

GEOPRICING E GEOBLOCKING: A Geodiscriminação com Base na Utilização de Dados, à Luz da Defesa do Consumidor e da Concorrência

<http://dx.doi.org/10.21527/2176-6622.2023.59.12289>

Submetido em: 30/4/2021

Aceito em: 14/3/2022

Arie Scherreier Fereda

Autora correspondente: Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Florianópolis/SC, Brasil.
<http://lattes.cnpq.br/3222637526954534>. <https://orcid.org/0000-0002-4559-4186>.
ariefredaxx@gmail.com

Bruna Antunes Ziliotto

Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR. Curitiba/PR, Brasil.
<http://lattes.cnpq.br/7541877035434787>. <https://orcid.org/0000-0002-9827-0759>. bruna.a.zili@hotmail.com

Vinicius Klein

Universidade Federal do Paraná – UFPR. Curitiba/PR, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/3557006102051289>.
<http://orcid.org/0000-0002-3008-6779>. viniciusklein78@yahoo.com.br

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar as práticas ilícitas, denominadas *geopricing* e *geoblocking*, por parte de determinadas empresas em face do mercado consumidor, por meio da ótica da defesa do consumidor e da defesa da concorrência, bem como de alguns aspectos relacionados à Lei Geral de Proteção de Dados. É notório que, atualmente, a organização dos mercados está a se redesenhar a partir da inovação tecnológica e das ferramentas que ela propicia. Com isso, é possível verificar uma redução severa nos custos de transação envolvendo operações de compra e venda de produtos, diante da progressiva desnecessidade de uma estrutura física e de todos os custos dela decorrentes. Essa nova estrutura de oferecimento de produtos e serviços, no entanto, pode acarretar falhas de mercado, como assimetria informacional e externalidades negativas ao mercado consumidor, de modo a originar resultados econômicos ineficientes ou indesejáveis socialmente. No caso, empresas podem abusar de seu poder de mercado e, valendo-se do uso discriminatório de dados pessoais dos consumidores e da assimetria informacional existente entre os agentes, praticam atos ilícitos, destacando-se o *geopricing* e o *geoblocking*, que consistem em práticas de diferenciação de preço e negativa de oferta de produtos ou serviços de acordo com a geolocalização do consumidor. Neste sentido, a pesquisa se desenvolveu por meio do método lógico-dedutivo, fundamentada na revisão bibliográfica, a partir do qual busca-se analisar a geodiscriminação com base na utilização de dados à luz da defesa do consumidor e da concorrência.

Palavras-chave: Geodiscriminação; proteção do consumidor; defesa da concorrência; proteção de dados.

GEOPRICING AND GEOBLOCKING:

GEODISCRIMINATION BASED ON THE USE OF DATA, IN THE LIGHT OF CONSUMER PROTECTION AND COMPETITION

ABSTRACT

The present study aims to analyze the illicit practices called *geopricing* and *geoblocking* by certain companies in the face of the consumer market, through the perspective of consumer protection and the defense of competition, as well as some aspects of the General Data Protection Law. It is well known that the organization of markets is currently being redesigned based on technological innovation and the tools it provides. With this, it is possible to see a severe reduction in transaction costs involving operations to buy and sell products, given the progressive unnecessary physical structure and all the costs resulting from it. However, this new structure of offering products and services can lead to market failures, such as information asymmetry and negative externalities to the consumer market, to generate inefficient or socially undesirable economic results. This is because companies can abuse their market power and, using the discriminatory use of consumers' personal data and the informational asymmetry that exists between agents, they practice illegal acts, especially *geopricing* and *geoblocking*, which consist of practices of price differentiation and negative offer of products or services according to the consumer's geolocation. In this sense, the research was developed through the logical-deductive method, supported by the bibliographic review, from which it seeks to analyze geodiscrimination based on the use of data in the light of consumer protection and competition.

Keywords: Geodiscrimination; consumer protection; defense of competition; data protection.

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia vem ganhando cada vez mais espaço nas relações de consumo, e novos modelos de negócio surgem no cenário consumerista global. É notório, portanto, que a organização dos mercados está a se redesenhar a partir da inovação tecnológica e das ferramentas que ela propicia. Ademais, a inovação tecnológica e o uso de ferramentas por ela propiciado, em especial em razão do *machine learning* e da inteligência artificial, tem produzido novos desafios e novas oportunidades para a regulação da atividade econômica.

