

A HIPERVULNERABILIDADE DO TURISTA E A RESPONSABILIDADE DAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE A PARTIR DA PERSPECTIVA DA ECONOMIA COLABORATIVA

Tourist hypervulnerability and the responsibility of digital platforms: an analysis as from the collaborative economy perspective

Revista de Direito do Consumidor | vol. 127/2020 | Jan - Fev / 2020
DTR\2019\42779

Dennis Verbicaro

Doutor em Direito pela Universidad de Salamanca (Espanha). Mestre em Direito pela Universidade Federal do Pará. Professor de Graduação e Pós-graduação Stricto Sensu da Universidade Federal do Pará e do Centro Universitário do Pará. Procurador do Estado. Advogado e Diretor do Brasilcon. Líder do grupo de pesquisa (CNPq): Consumo e Cidadania. dennis@gavl.com.br

Janaina do Nascimento Vieira

Mestranda em Direito pelo Programa de Pós-graduação da Universidade Federal do Pará. Especialista em Direito aplicado aos serviços de saúde – Estácio. MBA em Direito Civil e Processo Civil – FGV Rio. Membro do Grupo de Pesquisa (CNPq) “Consumo e Cidadania”. Advogada. janainanasvieira@gmail.com

Área do Direito: Consumidor; Digital

Resumo: O artigo tem por objetivo demonstrar a hipervulnerabilidade do turista, inserido no mercado virtual e na economia de compartilhamento. Primeiro, mostra-se a caracterização da vulnerabilidade e da hipervulnerabilidade, para, em seguida, demonstrar o porquê do turista internacional ter necessidade de ser considerado hipervulnerável. Ademais, analisa-se como a economia de compartilhamento, em especial através da plataforma virtual “Airbnb”, bem como, as características da contratação no e-commerce, contribuem para o agravamento da vulnerabilidade do consumidor turista. Por fim, avalia-se como tal consumidor é protegido, considerando os mecanismos de cooperação internacional. Foi utilizado o método hipotético-dedutivo com referencial nacional e estrangeiro para elaboração da presente pesquisa.

Palavras-chave: Consumidor – Turista – Hipervulnerabilidade – Plataforma digital – Lei

Abstract: The article aims to demonstrate the hypervulnerability of tourists, inserted in the virtual market and in the sharing economy. First, it refers to the characterization of vulnerability and hypervulnerability, to demonstrate why the international tourist needs to be considered hyper vulnerable. In addition, it analyzes how the sharing economy – “Airbnb”, as well as the characteristics of contracting in e-commerce contribute to the aggravation of the tourist consumer vulnerability. Finally, it is assessed how such a consumer is protected, considering the mechanisms of international cooperation. The hypotheticodeductive method was used with national and foreign reference for the elaboration of the present research.

Keywords: Consumer – Tourist – Hypervulnerability – Digital platform – Law

Sumário:

1 Introdução - 2 A vulnerabilidade no direito do consumidor - 3 A hipervulnerabilidade do turista - 4 A economia colaborativa, o mercado virtual e análise do modelo de negócio de plataformas digitais – *Airbnb* - 5 A proteção do consumidor turista e a responsabilidade das plataformas digitais - 6 Conclusão - Referências

1 Introdução

A necessidade do reconhecimento e proteção dos vulneráveis pelo direito tem sua origem na identificação do pluralismo. São novos sujeitos que se encontram em posição de desigualdade e, por isso, precisam de uma proteção específica para garantir a efetivação de seus direitos. Azevedo¹ aduz que na pós-modernidade houve crise da razão, hipercomplexidade, com justaposição das diversidades e interação perceptíveis em vários campos de conhecimento, atingiu, inclusive, o Direito.

Apesar da modernidade apresentar a igualdade como sua grande meta narrativa², face do ideal iluminista, foi na pós-modernidade que se buscou a identificação e proteção do outro. Harvey³, no mesmo sentido, aduz que o pluralismo é retomado na era pós-moderna e essa gama de estilos de vida rejeitou ao impulso nostálgico de autolegitimação.

O reconhecimento do pluralismo e a consequente busca pela igualdade possibilitou o surgimento de um “novo paradigma da diferença no Direito Privado”⁴. O direito privado antes apenas conseguia manter a igualdade formal entre os grupos, deixando a maioria excluída. Assim, para realizar a igualdade material, o direito privado necessitou de intervenção estatal, da hierarquia de suas normas e da força igualizadora dos direitos humanos⁵.

Nesta perspectiva, conforme Konder⁶, o Direito privado voltou-se a busca pela igualdade, o que divergiu com a antiga preocupação desse direito com o fator liberdade, para garantir a igualdade material mesmo que fosse através de desigualdades formais.

Neste sentido, a identificação da condição de vulnerabilidade tem seu fundamento na percepção da situação de desigualdade. A proteção dos vulneráveis constrói-se a partir dessa premissa, estabelecendo sistemas de normas e subprincípios orgânicos de reconhecimento e efetivação dos direitos dos desiguais/diferentes⁷.

Para Marques e Miragem⁸, o Código de Defesa do Consumidor é um exemplo de um sistema de proteção de um grupo vulnerável uma vez que, através dos princípios e normas consumeristas, busca reequilibrar a relação e alcançar a igualdade material aos consumidores através dos direitos de escolha, reflexão, informação e transparência para proteger a liberdade e/ou autonomia de vontade. Assim, o consumidor da sociedade pós-moderna deve ser protegido em suas diferenças, reconhecida a sua posição desigual nas relações de consumo.

A aclamação da condição de vulnerabilidade do consumidor pela legislação é uma expressão do reconhecimento da diferença pós-moderna. No entanto, em razão da própria dinâmica do mercado e pela necessidade de um olhar específico para grupos especiais, é necessário possibilitar uma perspectiva mais específica de proteção de categorias especiais, como o turista.

Observa-se que com a expansão do capitalismo, a noção tempo/espaço foi reduzida em busca de mercado de consumo. O comércio eletrônico ganhou amplitude e os meios de transporte receberam mais investimentos, o que possibilitou o aumento de plataformas de compartilhamento relacionadas com o turismo em nível global.

A economia colaborativa é uma realidade intrínseca no cotidiano. As plataformas como *Airbnb* facilitam as atividades relacionadas ao turismo. No entanto, o direito não acompanhou a fluidez tecnológica e, conseqüentemente, o turista, face de diversas características específicas da relação de consumo que lhe envolve, é tido como uma categoria hipervulnerável. Assim, a pesquisa justifica-se pela necessidade de buscar medidas de proteção ao consumidor turista, em especial, aqueles que utilizam plataformas virtuais, como forma de buscar a igualdade substancial.

Para o desenvolvimento do presente estudo, o método utilizado é o hipotético-dedutivo, sendo a fonte de conhecimento sedimentada inicialmente no estudo doutrinário dos referenciais teóricos selecionados como guias de análise do objeto do presente trabalho.

Destarte, a primeira seção do presente artigo realiza um estudo acerca da vulnerabilidade do consumidor e da condição de hipervulnerável para verificar como o turista é situado nas relações de consumo. Posteriormente, analisar-se-á a economia compartilhamento, em especial, a plataforma *Airbnb* para, por fim, identificar mecanismos de proteção do consumidor turista na perspectiva da economia de compartilhamento, pautado na cooperação internacional.

2 A vulnerabilidade no direito do consumidor

A proteção do consumidor ganhou destaque com a Constituição Federal de 1988. Seu reconhecimento no direito positivo constitucional como direito fundamental foi necessário para efetivação da proteção do consumidor nas relações de consumo. Assim, a Constituição afirma categoricamente que o Estado promoverá a defesa do consumidor no rol de direitos fundamentais (art. 5º, XXXII), uma vez que reconhece sua fragilidade no mercado. Por esse motivo, sua vulnerabilidade não pode ser resguardada apenas pela legislação civilista clássica⁹.

O Código de Defesa do Consumidor, no seu artigo 4º, I, consagrou a vulnerabilidade como princípio nas

relações de consumo e, conseqüentemente, estabeleceu uma especial proteção ao consumidor face sua desigual condição na relação consumerista.

O conceito de vulnerabilidade, no entanto, não se confunde com incapacidade ou hipossuficiência. Caracteriza-se pela propensão em sofrer danos constantemente, podendo ser potencialmente ofendido em todos os sentidos, seja físico, psíquico ou econômico¹⁰.

O Código de Defesa do Consumidor, em princípio, atentou pelo reconhecimento da vulnerabilidade econômica do consumidor. O ponto de partida para o reconhecimento desta vulnerabilidade é a inferioridade econômica, ou seja, a incapacidade de dialogar com os meios de produção e lidar com abordagem padronizada na contratação de produtos e serviços. Referem-se às lesões relacionadas diretamente ao patrimônio e se limita a posição de inferioridade negocial do consumidor diante do fornecedor de bens ou serviços¹¹.

