

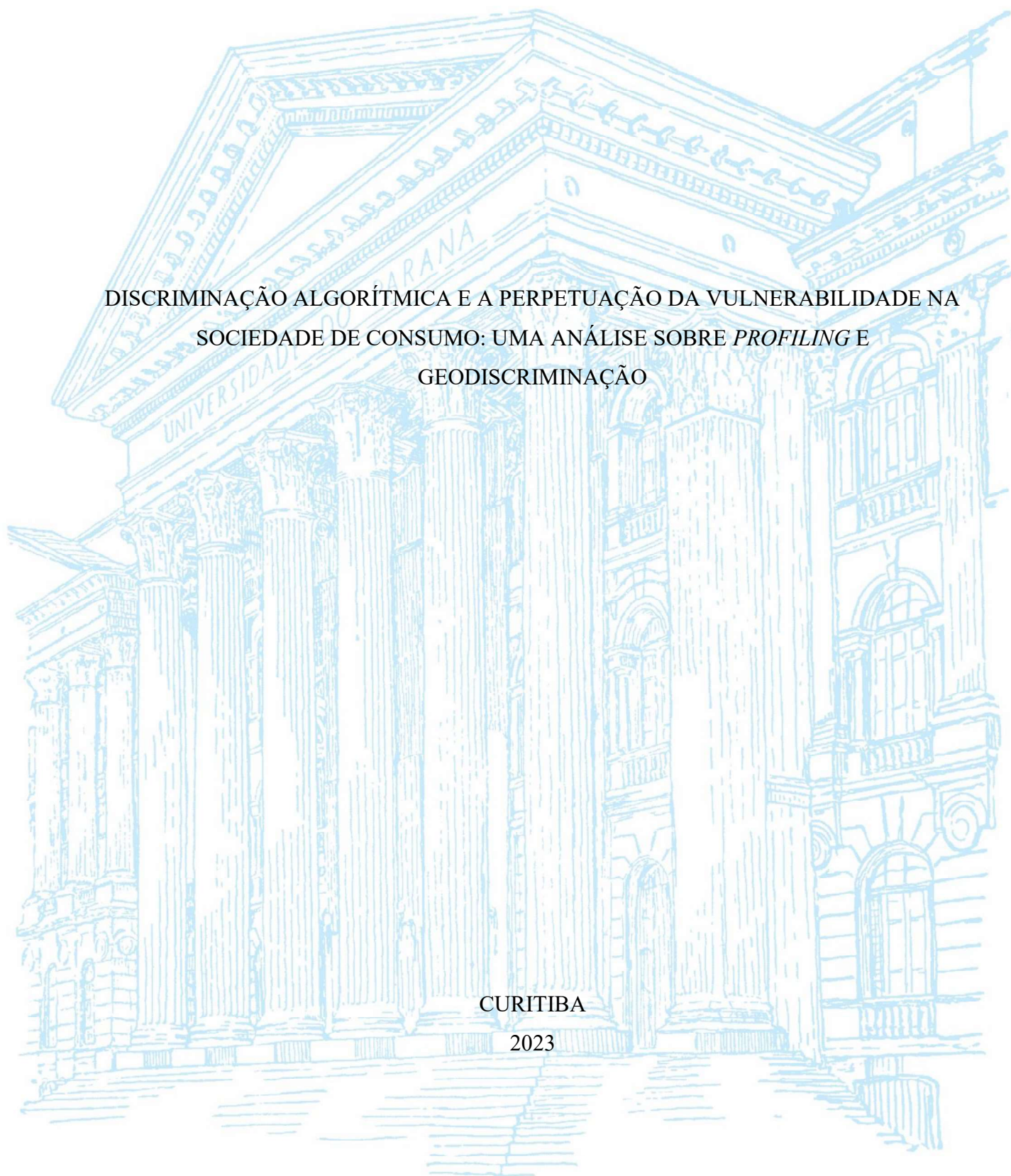
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BEATRIZ GRACZYK CORRÊA

