

DANIELA MORAES PEREZ

**A EFETIVIDADE DOS SISTEMAS DE AVALIAÇÃO
REPUTACIONAL NAS ECONOMIAS DE COMPARTILHAMENTO**

Dissertação de Mestrado

Orientador: Professor Titular Dr. Newton De Lucca

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE DIREITO
São Paulo - SP
2020

DANIELA MORAES PEREZ

**A EFETIVIDADE DOS SISTEMAS DE AVALIAÇÃO
REPUTACIONAL NAS ECONOMIAS DE COMPARTILHAMENTO**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Direito, da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito, na área de concentração de Direito Comercial, sob a orientação do Professor Titular Dr. Newton De Lucca.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE DE DIREITO

São Paulo - SP

2020

Catálogo da Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo

Perez, Daniela Moraes

A efetividade dos sistemas de avaliações
reputacionais nas economias de compartilhamento ;
Daniela Moraes Perez ; orientador Newton De Lucca --
São Paulo, 2020.

143 p.

Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em
Direito Comercial) - Faculdade de Direito,
Universidade de São Paulo, 2020.

1. Economia de compartilhamento. 2. E-commerce.
3. Proteção ao consumidor. 4. Contratos eletrônicos.
5. Reputação nas redes. I. De Lucca, Newton, orient.
II. Título.

Nome: PEREZ, Daniela Moraes

Título: A efetividade dos sistemas de avaliações reputacionais nas economias de compartilhamento

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito, na área de concentração de Direito Comercial, sob orientação do Professor Titular Newton De Lucca.

Aprovada em:

Banca Examinadora:

Prof. Doutor _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Doutor _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Doutor _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Doutor _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

“Honestidade é a melhor política.”

(Sir Edwin Sandys, político inglês e empresário colonial)

“We desire both to be respectable and to be respected. We dread both to be contemptible
and to be contemned.”

The Theory of Moral Sentiments (Adam Smith, 1759)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, pois a Ele devo tudo o que tenho.

Agradeço aos meus pais Darcio e Vilma que, diante de toda a simplicidade que lhes cercou a vida, ensinaram-nos a grandeza do que de fato importa a dedicação aos estudos, ao trabalho e a honestidade como virtude essencial na vida.

Dedico a eles todas as minhas pequenas vitórias desde sempre que, aos olhos deles, foram sempre gigantescas conquistas.

Agradeço à minha filha, Ana Laura, por ter com ela podido aprender um pouco de resignação, paciência e perseverança, que muitas vezes me faltaram na vida e ao longo do trabalho. Amo você, incondicionalmente, mais que a mim mesma e para sempre.

Ao Eduardo, agradeço ter-me dado forças com tantas palavras de incentivo, lendo meu trabalho desde as primeiras frases ainda tão sem sentido para mim. Sua generosidade nos inspira e seu amor nos fortalece.

Agradeço ao meu orientador, Dr. Newton De Lucca, por acreditar em mim, nas minhas ideias, por ter ouvido algumas lamentações, sem nunca permitir que eu mesma deixasse de acreditar em mim. Agradeço, sobretudo, o compartilhamento de tanta cultura e sabedoria, tudo o que transmitiu ao longo da orientação e especialmente o prazer de ter podido desfrutar de sua presença em diversas ocasiões que só acrescentaram ao meu trabalho e à minha vida. O espaço é pequeno para retratar o tamanho da gratidão que sinto.

Agradeço, também, a um amigo fundamental nesta jornada, sem o qual, após a qualificação, talvez eu não tivesse tantos *insights*, os quais me permitiram chegar até aqui: Lucas Morelli, colega dos bancos acadêmicos, amigo para uma vida toda, de inteligência singular, porém não maior que sua generosidade. Em tempos de relações líquidas, como preconizava Bauman, e de pessoas sem grandes comprometimentos, você me deu seu tempo, seu espaço, o que jamais esquecerei. Seguirei seus passos, pois não restam dúvidas de que o sucesso que se experimenta hoje não é menor do que seu êxito de amanhã.

Agradeço, ainda, aos amigos que fiz nessa trajetória: ao Promotor de Justiça, Doutor Guilherme Magalhães Martins, dileto estudioso do Direito do Consumidor, sua gentileza, disponibilidade e sabedoria; aos colegas de docência, modelos de profissionais, cuja sabedoria e experiência me ajudaram infinitamente; aos colegas de docência, modelos de profissionais, Professor Eduardo Tomasevicius Filho, José Eduardo Branco e Rafael Zanatta, as iniciais considerações quando deste trabalho existia apenas um pequeno projeto.

Agradeço, também, a atenciosa recepção de Glória Goulart, Diretora de Relacionamento Institucional, na sede do Reclame Aqui, e ao CEO Mauricio Vargas pelas gentis respostas que me foram dadas. E não poderia deixar de manifestar minha gratidão à revisora desta dissertação, Prof.^a Dr.^a Íris Gardino que, com paciência e devoção, foi uma grande colaboradora para a conclusão deste trabalho.

A todos vocês, muito obrigada!

PEREZ, Daniela Moraes. *A efetividade dos sistemas de avaliações reputacionais nas economias de compartilhamento*. 2020. 143 p. Dissertação (Mestrado em Direito Comercial) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar o efeito e a eventual eficácia dos sistemas de avaliação *on-line* como construtores da reputação digital, especialmente quanto às economias de compartilhamento. Para tanto, no trabalho analisam-se, a princípio, as diversas concepções das denominadas economias de compartilhamento, com base nas diferentes fontes a respeito do tema. Destaca-se a importância da tecnologia e a forma com que as informações chegam aos consumidores, de modo que o direito/dever de informar assume nova feição nesse cenário de amplo acesso e compartilhamento de opiniões nas redes. Espera-se que a pesquisa possa contribuir para um esclarecimento maior sobre o fenômeno recente das economias de compartilhamento, como forma de acesso a bens e serviços, assim como acerca de outras questões que merecem análises mais aprofundadas, tais como as questões regulatórias de tais atividades, e aquelas referentes ao uso das ferramentas de revisão *on-line* por parte dos usuários das plataformas digitais.

Palavras-chaves: Economia de compartilhamento. *E-commerce*. Proteção ao consumidor.

Contratos eletrônicos. Reputação nas redes.

PEREZ, Daniela Moraes. *A efetividade dos sistemas de avaliações reputacionais nas economias de compartilhamento*. 2020. 143 p. Dissertação (Mestrado em Direito Comercial) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the effect and eventual effectiveness of online evaluation systems as builders of digital reputation, especially regarding sharing economies. Therefore, the paper analyzes, in principle, the different conceptions of the so-called sharing economies, based on the different sources on the theme. The importance of technology and the way information reaches consumers is highlighted, so that the right / duty to inform takes on a new shape in this scenario of wide access and sharing of opinions on networks. It is hoped that the research may contribute to further clarify the recent phenomenon of sharing economies as a means of access to goods and services, as well as other issues that deserve further analysis, such as the regulatory issues of such activities, and those regarding the use of online review tools by users of digital platforms.