Na vulnerabilidade técnica, o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto almejado e, dessa forma, é constantemente enganado quanto às características do bem e sua utilidade¹². A vulnerabilidade jurídica corresponde à ausência de conhecimento jurídico específico¹³. Ambos os tipos de vulnerabilidade são presumidos.

A vulnerabilidade informacional está relacionada à ausência de informações claras, completas e compreensíveis sobre o produto e/ou serviço. Não se pode afirmar que tal vulnerabilidade se relaciona à ausência de informação, mas daquela expressa de forma qualificada. Verbicaro e Ataíde¹⁴ confirmam a afirmativa ao aduzir que “a este consumidor não é suficiente à mera disponibilidade da informação. Mais do que isto, é necessário que ela permita o processamento e a compreensão do seu conteúdo pelo consumidor menos instruído”. Assim, caso haja quantidade de informação técnica e distante do conhecimento cotidiano, o consumidor não terá condição suficiente de entender a realidade.

Segundo Marques¹⁵, a vulnerabilidade pode ser um conceito legal e indeterminado, com multiformes sentidos e com muitos efeitos práticos. Destaca-se, inclusive, a vulnerabilidade atribuída com caráter comportamental, uma vez que ela “representa o reconhecimento das humanidades e das limitações intrínsecas do consumidor contemporâneo, que desenvolve estratégias de sobrevivência para apropriar-se a um estilo de vida ideal”¹⁶.

Esse estilo de vida ideal caracteriza-se pela própria condição central que o consumo se tornou na vida humana. Observa-se que, na sociedade de produtores, a busca pela satisfação das necessidades do indivíduo era física¹⁷. Na sociedade de consumidores, verifica-se uma alteração da hierarquia do que seria necessário para a vida humana. A influência da indústria cultural¹⁸ no cotidiano humano torna as necessidades imediatas, vinculadas ao prazer momentâneo, para satisfação emocional ou social.

O consumo é identificado sob o ponto de vista da subjetividade humana, vinculado ao processo de irracionalidade de escolha¹⁹. São os problemas de impulso ao consumo, irracionalidade nas decisões, busca pela satisfação social e emocional, que deixam os consumidores vulneráveis e submissos aos planos de vida determinado pela sociedade de consumo. A vulnerabilidade aqui discutida é comportamental e, portanto, ainda mais difícil de ser combatida face da influência cotidiana da indústria cultural.

No que diz respeito ao ambiente virtual, a disposição de dados no *e-commerce* é realizada mediante modelo de contrato de adesão, onde as propostas são unilateralmente constituídas. A negativa em aderir o estabelecido contratualmente implica na impossibilidade da utilização do serviço e/ou objeto. Trata-se de uma vulnerabilidade situacional do consumidor que se vê impingido de agir livremente em razão das imposições direcionadas por este modelo de mercado.

Já a vulnerabilidade existencial, é caracterizada pela situação jurídica subjetiva em que o titular se encontra sob maior suscetibilidade de ser lesionado na sua esfera extrapatrimonial, impondo a aplicação de normas jurídicas de tutela diferenciada²⁰. Difere-se da vulnerabilidade patrimonial uma vez que essa se limita a posição de inferioridade contratual, a vulnerabilidade existencial é a construção de mecanismos próprios para proteção da dignidade da pessoa humana de determinadas categorias²¹. No mesmo sentido, ao reconhecer o pluralismo e a necessidade de proteção à diferença, o legislador busca reconhecer categorias e normatizar conforme suas especificações.

Alguns consumidores são mais vulneráveis que outros em razão de condições pessoais temporárias e/ou permanentes e, por isso, precisam de uma preocupação mais direcionada do ordenamento jurídico.

Neste sentido, surge a hipervulnerabilidade face da necessidade especial de cuidado a determinadas categorias. No entanto, é necessário abordar as condições específicas que admitem a sua caracterização nos termos que se passa a expor.

2.1 A hipervulnerabilidade como agravamento da condição de vulnerabilidade

O Código de Defesa do Consumidor, nos artigos 37, § 2º, e 39, IV, apresenta a noção de vulnerabilidade agravada sob a denominação de hipervulneráveis das crianças e daqueles que por condição de saúde, idade, fraqueza e condição social para deter de uma proteção especial da lei²².

Marques e Miragem²³ afirmam que a hipervulnerabilidade é o grau excepcional e juridicamente relevante da vulnerabilidade geral dos consumidores. Ela é inerente à condição especial à situação pessoal do consumidor, de maneira permanente ou temporária.

Barocelli²⁴ considera que a hipervulnerabilidade não é necessariamente uma condição permanente. São circunstâncias sociais, culturais e pessoais de certos grupos em um momento e lugar específico que exigem um olhar diferenciado para garantir sua proteção. Desconsiderar o contexto e as circunstâncias interindividuais de cada grupo é contrariar a própria aplicação do princípio da igualdade substancial. A hipervulnerabilidade, conseqüentemente, não é absoluta, deve-se considerar o caso concreto, as características de cada um, o tempo e lugar do grupo em análise.

Assim, além dos grupos admitidos pela lei como hipervulneráveis, como criança e adolescente, idoso, deficiente físico, entre outros, a doutrina ampliou a acepção do termo para abranger para outras categorias que também sofrem forte influência e dano cotidiano na sociedade de consumo. Barocelli²⁵ destaca que podem ser categorizados como consumidores hipervulneráveis: pessoas com doenças mentais ou vícios, pessoas da comunidade LGBTI, pessoas com transtornos alimentares ou necessidades alimentares especiais, grupos pertencentes a minorias, habitantes de áreas rurais ou desfavoráveis, migrantes, usuários de comércio eletrônico ou algum complexo de operações como bolsa financeira ou bolsa de valores, dependendo apenas da contição temporal ou atemporal que caracterize a condição de desigualdade.

No mesmo sentido, a doutrina brasileira consumerista discute a hipervulnerabilidade de vários grupos de consumidores. Os idosos, por exemplo, apresentam menor empoderamento econômico, limitações físicas e emocionais maiores. Sabendo dessas carências, ele é uma das categorias que sofre maior abordagem no assédio de consumo. A abordagem publicitária age de forma agressiva para consumir mais e para adquirir maiores empréstimos. Neste sentido, é fato, considerando tal circunstância de fragilidade agravada, a justificação da tutela jurídica diferenciada.

No que diz respeito ao *e-commerce*, deve ser entendido de maneira diferenciada uma vez que os consumidores envolvidos apresentam um grande *déficit* informacional por não entender o dinamismo da otimização das informações virtuais. Neste sentido, há necessidade de reconstrução da confiança no comércio eletrônico através da transparência e das informações qualificadas para possibilitar uma relação contratual menos danosa ao consumidor.

Marques²⁶ questiona ainda se houve efetivamente aumento do poder decisório do consumidor cibernauta. Dispõe que apesar de a Internet pôr fim aos limites do mundo real, como fronteiras e línguas, bem como às discriminações de cor, sexo e religião, acarreta em um "agravamento" da vulnerabilidade do consumidor. A sua capacidade de controle é reduzida uma vez que é guiada por *links*, limitando sua capacidade de escolha face às informações direcionadas e sem qualidade, denominado como extremo *déficit* informacional²⁷.

Na mesma perspectiva, os turistas necessitam de um olhar diferenciado do ordenamento jurídico. Eles podem ser enquadrados como hipervulneráveis face das desigualdades excessivas carregadas na relação consumo, o que será demonstrado no tópico a seguir.

3 A hipervulnerabilidade do turista

Para Silva²⁸, a Organização Mundial do Turismo conceitua o turista como aquela pessoa que viaja a um lugar diferente de sua residência habitual, permanecendo por, pelo menos, 24 horas no local visitado em razão de lazer, trabalho, peregrinações, saúde, dentre outras atividades variadas. O fenômeno do turismo de massa é influenciado por vários fatores, como o maior acesso e o aumento de ofertas de produtos destinados ao turismo, a maior possibilidade de financiamento de viagens e em razão da internet²⁹. Atualmente, o consumidor turista não precisa comprar pacotes de viagens. Ele mesmo, através de *sites* e aplicativos, pode organizar sua própria viagem, escolher atrações, passagens,

hospedagens, aluguel de carro, destinos...

No entanto, com a facilitação ao acesso as viagens, o consumidor turista torna-se hipervulnerável em razão dos possíveis inconvenientes e problemas que possam surgir, bem como em razão das dificuldades de resolução de conflitos no local de destino.