Com efeito, o espaço físico e geográfico perde, de forma gradual, a sua importância para o alcance virtual dos agentes econômicos, e a análise jurídica das condutas dos agentes deve incorporar este fator. Ocorre que essa nova estrutura de oferecimento de produtos e serviços pode originar falhas de mercado, em razão da adoção de uma postura abusiva de algumas empresas em relação ao seu poder de mercado, valendo-se do uso discriminatório de dados pessoais dos consumidores e da assimetria informacional existente entre os agentes. No caso, pode-se observar tanto a existência de novos problemas e desafios, que tem como fundamento os mercados digitais, quanto a reconfiguração de problemas já conhecidos, que assumem uma nova roupagem nos mercados digitais.

Neste artigo, por sua vez, analisa-se a discriminação de preço, que, apesar de ser anterior ao avanço dos mercados digitais, passa a gerar preocupações ainda mais intensas em um cenário de uso cada vez mais expressivo de dados pessoais. Afinal, nos mercados digitais a discriminação de preços e condições de venda por meio de algoritmos pode chegar a níveis de precisão inimagináveis nos mercados físicos. Uma forma específica de discriminação, em especial, tem sido destacada na literatura: a discriminação baseada na localização geográfica, a qual pode se dar por meio de duas condutas: *geopricing* e *geoblocking*.

O *geopricing* diz respeito à diferenciação de preços em razão da localização geográfica do consumidor, obtida por meio dos dados do consumidor. Por sua vez, o *geoblocking* refere-se a situações em que há negativa de oferta de produtos e serviços também em virtude da localização geográfica, que é obtida a partir de dados do consumidor.

A obtenção destes dados de forma massiva e sem o consentimento do consumidor gerou diversas iniciativas legislativas, dentre outras, a Lei Geral de Proteção de Dados – Lei Federal nº 13.709/2018 –, no Brasil (BRASIL, 2018a), e o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados da União Europeia (UNIÃO EUROPEIA, 2018). Mesmo que haja consentimento expresso do consumidor, no entanto, pode haver consequências negativas e a necessidade de regulação estatal sob a ótica do Direito do Consumidor e do Direito da Concorrência.

Assim, com o fim de atender aos objetivos propostos, a pesquisa se desenvolveu por meio do método hipotético-dedutivo, baseado na revisão bibliográfica, e se divide em dois pontos principais: (i) em primeiro lugar, são analisadas as práticas de *geopricing* e de *geoblocking*, segundo o caso Decolar.com, a partir do qual verificou-se que não existem razões econômicas plausíveis para a discriminação de preços entre usuários consumidores, caracterizando, assim, prática abusiva; (ii) em segundo lugar, analisa-se o *geopricing* e o *geoblocking* à luz do Direito do Consumidor, para caracterizá-los enquanto práticas abusivas, do Direito da Concorrência, para caracterizá-los como infração à ordem econômica, e da Lei Geral de Proteção de Dados, para demonstrar a violação ao princípio da não discriminação e da finalidade esculpidos pela Lei.

Nesse sentido, a regulação destas práticas de geodiscriminação é de extrema importância, tendo em vista que o respeito à confiança e às expectativas legítimas do consumidor é um fundamento importante, tanto para a eficiência dos mercados quanto para o desenvolvimento econômico e social.

2 GEOPRICING E GEOBLOCKING: GEODISCRIMINAÇÃO DO CONSUMIDOR

Contemporaneamente, é comum verificar a adoção de novos modelos de negócios por empresas, de modo a fazer uso de novas tecnologias, como o *big data* e a inteligência artificial; todavia, diante da reformulação na oferta de produtos e serviços ao público consumidor, algumas práticas de geodiscriminação são verificadas: o *geopricing* e o *geoblocking*.

Neste contexto, para atender aos objetivos propostos por esta pesquisa, este tópico se dedicará à análise dos mercados digitais, bem como no surgimento de práticas ilegais e abusivas a partir do uso de dados pessoais, especialmente fundadas na localização e/ou nacionalidade do consumidor, o que constitui a geodiscriminação.

Assim, tem-se que, com o advento da internet, as relações comerciais tomaram nova forma, de modo a facilitar o acesso à informação e aproximar compradores de vendedores, na busca pela satisfação de seus interesses. Com efeito, a partir da virtualização das relações de consumo, é possível verificar uma redução nos custos de transação¹ envolvendo operações de compra e venda de produtos, diante da progressiva desnecessidade de uma estrutura física e de todos os custos dela decorrentes (TRINDADE, 2020).