Keywords: Sharing economy. E-commerce. Consumer Protection. Reputation. Electronic contracts.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 DIREITO DE INFORMAÇÃO NOS CONTRATOS DE CONSUMO	19
1.1. DOS EFEITOS DECORRENTES DA ASSIMETRIA DE INFORMAÇÕES E O USO DAS PLATAFORMAS COMO POSSÍVEL REDUÇÃO DE FALHA DE MERCADO.....	25
2 AS ECONOMIAS DE COMPARTILHAMENTO.....	33
2.1.QUEBRA DE PARADIGMAS - A ECONOMIA DISRUPTIVA E O COMPARTILHAMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	39
2.2 AS DIVERSAS CONCEPÇÕES DAS ECONOMIAS DE COMPARTILHAMENTO	45
2.3 AS PLATAFORMAS DIGITAIS COMO MECANISMOS DE DESENVOLVIMENTO DAS ECONOMIAS DE COMPARTILHAMENTO.....	57
3 A REPUTAÇÃO DIGITAL E A UTILIZAÇÃO DAS ECONOMIAS DE COMPARTILHAMENTO.....	63
3.1 A CONFIANÇA COMO PRESSUPOSTO DO COMPARTILHAMENTO	66
3.2 O USO DE PLATAFORMAS DE ECONOMIAS COMPARTILHADAS E AS AVALIAÇÕES <i>ON-LINE</i> UMA POSSÍVEL REDUÇÃO DA ASSIMETRIA INFORMACIONAL	73
4 O SISTEMA DE REPUTAÇÃO <i>ON-LINE</i> NAS PLATAFORMAS DE ECONOMIA DE COMPARTILHAMENTO	75
4.1 A SOBERANIA DO CONSUMIDOR E A REPUTAÇÃO <i>ON-LINE</i>	79
4.2 UM ESTUDO DE CASO “RECLAME AQUI” – UMA ANÁLISE DO IMPACTO DAS INFORMAÇÕES FORNECIDAS PELOS USUÁRIOS E A INTERAÇÃO COM O MERCADO.....	81
4.3 QUANTO À RESPONSABILIDADE CIVIL DECORRENTE DA INFORMAÇÃO.....	86

4.4 <i>FREEDOM OF REVIEW ACT</i> E A EXPERIÊNCIA ESTADUNIDENSE	90
CONCLUSÃO	95
REFERÊNCIAS	103
ANEXO A – Material Institucional Reclame Aqui®	113

INTRODUÇÃO

No presente trabalho objetiva-se a análise do crescimento das economias de compartilhamento de dados e as relações entre pares ou *peer-to-peer*¹, na terminologia usual, passando pelas diversas definições que as atuais literaturas jurídicas e econômicas apresentam a respeito do tema, aprofundando-se na análise dos reflexos jurídicos das economias de compartilhamento, especialmente o efeito disruptivo das tecnologias sobre o mundo jurídico, especialmente de consumo *on-line*.

Com o advento da Internet, as transações *on-line* são celebradas instantaneamente por meio dos aparelhos portáteis com o uso de aplicativos digitais, nos quais as economias compartilhadas se instrumentalizam. Nunca outro dispositivo pessoal teve o mesmo impacto comercial e social que os *smartphones* e nenhum outro dispositivo atual ofereceu tamanha facilidade, comodidade e rapidez para uma celebração contratual como eles.

Segundo a última pesquisa² elaborada pelo IBGE, o que no presente trabalho foi considerado, num primeiro momento apenas para a constatação do percentual de uso de celulares para acesso à Internet no Brasil, tem-se que, em 2017:97% usaram o celular para acesso à Internet; 95,5% dos usuários de celular o fazem para acessar aplicativos diversos; 83,8% para enviar *e-mails*; 81,8% para assistir a filmes e séries em plataformas de *streaming* - aplicativos ou plataformas por meio dos quais o assinante do serviço tem acesso ilimitado às produções filmográficas.

Considerando-se o percentual acima, nota-se que a maioria das contratações é realizada por *smartphones* que instalam aplicativos e plataformas digitais, voltados ao

¹ Anglicanismo desnecessário, de acordo com Newton De Lucca. Quando foi publicada sua obra “Aspectos Jurídicos da Contratação Informática e Telemática” editada pela Editora Saraiva, o autor critica o uso exacerbado dos vocábulos em inglês que, segundo ele: “absolutamente inquestionável a predominância do idioma inglês sobre os demais – e, mais acentuadamente ainda, nos mundos da informática e da telemática, nos quais a proliferação dos anglicismos parece medrar com especial fascínio e inevitável fatalidade” (p. 1). No entanto, justificou o autor que usaria, sempre que possível, sucedâneos existentes em nosso idioma natal como faz até hoje em suas explanações. Pontua, mais uma vez o professor Newton De Lucca, quanto ao abuso das expressões *business to business* ou *B2B*, *business to consumer*, *B2C*, quando é possível adotar terminologias do vernáculo, perfeitamente cabíveis para tais expressões por se tratarem, respectivamente, de relação entre fornecedores, e de relação entre fornecedores e consumidores. Nada de novo, portanto (p.4).

² A pesquisa mais recente do IBGE abrangeu o período referente ao quarto trimestre de 2017, quanto aos aspectos de Tecnologia da Comunicação e Informação quanto ao acesso à Internet e posse do telefone móvel celular para uso pessoal. Disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em 30.10.2019.

mercado de consumo, observou-se que o fator preponderante para a tomada de decisão entre os usuários de plataformas digitais de economias de compartilhamento seria a avaliação *on-line*, com ranqueamentos, pontuações e comentários postados pelos usuários, a respeito das experiências pretéritas nas plataformas digitais ou aplicativos.

Os dispositivos portáteis acabaram por proporcionar um envolvimento em massa dos consumidores, acelerando a troca de informações entre usuários, proporcionando uma nova modalidade de serviços voltada para a avaliação de fornecedores, usuários que vendem ou prestam esporadicamente serviços, plataformas de aproximação de fornecedores esporádicos e valorização pelos consumidores dos *rankings* de avaliação.

Essa avaliação *on-line*, constante, das plataformas digitais constrói a reputação digital de aplicativos e fornecedores em seu sentido próprio, fornecedores esporádicos, dos produtos, serviços e tem-se tornado determinante para a adoção ou não dos serviços compartilhados, na contratação *on-line*, tudo isso baseado apenas na opinião de terceiros que compartilham suas experiências *on-line*.

Isso nos leva a considerar que o consumidor foi alçado a um papel de suma importância na divulgação e orientação na escolha até o momento efetivo do consumo, uma vez que a tecnologia promove, por meio dos chamados *rankings* e demais serviços que promovem a avaliação dos usuários e fornecedores das plataformas *on-line*, ferramentas que atribuem ao consumidor/usuário um empoderamento nunca antes visto, impulsionando ainda mais a economia entre pares.

O que mais parece é que a economia de compartilhamento está gerando um aumento na importância das obrigações pós-contratuais, pois os consumidores, após uma experiência boa ou ruim, advinda da celebração do contrato estão avaliando a experiência. Essas avaliações estão servindo de elemento essencial para a celebração de outros contratos do respectivo fornecedor com outros fornecedores, para induzir comportamentos: atrair mais consumidores ou mesmo afastá-los.

Reflexo imediato disso é o afloramento de uma onda de informações sobre os fornecedores e seus produtos e serviços, cuja principal vantagem é a diminuição da assimetria de informações. Nessa onda, muitos desenvolvedores criam não só plataformas que estão organizando as informações disponíveis na rede, como também serviços que

potencializam essas opiniões e auxiliam o consumidor na compra, indicando o melhor momento de compra, filtrando melhores fornecedores e apontando preços abusivos ou promocionais.

O consumidor vulnerável dá lugar a um consumidor qualificado, informado³ e, porque não dizer, regulador de mercado, a partir do momento em que, ao opinar, avaliar e inserir seus comentários nos aplicativos digitais oferece uma gama de informações ao público em geral que se norteia por tais dados previamente oferecidos, a ponto de qualificar o fornecedor, o serviço e o produto, além de oferecer informações que, a princípio, constituem obrigação pré-contratual do fornecedor.

A questão enfrentada neste trabalho é justamente avaliar os reflexos jurídicos dessas avaliações *on-line* nas plataformas digitais das atuais economias compartilhadas, como elemento que configura o acesso à informação, para, mais adiante, analisar-se ainda se a reputação gerada *on-line* é efetiva e com isso se torna ou não vinculante, o que sugere uma inversão de papéis na obrigação de prestar as informações completas e seguras na fase pré-contratual.

