

A NÃO APLICAÇÃO DA LEI 8.078 DE 1990 NAS RELAÇÕES JURÍDICAS ENTRE INVESTIDOR E IDEALIZADOR DE *CROWDFUNDING* – INVESTIMENTO COLETIVO.

THE NON-APPLICATION OF LAW 8,078 OF 1990 IN LEGAL RELATIONS BETWEEN CROWDFUNDING INVESTOR AND IDEALIZER - COLLECTIVE INVESTMENT.

Edson A. O. Bastos¹

Milton L. S. Lino²

Bruno Torquete³

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo, a analisar a natureza jurídica das relações estabelecidas em um *crowdfunding* – financiamento colaborativo ou investimento coletivo – com vistas a aferir se é possível a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) em relação às mesmas. Para tanto, utilizou como referencial teórico uma pesquisa essencialmente bibliográfica, casado a um repertório legal e documental, utilizando para tanto o método empírico jurídico que possibilitou a análise das nuances que circunscrevem o tema, engendrando a presente pesquisa à conclusão da questão em exame.

Palavras-chave: crowdfunding. Código de Defesa do Consumidor. Financiamento coletivo.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the legal nature of relations established in a crowdfunding - collaborative financing or collective investment - with a view to assessing if it is possible to apply the Consumer Protection Code (CDC) in relation to them. To do so, he used as a theoretical reference an essentially bibliographical research, married to a legal and documentary repertory, using for that the empirical legal method that made possible the analysis of the nuances that circumscribe the theme, engendering the present research to the conclusion of the question under examination.

Keywords: crowdfunding. Code of Consumer Protection. Collective financing.

INTRODUÇÃO

O financiamento coletivo constitui modalidade de negócio jurídico bastante recente. Trata-se de mais um produto da veloz sociedade contemporânea, e, por tal razão, ainda carece de regramento específico para regulamentá-lo e dispor sobre a resolução de eventuais conflitos corolários de suas relações.

¹ Graduando em Direito, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas Sobral Pinto - UNIC

² Graduando em Direito, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas Sobral Pinto - UNIC

³ Mestrando em Direito da Universidade Marília – UNIMAR, Especialista pela Universidade da Amazônia – UNAMA, Professor do curso de Direito da UNIC-Rondonópolis-MT, Advogado

Não obstante, sendo o Direito uma ciência social aplicada que evolui atrelada à dinâmica efervescente da hodierna sociedade, não podendo, pois, se eximir de litígios por inexistência de legislação especial sobre qualquer matéria, discute-se quais normas já existentes seriam aplicáveis e, quais são incompatíveis, com esta nova modalidade de negócio jurídico.

Desta feita, mostrou-se necessário, em um primeiro momento, aferir, com precisão, a definição de financiamento coletivo e, posteriormente, buscar identificar as incompatibilidades e afinidades que este apresenta para com a Lei nº 8.078/1990.

Além disso, verificou-se que o termo *Crowdfunding* foi cunhado há uma década⁴, no entanto, descreve uma modalidade de levantamento de recursos que ocorre há muito mais tempo, tendo inspirações junto ao coletivismo e demais meios de interação socioeconômica, comumente ligada a transações via internet e outros meios de comunicação em massa.

Ademais, a presente pesquisa atentou-se em delimitar como grupo de estudo apenas aqueles que se utilizam da internet para encontrar e atrair financiadores, excluindo os meios de coleta de recursos para auxílio ou custeio de projetos filantrópicos realizados em outros meios de comunicação – *Live ad*, Teleton, Criança Esperança, etc.

Destarte, pretendeu-se estudar como se desenvolvem as relações entre as partes envolvidas no financiamento coletivo, qual é a natureza da responsabilidade jurídica deste negócio e em quais pontos ela se assemelha e, em quais diverge, da legislação consumerista. Daí porque a pesquisa foi contundente em evidenciar alguns pontos que convalidaram a tese de não aplicação da Lei nº 8.078/1990 nas relações consubstanciadas em *Crowdfunding*, embora tais não sejam suficientes para exaurir o tema quando estudado sob a ótica de outras legislações, tal qual o Código Civil.

1 O CONCEITO DE CROWDFUNDING

Pensamentos coletivos e solidários somente encontram eco em uma moderna sociedade que tem a fluidez das relações como norte. Essa nova sociedade que pode ser considerada leve, em contraponto à pesada outrora existente. Neste sentido, Baumann (2001, p. 114) leciona que essa parte da história, que agora chega ao fim, poderia ser chamada de, na falta de nome melhor, de era do *hardware*, ou modernidade pesada, e ainda esclarece:

⁴ Foi, pela primeira vez, usado em 2006 em um artigo de um blog intitulado “Fundavlog”, e posteriormente popularizado na redação do jornal The Globe and Mail, em 2008.