Isto significa que o espaço físico e geográfico perde, gradativamente, a sua importância para o alcance virtual dos agentes econômicos (TRINDADE, 2020). Esta nova estrutura de oferecimento de produtos e serviços, contudo, pode acarretar falhas de mercado, como assimetria informacional e externalidades negativas ao mercado consumidor, de modo a originar resultados econômicos ineficientes ou indesejáveis socialmente. Isso ocorre, inclusive, por meio da mineração de dados pessoais e a partir dos algoritmos inteligentes (GUIMARÃES, 2019).

Outrossim, para melhor discriminar os consumidores, as empresas podem “aproveitar da dificuldade do consumidor em processar escolhas complexas”, especialmente de modo a aumentar os “parâmetros de qualidade e de preço para ampliar sua vantagem pelos erros e viés comportamental do consumidor” (RIO DE JANEIRO, 2018a, p. 9).

Neste mesmo sentido, verifica-se que o comércio eletrônico/mercado digital é um ecossistema virtual que pode ser controlado e manipulado por grandes empresas que possuem forte domínio sobre a informação e controle sobre a dinâmica do mercado (RIO DE JANEIRO, 2018a, p. 8).

Nada obstante, “todos os aspectos da vida podem ser transformados em dados e utilizados por *players* sofisticados para processar dados, reconhecer padrões, estimar ofertas e definir os preços” (RIO DE JANEIRO, 2018a, p. 8). A utilização de alguns dados para promover a discriminação de consumidores, no entanto, pode ser considerada como conduta abusiva. É o caso, por exemplo, da identificação da origem geográfica do consumidor para referido fim.

Essas práticas abusivas, que recebem o nome de *geopricing* e *geoblocking*, utilizam-se dos dados pessoais do consumidor para discriminar preços e até mesmo negar a oferta de determinados produtos ou serviços. Evidencia-se, entretanto, que a discriminação de preço² pode ocorrer em razão da demanda, do próprio produto e do preço em questão (THOMPSON; FORMBY, 2003, p. 255).

Há graus diferentes de discriminação de preços: (i) primeiro grau: trata-se do preço de reserva, em que o vendedor/empresa cobra o valor máximo que o comprador está disposto a pagar, de forma diferente para cada consumidor; (ii) segundo grau: refere-se à “prática de cobrar preços diferentes por unidades para quantidades diferentes da mesma mercadoria ou mesmo serviço” (PINDYCK; RUBINFELD, 2006, p. 330); e (iii) terceiro grau: nesse caso, o vendedor/empresa “não conhece a demanda individual de cada consumidor, mas sabe que existem grupos de consumidores com diferentes disposições a pagar” (DAIER, 2012, p. 33).

Além disso, destaca-se que pode haver razões econômicas que justificam a diferenciação e/ou a negativa de oferecimento de produtos ou serviços. Nesse sentido, Marcelo Cesar Guimarães aponta como exemplo a questão logística, que pode encarecer ou impedir o “envio de um produto ou o desempenho de um serviço para determinada localidade” (GUIMARÃES, 2019, p. 93).

¹ Márcia Carla Pereira Ribeiro e Irineu Galeski Junior, ao citar Cooter e Ulen, explicam que os custos de transação podem ser divididos em: custos de busca; custos de arranjo ou acordo; e custos de execução. Nesse sentido, “os custos de busca estão relacionados ao encontro de um interessado em realizar uma transação econômica, para o intercâmbio; alguém que deseje comprar o que se está vendendo ou vender o que se deseja comprar. [...] Os custos de acordo dizem respeito à negociação e formalização de instrumentos contratuais [...]. A terceira espécie de custo de transação se refere aos custos de execução do acordo celebrado. Esses custos são maiores à medida que se protraem no tempo” (RIBEIRO; GALESKI JUNIOR, 2009, p. 105-106).

² Nesse sentido, Richard Posner explica que: “Price discrimination is a term that economists use to describe the practice of selling the same product to different customers at different prices even though the cost of sale is the same to each of them. More precisely, it is selling at a price or prices such that the ratio of price to marginal costs is different in different sales”. (POSNER, 2001, p. 79-80).

Quando, porém, a discriminação não guarda relação com o custo do produto ou do serviço, ou quando os motivos para tal não são razoáveis, surgem práticas ilícitas que podem gerar resultados econômicos ineficientes e comprometer o bem-estar do consumidor. É o caso do *geopricing* e do *geoblocking*.