Destaca-se que na relação consumerista entre o turista e o fornecedor há um excesso de confiança no produto fornecido e a aparente sensação de expertise do fornecedor na área, levando o consumidor a acreditar que não ocorrerá qualquer problema em razão da aparente experiência que a empresa fornecedora apresenta³⁰. O excesso de boa-fé e aparência denota no agravamento da vulnerabilidade do consumidor uma vez que está intimamente atrelada a situação de relaxamento vivenciada no momento da compra e, conseqüentemente, ausência de cuidados que seriam cotidianos em situações fora do período de férias³¹.

Mister se faz ressaltar ainda que, o consumidor turista, apresenta fragilidade no aspecto comportamental diante da relação em discussão. Isso porque o turismo pós-moderno está atrelado à satisfação de necessidades hedonistas, ou seja, conforme Lipovetsky³², trata-se do turismo de experiências, onde o consumidor busca a embriagues de sensações e emoções novas através de aventuras. Assim, o consumidor turista busca a satisfação de seus desejos e a busca da felicidade através do turismo hedonista.

Além da vulnerabilidade comportamental aduzida, a pluralidade de fornecedores, a ausência de informações qualificadas, o multiculturalismo, a dificuldade para resolver os litígios durante as viagens, seja em face da cadeia de fornecedores de produtos turísticos, ou da compra de serviços e bens em outra localidade, são agravantes da vulnerabilidade do consumidor turista. No entanto, vale ainda destacar que a territorialidade também é um aspecto importante para ser analisado quando se discute a sua vulnerabilidade.

Bauman³³ destaca que o consumo ganhou dimensões globalizantes e, conseqüentemente, o direito estatal não é suficiente para proteção do consumidor nos contratos virtuais, face da desterritorialidade dos contratos das relações de consumo do turista internacional.

O turista estrangeiro é classificado como consumidor-ativo, ou seja, aquele que, através da viagem, se desloca de um país para outro para realizar diversas atividades, enquanto o consumidor-passivo é aquele que obtém acesso aos produtos estrangeiros e consegue contratá-los sem qualquer deslocamento geográfico³⁴.

O consumidor turista internacional apresenta o seu direito à informação, sua liberdade de escolha, tempo para reflexão e sua proteção contra cláusulas abusivas afetados em razão do foro em que ocorre a relação jurídica consumerista. Acrescenta-se ainda o obstáculo do idioma como aspecto prejudicial da relação sob a análise da perspectiva do consumidor. Neste sentido, conforme Soares³⁵, "a questão do foro adequado para propositura de ação mostra-se como mais emblemático dos problemas, diante do verdadeiro confronto entre o curto lapso temporal de permanência do turista naquele território".

Diversos casos podem comprovar a hipervulnerabilidade do consumidor turista. Recentemente, um caso específico chamou atenção do país para discussão desse agravamento da vulnerabilidade do turista e da busca do aperfeiçoamento de sua proteção, quando se observa as dificuldades das relações consumeristas relacionadas com o turismo realizadas através do ambiente virtual. No dia 22 de maio de 2019, uma família brasileira foi encontrada morta no Chile. Bombeiros chilenos suspeitavam que os turistas foram mortos por intoxicação em razão de um "vazamento de monóxido de carbono". O apartamento alugado, através da plataforma *Airbnb*, estava sem vistoria há 15 anos e continha o selo vermelho que, segundo a Secretaria de Eletricidade e Combustível, significa a ausência de condições adequadas para ser alugado³⁶.

Com a grande repercussão do caso, a plataforma recomendou que os turistas, ao sentir cheiro de gás ou algo similar, devem deixar o local imediatamente e acionar o proprietário do imóvel para que ele possa se responsabilizar em chamar a polícia, os bombeiros ou algum órgão específico. A plataforma sugere ainda a instalação de detectores de fumaça e monóxido de carbono (CO) nas propriedades. Destaca também que a responsabilidade pela manutenção dos apartamentos disponíveis na plataforma é do proprietário do imóvel³⁷.

O caso em discussão evidencia a hiperconfiança do consumidor nas relações consumeristas realizadas no *e-commerce*. O turista, ao contratar a hospedagem através de uma plataforma digital, tem uma

expectativa do serviço contratado, o que não necessariamente lhe será apresentado como serviço final. Ainda, em observância do turismo internacional, com o obstáculo da língua e ausência de informações culturais e legais, o consumidor não sabe como agir e se comunicar diante de uma situação de urgência. Como os turistas brasileiros poderiam identificar que aquele selo vermelho era sinônimo de ausência de condições para aluguel ou habitação? Será que eles conseguiriam se comunicar em outra língua com a autoridade responsável? A confiança exacerbada na plataforma possibilitou o agravamento da condição dos turistas no caso em discussão.

O progresso tecnológico possibilitou que os consumidores se utilizem do sistema informatizado para realizar reservas e contratações a distância. Com a globalização e a fluidez tecnológica, as fronteiras diminuíram e o consumo se expandiu para além das fronteiras. No entanto, o consumidor turista, face da sua condição temporal, é hipervulnerável, devendo a lei consumerista buscar meios para efetivação de sua proteção, seja através do ordenamento jurídico brasileiro ou por meio de cooperação global, conforme será analisado em tópico específico.

4 A economia colaborativa, o mercado virtual e análise do modelo de negócio de plataformas digitais – Airbnb

Para Pereira Júnior, Jereissati e Bezerra³⁸, a economia colaborativa é uma manifestação ideológica construída pelo bom uso dos recursos uma vez que aqueles que não eram aproveitados em sua plenitude, quando compartilhados, criam novos valores. Trata-se de um movimento econômico onde as pessoas são capazes de compartilhar produtos umas das outras, tendo a internet como facilitadora da comunicação e da circulação de bens inativos.

Conforme Strokes, Clarence, Anderson e Rinne³⁹ a economia colaborativa divide-se em quatro pilares: a) o consumo colaborativo, ou seja, a obtenção de produtos e serviços por meio de permuta, aluguel, empréstimos, negociação, *leasing*, revenda e troca; b) a produção colaborativa, que consiste em grupos e redes de indivíduos que colaboram para criar, produzir ou distribuir produtos; c) o aprendizado colaborativo, desenvolve em experiências de aprendizado abertas a qualquer um, onde pessoas compartilham conhecimentos para aprender juntos; d) o financiamento colaborativo, ou seja, serviços de financiamento, empréstimos e investimento oferecidos fora das instituições financeiras internacionais.

O consumo colaborativo, como categoria da economia colaborativa, pode ser designado por pessoas ou grupos⁴⁰, coordenando a distribuição de recursos e serviços, mediante pagamento de uma compensação⁴¹ para facilitação de negociações e ativação de produtos inativos através de novos negócios. Nesta relação negocial, há presença de sujeitos, classificados em: o receptor – aquele que realiza de forma indireta através da disponibilização de meios para negociação – e o provedor – aquele que efetivamente realizará o negócio jurídico como fornecedor de bens/e ou serviços⁴².

Não são formas convencionais de relação jurídica, conseqüentemente, esbarram na própria legislação e nos mecanismos de proteção do consumidor. Por ter a sua difusão na internet, as próprias características do mercado virtual são obstáculos para proteção do consumidor no consumo colaborativo, são elas: a desmaterialização, a desterritorialização e a despersonalização do contrato⁴³.

Para Barreto e Limberger⁴⁴, a desmaterialização do contrato dá-se pelo fato do computador ou outro meio tecnológico apenas exibir imagem codificada do contrato, sem bases físicas. Assim, o obstáculo a ser superado é a confiança sistemática do consumidor no fornecedor para realização do contrato. A desterritorialização se caracteriza pela ausência de fronteiras no ambiente virtual proporcionada pela navegação no espaço cibernético.

Já a despersonalização é estabelecida pela ausência de caracterização do fornecedor e comprador do serviço. É fato que para realização de transações virtuais será necessária à indicação de nomes, senhas, e-mails, dados de documentos, mas, é certo que estes dados não necessariamente são utilizados pelas pessoas que ali estão realizando o negócio pela desnecessidade da presença física propriamente dita.

Considerando a plataforma *Airbnb*, ela visa ao lucro através da interligação entre pessoas. Foi criada num contexto de economia colaborativa e se volta ao mercado de hospedagem e alugueis de pequenas temporadas. Não é proprietária de nenhum imóvel, apenas a facilitadora de realização do negócio jurídico.

Nos Termos de Serviço da Plataforma *Airbnb*, cuja última atualização foi em 21 de janeiro de 2019, caracterizou-se como mercado *online* que permite aos usuários cadastrados e terceiros determinados,

que oferecem serviços, podendo incluir a oferta de propriedades destinadas a férias ou outros usos. Destacam que a *Airbnb* não é proprietária, não cria, vende, revende, fornece, controla, gerencia, oferece, entrega ou abastece qualquer anúncio ou serviços, bem como não organiza ou oferece pacotes de viagem. Os anfitriões, ou seja, pessoas e/ou empresas cadastradas na plataforma, são os únicos responsáveis por seus anúncios e serviços. Neste sentido, quando os membros fazem ou aceitam uma reserva, eles celebram um contrato diretamente um com o outro⁴⁵, não sendo a plataforma parte ou participante de qualquer relacionamento contratual, tampouco considerada uma corretora de imóveis.