[...] a passagem da fase "sólida" da modernidade para a "líquida" - ou seja, para uma condição em que as organizações sociais (estruturas que limitam as escolhas individuais, instituições que asseguram a repetição de rotinas, padrões de comportamento aceitável) não podem mais manter sua forma por muito tempo (nem se espera que o façam), pois se decompõem e se dissolvem mais rápido que o tempo que leva para moldá-las e, uma vez reorganizadas, para que se estabeleçam. É pouco provável que essas formas, quer já presentes ou apenas vislumbradas, tenham tempo suficiente para se estabelecer, e elas não podem servir como arcabouços de referência para as ações humanas, assim como para as estratégias existenciais a longo prazo, em razão de sua expectativa de vida curta: com efeito, uma expectativa mais curta que o tempo que leva para desenvolver uma estratégia coesa e consistente, e ainda mais curta que o necessário para a realização de um "projeto de vida" individual. (BAUMANN, 2007, p.7).

Nesse contexto, surge novas modalidades de captação de recursos para projetos e empreendimentos, dentre elas o objeto deste estudo.

Entretanto, é sabido que diante da recente emergência do *Crowdfunding* em terras brasileiras, o arcabouço jurídico-literário que discute o assunto é bastante reduzido. Ainda assim, em relação ao Financiamento Coletivo, como qualquer novidade juridicamente relevante, houve a prévia compreensão social e, posteriormente, a defendida pelo Direito, como Ciência Social Aplicada que é, eis que já alicerçado por outras fontes.

Sobre o tema, CARNEIRO (2014, p. 15), singelamente, preleciona que:

De forma mais simplista, nada mais é do que utilizar sua rede social digital para, através da divulgação também digital do seu projeto, pedir doações em troca de prêmios para pessoas que gostariam que o objetivo fosse alcançado. Um grande valor rateado por milhares torna-se muito pouco para quem contribui, por, muito para quem, somando todos, recebe. Esse é o princípio básico do crowdfunding

Desta exegese, em que pese o brilhantismo insculpido na lição em referência, CARNEIRO faz uso de expressões, tal como "doação", que embora sejam salutares para a exemplificação do *Crowdfunding*, não guardam, verdadeiramente, similitude com a real definição do Financiamento Coletivo.

A propósito, com vistas a simplificar todas as ideias lançadas pelo referido autor no estudo do *Crowdfunding*, evidenciou-se que tais subdividem-se em três esques dorsais:

a) a existência de uma pessoa, natural ou jurídica, detentora de um projeto criativo e que busca patrocínio para a materialização de suas ideias;

b) o uso de uma ferramenta para divulgação do projeto, comunicação direta com autor, e arrecadação de dinheiro, podendo a mesma ser uma empresa, ou uma rede social; e,

c) a existência de uma coletividade de indivíduos que demonstram interesse em ver a concretude do projeto;

Não se pode olvidar, contudo, que o uso da ferramenta – item “b” – malgrado regularmente presente em grande parte dos projetos, é também despiciendo, notadamente diante da possibilidade de divulgação por meio da internet – esta entendida como as redes sociais, e-mails, plataformas gratuitas, etc. – de modo que a interação com a coletividade, a arrecadação de dinheiro e a comunicação direta com o autor são realizadas de forma diversa daquelas convencionais oriundas do uso de ferramentas especializadas.

Deste modo, não desconhecendo a importância do uso da ferramenta (item b) para o Financiamento Coletivo, ainda que incontestável sua desnecessidade, tem-se que, de fato, são absolutamente indispensáveis para a configuração do *Crowdfunding*: a existência do autor do projeto com o intuito de receber investimento; e, a coletividade interessada em proceder a tal desiderato, com vistas à perfectibilizar o projeto apresentado.

De elementar conhecimento, e, conforme exaustivamente utilizado ao longo deste trabalho, o termo “financiamento coletivo” é comumente usado como sinônimo para *Crowdfunding*. No entanto, tem-se que o financiamento propriamente dito, tal como o *Crowdfunding*, apresenta particularidades únicas.