Com efeito, o *geopricing*, especificamente, refere-se à precificação diferenciada da oferta de um produto ou serviço ao consumidor; o *geoblocking*, por sua vez, designa a prática de bloqueio da oferta, a qual é manipulada para determinado grupo de pessoas de uma determinada região, porém, disponibilizada a oferta para outros (FALEIROS JR.; BASAN, 2020). Ambas as práticas se baseiam na origem geográfica do consumidor, identificada a partir da coleta e interpretação de dados.

Diante de tais práticas, há experiências internacionais que visam a coibir aludidas discriminações. É o caso da União Europeia, que editou o Regulamento (EU) 2018/302 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de fevereiro de 2018 (UNIÃO EUROPEIA, 2018), o qual tem como objetivo prevenir o bloqueio geográfico injustificado e outras formas de discriminação baseadas na nacionalidade, no local de residência ou no local de estabelecimento dos clientes no mercado interno.

Do mesmo modo, no Brasil esta prática também é verificada. Para demonstrar as referidas condutas, será analisado o caso ocorrido no país relacionado à empresa Decolar.com., que foi alvo de uma Ação Civil Pública impetrada pelo Ministério Público do Rio de Janeiro, a partir de evidências apresentadas pela empresa Booking.com. No caso, houve a condenação, pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, ao pagamento de R\$ 7,5 milhões (BRASIL, 2018b), por danos morais causados aos consumidores, assim considerados em sentido coletivo.

A Ação Civil foi respaldada em provas coletadas a partir de um inquérito fruto de representação da empresa Booking.com em relação à violação de direitos dos consumidores e do direito de concorrência. A partir das provas angariadas, verificou-se a discriminação de consumidores brasileiros em detrimento dos estrangeiros.

De acordo com a 5ª Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva de Defesa do Consumidor e do Contribuinte do Rio de Janeiro, a empresa discriminou geograficamente o consumidor por meio da manipulação da própria estrutura do código algorítmico utilizado para disponibilizar e selecionar ofertas aos consumidores por meio da internet (RIO DE JANEIRO, 2018a, p. 5). A partir da mineração dos dados coletados, a empresa registrava informações como a nacionalidade dos consumidores e, com isso, utilizava desses dados para discriminá-los, de modo a bloquear ofertas e precificar produtos de forma diferenciada.

Outra forma de discriminação verificada no caso estudado refere-se à disponibilização de uma ferramenta na própria plataforma às empresas hoteleiras, para que estas pudessem discriminar os consumidores, de modo a conceder maiores benefícios a determinadas nacionalidades em detrimento de outras. Nesta situação, constatou-se o *geopricing* e o *geoblocking*, tanto através da codificação do algoritmo de processamento das ofertas quanto da disponibilização de uma ferramenta na própria plataforma digital da empresa (RIO DE JANEIRO, 2018a, p. 5).

No caso estudado, evidenciou-se uma diferença de preços que chegava a 49%, dependendo do produto e da localização do consumidor, e, em alguns casos, a oferta do serviço sequer era colocada à disposição. Assim, verifica-se que a variação de preços não é “embasada na análise de variáveis econômicas, como a renda dos potenciais consumidores ou a elasticidade do serviço” (MIRAGEM, 2016, p. 314). Trata-se, exclusivamente, de um critério discriminatório.

Semelhante ao caso da Decolar.com, tem-se o do Hotel Urbano, no qual o Ministério Público do Rio de Janeiro requereu a condenação da empresa à reparação do dano moral, no valor 112 milhões de reais, sem prejuízo de abstenção, na prestação de seus serviços, de promover qualquer discriminação injustificada de consumidores brasileiros no Brasil e no exterior, bem como de permitir que hotéis brasileiros discriminem quaisquer consumidores com base na origem geográfica (RIO DE JANEIRO, 2018b).

Percebe-se, desse modo, que o *geopricing* e o *geoblocking* são práticas que podem comprometer o bem-estar do consumidor, bem como a ordem econômica. Com isso, passa-se à análise das referidas práticas à luz da defesa do consumidor, da defesa da concorrência e da Lei Geral de Proteção de Dados.

3 GEODISCRIMINAÇÃO À LUZ DA DEFESA DO CONSUMIDOR, DA DEFESA DA CONCORRÊNCIA E DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

As práticas de geodiscriminação do consumidor ensejam preocupações, tanto no âmbito consumerista quanto no direito antitruste, especificamente a partir do uso de algoritmos que permitem a segregação de usuários e maior conhecimento a respeito do comportamento dos consumidores (GUIMARÃES, 2019). Isso, por sua vez, torna possível a efetivação de práticas discriminatórias/abusivas e infrações contra a ordem econômica cada vez mais perfeitas, de modo a garantir o aumento do lucro de empresas, em detrimento do bem-estar do consumidor.