Eles ressaltam que não há garantia e controle quanto à qualidade, segurança, sustentabilidade ou licitude dos anúncios realizados pelos anfitriões. O objetivo da empresa é facilitar a busca a serviços⁴⁶. Aduz ainda que não é responsável pela identificação dos membros, não assumindo a responsabilidade por fraudes⁴⁷.

Na “Seção” 19, estabelece uma cláusula de arbitragem e renúncia à ação coletiva que se aplica a todos os membros da *Airbnb*⁴⁸. Destaca que os processos judiciais que envolvem o consumidor podem ser executados na Irlanda ou a um tribunal com jurisdição em local de residência do consumidor. No entanto, se estiver atuando como uma empresa, ela concorda em estar sujeita à jurisdição exclusiva dos tribunais irlandeses⁴⁹.

A empresa destaca ainda que a escolha na utilização da plataforma é exercício de sua autonomia de vontade e, por conta disso, o consumidor torna-se responsável pelo risco na sua utilização⁵⁰.

Observa-se que a plataforma buscou se blindar dos riscos provenientes do comércio eletrônico – desmaterialização, despersonalização, desterritorialização – e remeteu tal risco para o consumidor que, em razão da hiperconfiança na plataforma, não tem consciência da tamanha responsabilidade que carregará em caso de algum problema ocorrido durante a sua estadia. O modelo de contratação é de adesão, onde as propostas não são flexíveis, apenas unilateralmente constituídas e massificadas. A negativa em aderir o estabelecido contratualmente implica no impedimento da utilização do serviço. Neste sentido, aliado a falta de informação qualitativa, o consumidor contrata sem conhecer de fato o que aquele ato implicará.

A omissão do Estado, inclusive, em regular as plataformas tem criado a falsa sensação de segurança e confiança, ofuscando o que de fato acontece neste tipo de relação. Perpassa a lógica equivocada da autorregulação como solução efetiva para proteção deste consumidor.

É importante destacar que, com o advento do Código de Defesa do Consumidor, a Política Nacional do Consumo e Defesa do Consumidor fortaleceu. Entendeu-se que o Estado passaria a ser sujeito ativo na proteção do consumidor. No entanto, após 29 anos de vigência do Código, nota-se o contrário do esperado: o Estado perdeu o protagonismo no âmbito da proteção do consumidor, não conseguindo cumprir de forma efetiva a função de mediação de conflitos nas relações de consumo⁵¹. Consequentemente, o próprio consumidor, através da maior participação cívica, deverá buscar a sua proteção, mesmo sendo, no caso do turista, hipervulnerável na relação.

Questiona-se como o consumidor, órfão do Estado, inserido no contexto de hipervulnerabilidade das relações de consumo que envolve turismo conseguirá alcançar a sua proteção quando não tem conhecimento das características específicas da economia colaborativa?

Diante da prevalência da ignorância, a deficiência de julgamento do consumidor e a hiperconfiança na contratação, o consumidor não reconhece a exata dimensão e a responsabilidade e direitos ao contratar a plataforma. Muitas vezes, não tem consciência que o modelo de negócio – economia colaborativa – realizado pela empresa é apenas um facilitador da relação jurídica. Contrata, imaginando o respaldo e suporte da plataforma, no entanto, seu contrato realizado com ela é apenas indireto. Na realidade, o consumidor está realizando uma relação consumerista com o fornecedor despersonalizado e com a expectativa de um imóvel que, no momento da contratação, é desmaterializado, comprovando ainda mais a sua hipervulnerabilidade.

5 A proteção do consumidor turista e a responsabilidade das plataformas digitais

O surgimento do Instituto Internacional para a Unificação do Direito Privado (Unidroit), da Conferência de Haia de Direito Internacional Privado e da Associação Americana de Direito Internacional Privado (Asadip) e as Conferências de Direito Internacional Privado (Cidips) realizaram um importante papel no sentido de diagnosticar formas de proteção do consumidor turista no plano internacional, inclusive, através de normatização⁵².

O Brasil, através da proposta apresentada na Conferência de Haia⁵³, sob relatoria da professora Dra. Claudia Lima Marques, buscou premissas basilares para proteção do consumidor turista através do direito à informação e da cooperação internacional.

No âmbito do Mercosul, algumas tentativas de harmonização da legislação e tentativa de cooperação internacional foram realizadas. Em 1995, foi criado o comitê técnico especializado, chamado de CT7, para legislar e proteger os direitos dos consumidores, sendo responsável pelo estudo e elaboração de propostas para harmonização legislativa entre os países membros do bloco no que diz respeito às demandas e matérias de consumo. Em 1997, foi elaborado o Protocolo de Defesa do Consumidor do Mercosul, duramente criticado, especialmente pela doutrina brasileira e argentina, por não desenvolver um instrumento normativo processual. Em 2004, foi assinado um Acordo Interinstitucional de Entendimento entre os Órgãos de defesa do consumidor dos Estados integrantes do Mercosul para a defesa do consumidor visitante.

Em 2010, o Estatuto da Cidadania previu a criação de um Sistema Mercosul de Defesa do Consumidor e, como forma de efetivação, a institucionalização da Escola Mercosul de Defesa do Consumidor, cujo objetivo é ser instrumentalizado por meio da assinatura de um protocolo internacional e forme parte do Tratado de Assunção⁵⁴.

Em dezembro de 2017, o acordo do Mercosul introduziu a conexão especial para os contratos internacionais entre consumidores e fornecedores de produtos e serviços na região, qual seja a conexão com a lei mais favorável⁵⁵. Destacam-se os artigos 5^o⁵⁶ e 7^o⁵⁷ do acordo cujos termos são relacionados à proteção do consumidor turista no âmbito internacional.

No que diz respeito à proteção do consumidor turista diante de relações jurídicas realizadas com plataformas digitais, a *Airbnb*, em setembro de 2018, comprometeu-se a cumprir regras e exigências da Comissão Europeia e das autoridades de defesa do consumidor no sentido de apresentar o preço total da reserva, incluindo taxas, e informar o consumidor de maneira clara as ofertas, identificando se é feita por *host* particular ou por um profissional⁵⁸.

A Comissão também identificou termos ilegais e solicitou a sua remoção até o final de 2018. A *Airbnb* comprometeu-se com uma série de mudanças em seus termos de serviço para torná-los alinhados com as normas da UE, como deixar claro aos consumidores o direito de processar um anfitrião em caso de danos pessoais ou outros danos, de abrir processos no país de seu domicílio, além de informar quando decidir rescindir um contrato ou conteúdo, oferecendo aos consumidores o direito à apelação⁵⁹.

No Brasil, o Projeto de Lei 3.514/2015⁶⁰ propõe a alteração do Código de Defesa do Consumidor para incluir novos direitos no que diz respeito às relações no *e-commerce*, tais como a privacidade de dados pessoais e a liberdade de escolha de tecnologias. O projeto prevê ainda alguns dispositivos sobre a atividade turística, como no art. 9-B, § 2^o⁶¹.

Enquanto não há a aprovação do projeto suscitado, o Código de Defesa do Consumidor é a principal norma para garantir a proteção do consumidor turista inserido nesse ambiente virtual. Na economia de compartilhamento, repercute a relação consumidor-fornecedor uma vez que consiste na atividade entre pessoas ou grupos⁶². Neste sentido, a responsabilidade da plataforma supostamente estaria relacionada apenas em razão do intermédio entre pessoas, não ao produto em si ali oferecido. No entanto, na prática, tais supostos facilitadores são fornecedores uma vez que conferem confiabilidade ao negócio, razão pelo qual são responsáveis por fatos dos produtos ou serviços.

Conforme Moraes⁶³, a plataforma não é apenas uma intermediadora, mas são controladores de conteúdo e obrigações firmadas no *site*. Conseqüentemente, por determinar possibilidades de negociação, ao escolher método de pagamento para a contraprestação financeira dos serviços prestados, tornando-se fornecedor, ou, conforme a Lei 12.965/2014, art. 5^o, VII⁶⁴ e o art. 15⁶⁵, provedor de aplicação, ou seja, mais que intermediários ou facilitadores da operação. Portanto, deve-se responsabilizar a plataforma digital por prejuízos causados ao consumidor pela nítida relação de consumo existente.

Sendo considerados fornecedores, serão responsáveis por problemas relacionados ao produto, conforme artigos 12, 13, 14, 18, 19 e 20 do CDC, devendo prestar a devida assistência ao consumidor turista e não apenas "sugestões de conduta" para as partes envolvidas no negócio por ser também responsável pelo desempenho da atividade ali vendida.