Neste sentido, ensinando acerca do financiamento, temos a seguinte lição:

O contrato de financiamento bancário constitui uma subespécie da abertura de crédito. É aquele pelo qual o banco adianta ao cliente recursos necessários a determinado empreendimento, mediante cessão ou caução de créditos ou outras garantias. É praticado pelas companhias de crédito, financiamento e investimento, em geral mediante o chamado crédito direto ao consumidor. O financiamento da compra contratada diretamente com o consumidor terá como garantia principal a alienação fiduciária do bem objeto da transação. (GONÇALVES, 2014, p. 443)

Ademais, segundo informações constantes do sítio eletrônico do Banco Central do Brasil, entende-se como financiamento o “contrato entre o cliente e a instituição financeira, mas com destinação específica dos recursos tomados, como, por exemplo, a aquisição de veículo ou de bem imóvel”. Denota-se, também, da deferida conceituação que “geralmente o financiamento possui algum tipo de garantia, como, por exemplo, alienação fiduciária ou hipoteca”. Por fim, afirma, o BCB, que o financiamento exige contraprestação líquida e certa, nos termos do contrato, que majoritariamente se resume a pecúnia.

Ocorre que, em se tratando de financiamentos coletivos não há o envolvimento de instituições financeiras, mas sim de uma coletividade de pessoas – naturais e/ou jurídicas –

interessadas na concretização do projeto apresentado, sendo ainda que, em regra, as contraprestações são ilíquidas e, em alguns casos, incertas, podendo, inclusive, ser apenas determináveis.

Remontando à lição de Carneiro explanada outrora, especificamente quanto ao uso da expressão “doação” para conceituar o *Crowdfunding*, necessário esclarecer que, em verdade, há significativa discrepância entre ambos.

E o primeiro argumento a dar suporte a tal assertiva é extraído do Código Civil Brasileiro, que em seu art. 538 dispõe que: “Considera-se doação o contrato em que uma pessoa, por liberalidade, transfere do seu patrimônio bens ou vantagens para o de outra”. (BRASIL, 2002).

Desta feita, extrai-se que a doação é ato unilateral de vontade, que se rege segundo os critérios e imposições de vontade do doador, não do beneficiado, e tem seu principal fundamento na liberalidade daquele primeiro, não na provocação deste último:

A liberalidade ou animus donandi é elemento essencial para a configuração da doação, tendo o significado de ação desinteressada de dar a outrem, sem estar obrigado, parte do próprio patrimônio. No direito italiano alude-se a “espírito de liberalidade”, o qual não se aperfeiçoa apenas com a atribuição patrimonial sem contraprestação, mas com a existência, no agente, da intenção de doar pela consciência de conferir a outrem uma vantagem patrimonial sem ser obrigado (liberalitas nullo iure cogente in accipientem facta). (GONÇALVES, 2014, p. 185)

Nada obstante, existe uma espécie de doação que guarda estrita semelhança ao financiamento coletivo. Trata-se, pois, da doação eleitoral. Porém, consoante já afirmado, a doação possui características singulares que a distingue do *Crowdfunding*.

Vale salientar, aliás, que embora o eleitor se utilize de meios digitais para contribuir com a campanha, não há confundir-se tal prática com o financiamento coletivo, porquanto a atual legislação que regulamenta a doação eleitoral veda a promessa de vantagem (art. 41-A, da Lei nº 9.504/1997); estipula que o valor máximo é aferido segundo padrão determinado, e não a partir da vontade das partes (art. 23, §§ 1º e 4º, da Lei nº 9.504/1997); e, proíbe a doação por pessoas jurídicas, práticas essas que são permitidas em sede do financiamento coletivo.

Por derradeiro, importa assinalar, ainda, que em se tratando de doação, ocorre a transferência da titularidade dos bens e/ou vantagens doados no momento do pagamento ou entrega ao beneficiado, enquanto que no *Crowdfunding*, a coletividade financiadora somente recebe a contraprestação caso o projeto angarie o investimento necessário.

Volvendo à lição de Carneiro, acerca das características fundamentais do *Crowdfunding*, depreende-se que:

Uma das características principais que gosto de assinalar está em dois pontos da campanha da maioria dos sites de fomento coletivo: 1) Limite mínimo para “ativação” do projeto e conseqüente transferência dos valores doados ao idealizador (existem exceções); 2) Inexistência de limite máximo de contribuição para participação de doações no projeto, enquanto a campanha estiver aberta [...] Ao final da campanha, se ela for bem sucedida, o site transfere o total dos valores arrecadados ao idealizador, descontando-se um percentual relativo aos serviços prestados pela intermediação dos canais de divulgação. Caso a campanha não seja “ativada”, ela é encerrada no site e os valores doados ao projeto retornam aos seus financiadores (CARNEIRO, 2014, p. 16)

A partir de tal ensinamento, resta claro que há um controle por parte do criador do projeto sobre o modo de recebimento do patrocínio, uma vez que o próprio possui discricionariedade quanto à escolha do modo e ferramenta a serem utilizadas.