Cabe esclarecer, por outro lado, a diferença entre as práticas abusivas, reprimidas no âmbito da defesa do consumidor, e as infrações contra a ordem econômica, as quais são sancionáveis pela defesa da concorrência. Sendo assim, no que tange à proteção consumerista, as práticas abusivas e ilegais referem-se a condutas contrárias à boa-fé, por meio das quais o fornecedor tem por objetivo obter vantagem indevida, de modo a abusar da vulnerabilidade do consumidor.

Para a configuração de uma prática abusiva, há necessidade de que ela tenha sido efetivada no âmbito de uma relação de consumo; que haja uma desvantagem ao consumidor, não sendo necessária a demonstração de um dano concreto, ou mesmo de efeitos limitadores da concorrência (PFEIFFER, 2010). Por outro lado, em relação à infração contra a ordem econômica, “não basta a demonstração da prática de uma determinada conduta para concluir pela ocorrência de infração contra a ordem econômica” (PFEIFFER, 2010, p. 221).

Com efeito, para que ocorra uma infração contra a ordem econômica, há necessidade de que a conduta tenha o potencial de produzir os efeitos elencados no artigo 36 da Lei n. 12.529/2011, quais sejam: (i) limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa; (ii) dominar mercado relevante de bens ou serviços; (iii) aumentar arbitrariamente os lucros; e (iv) exercer de forma abusiva posição dominante. Além disso, há necessidade de que a empresa possua poder de mercado, ou seja, trata-se de uma posição de preponderância da empresa no mercado na qual se insere. Nada obstante, de acordo com o §2º do artigo 36 da Lei n. 12.529/2011, presume-se posição dominante sempre que uma empresa ou grupo de empresas for capaz de alterar, unilateral ou coordenadamente, as condições de mercado ou quando controlar 20% ou mais do mercado relevante.

Verifica-se, portanto, a posição predominante da empresa Decolar.com no mercado brasileiro, conforme figura a seguir.

Figura 1 – Reconhecimento de pesquisa de marca na América Latina e no Brasil – 2019



Fonte: DESPEGAR.COM (2019).

Por fim, para que uma infração à ordem econômica seja caracterizada, há necessidade de se efetuar um “balanceamento dos efeitos da conduta ou do ato a fim de averiguar se eles, embora causem eventual restrição à concorrência, acarretam outros benefícios que superam a limitação trazida” (PFEIFFER, 2010, p.

226). Na espécie, por seu turno, o bem-estar do consumidor assume especial relevância no balanceamento dos efeitos, isso porque “é inegável que a capacidade da conduta restritiva da concorrência causar ou não prejuízo aos consumidores é um dos fatores mais importantes na definição do caráter lícito ou ilícito de uma infração antitruste” (PFEIFFER, 2010, p. 227).

Por outro lado, feitas as considerações iniciais, e considerando que a ordem econômica é integralmente preservada apenas quando há respeito aos princípios previstos no artigo 170 da Constituição da República, dentre os quais se encontra o respeito ao consumidor, no presente tópico serão abordadas referidas práticas à luz (i) da defesa do consumidor; (ii) da defesa da concorrência; bem como (iii) alguns aspectos relacionados à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) (BRASIL, 2018a).

Em relação à proteção do consumidor (i), a Lei n. 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor – CDC) baseia-se na presunção de vulnerabilidade e hipossuficiência de uma das partes da relação e dispõe sobre direitos básicos dos consumidores, incluindo a segurança, a liberdade de escolha, a informação adequada, bem como o direito à proteção contra métodos comerciais desleais.

Embora não conte com disposições específicas relacionadas ao *geopricing* e ao *geoblocking*, é possível averiguar a ilicitude de tais práticas a partir de cláusulas gerais e regras abrangentes contidas no CDC. Com efeito, a não discriminação do consumidor constitui um direito básico, consagrado no artigo 6º, II, do CDC, na forma de liberdade de escolha e igualdade nas contratações.³

Ademais, a discriminação do consumidor em razão de sua origem geográfica consiste em prática abusiva que deve ser vedada, conforme previsão do artigo 39, V e X, do CDC.⁴ Ademais, atribuir preços distintos ao mesmo item configura infração ao direito básico do consumidor, nos termos do artigo 9º, VII, do Decreto n. 5.903/2006 (BRASIL, 2006).⁵

Quanto à defesa da concorrência (ii), é necessário destacar que as práticas estudadas surgem a partir do uso de algoritmos e colusão digital, em que o preço ofertado pelo algoritmo é mera ilusão criada por uma mão digitalizada do mercado, e não um resultado da competitividade entre os atores (EZRACHI; STUCKE, 2016, p. 32).