DISCRIMINAÇÃO ALGORÍTMICA E A PERPETUAÇÃO DA VULNERABILIDADE NA
SOCIEDADE DE CONSUMO: UMA ANÁLISE SOBRE *PROFILING* E
GEODISCRIMINAÇÃO

CURITIBA

2023



BEATRIZ GRACZYK CORRÊA

DISCRIMINAÇÃO ALGORÍTMICA E A PERPETUAÇÃO DA VULNERABILIDADE NA
SOCIEDADE DE CONSUMO: UMA ANÁLISE SOBRE *PROFILING* E
GEODISCRIMINAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de
Graduação em Direito, Setor de Ciências Jurídicas,
Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial
à obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Xavier Leonardo.

CURITIBA

2023

TERMO DE APROVAÇÃO

DISCRIMINAÇÃO ALGORÍTMICA E A PERPETUAÇÃO DA VULNERABILIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO: UMA ANÁLISE SOBRE PROFILING E GEODISCRIMINAÇÃO

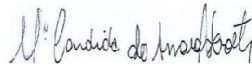
BEATRIZ GRACZYK CORRÊA

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial para obtenção de Graduação no Curso de Direito, da Faculdade de Direito, Setor de Ciências Jurídicas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

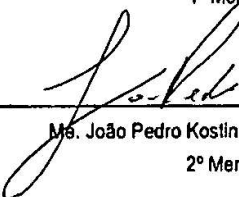


Prof. Dr. Rodrigo Xavier Leonardo
Orientador

Coorientador



Prof. Dra. Maria Cândida Pires Vieira do Amaral Kroetz
1º Membro



Ms. João Pedro Kostlin Felipe de Natividade
2º Membro

AGRADECIMENTOS

Nesta reta final da graduação, faltam-me palavras para descrever a gratidão que tenho por tudo o que passei nos últimos cinco anos. Tentarei expressar, de forma singela, mas decerto insuficiente, meu agradecimento àqueles que me acompanharam neste percurso, da aprovação no vestibular à apresentação desta monografia.

Ao Professor Dr. Rodrigo Xavier Leonardo, agradeço às aulas ministradas com maestria à minha turma por três anos, sempre repletas de conhecimento e de reflexões. É uma honra tê-lo como orientador deste trabalho, fechando um ciclo que se iniciou no primeiro ano da faculdade, quando me apaixonei pelo Direito Civil graças ao professor.

À Professora Dra. Maria Cândida Pires Vieira do Amaral Kroetz, que tive a honra e o prazer de ter como professora, orientadora na Iniciação Científica e, agora, como componente da banca de Trabalho de Conclusão de Curso.

Agradeço, também, ao Professor Me. João Pedro Kostin Felipe de Natividade, mestre em Direito pela Universidade Federal do Paraná e doutorando em Direito pela Universidade de São Paulo, por emprestar seu conhecimento e seu tempo a esta banca avaliadora.

Aos colegas e chefes dos estágios que tive a oportunidade de realizar, e que me ofereceram uma visão preciosa da profissão que escolhi. Em especial, à Dra. Leidi Mara Wzorek de Santana, Renata Carvalho, Bruna Martins e Diego Quadros, por despertarem em mim um novo amor ao Direito e a certeza de que estou no caminho certo.

Àqueles que me ampararam do início ao fim da faculdade: Camila Pedroso, Felipe Peniche, Igor Chermack, Isabela Leon, Isadora Lucek, Lara Michels, Luisa Franco, Luiza Ramos, Marcela Demeterco, Maria Cristina Kroetz, Milena Gorges, Victória Teles e Vitória Fedalto. Obrigada por compartilharem comigo alegrias e dificuldades, por tornarem meus dias mais leves e minha experiência na faculdade mais completa. À Thais Carraro Garcia, Giovanna Zandoná e Marcus Passos, amigos queridos que admiro muito, e que me proporcionaram oportunidades incríveis.

A cada professor, monitor e aluno do Cursinho Solidário Todos Pelo Direito, por fazerem parte desse projeto tão bonito e que mudou o sentido da minha graduação. O brilho nos olhos de cada um me lembrou, ano após ano, da sorte e do privilégio que é estudar na Faculdade de Direito da Universidade Federal do Paraná. Ao Gabriel Canova, em quem confio para continuar este legado.