6 Conclusão

Viu-se que a hipervulnerabilidade do turista afeta dimensões globais. O turista internacional não tem a real dimensão do objeto contratado e age com hiperconfiança. O exemplo destacado na pesquisa sobre a família brasileira morta no Chile evidencia nitidamente a fragilidade do consumidor nessa relação.

É fato que a busca pela proteção do turista internacional é coletiva através da cooperação entre países. A desterritorialização das fronteiras exige um diálogo entre as normas de proteção ao consumidor com as relacionadas com o turismo. Assim, a elaboração de uma norma internacional ou a utilização da norma mais benéfica, conforme Acordo do Mercosul, são formas de superação de conflitos em níveis internacionais.

As plataformas virtuais utilizadas, apesar das especificidades do mercado virtual, precisam agir em prol do consumidor. A boa-fé contratual, direito à informação clara e qualificada e o direito à proteção são regras que devem ser aplicadas a qualquer tipo de contratação consumerista. No entanto, quando se observa conflitos envolvendo plataformas virtuais, questiona-se se tais premissas são observadas de fato. O exemplo discutido no presente estudo sugere a interpretação de que a plataforma pode oferecer qualquer imóvel para locação sem qualquer controle.

A empresa analisada destaca a ausência de relação entre a plataforma com o consumidor e anfitrião, bem como a sua ausência de responsabilidade nesta relação. Afirma que sua atividade é apenas aproximar o consumidor e o fornecedor, não tendo qualquer controle sobre anúncios, veracidade e precisão de informações, desempenho e conduta dos membros e terceiros. O dito “verificado” é apenas uma confirmação que o fornecedor informado completou o processo de verificação, o que não quer dizer que é confiável. Aduz ainda que as imagens visam apenas representar o local, não tendo qualquer endosso da plataforma de compartilhamento.

Destaca ainda a dificuldade de personalizar o fornecedor na relação, mas pela transparência e preservação em fraude, eles podem, no sentido facultativo do termo, solicitar determinadas condutas para identificação das partes, como fornecimento de identidade, amostragem de membros comparada com banco de dados e obtenção de informações através de registros públicos. Para a empresa, o consumidor, ao utilizá-la, exerce a sua autonomia de vontade e, conseqüentemente, assume o risco.

Verifica-se a busca pela desvinculação das responsabilidades da plataforma nas relações consumeristas quando nega o seu dever de prestar informação de maneira coerente ao serviço final buscado ali. Coloca a facultatividade como uma possibilidade de prestar informação de maneira exata ao consumidor, destacando que a utilização do serviço é sinônimo de aceitar os danos porventura provenientes do acesso e do uso.

A empresa supervaloriza a autonomia de vontade como se de fato o consumidor turista envolvido naquela relação apresentasse concretamente todas as diretrizes para escolher de forma verdadeiramente livre. No entanto, apesar de não se considerar como parte da relação, busca eximir-se de sua responsabilidade, inclusive, quando impossibilita a participação do consumidor em processo coletivo, mesmo nos tribunais da Irlanda, China e/ou Estados Unidos, foros indicados como competentes nas demandas vinculadas à plataforma.

O reconhecimento do direito além das fronteiras estatais e a normatização são aspectos importantíssimos para monitoramento, promoção e declaração do direito. No entanto, mesmo nos casos de regime internacional de normatização forte⁶⁶, não se tem ainda a sua vinculação coercitiva para o seu exercício. Por isso, a proteção global do consumidor exige a cooperação através de um sistema internacional face da relação discutida não ser desenvolvida apenas em um estado soberano. Por isso, as medidas estabelecidas como no Acordo do Mercosul na determinação da aplicabilidade da lei mais benéfica nos conflitos de turismo, bem como tal reconhecimento no Projeto de Lei 3.415/2015, são tão louváveis e importantes.

Por outro lado, para garantir a segurança para proteção em níveis desterritoriais, no sentido, inclusive, da aplicação da lei mais benéfica, o Estado deve fiscalizar e impor o padrão de segurança na utilização do *sharing economy*. Considerando a legislação brasileira, a plataforma é considerada provedora de aplicação e, assim, fornecedora de serviço. Viu-se que há inúmeras cláusulas para eximi-la das responsabilidades consumeristas, nos termos de serviço – *Airbnb* – nos seus direitos mais básicos, no entanto, considerá-la como apenas intermediadora é impor um ônus excessivo ao consumidor pelo risco da atividade.

A análise da economia de compartilhamento atrelada ao turismo internacional impõe o reconhecimento da hipervulnerabilidade, não apenas por entender que as circunstâncias temporais tornam o turista desigual na relação, mas por demonstrar que a plataforma facilita o turismo e dificulta a reparação ao

dano nesta relação, devendo, portanto, ser responsabilizada pelo objeto contratual já que se enquadra claramente como fornecedora de serviços e não apenas intermediária na relação entre o consumidor e o dito anfitrião do imóvel.

Viu-se que a hipervulnerabilidade do turista afeta dimensões globais. O turista internacional não tem a real dimensão do objeto contratado e age com hiperconfiança. O exemplo destacado no texto sobre a família brasileira morta no Chile evidencia nitidamente a fragilidade do consumidor nessa relação.

É fato que a busca pela proteção do turista internacional é coletiva através da cooperação entre países. A desterritorialização das fronteiras exige um diálogo entre as normas de proteção ao consumidor e as relacionadas com o turismo. Assim, a elaboração de uma norma internacional ou a utilização da norma mais benéfica, conforme Acordo do Mercosul, são formas de superação de conflitos em níveis internacionais.

É fato que a autorregulação não é um mecanismo eficaz para efetivar a proteção do consumidor hipervulnerável, inserido no contexto de turismo internacional. Entretanto, o Estado deve atuar como mediador responsável e fiscalizar a prestação do serviço, impondo padrões de qualidade e segurança em razão da plataforma ser considerada provedora de aplicação e, assim, fornecedora de serviço, devendo ser responsabilizada pelo objeto contratual, não apenas pela intermediação, o que garantiria maior proteção ao consumidor turista, aqui reconhecido como hipervulnerável.

Referências

ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

BAROCELLI, Sergio Sebastian. Towards the construction of hyper-vulnerable consumers category. In: MARQUES, Claudia Lima; PEARSON, Gail; RAMOS, Fabiana (ed.). *Consumer protection: current challenges and perspectives*. Orquestra: Porto Alegre, 2017.

BARRETO, Ricardo Menna; LIMBERGER, Têmis. Ciberespaço e obstáculos 3D: desafios à concretização do direito do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 79. São Paulo: Ed. RT, jul.-set., 2011.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

PEREIRA JUNIOR, Antonio Jorge; JEREISSATI, Catharine Santa Cruz; BEZERRA, Mario de Quesado Miranda. Impacto do modelo de negócio do *Airbnb* no mercado de hospedagem: autonomia privada, internet, economia colaborativa e as novas fronteiras do Direito do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 119. São Paulo: Ed. RT, set.-out., 2018.

CAMBACERES, Antônio Serra. As dificuldades do turismo e a proteção do consumidor. In: CIPRIANO, Ana Cândica Muniz; WERNECK, Erica Figueira de Alameida; ANDERS, Natalia Miranda; ARGOLO, Bernardo Vieira Torres de Teive (orgs.). *A proteção internacional do consumidor turista e visitante*. Brasília: Ministério do Turismo, 2014.

CANTO, Rodrigo Eidelvein. Direito do consumidor e a vulnerabilidade no meio digital. *Revista Direito do Consumidor*, vol. 87. São Paulo: Ed. RT, mai.-jun., 2013.

EFING, Antônio Carlos; CAMPOS, Fábio Henrique Fernandez de. A vulnerabilidade do consumidor em era da ultramodernidade. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 115. São Paulo: ED. RT, jan.-fev., 2018.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Ed. Loyola. 1992

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazío: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. São Paulo: Manole: 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições, 2007.

KONDER, Carlos. Vulnerabilidade patrimonial e vulnerabilidade existencial: por um sistema diferenciador. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 99. São Paulo: Ed. RT, mai.-jun., 2015.

MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*. São Paulo: Ed. RT, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: Ed. RT, 2011.

MARQUES, Claudia Lima. Lei mais favorável ao consumidor e o acordo do Mercosul sobre o direito aplicável em matéria de contratos internacionais de consumo de 2017. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 121. São Paulo: Ed. RT, jan.-fev. 2019.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Ed. RT, 2012.