Ademais, é crescente a preocupação do Direito Antitruste a respeito da discriminação comportamental, de modo a agregar a *big data* e os algoritmos à economia comportamental. Isso, por sua vez, permite a segregação dos usuários em “grupos com sensibilidade ao preço e comportamento de compra similares, permitindo um maior conhecimento sobre o comportamento das pessoas” (GUIMARÃES, 2019, p. 102).

Frisa-se, ainda, que os consumidores são beneficiados pela concorrência, uma vez que esta promove a diminuição de preços, bem como acarreta maior qualidade e diversidade de produtos e de serviços colocados à disposição da sociedade (FONSECA, 2001, p. 78). Neste sentido, Roberto Augusto Pfeiffer assevera que o direito de acesso ao consumo depende, inclusive, de “um ambiente em que o consumidor possa exercer o seu direito de escolha, o que também depende da concorrência” (PFEIFFER, 2010, p. 82), sendo que a ofensa à ordem econômica traz notório prejuízo aos consumidores, seja pelo desequilíbrio verificado nos preços, seja pela restrição à liberdade de escolha.

Nada obstante, do ponto de vista da concorrência, as práticas analisadas – *geopricing* e *geoblocking* – constituem ofensa à ordem econômica, na medida em que discriminam adquirentes por meio da fixação diferenciada de preços, ou de condições operacionais de venda ou prestação de serviços, bem como porque há a recusa da venda de bens ou serviços dentro das condições de pagamento normais aos usos e costumes comerciais, conforme previsão do artigo 36, §3º, X e XI, respectivamente, da Lei n. 12.529/2011 (BRASIL, 2011), em seu rol exemplificativo de condutas que caracterizam ofensa à ordem econômica.

³ Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...) II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, assegurada a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

⁴ Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (...) V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva; (...) X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.

⁵ Art. 9º Configuram infrações ao direito básico do consumidor à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, sujeitando o infrator às penalidades previstas na Lei no 8.078, de 1990, as seguintes condutas: (...) VII - atribuir preços distintos para o mesmo item;

Além disso, as condutas estudadas representam práticas de concorrência desleal, nos termos do artigo 195, III, da Lei n. 9.279/1996 (BRASIL, 1996)⁶, uma vez que, além de “incentivar os hotéis a efetuar as referidas condutas, causam prejuízos a outras empresas do setor de plataformas intermediárias que não se beneficiam da ilicitude” (RIO DE JANEIRO, 2018a, p. 25).

Quanto à proteção de dados (iii), tem-se que, nas práticas ora estudadas, houve tratamento de dados pessoais para fins discriminatórios ou abusivos, violando, dessa forma, o artigo 6º, IX, da Lei Geral de Proteção de Dados – o qual prevê o princípio da não discriminação – bem como o princípio da finalidade (artigo 6º, I, da LGPD), o qual prevê a realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular (BRASIL, 2018a).

Outrossim, Caitlin Sampaio Mulholland entende que “o legislador, ao relacionar o uso discriminatório às qualidades de ilicitude e abusividade, parece reconhecer a possibilidade de tratamento distintivo, desde que lícito e não abusivo” (MULHOLLAND, 2018, p. 164).

Na espécie, entretanto, verifica-se uma discriminação abusiva e considerada nefasta, isso porque a coleta de dados sensíveis⁷ pode levar à discriminação. Assim, a privacidade deve ser vista como uma espécie de “reivindicação dos limites que protegem o direito de cada indivíduo a não ser simplificado, objetivado, e avaliado fora de contexto” (RODOTÀ, 2008, p. 12).

Além disso, verifica-se clara violação ao Princípio da Finalidade, previsto no artigo 6º, inciso I, da Lei Geral de Proteção de Dados (BRASIL, 2018a), cujo propósito de coleta deve ser informado ao titular do dado de forma prévia e explícita, “sem que seja possível a sua utilização posterior para outra aplicação” (MULHOLLAND, 2018, p. 164).⁸ Com efeito, o fim a que se destinam os dados dos consumidores diante das práticas de *geopricing* e *geoblocking* é flagrantemente ilegal, voltados à discriminação.