Aos amigos do Movimento Escoteiro que levei para a vida, Bruna Gund e Eduardo Kreutz Carvalho, pela amizade e companheirismo que perduram por mais de dez anos.

A Ana Gabriela Ulbrich, Beatriz Ramos de Godoy e Thiago Enrique Brüggemann Fiorese, por todas as memórias, e por serem minha fonte diária de alegria. Vocês são os melhores amigos que eu poderia desejar.

Ao Lorenzo Ribeiro Tkatch, por quem tive a enorme sorte de me apaixonar na segunda semana de aula e que, cinco anos depois, continua firme segurando minha mão.

A Eunice e Edison Graczyk, por serem os melhores avós que qualquer um poderia ter.

Aos meus irmãos, Camila e Henrique Graczyk Corrêa, por me aturarem.

Por fim, aos meus pais, Kelly Christine Graczyk Corrêa e Tito Corrêa Junior, por tudo o que tenho, tudo o que faço, e tudo o que sou.

*Odiei as palavras
e as ameí,
e espero tê-las usado direito.*

Markus Zusak

RESUMO

A presente monografia busca analisar os impactos da discriminação algorítmica, em especial o *geopricing* e o *geoblocking*, para o direito do consumidor. A partir da coleta de dados sem o consentimento livre, prévio e informado dos consumidores, são criados perfis (*profiling*), os quais são associados à dados pessoais e à geolocalização do titular para precificar bens e serviços de forma diferenciada (*geopricing*) ou bloquear o acesso a determinadas ofertas (*geoblocking*), o que representa uma afronta aos preceitos do Código de Defesa do Consumidor e da Lei Geral de Proteção de Dados. Neste estudo, pretende-se demonstrar a necessária limitação ao direito à livre definição dos preços de produtos e serviços para a adequada proteção dos vulneráveis, bem como a incidência dos princípios da igualdade, da confiança, da transparência e da não discriminação nas relações de consumo e no tratamento de dados. Para isso, a pesquisa utilizará o método de revisão bibliográfica, aliado ao estudo de casos emblemáticos de geodiscriminação no Brasil e nos Estados Unidos. Por fim, buscar-se-á discutir as soluções pensadas pelos principais estudiosos do tema para a diminuição da opacidade no consumo e a garantia da eliminação da discriminação injusta.

Palavras-chave: Contratos eletrônicos de consumo. *Geopricing*. *Geoblocking*. *Profiling*. Dados pessoais.

ABSTRACT

This monograph seeks to analyze the impacts of algorithmic discrimination, especially geopricing and geoblocking, in consumer law. From the gathering of data without the free, prior and informed consent of consumers, profiles are created (profiling), which are associated with personal data and the geolocation of the data subject to price differently goods and services (geopricing) or to block access to certain offers (geoblocking), which represents an affront to the precepts of the Consumer Protection Code and the General Data Protection Law. This study aims to demonstrate the necessary limitation to the right to freely define the prices of products and services for the adequate protection of the vulnerable, as well as the incidence of the principles of equality, trust, transparency and non-discrimination in consumer relations and data processing. For this, the research will use the method of literature review, as well as the study of emblematic cases of geodiscrimination in Brazil and the United States. Finally, it will seek to discuss the solutions thought by the leading scholars on the subject to reduce the opacity in consumption and ensure the elimination of unfair discrimination.