MORAES, Carolinne Góes. *O caso Airbnb e a economia de compartilhamento: uma análise sobre a responsabilidade civil por danos da plataforma e do anfitrião na defesa do consumidor-turista*. Brasilcon Artigos. 2018. Disponível em: [<http://brasilcon.org.br/artigos/o-caso-airbnb-e-a-economia-do-compartilhamento-de-moradias-uma-analise-sobre-a-responsabilidade-civil-por-danos-da-plataforma-e-do-anfitriao-na-defesa-do-consumidor-turista>]. Acesso em: 20.06.2019.

MUÑOZ, Alejandro Anaya. Regimes internacionais de direitos humanos: uma matriz para sua análise e classificação. *SUR*, v. 14, n. 25, 2017, p. 180 – 184.

OLIVEIRA, Amanda Flávia de; CARVALHO, Diógenes Faria de. Vulnerabilidade comportamental do consumidor: porque é preciso proteger a pessoa superendividada. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 104. São Paulo: Ed. RT, mar.-abr., 2016.

ROCHA, Luiz Alberto G. S. A dimensão constitucional da proteção do consumidor no Brasil e o desafio da formação do consumidor reflexivo. In: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille; ACIOLI, Carlos. (orgs.). *Provocações contemporâneas no direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

SAMPAIO, Vanessa. Crescimento do turismo mundial pode chegar a 4% em 2019. Brasília: Ministério do Turismo. 2019. Disponível em: [<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12306-crescimento-do-turismo-mundial-pode-chegar-a-4-em-2019.html>] Acesso em: 18.06.2019.

SANTOS, Gustavo Ferreira. O processo administrativo como garantia de proteção aos consumidores no modelo de economia compartilhada. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 120. São Paulo: Ed. RT, nov.-dez., 2018.

SILVA, Jozeane Suzart Lopes. O consumidor turista estrangeiro no mundo: a necessidade de instituição de um sistema de proteção e cooperação internacional. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 107. São Paulo: Ed. RT, set.-out. 2016.

SOARES, Ardyllis Alves. A tutela internacional do consumidor turista. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 82. São Paulo: Ed. RT, abr.-jun., 2012.

SOARES, Ardyllis Alves. Economia compartilhada como inovação: reflexões consumeristas, concorrenciais e regulatórias. *Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas*. v. 03, n. 0. Dossiê consumo e vulnerabilidade: a proteção jurídica dos consumidores no século XXI, jan.-jun., 2017.

STOKES, Kathleen; CLARENCE, Emma; ANDERSON, Lauren; RINNE, April. Making sense of the UK collaborative Economy. *Nesta Collaborative Lab*, UK, 2014. Disponível em: [<https://www.nesta.org.uk/report/making-sense-of-the-uk-collaborative-economy>]. Acesso em 24.09.2019.

UNIÃO EUROPÉIA. Comunicado da Comissão Européia. *EU consumer rules: the European Commission and EU consumer authorities push Airbnb to comply*. Disponível em: [http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-5809_en.htm]. Acesso em: 20.06.2019.

VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille da Silva Azevedo. O crédito como objeto de tensão qualificada na relação de consumo e a necessidade de prevenção ao superendividamento. *Revista da Faculdade de Direito da UFRGS*. Porto Alegre, n. 36, vol. esp., p. 73-89, out. 2017.

VERBICARO, Dennis; MARTINS, Ana Paula Pereira. A contratação eletrônica de aplicativos virtuais no Brasil e a nova dimensão da privacidade do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 116, ano 27. São Paulo: Ed. RT, 2018.

VERBICARO, Dennis; FREIRE, Gabriela Ohana Rocha. A perda da influência estatal nas relações de consumo e a involução da proteção administrativa daí decorrente. In: ROVER, Aires Jose; CELLA, Jose Renato Grazeiro; LEITE, Marcos; RIBEIRO, Maria de Fátima; LASALA, Pilar. *Direito, governança, novas tecnologias e desenvolvimento econômico sustentável, globalização e transformações na ordem social e econômica*. Lefis Series: Univesidad de Zaragoza, 2018.

- 1 AZEVEDO, Antônio Junqueira. O direito pós-moderno e a codificação. *Revista da Faculdade de Direito*. vol. 94. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1999. Disponível em: [http://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67429]. Acesso em: 03.06.2019, p. 5- 6.
- 2 MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Ed. RT, 2012, p. 125.
- 3 HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Ed. Loyol., 1992, p. 19.
- 4 Marques & Miragem, op. cit., 127.
- 5 Idem.
- 6 KONDER, Carlos. Vulnerabilidade patrimonial e vulnerabilidade existencial: por um sistema diferenciador. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 99, p. 103-104, mai.-jun. 2015.
- 7 Marques & Miragem, op. cit, p. 125.
- 8 Idem.
- 9 ROCHA, Luiz Alberto G. S. A dimensão constitucional da proteção do consumidor no Brasil e o desafio da formação do consumidor reflexivo. In: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille. ACIOLI, Carlos (orgs.). *Provocações contemporâneas no direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018, p. 15.
- 10 CANTO, Rodrigo Eudelvein. Direito do consumidor e a vulnerabilidade no meio digital. *Revista Direito do Consumidor*, vol. 87, p. 189. 2013.
- 11 KONDER, Carlos. Vulnerabilidade patrimonial e vulnerabilidade existencial: por um sistema diferenciador. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 99, mai.-jun., 2015, p. 108.
- 12 Marques & Miragem, op. cit., p. 154.
- 13 Ibidem, p. 155.
- 14 VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille da Silva Azevedo. O crédito como objeto de tensão qualificada na relação de consumo e a necessidade de prevenção ao superendividamento. *Revista da Faculdade de Direito da UFRGS*: Porto Alegre, n. 36, vol. esp., 2017, p. 79.
- 15 MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo. Ed. RT, 2011, p. 322.
- 16 OLIVEIRA, Amanda Flávia de; CARVALHO, Diógenes Faria de. A vulnerabilidade comportamental do consumidor: porque é preciso proteger a pessoa superendividada. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 104, p. 196.
- 17 BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 70-72.
- 18 Veja ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- 19 OLIVEIRA & CARVALHO, op. cit., p. 185-190.
- 20 KONDER, Carlos. Vulnerabilidade patrimonial e vulnerabilidade existencial: por um sistema diferenciador. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 99, mai.-jun., 2015, p. 111-115.
- 21 Ibidem, p. 111.

- 22 MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Ed. RT, 2012, p. 200-201.
- 23 Ibidem, p. 202.
- 24 BAROCELLI, Sérgio Sebastian. Towards the construction of hyper-vulnerable consumers category. In: MARQUES, Claudia Lima; PEARSON, Gail; RAMOS, Fabiana (ed.). *Consumer protection: current challenges and perspectives*. Orquestra: Porto Alegre, 2017, p. 53.
- 25 Barocelli, op. cit., p. 55.
- 26 MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*. São Paulo: Ed. RT, 2004, p. 72.
- 27 Idem.
- 28 SILVA, Jozeane Suzart Lopes. O consumidor turista estrangeiro no mundo: a necessidade instituição de um sistema de proteção e cooperação internacional. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 107. set.-out. 2016, p. 249.
- 29 CAMBACERES, Antônio Serra. As dificuldades do turismo e a proteção do consumidor. In: CIPRIANO, Ana Cândida Muniz; WERNECK, Erica Figueira de Almeida; ANDERS, Natalia Miranda; ARGOLO, Bernardo Vieira Torres de Teive (orgs.). *A proteção internacional do consumidor turista e visitante*, Brasília: Ministério do Turismo, 2014, p. 188.
- 30 SOARES, Ardyllis Alves. A tutela internacional do consumidor turista. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 82. abr.- jun., 2012, p. 119.
- 31 Ibidem, p. 124.
- 32 LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições, 2007, p. 63
- 33 BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, p. 85 e ss.
- 34 JAYME, Erik; KOHLER, Cristian. Eurppaiches Kollisionsrecht 1999 – Die Abendstunde der Staatsvertrage. Iprax, 1999, p. 404 *apud* SILVA, Jozeane Suzart Lopes da. O consumidor turista estrangeiro no mundo: a necessidade instituição de um sistema de proteção e cooperação internacional. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 107. São Paulo: Ed. RT, set.-out. 2016, p. 251.
- 35 Soares, op. cit., p. 122.
- 36 G 1. Apartamento onde família brasileira morreu no Chile estava sem vistoria.. 2019. Disponível em: [<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2019/05/24/apartamento-onde-morreu-familia-brasileira-no-chile-estava-sem-vistoria.ghtml>]. Acesso em: 13.06.2019.
- 37 TURISMO – IG. Para quem pedir ajuda em caso de problema – como vazamento de gás – no Airbnb? 2019. Disponível em: [<https://turismo.ig.com.br/manual-do-viajante/2019-05-23/o-que-fazer-se-voce-sentir-cheiro-de-gas-em-uma-propriedade-alugada-pelo-airbnb.html>]. Acesso em: 13.06.2019.
- 38 PEREIRA JUNIOR, Antonio Jorge; JEREISSATI, Catharine Santa Cruz; BEZERRA, Mario de Quesado Miranda. Impacto do modelo de negócio do *Airbnb* no mercado de hospedagem: autonomia privada, internet, economia colaborativa e as novas fronteiras do Direito do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 119, set.-out., 2018, p. 275-277.
- 39 STOKES, Kathleen; CLARENCE, Emma; ANDERSON, Lauren; RINNE, April. Making sense of the UK collaborative Economy. *Nesta Collaborative Lab*, UK, 2014. Disponível em: [<https://www.nesta.org.uk/report/making-sense-of-the-uk-collaborative-economy>] Acesso em: 24.09.2019, p. 11.