Será questionado se essas avaliações *on-line*, hoje, criaram uma verdadeira obrigação pós-contratual ao consumidor, e se o fato de os consumidores que avaliaram os serviços responderem pelas informações *on-line* desobrigaria o fornecedor a promover determinadas informações quando essas já foram passadas pelos demais consumidores.

Na pesquisa, portanto, contextualiza-se não só as questões como direito à informação nos contratos de consumo eletrônico, mas também a dimensão atual da informação nessas relações, para em seguida, como aqui mencionado, apresentar as diversas concepções das chamadas economias de compartilhamento.

No primeiro capítulo, propõe-se a analisar e expor relevante precisão terminológica dos conceitos que serão explorados ao longo da dissertação para, em seguida, dedicar-se à análise do dever de informação nos contratos de consumo, considerando que a informação é um recurso valioso, desempenha papel essencial na escolha do negócio, sendo este um dos pilares do presente trabalho.

³ Num dos capítulos do presente estudo será tratada a questão relativa à informação precisa e à informação prestada pelo próprio consumidor, decorrente da sua experiência com o aplicativo, a fim de se analisar o dever da informação e uma possível distorção de papéis quanto ao dever de prestá-las adequadamente.

Nas relações de consumo atuais, celebradas eletronicamente, a importância da informação é ainda mais acentuada, já que o consumidor depende exclusivamente do conteúdo das informações presentes no aplicativo e geradas pelo fornecedor. Numa sociedade moderna, globalizada e da mais alta velocidade de comunicação, a informação clara, precisa, adequada e correta é um dever de qualquer fornecedor para seu consumidor.

O direito à informação, garantido pelo inciso III do Artigo 6.º do Código de Defesa do Consumidor⁴, é constantemente um dos mais violados nas relações de consumo, quando esse direito é garantia de equilíbrio nas relações contratuais.

O que se observou é que as informações nas economias de compartilhamento, quando fornecidas pelos usuários, são consideradas mais seguras e confiáveis, a ponto de afastar ou fidelizar os demais consumidores da plataforma. Daí ser possível afirmar que a assimetria de informação pode afetar negativamente muito mais o fornecedor do que o consumidor, haja vista a necessidade de aferição de veracidade das informações e opiniões difundidas pelas avaliações *on-line* na Internet.

É óbvio que o dever de informar compete a ambos os contratantes, porque a assimetria de informação é um ônus para os negócios, uma falha de mercado. A questão que se apresenta é avaliar se as economias de compartilhamento têm conseguido dissipar tal problema.

No Segundo Capítulo, o trabalho explorará o crescimento exponencial das economias compartilhadas, discorrendo sobre a confiança como elemento indispensável nas relações comerciais eletrônicas para demonstrar que os usuários/consumidores estão mais empoderados como sugere Aron Sundarajan, cujas pesquisas inéditas na área serão pormenorizadamente exploradas.⁵

No Capítulo Terceiro, será aprofundado o elemento indispensável nas economias de compartilhamento, apresentado no tópico anterior: a confiança, especialmente aquela

⁴ Art. 6.º “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.”

⁵ SUNDARARAJAN, Aaron. *Op. cit.*, p. 108.

depositada no estranho, aqui entendido como um terceiro que não dispõe de afinidade alguma com os contratantes que não a experiência de já ter contratado aquele produto ou serviço, como é o caso da hospedagem e aluguel de cômodos por meio da plataforma mundialmente conhecida, o *Airbnb*, no intuito de se esclarecer se os parâmetros jurídicos da confiança não teriam sido reformulados com o advento da economia de compartilhamento e seu efeito disruptivo sobre o mundo jurídico.

No Quarto Capítulo, aborda-se a construção do conceito jurídico de reputação digital, cuja estrutura é um sistema que agrega e divulga dados de reputação individuais dentro de um determinado contexto, com a função de oferecer informações úteis à conclusão dos negócios e incentivar a criação de confiança no mercado.

Discorre-se a respeito da efetividade das avaliações *on-line*, para uma análise sob uma possível desoneração do fornecedor frente às informações prestadas pelos usuários e se, com isso, tem havido uma reformulação das obrigações acessórias nas relações de consumo na economia compartilhada.

Propõe-se, em suma, que a presente dissertação enfrente se o efeito disruptiva provocaria a relativização da vulnerabilidade do consumidor no meio digital.

CONCLUSÃO

O crescimento dos mercados da Internet e da Tecnologia da Informação abre a possibilidade de melhora no bem-estar do consumidor, por causa da inovação. Especificamente, tem-se que os inovadores oferecem uma gama ampliada de bens e serviços, difundindo as informações para os consumidores com fortes incentivos ao aperfeiçoamento da reputação das empresas com o objetivo de melhorar o nível de serviço fornecido.

A tecnologia da informação facilitou a criação de inúmeros mecanismos de *feedback* de reputação em todo o ecossistema *on-line* - como sistemas de classificação e revisão de produtos - que dão aos consumidores uma voz ativa e com repercussão nas transações econômicas. O consumidor conquistou um grau de liberdade de escolha sobre quais produtos e serviços deseja consumir e, portanto, participa ativamente da construção da reputação das empresas.

As plataformas de intermediação crescem com força no País e por isso atuam como importante ferramenta de comparação de preços e condições de avaliação. As facilidades e soluções oferecidas para o usuário são diversas. É possível que os usuários possam saber, por exemplo, se outros usuários gostaram do serviço e produto ofertado pelo vendedor/fornecedor, se o preço dele é vantajoso quando comparado a outros vendedores, entre outras diversas informações.

Essas tecnologias atingem toda a atividade econômica, permitindo que sejam oferecidas novas oportunidades, acesso imediato às informações pelos diversos canais de comunicação existentes na Internet. Com isso, a circulação das informações não se dá da mesma forma como circulam as mercadorias, em termos de propriedade, valores e natureza dos negócios celebrados.

Não menos importante, porém, é a crítica quanto a real natureza dessas atividades que se apresentam como economias de compartilhamento, haja vista que, diante da concepção atribuída a elas, *Uber* e *Airbnb* não compartilham verdadeiramente nada, são

empresas que lucram com o ativo alheio, mas, ainda assim, são empresas que desenvolveram oportunidades colaborativas, o que suscitará grandes discussões a respeito do assunto.

Quanto ao desenvolvimento dessas atividades de economias de compartilhamento, elas dependem de mecanismos de *feedback* para a construção de reputação para estabelecer confiança entre fornecedores e consumidores. Os empreendedores da economia de compartilhamento desenvolveram vários mecanismos de monitoramento e disponibilidade de informações aos consumidores, cujo uso tem sido frequentemente adotado pelos usuários de aplicativos dessa natureza.

A *Uber*, por exemplo, permite que os consumidores vejam o trajeto de suas viagens para que possam acompanhar se o motorista seguiu o caminho mais curto. As empresas também têm as informações de endereço e cartão de crédito de cada cliente, o que ajuda a garantir a segurança dos motoristas, cujas avaliações também são realizadas após cada viagem. O resultado é um consumidor mais informado e capacitado, colocado à frente das decisões o que promove mudanças de comportamento das empresas.

Nota-se que as plataformas de compartilhamento ingressam num mercado tradicionalmente cartelizado, estimulado uma nova concorrência, e com isso também permitiram que as empresas regulassem o comportamento umas das outras.

Todo o sistema de proteção e defesa do consumidor se baseia na constatação de que os consumidores não possuem informações adequadas e completas. A alegada assimetria de informações é de certa forma, amenizada, se não eliminada, diante do poder da Internet em fornecer informações oportunas e mais detalhadas aos consumidores.