Keywords: Electronic consumer contracts. Geopricing. Geoblocking. Profiling. Personal data.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – RETROALIMENTAÇÃO DA VIOLAÇÃO DA PRIVACIDADE.....	53
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

art.	- Artigo
CDC	- Código de Defesa do Consumidor
CF	- Constituição Federal
PL	- Projeto de Lei
LGPD	- Lei Geral de Proteção de Dados

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 A TUTELA DOS VULNERÁVEIS E A PROTEÇÃO ANTIDISCRIMINATÓRIA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO	14
2.1 CONTORNOS JURÍDICOS DA DISCRIMINAÇÃO	14
2.2 PRINCIPIOLOGIA ESSENCIAL.....	18
2.2.1 Princípio da Igualdade	18
2.2.2 Princípio da Boa-fé.....	21
2.2.3 Princípio da Confiança	22
2.2.4 Princípio da Transparência	24
2.3 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NA CONTRATAÇÃO ELETRÔNICA	25
2.3.1 A vulnerabilidade inerente à relação de consumo	26
2.3.2 A vulnerabilidade de situação promovida pelos avanços tecnológicos.....	26
3 PROTEÇÃO DE DADOS E VEDAÇÃO A PRÁTICAS DISCRIMINATÓRIAS: A IMPRESCINDIBILIDADE DOS DIREITOS À INFORMAÇÃO E À TRANSPARÊNCIA	30
3.1 PRINCÍPIOS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS.....	31
3.2 O USO ABUSIVO DE DADOS DOS CONSUMIDORES PARA A PRÁTICA DE ATIVIDADES DISCRIMINATÓRIAS.....	35
3.2.1 <i>Profiling</i> e uso discriminatório de dados.....	36
3.2.2 Geodiscriminação digital: <i>geopricing</i> e <i>geoblocking</i>	40
3.2.2.1 Geodiscriminação no Brasil: o caso <i>Decolar.com</i>	45
3.2.2.2 Casos de geodiscriminação nos Estados Unidos.....	48
3.3 A IMPRESCINDIBILIDADE DA PROTEÇÃO DE DADOS E AS CONSEQUÊNCIAS DAS PRÁTICAS DE DISCRIMINAÇÃO CONTRA O CONSUMIDOR	49
3.3.1 A violação aos princípios da igualdade, boa-fé e confiança.....	50
3.3.2 A violação ao princípio da transparência pela opacidade no consumo e ausência de <i>accountability</i> dos sistemas algorítmicos	52
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

A defesa do consumidor, consagrada como direito fundamental no ordenamento jurídico brasileiro (art. 5º, XXXII, CF), é um grande desafio ao redor do mundo. A atual sociedade de consumo, caracterizada pela crescente oferta de produtos e serviços e pela intensificação do marketing – muitas vezes direcionado às necessidades e preferências de um consumidor específico – demandam, cada vez mais, atenção por parte da comunidade jurídica.

De outra parte, observa-se um crescimento exponencial do comércio eletrônico e a consequente transposição das relações de consumo para o mundo online.¹ Só em 2020, o Brasil ganhou 20,2 milhões de novos consumidores, um aumento de 36,7% em relação ao ano anterior, de acordo com levantamento da NeoTrust.² A pesquisa *State of Mobile 2022*, da Data.ai, por sua vez, revelou que os consumidores brasileiros são os que passam mais tempo em aplicativos de *e-commerce*: foram, em média, 1,7 bilhões de horas em 2020 e 2,5 bilhões de horas em 2021, um crescimento de 52%.³

Entretanto, apesar dos diversos benefícios trazidos pela contratação eletrônica, como a praticidade e a redução de custos, o uso de sistemas algorítmicos sofisticados, combinado com a falta de transparência para com o consumidor em relação à utilização de seus dados, fazem com que os fornecedores mercantilizem vulnerabilidades de acordo com os seus próprios interesses e tratem de forma discriminatória os consumidores.⁴

Em uma economia pautada, cada vez mais, na comercialização dos dados – a ponto de ter sido recentemente consagrada a proteção dos dados pessoais como o mais novo direito fundamental (art. 5º, LXXIX, CF) – vê-se a necessidade de articular sobre a obstaculização do acesso ao consumo a certos grupos pelo uso de sistemas algorítmicos complexos que acessam dados pessoais e dão preferência a certos perfis de consumidores,⁵ bem como diferenciam ou

¹ CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico – reconstrução na confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

² RESULTADOS DIGITAIS. Dados de *e-commerce* no Brasil: confira os principais números do comércio eletrônico. **Resultados Digitais**. Não paginado. 2 abr. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3H9bUU2>. Acesso em: 15 jan. 2023.