E, sobre a similitude do *Crowdfunding* com o termo “investimento coletivo”, nota-se que este último contempla a realização de entrega de recursos à pessoa que não dispõe deles, com o escopo de concretizar um fim particular previamente exposto, retribuindo o patrocinador, ao final, com alguma vantagem.

A propósito, a expressão “investimento coletivo” é utilizada pelo Banco Mundial na definição de *Crowdfunding*: “financiamento coletivo é um meio através da internet de negócio ou levantamento de valores na forma de doação ou investimento de uma multiplicidade de indivíduos.”.

Diante de tais considerações, entende-se por *Crowdfunding* o método de levantamento de dinheiro por uma coletividade de investidores, os quais não se tornarão sócios do empreendimento, mas, meramente, contribuintes para a materialização do projeto, recebendo em contrapartida uma espécie de “prêmio”, que poderá ser predeterminado, determinável, ou, ainda, tão somente simbólico.

Além disso, evidencia-se que os pressupostos essenciais para a configuração do financiamento coletivo são: a) idealizador – aquele que apresenta o projeto e pede por recursos; b) investidor – cada um dos integrantes da coletividade que, por acreditarem na ideia apresentada, injeta um pequeno capital para, na somatória com os demais investidores, atingir a meta; e, c) ferramenta – a rede social ou sítio da rede mundial de computadores especializado em divulgação e promoção deste tipo de negócio.

2 - OS PRESSUPOSTOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO

A Lei nº 8.078/1990, em seus artigos iniciais, delimita os destinatários de sua redação ao apresentar definição de relação de consumo, consumidor e fornecedor, a fim de demonstrar as possibilidades de aplicação do referido diploma, em obediência ao preceito constitucional que previu sua criação.

De acordo com a Lei nº 8.078/1990, consumidor é *“toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”*. Também, entende-se por consumidor a *“coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”*.

A doutrina, por sua vez, ao tratar do assunto com minúcia, traz características próprias do consumidor, de modo a elucidar sua importância para a formação da relação consumerista.

Com efeito, a obra “Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentada pelos autores do anteprojeto” de Ada Pellegrini Grinover, preleciona que:

[...] o conceito de consumir adotado pelo código foi exclusivamente de caráter econômico, ou seja, levando-se em consideração tão somente o personagem que no mercado de consumo que adquire bens ou então contrata a prestação a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma atividade comercial.” (GRINOVER, 2011, p.23)

Desta feita, na visão dos autores, o aspecto cardinal para compreensão do consumidor na relação consumerista é a posição de destinatário final, porquanto, o mesmo, objetiva atender a uma necessidade ou interesse particular.

Ademais, encontram-se presentes outros caracteres que merecem relevância, tais quais a vulnerabilidade na relação de consumo e a possibilidade de hipossuficiência frente ao fornecedor.

A propósito, aludidos atributos são positivados no art. 4º do CDC, o qual reconhece que o consumidor é vulnerável e que, por tal razão, faz jus a intervenção do Estado para balancear a relação de desigualdade entre as partes. Nas palavras de Nunes (2015, p. 176), vale dizer que o consumidor é a parte fraca da relação de consumo, quer seja por deter menor

A não aplicação da lei 8.078 de 1990 nas relações jurídicas

poder econômico, quer seja por lhe faltar o conhecimento amplo acerca do produto ou serviço, da forma como possui o fornecedor.

Neste contexto, a relação de consumo em sua forma natural pende vantagem para um dos lados, que é aquele que detém o maior poder de controle na negociação, que inviabiliza a aplicação da regra comum e que imagina a igualdade das partes. Daí porque a legislação consumerista não se descuroou em consagrar princípios que pressupõem a vulnerabilidade do consumidor e, também, sua possível hipossuficiência frente ao fornecedor.

Neves e Tartuce, ao excursionaram acerca da situação de disparidade entre as partes envolvidas na relação de consumo, ensinam:

Ato contínuo de raciocínio, não se olvide a exposição do consumidor aos meios de oferta e informação, sendo impossível que a parte tenha conhecimento amplo sobre todos os produtos e serviços colocados no mercado. A publicidade e os demais meios de oferecimento do produto ou serviço estão relacionados a essa vulnerabilidade, eis que deixam o consumidor à mercê das vantagens sedutoras expostas pelos veículos de comunicação e informação. (NEVES; TARTUCE, 2014, p. 42).