O objetivo dos sistemas de reputação é incentivar a confiabilidade nas transações, usando o comportamento passado como um recurso disponível ao público. Os mecanismos de reputação disponíveis na rede são indispensáveis para fomentar confiança dos usuários e para o desenvolvimento dos negócios *on-line*.

As transações por meio das plataformas de economias de compartilhamento oferecem desafios e benefícios na economia, de um lado, os benefícios para os

consumidores incluem uso eficiente de recursos subutilizados, maior acesso a certos bens e serviços e menor preço. As plataformas, porém, também apresentam desafios, haja vista que para os consumidores nem sempre está claro quem (as plataformas, o fornecedor ou ambos) é responsável quando o resultado não é o esperado.

Alguns problemas relativos à defesa do consumidor podem ser resolvidos com a abordagem auto-reguladora das plataformas com mais transparência sobre os direitos, obrigações e responsabilidades com o uso de sistemas eficientes de construção da reputação e mecanismos de avaliação *on-line*, dada a importância atribuída à revisão dos próprios usuários das plataformas.

É possível admitir que a forma pela qual as economias de compartilhamento se desenvolvem estimulou os mecanismos avaliativos para a construção da reputação. Tais mecanismos de *feedback* fomentam a confiança e superaram muitas das assimetrias de informação. A combinação com serviços de revisão *on-line* e outras tecnologias de compartilhamento de informações propiciadas pela Internet são ferramentas que podem ajudar a criar métodos mais eficazes de proteção ao consumidor e sua defesa *on-line*.

Do ponto de vista da proteção do consumidor, os sistemas de revisão e avaliações, como mecanismos de criação da reputação colaboram com a transparência e permitem aos usuários estabelecerem relações *on-line* mais bem informados, o que tem contribuído para a redução da chamada assimetria de informações.

Ocorre que os sistemas de avaliação *on-line*, apesar de sugerirem certa credibilidade aos usuários quanto à adoção das plataformas, estão focados na fase pré-contratual, auxiliando ou orientando o consumidor na aceitação do serviço ou bem ofertado na plataforma, ou seja, no momento da escolha, sem, contudo, fornecer mais clareza e transparência após a celebração do negócio.

Não se viram nas plataformas, portanto, ferramentas hábeis e eficientes para se resolverem os problemas dos consumidores após a transação, pois muitos problemas enfrentados pelos usuários não são facilmente solucionados diretamente pelas plataformas. Não há sistemas, nem mecanismos de atendimento ou tratamento das reclamações, suficientes para construir e sedimentar a confiança do consumidor na fase pós-contratual.

Os *sites* e plataformas de economias de compartilhamento devem permitir um acesso significativo a mecanismos mais transparentes e eficazes para resolver os problemas surgidos após a contratação a fim de que se obtenha de modo mais célere eventual reparação, conforme for o caso, com vistas à diminuição de encargos desnecessários e uso de mecanismos judiciais.

Seria de grande importância, por isso, que as plataformas desenvolvessem um modo de tratamento de reclamações internamente a fim de permitir aos consumidores resolver informalmente suas queixas diretamente com as empresas, na fase mais precoce possível.

Sempre existiram mecanismos de *feedback* de reputação sob a forma de análises de produtos e serviços, porém, com o advento da Internet, a facilidade de fazê-lo *on-line* alavancou um público mais amplo e contribuiu para reduzir os custos de transação associados à aquisição de informações.

A criação de *sites* de opiniões *on-line* e revisão de consumidores como o Reclame Aqui, destacado no presente trabalho, mudou a maneira como os consumidores compram, aprimorando ou criando fontes de mais informações ao consumidor. Essas plataformas de revisão e classificação permitem tanto aos profissionais quanto aos amadores classificarem bens e serviços relacionados com interesses gerais ou específicos e, com isso, inovaram e aperfeiçoaram a forma de fornecer informações aos consumidores.

Tem-se que a maior vulnerabilidade do consumidor ainda decorre da ausência de boa-fé durante e após a contratação, sendo impossível aceitar que, mesmo diante do acesso exponencial às informações decorrentes do uso da tecnologia e da rede, haja relativização da vulnerabilidade do consumidor.

Outro ponto de vulnerabilidade notado diz respeito à questão da confidencialidade. Para que os sistemas de reputação se viabilizem, são necessários: a troca efetiva de informações e o uso de inúmeros dados disponíveis, o que pode promover um conflito com as necessidades de privacidade dos usuários. Em tempos de debates e

legislações acerca da Proteção de Dados Pessoais¹²⁸, é um tema que merece mais estudos por sua relevância contemporânea, haja vista tratar-se de direito fundamental autônomo, cuja Lei Geral de proteção de Dados Pessoais, já promulgada, aguarda entrada em vigor.

Criar no consumidor o hábito da avaliação regular, tanto positiva quanto negativa, também é uma alternativa, adotando-se políticas que incentivem¹²⁹ em tal prática, desde a oferta até o final da contratação, já que as revisões *on-line* se tornaram parte integrante das relações comerciais no âmbito virtual com sua maior profusão a partir do crescente desenvolvimento de plataformas de economias compartilhadas.

Com tamanho acesso à informação é possível perceber que a transparência tornou-se um ativo importante nas relações de consumo, haja vista que, diante da troca de experiências entre os consumidores, a reputação de um fornecedor depende da qualidade de seu serviço que pode ser aperfeiçoada com as avaliações *on-line*, e promover melhor competitividade em termos de qualidade e bem-estar do consumidor. A concorrência não será apenas em termos de mercadorias ou serviços, mas também na experiência que as empresas possam oferecer.

O surgimento das economias de compartilhamento conseguiu demonstrar como a transparência em termos de preço, qualidade dos serviços, divulgações de trajeto e tempo, como no caso da *Uber*, é de fato mais um elemento de convencimento e atrativo ao consumidor, razão pela qual os consumidores valorizam o que é dito em revisões *on-line* e nas redes sociais.

A economia, sendo cada vez mais digital, o livre fluxo de informações deve ser usada para catalisar a inovação, a criatividade nos negócios e novas formas de economias, como as atividades compartilhadas para aprimorar o bem-estar do consumidor com o amplo acesso às informações claras para o fortalecimento da confiança no mercado

¹²⁸ A Lei Geral de Proteção de Dados, Lei n.º 13.709/18 dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei do Marco Civil da Internet (Lei n.º 12.965). Com sua entrada em vigor, prevista a partir de agosto de 2020, os titulares de dados passarão a ter maior controle sobre todo o processamento dos seus dados pessoais (assim entendidos como qualquer informação que identifique diretamente ou torne identificável uma pessoa natural), do que decorrem diversas obrigações para controladores (a quem competirão as decisões sobre o tratamento dos dados) e operadores (que serão aqueles que tratam os dados por ordem dos controladores).

eletrônico e especialmente, nas atividades desenvolvidas pelas plataformas digitais de economias de compartilhamento.

Um dos pontos a serem enfrentados em novos debates e pesquisas é a criação de critérios para a exibição de informações aos usuários, como as próprias avaliações *on-line* sobre os serviços, já que atualmente, como visto tais informações referentes aos comentários e avaliações dos usuários são divulgadas pela própria plataforma, o que pode sugerir serem divulgados apenas os comentários ou informações previamente selecionados pela própria plataforma.

Na perspectiva do Direito do Consumidor, conforme se abordou neste trabalho, ainda persistem questões acerca do dever de informação adequada ao consumidor, especialmente o dever da plataforma em informar, meio pelo qual a relação contratual se estabelece.