³ DATA.AI. State of Mobile 2022. **State of Mobile 2022**. Não paginado. 2023. Disponível em: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022>. Acesso em: 14 jan. 2023.

⁴ MARQUES, Cláudia Lima; MUCELIN, Guilherme. Inteligência artificial e "opacidade" no consumo: a necessária revalorização da transparência para a proteção do consumidor. In: TEPEDINO, Gustavo; SILVA, Rodrigo da Guia (coord.). **O Direito Civil na era da Inteligência Artificial**. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. cap. 20, p. 417.

⁵ *Ibidem*, pp. 414-415.

bloqueiam a oferta de produtos ou serviços de acordo com seu grau de sensibilidade aos preços e sua localização (os chamados *geopricing* e *geoblocking*).⁶

Nesse sentido, é mister analisar as práticas mencionadas a fim de se assegurar a efetividade dos princípios da confiança, da boa-fé e da igualdade na sociedade de consumo.

Tendo isso em vista, esta pesquisa busca evidenciar que, ao se garantir maior transparência nas contratações eletrônicas, bem como um adequado tratamento e proteção dos dados dos consumidores, impedir-se-á episódios de discriminação derivados da utilização desses dados, de forma a garantir a igualdade de tratamento e obstaculizar práticas discriminatórias que violam a dignidade da pessoa humana. Para tanto, analisar-se-á a legislação pátria e a doutrina acerca da discriminação algorítmica e da proteção de dados dos consumidores, por meio de revisão bibliográfica, sem pretensão de exaurir o tópico.

Em um primeiro momento, discorrer-se-á sobre a tutela dos vulneráveis e a proteção antidiscriminatória no ordenamento jurídico brasileiro. Serão abordadas as diferentes formas de discriminação que podem ser visualizadas nas relações jurídicas e os princípios de direito do consumidor essenciais no combate a práticas discriminatórias, ressaltando a vulnerabilidade exacerbada do consumidor nas contratações realizadas por meio eletrônico. Em seguida, far-se-á uma análise sobre a discriminação algorítmica, com foco na perfilização dos consumidores e nas práticas de *geopricing* e *geoblocking*, ilustradas por casos práticos. Por fim, será realizada uma análise legislativa a fim de evidenciar as consequências da precificação discriminatória e a importância da transparência nas relações de consumo.

Busca-se, destarte, traçar um panorama acerca da perpetuação da vulnerabilidade do consumidor por práticas que obstaculizam seu acesso a produtos e serviços, através da utilização discriminatória e abusiva de seus dados pessoais.

⁶ BERGSTEIN, Laís. Inteligência artificial nas práticas de *geopricing* e *geoblocking*: a tutela dos vulneráveis nos contratos eletrônicos. In: TEPEDINO, Gustavo; SILVA, Rodrigo da Guia (Org). **O Direito Civil na era da Inteligência Artificial**. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 441-468. No mesmo sentido: MUCELIN, Guilherme; BERGSTEIN, Laís; MARTINI, Sandra Regina. Precificação discriminatória no novo paradigma tecnológico do mercado de consumo: a tutela do consumidor e a defesa da concorrência contra práticas abusivas com o uso de dados pessoais. **Revista Direito Mackenzie**, São Paulo, v. 14, ed. 3, p. 1-20, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5935/2317-2622/direitomackenzie.v14n314119>. Acesso em: 4 jan. 2023.p. 9.

2 A TUTELA DOS VULNERÁVEIS E A PROTEÇÃO ANTIDISCRIMINATÓRIA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

Preliminarmente, será abordada a relação entre o direito contratual e a proteção antidiscriminatória, a fim de se provar que é possível – e necessário – compatibilizar a autonomia privada e a proteção contratual dos vulneráveis. Em seguida, serão apresentados princípios que contribuem para a cessação das discriminações injustas. Assim, buscar-se-á responder à pergunta: como aplicar o direito nos casos em que a ausência de intervenções legislativas diretas pode provocar quebras sistemáticas?⁷

2.1 CONTORNOS JURÍDICOS DA DISCRIMINAÇÃO

Na pós-modernidade, após a explosão da economia capitalista, o contrato contemporâneo sofreu uma série de transformações, passando a se preocupar com a qualidade, segurança e adequação dos produtos contratados e com a garantia dos direitos fundamentais⁸. Conforme ensina Roberto Senise Lisboa, a autonomia da vontade, vista como núcleo absoluto e ilimitado da negociação jurídica, ficou limitada ao exercício de direitos que não causem danos aos outros ou a interesses de ordem pública⁹ – dentre os quais se insere o direito do consumidor¹⁰.