Por seu turno, no que tange à hipossuficiência, ressaltam ainda que:

O conceito de hipossuficiência consumerista é mais amplo, devendo ser apreciado pelo aplicador do direito caso a caso, no sentido de reconhecer a disparidade técnica ou informacional, diante de uma situação de desconhecimento, conforme reconhece a melhor doutrina e jurisprudência. (NEVES; TARTUCE, 2014, p. 44).

Logo, a partir do ensinamento supratranscrito, tem-se que a hipossuficiência, embora presumida, pode inexistir na relação consumerista. Todavia, a vulnerabilidade sempre fará presente nessas relações, uma vez que reveste-se de caráter *sine qua non* da relação consumerista.

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 3º, é contumaz ao definir a figura do fornecedor. Não obstante, o conceito fornecido é sobremaneira amplo:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990)

Desta exegese, Neves e Tartuce (2014, p. 71) extraem da disposição legal que o conceito primordial de fornecedor “*é o fato de ele [fornecedor] desenvolver uma atividade, que vem a ser a soma de atos coordenados para uma finalidade específica*”. Ainda, ensinam que fornecedor é gênero no qual o vendedor, produtor, industrial, é espécie tornando evidente, assim, a amplitude da figura do fornecedor na relação de consumo.

No tocante ao produto, o conceito legal está inserto no art. 3º, §1º do CDC, ao passo que o conceito de serviço é encontrado §2º do mesmo dispositivo legal.

Neste ponto, observa-se que a definição fornecida pela Lei nº 8.078/1990 é bastante moderna e inclusiva, especificamente por admitir como produto/serviço qualquer bem, ainda que imaterial, excluindo, apenas, os serviços oriundos das relações trabalhistas.

3 - AS CARACTERÍSTICAS DO CROWDFUNDING COMPARADAS À RELAÇÃO DE CONSUMO

Superados os conceitos de consumidor e fornecedor, da relação de consumo propriamente dita, e, demais aspectos inerentes ao assunto, passa-se a comparar os fatos jurídicos presentes nos investimentos coletivos frente às disposições da Lei nº 8.078/1990.

De início, é sabido que aquele que faz o investimento visa obter uma contraprestação ou vantagem. Ocorre que essa contraprestação ou vantagem é, na maioria esmagadora, ilíquida, ou iliquidável, por muitas vezes determinável, mas não completamente determinada, e pode ser ainda imaterial.

Quanto a isto, de acordo com o site kickstarter, é possível citar que no ano de 2012 cerca de duas mil e quinhentas pessoas arrecadaram mais de um milhão de dólares para que um grupo de jovens engenheiros criasse um relógio de pulso inteligente, sendo que a contrapartida ofertada foi o recebimento de um exemplar deste gadget inovador.

Em 2013, de acordo com o mesmo site, exatas duas mil e cento e vinte e uma pessoas se comprometeram ao pagamento de valores que iniciavam em quinze dólares, a fim de patrocinar a realização de um estudo e documentário sobre as produções de um filme do *Superman*, do ano de 1987, que nunca foi realizado. As recompensas pelo patrocínio incluíam ter os nomes citados nos créditos finais da película e, evidentemente, receber uma cópia do documentário.

No mesmo ano, os fãs da série de TV americana “*Veronica Mars*” arrecadaram quatro milhões de dólares para que fosse produzido e filmado o final da produção televisiva, a qual foi cancelada antes de seu enredo ter um final concreto.

Adiante, em 2016, um canal no YouTube intitulado “Canal das Bee”, conseguiu através de *Crowdfunding* arrecadar R\$ 131.875,00 (cento e trinta e um mil, oitocentos e setenta e cinco reais), a partir do investimento de 2.186 (duas mil, cento e oitenta e seis) pessoas, para criar um serviço de atendimento psicológico online destinado a população LGBT do Brasil.

Posto isso, observa-se que o cidadão comum, enquanto investidor, injeta dinheiro nos projetos apresentados pelos idealizadores, porém, a contrapartida recebida diverge daquela prevista nas relações de consumo regidas pelo CDC, pois a relação neste caso não se assemelha à tradicional, somado ao fato de estar-se diante de uma nova realidade de consumo.