40 A economia colaborativa pode ser dividida em quatro grupos: empresa para consumidor (*Business-to-consumer* – B2C), empresa para empresa (*business-to-business* – B2B), de pessoa para pessoa (*peer-to-peer* – P2P) e consumidor para empresa (*consumer-to-business* – C2B) (STOKES, Kathleen; CLARENCE, Emma; ANDERSON, Lauren; RINNE, April. Making sense of the UK collaborative Economy. *Nesta Collaborative Lab*, UK, 2014. Disponível em: [<https://www.nesta.org.uk/report/making-sense-of-the-uk-collaborative-economy>]. Acesso em: 24.09.2019, p. 12).

41 STOKES, Kathleen; CLARENCE, Emma; ANDERSON, Lauren; RINNE, April. Making sense of the UK collaborative Economy. *Nesta Collaborative Lab*, UK, 2014. Disponível em: [<https://www.nesta.org.uk/report/making-sense-of-the-uk-collaborative-economy>]. Acesso em: 24.09.2019, p. 12.

42 PEREIRA JUNIOR, Antonio Jorge; JEREISSATI, Catharine Santa Cruz; BEZERRA, Mario de Quesado Miranda. Impacto do modelo de negócio do *Airbnb* no mercado de hospedagem: autonomia privada, internet, economia colaborativa e as novas fronteiras do Direito do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 119, set.-out, 2018, p. 278.

43 BARRETO, Ricardo Menna; LIMBERGER, Têmis. Ciberespaço e Obstáculos 3D: desafios à concretização do direito do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 79, 2011, p. 103.

44 *Ibidem*, p. 108-110.

45 Veja a cláusula 8.1.2 dos Termos de Serviço do *Airbnb*: “Ao receber uma confirmação de reserva da *Airbnb*, forma-se um contrato legalmente vinculante entre você e seu Anfitrião, sujeito a quaisquer termos e condições adicionais do Anfitrião que sejam aplicáveis, incluindo especialmente a política de cancelamento aplicável e quaisquer regras e restrições especificadas no Anúncio. A *Airbnb Payments* cobrará as Taxas Totais no momento da solicitação de reserva ou após a confirmação do Anfitrião conforme os Termos de Pagamento. Para certas reservas, os Hóspedes poderão ser obrigados a pagar ou ter a opção de pagar em várias parcelas. – retira a responsabilidade da plataforma” (AIRBNB. *Termos de Serviços*. 2019. Disponível em: [<https://www.airbnb.com.br/terms>]. Acesso em: 17.06.2019).

46 Veja a cláusula 1.3 dos Termos e Serviços - *Airbnb*: “Embora possamos ajudar a facilitar a resolução de disputas, a *Airbnb* não tem qualquer controle sobre e não garante (i) a existência, qualidade, segurança, sustentabilidade ou licitude de qualquer Anúncio ou Serviços de Anfitrião, (ii) a veracidade e a precisão de quaisquer descrições de Anúncio, Avaliações, Comentários, ou outros Conteúdos de um Membro (conforme definido abaixo), ou (iii) o desempenho ou a conduta de qualquer Membro ou terceiro. A *Airbnb* não endossa qualquer Membro, Anúncio ou Serviços de Anfitrião. Quaisquer referências a um Membro sendo ‘verificado’ (ou linguagem similar) apenas indica que o Membro completou um processo de verificação relevante, e nada a mais. Nenhuma dessas descrições significa endosso, certificação ou garantia fornecidos pela *Airbnb* sobre o membro, inclusive sobre a identidade ou o histórico do membro ou se o membro é confiável, seguro ou adequado. Você deve sempre tomar os devidos cuidados ao decidir se fica em uma Acomodação, participa de uma Experiência ou Evento ou utiliza os Serviços de Anfitrião, aceita uma solicitação de reserva de uma Hóspede ou se comunica e interage com outros Membros, independentemente de ser online ou pessoalmente. As imagens verificadas visam apenas a indicar uma representação fotográfica de um Anúncio no momento em que a fotografia foi tirada, e; portanto, não representam nenhum endosso por parte da *Airbnb* de qualquer Anfitrião ou Anúncio” (AIRBNB. *Termos de Serviços*. 2019. Disponível em: [<https://www.airbnb.com.br/terms>]. Acesso em: 17.06.2019.)

47 Veja a cláusula 2.4 dos Termos e Serviços - *Airbnb*: “É difícil a verificação do Usuário na Internet, e não assumimos a responsabilidade pela confirmação de qualquer identidade de um membro. Não obstante o disposto acima, para fins de transparência e prevenção de fraude, e conforme permitido pelas leis aplicáveis, nós podemos, mas não temos a obrigação de (i) solicitar aos membros que forneçam alguma identificação oficial ou outras informações ou fazer inspeções projetadas para ajudar a verificar as identidades e os históricos de membros, (ii) fazer uma amostragem de membros comparada a bancos de dados de terceiros ou outras fontes e solicitar relatórios de prestadores de serviço, e (iii) quando tivermos informações suficientes para identificar um membro, obter relatórios de registros públicos de condenações criminais ou registros de agressores sexuais ou uma versão equivalente de registros ou histórico do agressor sexual na jurisdição local (se disponível).” (AIRBNB. *Termos de*

Serviços. 2019. Disponível em: [<https://www.airbnb.com.br/terms>]. Acesso em: 17.06.2019.)

48 Veja a Cláusula 19.11 dos Termos de Serviço – Airbnb: “Nenhuma ação de classe ou processo representativo. Você e Airbnb reconhecem e concordam que, em toda a extensão permitida por lei, cada um de nós renuncia ao direito de participar como um demandante ou membro de classe em qualquer ação judicial coletiva, arbitragem em toda a classe, ação judicial de um procurador-geral ou qualquer outro representante procedendo a todas as Disputas.” (AIRBNB. Termos de Serviços. 2019. Disponível em: [<https://www.airbnb.com.br/terms>]. Acesso em: 17.06.2019.)

49 Veja a cláusula 21.3 dos Termos de Serviço – *Airbnb*: “Se o seu país de residência ou estabelecimento não for os Estados Unidos ou a China, estes Termos serão interpretados de acordo com a lei irlandesa. Fica excluída a aplicação da Convenção das Nações Unidas sobre Contratos de Compra e Venda Internacional de Mercadorias (*Convention on Contracts for the International Sale of Goods, CISG*). A escolha da lei não afeta seus direitos como um consumidor de acordo com as regulamentações de proteção ao consumidor do seu país de residência. Se você estiver atuando como um consumidor, você concorda em estar sujeito à jurisdição não exclusiva dos tribunais irlandeses. Os processos judiciais que você possa executar contra nós provenientes de ou relacionados a estes Termos apenas podem ser levados a um tribunal localizado na Irlanda ou a um tribunal com jurisdição em seu local de residência. Caso a *Airbnb* deseje aplicar quaisquer de seus direitos contra você como consumidor, podemos fazê-lo apenas nos tribunais irlandeses ou junto aos tribunais da jurisdição na qual você reside. Se você estiver atuando como uma empresa, você concorda em estar sujeito à jurisdição exclusiva dos tribunais irlandeses.” (AIRBNB. *Termos de Serviços*. 2019. Disponível em: [<https://www.airbnb.com.br/terms>]. Acesso em: 17.06.2019.)

50 Veja a cláusula 16 dos Termos e Serviços – *Airbnb*: “Isenções - Se você escolher utilizar a Plataforma *Airbnb* ou o Conteúdo Coletivo, você o faz voluntariamente e a seu próprio risco. A Plataforma *Airbnb* e o Conteúdo Coletivo são fornecidos ‘como estão’, sem garantia de qualquer natureza, expressa ou implícita (...)”. (AIRBNB. *Termos de Serviços*. 2019. Disponível em: [<https://www.airbnb.com.br/terms>]. Acesso em: 17.06.2019.)