Outro aspecto bastante relevante na economia compartilhada está em propiciar a segurança ao consumidor e a integridade dele. Conforme se tratou nesta pesquisa, é uma relação exclusivamente baseada em confiança, de modo que a vulnerabilidade do usuário/consumidor persiste por outras razões, visto que práticas como violência corporal em carros de atividades como *Uber* e *99Taxi*, ou mesmo roubos ou furtos de hóspedes usuários do *Airbnb* ainda ocorrem, o que demonstra que a vulnerabilidade do consumidor assume novas feições diante do uso de tais plataformas. A análise da adequação do serviço e maior fiscalização de tais atividades são cruciais daqui em diante.

A confiança que se viu, diante da pesquisa, é em prol da plataforma, do aplicativo digital pela reputação que obtém. É imprescindível, no entanto, que o consumidor, usuário dessas plataformas, tenha mecanismos e ferramentas para alcançar o mesmo nível de confiança que o faz adotar a plataforma para adquirir serviços, e confie também nos prestadores (motoristas do *Uber* e Anfitriões do *Airbnb*) os quais usam as plataformas para atingir o consumidor. Daí a importância de uma abordagem regulatória mais precisa voltada aos aplicativos e os que se valem deles.

No que diz respeito ao Direito da Concorrência, uma questão que no trabalho não se examinou, e por essa mesma razão poderá contribuir para que novas pesquisas se voltem

ao tema, é haver ou não uma efetiva concorrência desleal com relação aos fornecedores tradicionais e os que operam por meio das plataformas digitais de compartilhamento de bens e serviços, a fim de coibir condutas abusivas e eventual concentração de mercado nas mãos dessas plataformas, o que também merece uma análise mais acurada.

O tema relativo aos sistemas reputacionais e de avaliações *on-line* põe sob lupa uma reflexão sobre o papel do regulador público diante do surgimento de formas de autorregulação pelos particulares.

Considerando-se que uma boa ou má reputação leva a benefícios ou desvantagens econômicas substanciais, os sistemas reputacionais que forem, de fato, eficientes apresentam-se como uma ferramenta importante de autorregulação do mercado. Novamente como dito no presente trabalho, inserindo o particular, consumidor, no papel de regulador de mercados, é possível admitir que a reputação *on-line* reduza a necessidade de punição porque diante da tecnologia e da propagação de informações na *web*, porque o risco da imagem negativa que macule a reputação nas redes provoca modificação no comportamento individual (risco moral) e isso acontece independentemente da existência de lei.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, Ricardo. A Economia Híbrida do Século XXI. In: COSTA, Eliane; AGUSTINI, Gabriela(orgs.)*De baixo para cima*. Disponível em http://ricardoabramovay.com/wp-content/uploads/2015/02/A-EconomiaH%C3%ADbrida_do-S%C3%A9culo-XXI_De-Baixo-para-Cima_Abramovay_12_2014.pdf . Acesso em 23.07.2018.
- ANDRADE, Ronaldo Alves de. *Contrato Eletrônico no Novo Código Civil e no Código do Consumidor*. Barueri, São Paulo: Editora Manole, 2004.
- ASCENSÃO, José de Oliveira. *Contratação em rede informática no Brasil*. In: DE LUCCA, Newton (coord.). *Revista do Tribunal Regional Federal da 3.ª Região*. São Paulo, bimestral jul./ago., 2006.
- AUERSWALD, Philip. *Written Testimony of Philip Auerswald*. 2nd, 2014. Disponível em: <https://auerswald.org/2014/01/14/the-power-of-connection-peer-to-peer-businesses/> Acesso em: 15.07.2019.
- AZEVEDO, Antonio Junqueira de. “A boa-fé na Formação dos contratos”. *Revista do Direito do Consumidor*,n.º 3. São Paulo, set./dez. 1992.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. *A ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUWENS, M. *Peer-to-peer and human evolution*. Integral Visioning, EUA. v. 15, 2005. Disponível em :<http://www.integralworld.net/bauwens2.html>. Acesso em 23. 07. 2019.
- BENKLER, Yochai. *The Wealth of the Networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press, 2006.
- _____. “*Compartilhar muito bem: sobre bens compartilháveis e a emergência do compartilhamento como uma modalidade de produção econômica*”. *Yale Law Journal*, 2004, pp. 273–358. Disponível em: <http://tinyurl.com/nv384q2>. Acesso em 17.07.2018.
- BOIAGO JÚNIOR, José Wilson. *Contratação eletrônica: aspectos jurídicos*. Curitiba: Juruá, 2005, p. 60.
- BÖHME, Rainer. *International Computer Science Institute Berkeley, California, USA* and KÖPSELL, Stephan. *Technische Universität Dresden, Germany*. In: “*Trained to Accept? A field experiment on consent dialogs*”, 2012.
- [BOTSMAN](#), Rachel; [ROGERS](#), Roo. *O que é meu é seu*. Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Trad. [Rodrigo Lopes Sardenberg](#). São Paulo: Bookman Ed., 2009.
- _____. *The State of the Sharing Economy*. Seminário. Londres: RSA, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rmybVwtY554>. Acesso em 29.09.2018.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7-ao.htm. Acesso em: 20.08.2016.

BRANDINI, Erica. *Formação e eficácia probatória dos contratos por computador. O comércio eletrônico*. Anais do 11.º Seminário Internacional de Direito de Informática e Telecomunicações. São Paulo, 2000.

CANUT, Letícia. *Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico*. Uma questão de inteligência coletiva que ultrapassa o Direito Tradicional. Curitiba: Ed. Juruá, 2007.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

_____. *A sociedade em rede*. 12. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

_____. *O poder da Identidade*. A era da informação; economia, sociedade e cultura. Trad. Klaus BrandiniGerhardt. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

_____. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges; rev. Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2003.

CEROY, Frederico Meinberg. *Uber e Netflix são a ponta do iceberg da economia compartilhada*. IDGNow, 2015. Disponível em:

<HTTP://idgnow.com.br/internet/2015/07/06/artigo-uber-e-netflix-sao-a-ponta-do-iceberg-da-economia-compartilhada>. Acesso em 23.10.2018.

CHANDLER, A. *What Should the 'Sharing Economy' really be Called?* The Atlantic, 2016. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2016/05/sharing-economy-airbnb-uber-yada/484505>. Acesso em: 21.09.2019.

CHRISTENSEN, Clayton. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Press, 1997. Disponível em: <https://archive.org/details/TheInnovatorDilemma>. Último acesso em 18.07.2018.

CHESBROUGH, H.; ROSENBLOOM, R. S. *The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's 45 technology spin-off companies*. Industrial and Corporate Change, v. 11, n. 3, 2002.

CONSULTORIA, Dialogus (2017). *Economia Compartilhada: Sociedade, Consumo e Sustentabilidade*. Disponível em: <https://www.dialogusconsultoria.com.br/economia-compartilhada-sociedade-consumo-e-sustentabilidade/>. Acesso em 23.08.2018.

CRIPPS, M., MAILATH, G. and SAMUELSON, L. (2002). *Imperfect Monitoring and Impermanent Reputations*, Penn Institute for Economic Research Working Paper 02-021. Disponível em: <http://www.econ.upenn.edu/Centers/pier/Archive/02-021.pdf>. Acesso 29.09.2019.

DAS ACEVEDO, Deepa. *Regulating Employment Relationships in the Sharing Economy* (September 8, 2015). Employee Rights and Employment Policy Journal 20, Disponível SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2657673> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2657673>. Acesso em 23.10.2019.

DEBROW, Jennifer C. *Browse-Wrap Agreements: Validity of Implied Assent in Electronic Form Agreements*. In: *The Business Lawyer*, vol. 59, p. 579-323, nov. 2003.

DELLAROCAS, Chrysanthos N. *Designing Reputation Systems for the Social Web* (June 13, 2010). Boston U. School of Management Research Paper No. 2010-18. Em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1624697> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1624697>. Acesso em 23.11.2019.