Exemplificando, tem-se que é fácil visualizar o investidor como consumidor, quando este investe na criação de um dispositivo eletrônico (gadget) do qual receberá um exemplar em contrapartida. No entanto, questiona-se: e no custeio de um serviço destinado a terceiros que este não controla ou conhece? Ou ainda para descobrir o final de uma série televisiva ou promover a reforma de escolas? Qual é o produto vendido? Ora, é inegável que exista uma vantagem a ser percebida pelo investido, contudo, essa não é sempre – tampouco facilmente – determinada.

Em outro ângulo, se o investidor em *crowdfunding* estiver no polo oposto da relação de consumo, isto é, no polo passivo, seria o mesmo que equiparar a coletividade a uma instituição financeira, o que não é possível, pois não há relação obrigatória entre os vários contribuintes, notadamente porque não formam uma pessoa jurídica, tampouco agem objetivando lucro e, como já dito, a contraprestação a ser recebida não é líquida, tal como em um contrato de financiamento.

De acordo com Carneiro (2014, p. 17), com vistas a tornar o assunto mais didático, classifica os financiamentos em cinco grupos diferentes, utilizando como critério a natureza do projeto e da contraprestação. Assim, doutrina que os grupos são: a) filantrópicos ou para projetos sociais; b) de produtos ou serviços, existentes ou em desenvolvimento; c) para abertura de Startups de novas empresas; d) de empréstimos para pessoas ou empresas; e) clube de investimento imobiliário.

Além disso, na análise do jurista, os cinco tipos funcionam de igual maneira, mas o “lucro”, ou seja, a vantagem percebida, é relativo ao projeto em concreto. Em outras palavras, seria dizer que em se tratando de financiamento coletivo para a criação de um produto, a contrapartida seria uma unidade deste; ou, em caso de ações sociais, as recompensas podem ser meramente simbólicas.

De elementar conhecimento que o detentor do projeto possui, em regra, a pretensão de tornar-se um fornecedor, porém, ainda que eventualmente logre êxito em sua empreitada, no momento do ato jurídico – receber investimento – não se reveste das características inerentes ao sujeito da relação de consumo.

Prosseguindo, tem-se que a natureza do projeto não é constante dentre as ações. Isto porque poderá apresentar caracteres diversos, tais quais: produção de filmes, ações solidárias, invenção de dispositivos tecnológicos ou até mesmo a criação de empresas. Logo, está instalada mais uma das peculiaridades do *crowdfunding*: entre o detentor do projeto e a coletividade de patrocinadores não há fornecimento de produtos, mesmo que esta coletividade venha a receber um benefício futuro.

Desta feita, o que se observa é que haverá lucro/vantagem para o idealizador do projeto de patrocínio aberto, assim como haverá para os investidores, ainda que essa contrapartida seja subjetiva. Portanto, sendo líquido ou não, o lucro para o investido é real, ainda que de caráter moral ou simbólico.

Sedimentando tal raciocínio, verifica-se que as partes envolvidas na relação de *crowdfunding* constituem relação jurídica de equilíbrio, diferentemente do observado nas relações consumeristas. Na realidade, afere-se que as partes que celebram o negócio não se demonstram em desigualdade formal, uma vez que não há investidor “hipersuficiente” em relação ao patrocinado, ainda que ele seja quem custeie o projeto. Aliás, não há doutrina ou jurisprudência que reconheça a equiparação entre o particular investidor em *crowdfunding* com uma empresa de crédito.

Doutra sorte, o patrocinado não coloca seu investidor num caráter de hipossuficiência, pois não é sozinho o elo mais forte da relação, tampouco autossuficiente para o desenvolvimento do projeto.

4 - A APLICAÇÃO DA LEI CONSUMERISTA NAS RELAÇÕES ENTRE O IDEALIZADOR E A FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DO INVESTIMENTO COLETIVO

Não se pode olvidar que além dos sujeitos basilares – patrocinador e patrocinado – a maior parte dos estudos revela o nascimento de uma terceira pessoa especializada em intermediar o encontro entre as partes, consubstanciada na própria ferramenta de divulgação e coleta dos investimentos. Em regra, esse terceiro sujeito é uma pessoa jurídica com sítio eletrônico, a qual disponibiliza uma plataforma para exposição em detalhes da ideia proposta,

onde aquele que busca o investimento coletivo colocará a meta desejada, as várias cotas e suas recompensas (o benefício do investidor).