Ademais, a coleta de dados pessoais sobre a geolocalização dos usuários ocorreu sem o consentimento livre e expresso dos usuários, além de não fornecer informações claras a respeito do modo de coleta e da finalidade para o qual seriam utilizados (RIO DE JANEIRO, 2018a). Com efeito, de acordo com a 5ª Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva de Defesa do Consumidor e do Contribuinte do Rio de Janeiro, “os consumidores não foram informados sobre o fato de que a informação relativa à localização geográfica seria utilizada para a precificação de serviços”, sequer para a disponibilidade e/ou bloqueio de ofertas (RIO DE JANEIRO, 2018a, p. 71).

Tendo isso em vista, observa-se que as práticas ora estudadas violam mandamentos constitucionais, consumeristas, de proteção de dados pessoais, bem como afetam o direito da concorrência, sem que haja justificativa econômica plausível que autorize aludida prática, senão a discriminação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar as práticas ilícitas denominadas *geopricing* e *geoblocking* por parte de determinadas empresas em face do mercado consumidor, mediante a ótica da defesa do consumidor e da defesa da concorrência, bem como de alguns aspectos da Lei Geral de Proteção de Dados. Para tanto, foi realizada uma breve análise de um caso concreto, em que figura como parte a empresa Decolar.com, condenada em virtude das práticas ora estudadas.

Verificou-se, ainda, que o *geopricing* e o *geoblocking* podem representar danos à economia e aos consumidores, uma vez que promovem discriminações com base na localização dos usuários, e os impede de

⁶ Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem: (...) III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem.

⁷ De acordo com o artigo 5º, II, da Lei n. 13.709/2018, dado pessoal sensível consiste no dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural.

⁸ Verifica-se, ainda, violação a dispositivos contidos no Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/2014), os quais preveem a garantia de direitos aos usuários no que tange às informações claras e completas, constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade (artigo 7º, VI, do Marco Civil da Internet) (BRASIL, 2014).

exercer de maneira livre o acesso ao lazer e à cultura – nesse caso específico –, visto se tratar de aquisições de pacotes de viagem.

Ademais, destaca-se que as infrações são cometidas por meio da utilização dos dados pessoais do consumidor (geolocalização) para discriminar preços, ou mesmo, para negar a oferta de produtos ou serviços. Ainda, embora a discriminação de preço possa ocorrer em razão da demanda do próprio produto e do preço em questão, no caso da observância do *geopricing* e do *geoblocking*, não há qualquer justificativa econômica que autorize a diferenciação de preços ou a negativa no oferecimento dos produtos.

Identificaram-se, ainda, as características de práticas consumeristas abusivas, a caracterização de infrações à ordem econômica, bem como as violações ao ordenamento jurídico brasileiro decorrentes das referidas condutas. Com efeito, evidenciou-se a violação de princípios elencados na Lei Geral de Proteção de Dados, especialmente a não discriminação e a finalidade do uso dos dados coletados. Sendo assim, a partir do estudo e da análise do caso, percebe-se que o *geopricing* e o *geoblocking* são condutas discriminatórias, não raras, capazes de atingir e afetar o bem-estar do consumidor, bem como comprometer a ordem econômica, responsáveis por um desequilíbrio nos preços e, também, pela restrição à liberdade de escolha.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 17 fev. 2021.
- BRASIL. *Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20prote%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAscias.&text=Art.,48%20de%20suas%20Disposi%C3%A7%C3%B5es%20Transit%C3%B3rias. Acesso em: 19 fev. 2021.
- BRASIL. *Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996*. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%209.279%2C%20DE%2014,obriga%C3%A7%C3%B5es%20relativos%20%C3%A0%20propriedade%20industrial.&text=Art.%201%C2%BA%20Esta%20Lei%20regula,obriga%C3%A7%C3%B5es%20relativos%20%C3%A0%20propriedade%20industrial.&text=V%20%2D%20repress%C3%A3o%20%C3%A0%20concorr%C3%AAncia%20desleal. Acesso em: 19 fev. 2021.
- BRASIL. *Lei n. 12.529, de 30 de novembro de 2011*. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12529.htm. Acesso em: 20 fev. 2021.
- BRASIL. *Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014*. Marco Civil da Internet. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 20 fev. 2021.
- BRASIL. *Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados. 2018a. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 20 fev. 2021.
- BRASIL. *Decreto n. 5.903/2006*. Regulamenta a Lei no 10.962, de 11 de outubro de 2004, e a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5903.htm. Acesso em: 20 fev. 2021.
- BRASIL. Justiça e Segurança Pública. *Decolar.com é multada por prática de geo pricing e geo blocking*. 18/06/2018. 2018b. Disponível em: <https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-51>. Acesso em: 17 fev. 2021.
- DAIER, André Arruda. *Análise de estratégias de diferenciação de preços em companhias aéreas através de modelos baseados em agentes*. 87 f. 2012. Trabalho de Formatura – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/item/002336439>. Acesso em: 6 jan. 2021.
- DESPEGAR.COM. *Corporate Presentation*. March 2019. Disponível em: <https://investor.despegar.com/events-and-presentations/presentations/presentation-details/2019/Corporate-Presentation--March-2019/default.aspx>. Acesso em: 20 jan. 2021.
- EZRACHI, Ariel; STUCKE, Maurice. *Virtual competition: the promise and perils of algorithm-driven economy*. Cambridge: Harvard, 2016.
- FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; BASAN, Arthur Pinheiro. Desafios da predição algorítmica na tutela jurídica dos contratos eletrônicos de consumo. *Revista da Faculdade de Direito da UFRGS*, Porto Alegre, n. 44, p. 131-153, dez. 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/revfacdir/article/view/95264/59892>. Acesso em: 6 jan. 2021.
- FONSECA, João Bosco Leopoldino da. *Lei de proteção da concorrência*. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