_____. *Building Trust On-Line: The Design of Reliable Reputation Mechanisms for Online Trading Communities*. MIT Sloan Working Paper No. 4180-01. 2001. Disponível em: <http://ebusiness.mit.edu/research/papers/101%20Dellarocas,%20Trust%20Management.pdf>. Acesso em 28.09.2019.

DE LUCCA, Newton; Simão Filho, Adalberto *et alii*. *Direito e Internet – aspectos jurídicos relevantes*. EDIPEO, São Paulo. 2000.

_____. *Aspectos Atuais da Proteção aos Consumidores no Âmbito dos Contratos Informáticos e Telemáticos*. In DE LUCCA, Newton e SIMÃO FILHO, Adalberto (coords.). *Direito & Internet*, vol. II: Aspectos Jurídicos Relevantes. São Paulo: QuartierLatin, 2008.

_____. *Contratos pela internet e via computador. Requisitos de celebração, validade e eficácia: legislação aplicável. Contratos e operações bancárias*. Revista do Tribunal Regional Federal de 3.^a Região, v. 33, p. 20-37, 1998.

_____. *Marco Civil da Internet*. Lei 12.965/2014. In: *Direito & Internet III*, Tomo I, São Paulo: QuartierLatin, 2015.

DICWEB. Dicionário de Informática, 2003. Disponível em: <http://www.dicweb.com/>. Acesso em: 20.09.2018.

FEDER, Julian. *From Competition to Cooperation*. 2016. Disponível em: <https://magazine.backfeed.cc/from-competition-to-cooperation> Acesso em: 16.07.2018.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de Direitos do Consumidor*. São Paulo: Ed. Atlas, 2004.

F. FRANCO, O Impacto do Marco Civil da Internet nas atividades de E-commerce, in ARTESE, Gustavo. *Marco Civil da Internet, Análise Jurídica sob uma perspectiva empresarial*. São Paulo: QuartierLatin, 2015.

FRAZÃO, Ana. Economia do compartilhamento e tecnologias disruptivas: a compreensão dos referidos fenômenos e suas consequências sobre a regulação jurídica. *Jota*. Disponível em: <https://jota.info/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/economia-do-compartilhamento-e-tecnologias-disruptivas-14062017>. Acesso em: 19.07.2017.

GANSKY, L. *The mesh: Why the future of business is sharing*. New York. 2010. Disponível em: <https://informationdj.files.wordpress.com/2012/01/future-of-business-is-lisa-gansky.pdf>. Acesso em 23/09/2018

GODOY, Cláudio Luiz Bueno. *Função social do contrato: os novos princípios contratuais*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

GOLDMAN, Eric. *The Regulation of Reputational Information* (2010). The next digital decade: essays on the future of the internet. BerinSzoka, Adam Marcus, eds. TechFreedom, Washington, D.C., 2010; Santa Clara Univ. Legal StudiesResearchPaper. 1754628. Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1754628>. Acesso em 12.09.2019.

GOMES, Orlando. *Contrato de Adesão*. Condições Gerais dos Contratos. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1972.

HERMAN, V.; BENJAMIN, Antônio; LIMA MARQUES, Claudia; ROSCOE BESSA, Leonardo. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2012.

JOHN, N.A. *Sharing, collaborative consumption and web 2.0*. Media@LSEElectronic Working Paper, n. 26, 2013. Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaworkingpapers/pdf/ewp26n-final.pdf>. Acesso em 23.10. 2018.

KERN, Christoph. A proteção do consumidor pelos Tribunais: desafios dos fenômenos de massa. GIORDANIA, Lisiane Maria (trad.) in: *Revista de Direito do Consumidor*, ano 21, v.83, jul./set. 2012.

KESER, C. *Trust and Reputation Building in E-Commerce*. Scientific Publication 2002s-75. Center for Interuniversity Research and Analysis on Organizations (CIRANO), Montreal, Canada. 2010. Disponível em: <http://www.cirano.qc.ca/pdf/publication/2002s-75.pdf>. Acesso em 23.09.2019.

KLEE, Antonia Espindola Longoni, citando De Lucca, in *Comércio Eletrônico*, RT, 2014, p.140.

KOLLOCK, Peter. *The production of trust in online markets*. University of California, Los Angeles, 1999. Disponível em: <https://www.connectedaction.net/wp-content/uploads/2009/05/1999-peter-kollock-the-production-of-trust-in-online-markets.htm>. Acesso em 21/08/2019. Acesso em 03.09.2019.

KOOPMAN, Christopher e MITCHELL, Matthew D. e THIERER, Adam D. A Economia da Partilha e Regulamentação da Defesa do Consumidor: o argumento para a mudança de política (15 de maio de 2015). *Jornal de Negócios, Empreendedorismo e Direito*, vol. 8. SSRN. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2535345> ou em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2535345>. Acesso em: 17.07.2018.

LARENZ, Karl. *Derecho Civil. Parte General*. Tradução e Notas de Miguel Izquierdo y Macías-Picavea. Madrid: Editorial Revista de Derecho Privado e Editoriales de Derecho Reunidas, 1978.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. *Contratos Eletrônicos: Validade Jurídica dos Contratos via Internet*. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

LEINER, Barry Metal. *A Brief History of the Internet*. Disponível em: <http://www.isoc.org/in-ternet/history/brief.shtml> Acesso em: 25.10.2017.

LESSIG, Lawrence. *The Future of Ideas: the Fate of the Commons in a Connected World*. Random House: New York, 2001.

LEVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1993.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. *A Inteligência Coletiva*. Por uma antropologia do ciberespaço. Trad. Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1999.

LIMA, Cinthia Rosa Pereira de. A proteção dos dados pessoais na fase de coleta; Apontamentos sobre a adjetivação do consentimento implementada pelo Artigo 7, incisos VIII e IX do Marco Civil da Internet a partir da *Human Computer Interaction* da *Privacy By Default*. In *Direito & Internet III - Marco Civil da Internet*, Tomo I, Ed. QuartierLatin. 2105, p. 276.

_____. *O ônus de ler o contrato no contexto da "ditadura" dos contratos de adesão eletrônicos*. In: *Anais do XXIII Congresso Nacional do CONPEDI/UFP*.

LIMA MARQUES, Cláudia. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor, O novo regime das relações contratuais*, 6ªed., São Paulo, Revista dos Tribunais, 2011.

_____. *Diálogo entre o código de Defesa do Consumidor e o novo Código Civil, do "Diálogo das Fontes" no Combate às Cláusulas abusivas*. In *Revista de Direito do Consumidor*, ano 12, v.45, jan./mar.,2003.

_____. (Coord.) *A Nova Crise do Contrato: estudos sobre a nova teoria contratual*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 21.

_____. *Confiança no Comércio Eletrônico e a proteção do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

LOBO, Paulo. *Direito Civil. Contratos*. 2.ed., São Paulo: Saraiva, 2014.

LORENZETTI, Ricardo Luis. *Tratado de los Contratos*. La informática e internet em los Contratos. t. III. Buenos Aires: Rubinzal-Culzoni, 2000.

_____. *A Proteção do Consumidor no Comércio Virtual*. Comércio Eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

_____. *Comércio Eletrônico*. Trad. Fabiano Menke. *Comércio Eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MACNEIL, Ian R. *The New Social Contract*. Yale University Press, 1980. ANDRADE LAMPARELLI, Alvamar de Campos (trad.), RODRIGUES CORRÊA, André (rev.), *O Novo Contrato Social*, Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)*. São Paulo: Cultrix, 2007.

MARTINS, Guilherme Magalhães. *Responsabilidade Civil por Acidente de Consumo na Internet*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MENEZES, ANTONIO CORDEIRO, António. *Da modernização do Direito Civil*. Aspectos Gerais. Coimbra: Almedina, 2004, v.1.

MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor: Fundamentos do Direito do consumidor; Direito material e processual do Consumidor; Proteção administrativa do Consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

MORAES, Maria Celina Bodin. *A caminho de um direito civil constitucional*. São Paulo: Revista de Direito Civil, jul./set.1993.
_____. Prefácio. In: MULHOLLAND, Caitlin. *Internet e contratação; panorama das relações contratuais de consumo*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

NEWMARK, Craig. *The Reputation Society: How On-line Opinions Are Reshaping the Offline World*. Edited by Masum Hassan and Tovey Mark. MIT Press, 2011. Disponível em: www.jstor.org/stable/j.ctt5hhg6q. Acesso em 04/11/2019.

OCDE. "Protecting Consumers in Peer Platform Markets: exploring the issues". Documentos da Economia Digital da OCDE, n.º253. Paris: OECD Publishing. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/5jlwvz39m1zw-en>. Acesso em 11.07.2018.
_____. "Aplicação da proteção do consumidor em um mercado digital global". Documentos da Economia Digital da OCDE, n.º 266. Paris: OCDE. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/f041eead-en>. Acesso em: 11.07.2018. digitaleconomy.htm.
_____. "Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce". Documentos da Economia Digital da OCDE Publishing, Paris. 2000. Disponível em: <https://www.oecd.org/sti/consumer/34023811.pdf>. Acesso em 23.06.2019.

ORSINGER, Richard. *The Rise of Modern American Contract Law*. Disponível em: <http://www.orsinger.com/PDFFiles/the-Rise-of-American-Contract-Law.pdf>. Acesso em: 07.06.2019.

SANGEET, Paul Choudary. *Plataforma, a revolução da estratégia: o que é a plataforma de negócios, como surgiu e como transforma economia em alta velocidade*. Tradução de Bruno Alexander e Lizandra M. Almeida. São Paulo: Ed HSM do Brasil, 2016.

PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. *Da Concorrência e Bem-estar do Consumidor*. Tese de Doutorado (2010). Orientador: Dr. Marcelo Huck. Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. São Paulo. 408 páginas.

RESNICK, Paul; ZECKHAUSER, Richard. "Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System". Baye, M. (Ed.) *The Economics of Internet and E-commerce*. (2002). Disponível em: <https://cseweb.ucsd.edu/groups/csag/html/teaching/cse225s04/Reading%20List/E-bay-Empirical-BodegaBay.pdf>. Acesso em 02.11.2019.

RIBAS, Alejandro Javier, *Aspectos jurídicos del comercio electrónico em Internet*. Navarra: Arazandi, 1999.
_____. *Comercio electrónico em Internet; Aspectos Jurídicos*. Revista Electrónica de Derecho Informático. V.1, agosto 1998.

RIFKIN, Jeremy. *A Era do Acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001.

- ROCHET, J. C.; TIROLE, J. *Platform Competition in Two-Sided Markets*. *Journal of the European Economic Association*, v. 1, n. 4, p. 990-1029, jun. 2003.
- _____. *Two-Sided Markets: A Progress Report*. *The RAND Journal of Economics*, v. 37, n.3, out. 2006, p. 645-667.
- RODOTÁ, Stefano. *A vida na sociedade da vigilância* (coord. Maria Celina Bodin de Moraes). Rio de Janeiro: Renovar, 2008.
- ROSCOE BESSA, Leonardo. *Relação de Consumo e Aplicação do Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, v. 39.
- ROSENBLAT, Alex; LEVY, Karen E.C.; BAROCAS, Solon; HWANG, Tim. *Discriminating Tastes: Uber's Customer Ratings as Vehicles for Workplace Discrimination: Customer Ratings and Workplace Discrimination*. Policy and Intern. Vol. 9. Oct. 2016. Disponível em: https://datasociety.net/pubs/ia/Discriminating_Tastes_Customer_Ratings_as_Vehicles_for_Bias.pdf. Acesso em: em 03.10.2019.
- SCHWAB, Klaus. *A Quarta Revolução Industrial*. Tradução. Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.
- SHAPIRO, A. *The Control Revolution: how the internet is putting individuals in charge and changing the world we know*. New York: Public Affairs, 1999.
- SCHOR, Juliet. *Debating the Sharing Economy*. Disponível em: <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>. Acesso em: 18.07.2018.
- _____. *The Sharing Economy: Reports from Stage One*. Disponível em: https://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/TheSharingEconomy.pdf. Acesso em 18.07.2018.
- SHUMPETER, Joseph. *A teoria do desenvolvimento econômico*. Trad. Maria Silvia Possas. São Paulo: Ed. Nova Cultural, 1987.
- SILVA MATOS, Karla Cristina da Costa. *O Valor Econômico da Informação nas Relações de Consumo*. São Paulo: Editora Almedina, 2012.
- SIMÃO FILHO, Adalberto. *Nova Empresarialidade: uma visão ética no campo da governança corporativa e da sociedade da informação*. 408 págs. Tese de Doutorado. Faculdade de Direito de São Paulo da PUC (Pontifícia Universidade Católica) São Paulo. 2003. Orientadora: Dr.^a Maria Helena Diniz.
- SLEE, Tom. In: “*Some Obvious Things About Internet Reputation Systems*”. Artigo. Canadá. Setembro/2013. Disponível em <http://tomslee.net/2013/09/some-obvious-things-about-internet-reputation-systems.html>. Acesso em 12.09.2019.
- SMORTO, Guido. *Reputazione, Fiducia e Mercati*, Milano. Economia e Diritto Privado. Fasc. 1. Giuffrè Editore. 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/25304147/Reputazione_fiducia_e_mercati. Acesso em 12/07/2019.

SOUZA, Carlos Affonso. LEMOS, Ronaldo. Aspectos Jurídicos da Economia do Compartilhamento: Função Social e Tutela da Confiança. *RevistaDireito da Cidade*. v.8, n.4; pp. 1757-1777.

STIGLER, George J. "The economics of information." *The Journal of Political. "The Economics of Information"*. *Journal of Political Economy* 69, no. 3 (1961): 213-25. Disponível em: www.jstor.org/stable/1829263. Acesso em 13/09/2019.

STRAHILEVITZ, Lior. *Reputation Nation: Law in an Era of Ubiquitous Personal Information*. Northwestern University Law Review, Vol. 102, October 2008; University of Chicago Law & Economics, Olin Working Paper No. 371; Public Law Working Paper No. 190. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1028875>. Acesso em 20.10.2019.

_____. "Less Regulation, More Reputation." *In The Reputation Society: How On-line Opinions Are Reshaping the Offline World*. Hassan Masum & Mark Tovey eds. (MIT Press, 2011).

SUNDARARAJAN, Aaron. *Economia Compartilhada: o fim do emprego e a ascensão do capitalismo de multidão*. Edição em Português, São Paulo: Ed. Senac, 2019. p. 108.

TAPSCOTT, Don; TAPSCOTT, Alex. *Blockchain Revolution*. São Paulo: Ed. SENAI. 2014.

TARTUCE, Flavio. "Contratação eletrônica, princípios sociais, responsabilidade civil, pré-contratual e pós-contratual: uma abordagem brasileira." In: ASCENSÃO, José de Oliveira (coord.). *Direito da Sociedade da Informação*. Vol. IX Associação Portuguesa de Direito Intelectual. Portugal: Ed. Coimbra, 2011, p. 196.

TEIXEIRA, Tarcisio. *Responsabilidade Civil no Comércio Eletrônico: a livre iniciativa e a defesa do Consumidor*. In: DE LUCCA, Newton; SIMAO FILHO, Adalberto; LIMA, Cinthia Rosa Pereira de (coord.) *Direito Civil & Internet (Lei 12965/2014)*, t.1. São Paulo. QuartierLatin, pp. 341-342.