Esta terceira parte na relação de investimento coletivo pode não ser obrigatória, notadamente diante de casos onde aqueles que buscavam patrocínio recorreram às mídias e redes sociais para a divulgação do projeto e levantamento dos recursos.

Não obstante, ao analisar a presença desta terceira pessoa – considerada externa à relação basilar patrocinador-patrocinado – os dados e características apresentadas pela doutrina foram distintos daqueles explanados nos itens anteriores.

Carneiro (2014, p.16) defende que na esfera dos riscos operacionais, a integridade do plano de negócio do site é uma das mais relevantes. Segue doutrinando, com o brilhantismo que lhe é inerente, e conclui que a terceira pessoa deve ser entendida como :

[...] site de financiamento coletivo é um intermediador de negócios. Obvio que cada segmento possui características especiais, mas no fundo, todos são canais de divulgação em massa e amplificação de audiência para projetos privados que levariam muito mais tempo para ganhar projeção exponencial.

Além disso, o supracitado autor, em sua breve obra, continua demonstrando que o sitio de financiamento coletivo exerce sua atividade em caráter profissional, não interferindo nos planos e projetos, nem da destinação do recurso obtido, retirando apenas uma porcentagem do valor arrecadado em contrapartida ao serviço prestado.

Sendo os dados apresentados oriundos de diversos sítios que atuam no ramo tanto no país, quanto fora dele, todos com objetivo de lucro, pode-se constatar a presença das principais características de uma relação de consumo, conforme pode-se destacar:

a) Prestação de serviço – o próprio sítio, que disponibiliza da plataforma para exposição do projeto, e ferramenta para coleta do recurso, divulga o serviço, mantém serviços de comunicação entre os investidores e o criador do projeto, vindo a enquadrar-se nos termos do art. 3º da Lei 8.078/90; b) Um consumidor – nos termos do art. 2º da Lei 8.078/90, é *“toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”*, sendo este o próprio criador do projeto, que utiliza onerosamente da plataforma para dar concretude aos projetos.; c) Um serviço – o próprio sítio na internet, criado e mantido para esse fim é o serviço colocado a venda. (NEVES; TARTUCE, 2014, p. 73)

Assim, resta evidenciada a existência de uma relação de consumo entre o idealizador e a plataforma de divulgação (terceira pessoa), sendo, pois, cabível a aplicação do Código de Defesa do Consumidor para regular esta relação.

No processo de estudo deste novo fenômeno econômico do investimento coletivo, observou-se que no direito brasileiro o Código Civil possui norma e regramentos bastante relevantes quanto à responsabilidade das partes em contratos, ainda que firmados pela internet, as quais podem ser consideradas como mais relevantes para as relações de *crowdfunding*.

Nestes termos “A transação eletrônica realizada entre brasileiros está, assim, sujeita aos mesmos princípios e regras aplicáveis aos demais contratos aqui celebrados [...]” (GONÇALVES, 2014, p. 67), não havendo porque esperar a edição de regramento especial, ou de impor regramento consumerista em atos e fatos jurídicos que não guardarem esta natureza.

Logo, estando as partes em comum acordo, agindo de acordo com a sua vontade, e em pé de igualdade, deverão recorrer ao direito em caso de dissentimentos, nos seguintes termos:

[...] responsabilidade exprime ideia de restauração de equilíbrio, de contraprestação, de reparação de dano. Sendo múltiplas as atividades humanas, inúmeras são também as espécies de responsabilidade, que abrangem todos os ramos do direito e extravasam os limites da vida jurídica, para se ligar a todos os domínios da vida social. (GONÇALVES, 2014, p. 15)

Como é basilar na ciência jurídica, vícios no consentimento, defeitos no negócio jurídico e o dano, são causas de anulabilidade ou rescisão do contrato, além de possível necessidade de reparar o dano causado. Quanto aos negócios e transações coletivas realizadas por intermédio da internet, o dano é o que mais se mostra presente, e mais inclina o pensamento de recorrer ao CDC para responsabilizar a parte prejudicada.

Destarte, o Código Civil não é omissivo neste aspecto, como a doutrina bem reconhece:

Em princípio, todo dano deve ser indenizado [...] O fundamento da responsabilidade civil deixou de ser buscado somente na culpa, podendo ser encontrado também no próprio fato da coisa e no exercício de atividades perigosas, que multiplicam o risco de danos. Fala-se, assim, em responsabilidade decorrente do risco-proveito, do risco criado, do risco profissional, do risco da empresa e de se recorrer à mão de obra alheia etc. Quem cria os riscos deve responder pelos eventuais danos aos usuários ou consumidores. (GONÇALVES, 2014, p. 22).