- GUIMARÃES, Marcelo Cesar. Geopricing e geoblocking: uma análise à luz da teoria do interesse público de Mike Feintuck. *Revista de Direito, Estado e Telecomunicações*, v. 11, n. 2, p. 87-106, out. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RDET/article/view/27025/23478>. Acesso em: 6 jan. 2021.
- MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.
- MULHOLLAND, Caitlin Sampaio. Dados Pessoais sensíveis e a tutela de direitos fundamentais: uma análise à luz da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/18). *Revista de Direitos e Garantias Fundamentais*, Vitória, v. 19, n. 3, p. 159-180, set./dez. 2018. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/download/1603/pdf/>. Acesso em: 16 fev. 2021.
- PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. *Defesa da concorrência e bem-estar do consumidor*. 305 f. 2010. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2133/tde-26092011-104134/publico/versao_completa_Roberto_Pfeiffer.pdf. Acesso em: 20 jan. 2021
- PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. *Microeconomia*. 6. ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2006.
- POSNER, Richard. *Antitrust Law*. Second Edition. Chicago and London: University of Chicago Press, 2001.
- RIBEIRO, Márcia Carla Pereira; GALESKI JUNIOR, Irineu. *Teoria geral dos contratos: contratos empresariais e análise econômica*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- RIO DE JANEIRO. *Inquérito Civil n. 347/5ª PJDC/2016*. 5ª Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva de Defesa do Consumidor e do Contribuinte da Capital. 2018a. Disponível em: <https://rj.consumidorvencedor.mp.br/documents/13137/332720/acp.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2021.
- RIO DE JANEIRO. *Inquérito Civil n. 359/2017 – 5ª PJDC*. 5ª Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva de Defesa do Consumidor e do Contribuinte da Capital. 2018b. Disponível em: http://www.mprj.mp.br/documents/20184/540394/petio_inicial_acp_geopricing_hotel_urbano__281118__assinado.pdf. Acesso em: 17 fev. 2021.
- RODOTÀ, Stefano. *A vida na sociedade de vigilância: privacidade hoje*. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.
- TRINDADE, Manoel Gustavo Neubarth. Economia de plataforma (ou tendência à bursatilização dos mercados): ponderações conceituais distintas em relação à economia compartilhada e à economia colaborativa e uma abordagem de análise econômica do direito dos ganhos de eficiência econômica por meio da redução severa dos custos de transação. *Revista Jurídica Luso-Brasileira*, Ano 6, n. 4, p. 1.977-2.013, 2020.
- THOMPSON, Arthur A. Jr.; FORMBY, John P. *Microeconomia da firma – teoria e prática*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora S.A., 2003.
- UNIÃO EUROPEIA. *Regulamento 2018/302 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de fevereiro de 2018*. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R0302&from=PT>. Acesso em: 6 jan. 2021.

Todo conteúdo da Revista Direito em Debate está
sob Licença Creative Commons CC – By 4.0