Na cláusula 17 dos Termos e Serviços – *Airbnb* estabelece: “Responsabilidade - Você reconhece e concorda que, à máxima extensão permitida por lei, permanece sob sua responsabilidade todo o risco proveniente de seu acesso e uso da Plataforma Airbnb e Conteúdo Coletivo, sua publicação ou reserva de qualquer Anúncio por meio da Plataforma Airbnb, sua estadia em qualquer Acomodação, participação em qualquer Experiência ou Evento ou uso de qualquer outro Serviço de Anfitrião, participação no Serviço de Pagamento em Grupo, ou qualquer outra interação que você tenha com outros Membros, independentemente de pessoalmente ou online. Nem a Airbnb nem qualquer outra parte envolvida na criação, produção ou disponibilização da Plataforma Airbnb ou do Conteúdo Coletivo será responsável por quaisquer danos incidentais, especiais, exemplares ou consequenciais, incluindo lucros cessantes, perda de dados ou perda de fundo de comércio, interrupção do serviço, danos em computador ou falha no sistema, ou do custo substituição de produtos ou serviços, ou por quaisquer danos pessoais ou corporais ou morais ou angústia emocional decorrente de ou relacionados a estas condições, do uso ou da impossibilidade de utilizar o site, o aplicativo, os serviços ou o conteúdo coletivo, decorrentes de quaisquer comunicações com (i) estes Termos, (ii) de seu uso de ou de sua incapacidade de utilizar a Plataforma Airbnb ou o Conteúdo Coletivo, (iii) de quaisquer comunicações, interações ou atendimentos a outros Membros ou outras pessoas com quem você se comunique, interaja ou se encontre como resultado do uso da Plataforma, ou (iv) de sua publicação ou reserva de qualquer Anúncio, incluindo a disponibilização ou o uso de Serviços de Anfitrião do Anúncio, seja baseado em garantia, contrato, ato ilícito (incluindo negligência), responsabilidade sobre produto ou qualquer outra teoria jurídica, e mesmo que a Airbnb tenha sido informada ou não da possibilidade de tais danos, mesmo que uma solução limitada aqui contida não tenha cumprido a sua finalidade essencial (...)” (AIRBNB. Termos de Serviços. 2019. Disponível em: [<https://www.airbnb.com.br/terms>]. Acesso em: 17.06.2019.)

51 VERBICARO, Dennis; FREIRE, Gabriela Ohana Rocha. A perda da influência estatal nas relações de consumo e a involução da proteção administrativa daí decorrente. In: ROVER, Aires Jose; CELLA, Jose Renato Grazeiro; LEITE, Marcos; RIBEIRO, Maria de Fátima; LASALA, Pilar. *Direito, governança, novas tecnologias e desenvolvimento econômico sustentável, globalização e transformações na ordem social e econômica*. Lefis series: Univesidad de Zaragoza, 2018, p. 135-136.

52 SILVA, Jozeane Suzart Lopes. O consumidor turista estrangeiro no mundo: a necessidade instituição

de um sistema de proteção e cooperação internacional. *Revista de Direito do Consumidor*. Vol 107. Set.-out. 2016. p. 283-284.

53 *Ibidem*, p. 284.

54 *Ibidem*, p. 444.

55 MARQUES, Claudia Lima. Lei mais favorável ao consumidor e o acordo do Mercosul sobre o direito aplicável em matéria de contratos internacionais de consumo de 2017. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 121. jan.-fev. 2019, p. 420 - 424

56 “Artigo. 5º. Os contratos internacionais de consumo celebrados pelo consumidor estando este fora do Estado Parte de seu domicílio regem-se pelo direito eleito pelas partes, as quais podem optar validamente pelo direito do local de celebração ou de cumprimento do contrato ou pelo do domicílio do consumidor. O direito escolhido será aplicável desde que mais favorável ao consumidor” (MARQUES, Claudia Lima. Lei mais favorável ao consumidor e o acordo do Mercosul sobre o direito aplicável em matéria de contratos internacionais de consumo de 2017. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 121. Jan – fev. 2019, p. 448).

57 “Artigo 7º. Os contratos de viagem cujo cumprimento ocorra fora do Estado Parte de domicílio do consumidor, contratados em pacote ou com serviços combinados, como grupo turístico, ou conjuntamente com outros serviços de hotelaria e/ou turismo serão regulados pelo direito do domicílio do consumidor.” (MARQUES, Claudia Lima. Lei mais favorável ao consumidor e o acordo do Mercosul sobre o direito aplicável em matéria de contratos internacionais de consumo de 2017. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 121. jan.-fev. 2019, p. 448)

58 UNIÃO EUROPEIA. Comunicado da Comissão Europeia. EU consumer rules: the European Commission and EU consumer authorities push Airbnb to comply. Disponível em: [http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-5809_en.htm Acesso 20 jun 2019], p. 01.

59 No original, em inglês: “Airbnb has committed to a series of changes in its terms of service to bring them in line with EU consumer rules: It will be clear that consumers can use all the legal remedies available and in particular their right to sue a host in case of personal harm or other damages; Airbnb will make it clear to consumers that they are entitled to bring proceedings against Airbnb before the courts of their country of residence; Airbnb will have to inform consumers when it decides to terminate a contract or remove content and will offer to consumers the right to appeal and to compensation if appropriate.” (UNIÃO EUROPEIA. Comunicado da Comissão Europeia. EU consumer rules: the European Commission and EU consumer authorities push Airbnb to comply. Disponível em: [http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-5809en.htm]. Acesso em: 20.06.2019, p. 01.)

60 Projeto de Lei 3.514/2015 – Câmara dos Deputados, cujo número de origem é 281/2012 – Senado Federal, altera o Código de Defesa do Consumidor para aperfeiçoar contratos internacionais comerciais e de consumo. Encontra-se na Mesa Diretora da Câmara dos Deputados.

61 PL 3514/15. Art. 9º-B do Projeto de Lei 3514/15, em trâmite na Câmara dos Deputados, dispõe que “os contratos internacionais de consumo, entendidos como aqueles realizados entre um consumidor, pessoa natural, cujo domicílio esteja situado em um país distinto daquele onde estiver o estabelecimento do fornecedor de produtos e de serviços envolvido na contratação, regem-se pela lei do lugar de celebração ou, se executados no Brasil, pela lei brasileira, desde que mais favorável ao consumidor.

§ 2º Os contratos de pacotes de viagem internacionais ou viagens combinadas, com grupos turísticos ou conjuntamente com serviços de hotelaria e turismo, com cumprimento fora do Brasil, contratados com agências de turismo e operadoras situadas no Brasil, regem-se pela lei brasileira.”

62 SANTOS, Gustavo Ferreira. O processo administrativo como garantia de proteção aos consumidores no modelo de economia compartilhada. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo. vol. 120, 2018, p. 280.

63 MORAES, Carolinne Góes. *O Caso Airbnb e a Economia de Compartilhamento*: uma análise sobre a

responsabilidade civil por danos da plataforma e do anfitrião na defesa do consumidor-turista. Brasilcon Artigos. 2018. Disponível em: [<http://brasilcon.org.br/artigos/o-caso-airbnb-e-a-economia-do-compartilhamento-de-moradias-uma-analise-sobre-a-responsabilidade-civil-por-danos-da-plataforma-e-do-anfitriao-na-defesa-do-consumidor-turista>]. Acesso em: 20.06.2019.

64 LEI 12.965/14. "Art. 5 Para os efeitos desta Lei, considera-se: VII - aplicações de internet: o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet".

65 LEI 12.965/14. "Art. 15. O provedor de aplicações de internet constituído na forma de pessoa jurídica e que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos deverá manter os respectivos registros de acesso a aplicações de internet, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 6 (seis) meses, nos termos do regulamento.

§ 1º Ordem judicial poderá obrigar, por tempo certo, os provedores de aplicações de internet que não estão sujeitos ao disposto no caput a guardarem registros de acesso a aplicações de internet, desde que se trate de registros relativos a fatos específicos em período determinado.

§ 2º A autoridade policial ou administrativa ou o Ministério Público poderão requerer cautelarmente a qualquer provedor de aplicações de internet que os registros de acesso a aplicações de internet sejam guardados, inclusive por prazo superior ao previsto no caput, observado o disposto nos §§ 3º e 4º do art. 13.

§ 3º Em qualquer hipótese, a disponibilização ao requerente dos registros de que trata este artigo deverá ser precedida de autorização judicial, conforme disposto na Seção IV deste Capítulo.

§ 4º Na aplicação de sanções pelo descumprimento ao disposto neste artigo, serão considerados a natureza e a gravidade da infração, os danos dela resultantes, eventual vantagem auferida pelo infrator, as circunstâncias agravantes, os antecedentes do infrator e a reincidência."

66 MUÑOZ, Alejandro Anaya. Regimes Internacionais de Direitos Humanos: uma matriz para sua análise e classificação. *SUR*, v. 14, n. 25, 2017, p. 180-184.