Não é por outro modo, uma vez que a redação do Lei nº 10.406/02 define em seu artigo 927 um conceito de responsabilidade civil, como aquela devida ao sujeito “que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo” (BRASIL, 2002).

Em sentido contrário, devido a particularidade das transações pela internet, tanto o CC quanto o CDC são incapazes de prever que os negócios realizados via internet reger-se-ão em locais múltiplos, e por isto, pode acarretar em não aplicação de norma estrangeira, em detrimento da nacional, neste sentido:

[caso] o internauta brasileiro pode ter dado sua adesão a uma proposta de empresa ou comerciante estrangeiro domiciliado em país cuja legislação admita tal espécie de cláusula [renúncia de direito], especialmente quando informada com clareza aos consumidores. E, nesse caso, não terá o aderente como evitar a limitação de seu direito. (GONÇALVES, 2014, p. 67).

Nestes casos, a principal questão desta pesquisa se mostra irrelevante pela não aplicação de nenhuma das normas brasileiras, mas sim daquelas do país sede da ação de investimento coletivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todas as circunstâncias apontadas, tem-se que os chamados financiamentos coletivos são atos juridicamente relevantes, porquanto versam acerca de disposição de direitos disponíveis, e, por conseguinte, notoriamente lícitos. Ainda assim, o *crowdfunding* é pouco debatido na seara jurídica, comportando, pois, muitas digressões. Todavia, em que pese a omissão legislativa para tratar o assunto de forma específica, é sabido que as relações estabelecidas sob o manto deste inovador método de captação de recursos devem ser reguladas, a fim de manter-se a ordem jurídica.

Neste sentido, no que tange à relação havida entre os sujeitos basilares – patrocinador e patrocinado – fácil é concluir pela inaplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que ausentes características fundamentais da relação consumerista, notadamente a desigualdade entre as partes, a vulnerabilidade e a hipossuficiência.

Por outro lado, há evidências de que a relação mantida entre o patrocinado e a plataforma de divulgação e arrecadação (terceira pessoa) constitui relação de consumo, de modo que possível a aplicação do CDC.

Por fim, importa assinalar que existem normas que podem ser de grande valia na solução de eventuais conflitos instaurados em sede das relações de *crowdfunding*, tais quais

BASTOS, E. A. O.; LINO, M. L. S.; TORQUETE, B.

aquelas que dispõem sobre regras gerais de contrato, responsabilidade civil, teoria das obrigações e princípios constitucionais norteadores do Direito, uma vez que as relações basilares do *crowdfunding* são de natureza civil pura.

REFERÊNCIAS

BENFEITORIA. “**Bee Ajuda**”. Disponível em: <https://benfeitoria.com/canaldasbee> acesso em 23 de agosto de 2017

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien – Rio de Janeiro, Zahar Ed. 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2007.

BOTSMAN, Rachel e ROGERS, Roo. **Whats mine is yours – How collaborative consumption is changing the way we live**. Ed. Collins, London-UK, 2011.

CARNEIRO, Vinícius Maximiliano. **Dinheiro da multidão: oportunidades x burocracia no crowdfunding nacional**. 1. ed. 2014. Disponível em: http://viniciuscarneiro.adv.br/ebooks/dinheiromultidao/dinheirodamultidao_viniciusmaximiliano.pdf?dl=1. Acesso em 15 maio 2017.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro**. v. 4. 9. Ed. São Paulo: Saraiva. 2014

GRINOVER, Ada Pellegrini... [at al]. **Código Civil Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto / Ada Pellegrini Grinover... [at al]**. 10. Ed. Revista, atualizada e reformulada – Rio de Janeiro: Forence, 2011, vol. I, Direito Material (art. 1º a 80 e 105 a 108)

_____. **“Direito Civil Brasileiro, vol. 3: Contratos e Atos Unilaterais”** – 11.ed. – São Paulo: Saraiva, 2014

NEVES, Daniel Amorim Assunção. TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor**. 3º ed. Rio de Janeiro: Forence. São Paulo: Método. 2014.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 10.ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2015.

PEBBLE TECHNOLOGY. “**Pebble: E-paper watch for iphone and Android**”. Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android> acesso em 23 de agosto de 2017

SCHNEPP, Jon. “**The Death of "Superman Lives": What Happened?**” Disponível em <https://www.kickstarter.com/projects/1270411036/the-death-of-superman-lives-what-happened> acesso em 23 de agosto de 2017