_____. *Direito das Novas Tecnologias: legislação eletrônica comentada. Mobile Law e Segurança Digital*. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2015.

TEUBNER, T. *Thoughts on the sharing economy*. The International Conference of online e-commerce. P. 322-326. Disponível em: <http://www.scorpus.com/inward/record.url?eid=2-s.2.0-84929379218&partnerID=tZOtx3yl> Acesso em 23.10.2018.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Tradução de João Távora. 31. ed. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2012.

TOMASEVICIUS FILHO, Eduardo; DE MATTIA, Fábio Maria. *Informação assimétrica, custos de transação, princípio da boa-fé*. Tese de Doutorado. Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007, 410 páginas.

_____. *O Marco Civil da Internet e as liberdades de Mercado*. In: DE LUCCA, N.; SIMÃO FILHO, A.; PEREIRA DE LIMA, C.R. **Direito & Internet III**, Marco Civil da Internet. Lei n.º 12.965/2014, t.2. São Paulo: Quartier Latin, 2015.

UNCTAD. *Intergovernmental Group of Experts on Consumer Protection Law and Policy, First Session*. Geneva, 17-18 October 2016. *Roundtable on challenges and perspectives*

for the collaborative economy. Contributions from OECD. Disponível em <http://unctad.org/en/pages/MeetingDetails.aspx?meetingid=1060>. Acesso em: 08.07.2018.

VALENTE, Jonas (2017). *Relatório Aponta Brasil como Quarto País em Números de Usuários de Internet*. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>. Acesso em 24.11.2018.

WALSH, Bryan. Today's smart choice: Don't own share. *Revista Time*. Nova Iorque. EUA. Artigo publicado em 17.03.2011.

WIKIPÉDIA. *United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods*. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/United_Nations_Convention_on_Contracts_for_the_International_Sale_of_Goods#Differences_with_US_legislation_\(the_UCC\)](https://en.wikipedia.org/wiki/United_Nations_Convention_on_Contracts_for_the_International_Sale_of_Goods#Differences_with_US_legislation_(the_UCC)). Acesso em 05.06.2019.

ZANATTA, R. *Economias do compartilhamento: superando um problema conceitual*. In: ZANATTA, R.; DE PAULA, P.; KIRA, B. (Orgs.) *Economias do Compartilhamento e o Direito*. Curitiba: Juruá, 2017. (2016).

ANEXO

MATERIAL INSTITUCIONAL RECLAME AQUI®

ReclameAQUI

○ **ReclameAQUI** é:



- A. um site de reclamação
- B. um site de pesquisa de reputação
- C. um site de fidelização entre clientes e empresas
- D. um canal que ajuda a reposicionar a sua marca e construir histórias com seus consumidores
- E. todas as alternativas

OLHO NO RELÓGIO... **TEMPO!**

RES
POSTA

Se você respondeu "**site de reclamação**", o nosso nome te enganou.

Se você respondeu **as outras três**, você chegou perto.

Se você respondeu "**todas as alternativas**", parabéns!

É isso mesmo! Apesar do nome, **90%** dos acessos ao nosso site são de consumidores pesquisando a reputação de uma empresa. Para os consumidores, é uma excelente plataforma para pesquisar a reputação de uma marca e dar uma olhada nas suas principais reclamações, e para as empresas, uma ótima forma de fidelizar aquele consumidor que teve um problema. Tudo isso num lugar só.

Já dizia o poeta

(nosso presidente, Mauricio Vargas, que não é um poeta, mas para agradar o chefe, vamos dizer que sim!):

Toda empresa tem problemas, boa é aquela que consegue resolvê-los!



— ESSE É O —

ReclameAQUI

UM SITE FEITO PARA
PESQUISAR
TUDO SOBRE AS
EMPRESAS
NÃO PODE SER
PEQUENO, NÉ?





2"46'

TEMPO DE VISITA NO SITE

+1
MILHÃO

CURTIDAS NO FACEBOOK

+100
MILHÕES

VISITANTES ÚNICOS EM 2017

+72
MIL

SEGUIDORES NO TWITTER



2016

30 mil
reclamações **por dia**






2018

a cada dia contamos

45 mil

histórias de relações
de consumo **por dia**





18 MILHÕES

de usuários cadastrados

Maior que a população de São Paulo



18 MILHÕES
de visitas por mês

Mais visitas que um parque da Disney



8 MILHÕES

de pesquisas por dia

no nosso site!



700mil

pessoas entram todos os dias no **ReclameAQUI**



245mil

35%



tem um **PROBLEMA** com a marca



455mil

65%



PESQUISAM

+255mil

peças por dia tem um
PROBLEMA com a marca



35.000 14%

RECLAMAM



220.500 86%

**PESQUISAM
E RESOLVEM**

MMAAS

455mil

65%



Pessoas por dia entram para

PESQUISAR A REPUTAÇÃO



da empresa ou do produto

455mil

peças por dia entram para
PESQUISAR a reputação



136.500 30%

Estão no
**MOMENTO
DA COMPRA**



318.500 70%

Estão formando
OPINIÃO

E o que essas pessoas **ESTÃO PROCURANDO?**

Pesquisa: HotJar | Amostra: 42.000 pessoas

1º

Saber se a empresa
RESOLVE OS PROBLEMAS
das pessoas que reclamaram dela

2º

Saber se a empresa tem muitos
PROBLEMAS SOBRE O MESMO ASSUNTO

3º

Saber se a empresa
RESPONDE AS RECLAMAÇÕES

4º

Saber quantas reclamações
NÃO FORAM RESPONDIDAS
pela empresa

5º

Saber quantas reclamações
JÁ FORAM RESPONDIDAS
pela empresa

E tem gente que acha que o
ReclameAQUI é um problema

O ReclameAQUI é uma

SOLUÇÃO

RESUMINDO

$$136.500 \times 30 =$$

Estão no momento da compra dias

4.095.000

**POTENCIAIS
VENDAS**

RESUMINDO

$$4.095.000 \times R\$429,00 =$$

Potenciais vendas

Ticket médio

Fonte: eBit 2018

R\$1.756.755.000

RESUMINDO

$$318.500 \times 30 =$$

Estão formando
opinião

dias

9.555.000

**OPINIÕES SOBRE
A SUA MARCA**

CONTRA

$$35.000 \times 30 =$$

Pessoas que reclamam dias

1.050.000

**HISTÓRIAS DE
CONSUMIDORES**

ReclameAQUI

5^o

**SITE BRASILEIRO
MAIS ACESSADO**

SEGUNDO O ALEXA.COM

TEMOS MAIS ACESSO QUE

**REDES
SOCIAIS**



BANCOS



**SITES
CONHECIDOS**





NOSSO IMPACTO SOCIAL

O Reclame AQUI ajuda muita gente, veja!

Por dia,
455 MIL

pessoas entram no Reclame AQUI para pesquisar a reputação de uma empresa.

**+136
MIL/DIA**

pessoas estão pesquisando a reputação das empresas no momento decisivo da compra.

**+318
MIL/DIA**

pessoas estão formando opinião com base na reputação das empresas no Reclame AQUI



**OS PRINCIPAIS
SEGMENTOS
QUE RECEBEM
RECLAMAÇÕES
NO RA SÃO:**



TELEFONIA



BANCOS



ECOMMERCE



TRANSPORTE
(via app)



**O CRESCIMENTO
NÃO PARA!**



200 funcionários em 2018



Empresa investida
por capital estrangeiro



Capacitação constante



SOMOS REFERÊNCIA NA MÍDIA

Com uma equipe de assessoria de imprensa interna, nós pautamos os principais veículos de comunicação.