Nesse sentido, em se tratando da disciplina consumerista, com vistas a proteger os consumidores de práticas contratuais discriminatórias, “a autonomia privada, especialmente no

⁷ SILVA, Jorge Cesa Ferreira da. **Antidiscriminação e contrato**: A integração entre proteção e autonomia. 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020. p. 13.

⁸ *Ibidem*.

⁹ LISBOA, Roberto Senise. Princípios gerais dos contratos. **Doutrinas Essenciais Obrigações e Contratos**, v. 3, p. 871-889, jun 2011. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadostribunais.com.br>. Acesso em: 13 jul. 2021.

¹⁰ O Código de Defesa do Consumidor é um microsistema jurídico que contempla normas de direito privado e de direito público (cf. ALMEIDA, Rafael Paes de. Princípios gerais e princípios contratuais: Código Civil x Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito Empresarial**, v. 13, p. 29-57, jan/fev 2016. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadostribunais.com.br>. Acesso em: 6 dez. 2022), sendo caracterizado como uma lei de ordem pública. Ainda assim, apesar de contar com normas de natureza pública, é de se salientar que o Direito do Consumidor é parte do Direito Privado, uma vez que tutela o consumidor, enquanto agente privado, em todas as suas relações jurídicas com um fornecedor. Por conta dessa natureza, Marques, Benjamin e Bessa tratam do direito do consumidor, ramo do direito privado preocupado com a proteção dos vulneráveis, como um direito privado solidário, pensado a partir do direito fundamental de proteção ao consumidor (BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9. ed. rev. atual. e aum. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021, p. 9, 69-74).

tocante à liberdade de celebração de contratos, possui um menor valor operativo do que em outros casos de contratos civis”.¹¹

Conceituar “discriminação”, por sua vez, não é uma tarefa simples, uma vez que o termo possui significados distintos na linguagem comum e na linguagem técnica jurídica. Naquela, seria dotado de uma tonalidade emotiva, capaz de surtir emoções nos outros, e equivaleria a um tratamento desigual imposto injustificadamente a pessoas ou grupos colocados em situação similar ao restante. Nesta, por sua vez, o uso não é unitário, e deve-se atentar para abranger apenas os tratamentos injustificadamente diferenciados que possuam relevância social¹² e capacidade de tornar a vida de uma parcela da população significativamente mais difícil que a de outras.¹³

Roger Raupp Rios entende que a discriminação deveria ser vista como a desigualdade nociva que atenta para o princípio isonômico, uma vez que traria prejuízos a indivíduos devido à concessão de tratamentos desiguais, obstaculizando o pleno gozo de seus direitos humanos e liberdades fundamentais.¹⁴

Por sua vez, após se debruçar sobre seus possíveis contornos, Jorge Cesa Ferreira da Silva conclui que a discriminação, no âmbito técnico-jurídico, consistiria em

todas e quaisquer diferenciações, exclusões ou restrições vivenciadas por alguns grupos que tenham por fim, ou por efeito, impedir ou dificultar o reconhecimento, o desfrute ou o exercício de direitos usuais da vida em sociedade, em igualdade de condições com terceiros.¹⁵

Essa discriminação, na concepção do jurista, poderia ser subdividida em grupos internos, chamados de “motivos” ou “critérios”, sendo eles: (i) critérios de ordem racial; (ii) critérios de ordem sexual, incluindo fatores como sexo, gênero, orientação sexual e gravidez; (iii) critérios relacionados a deficiências físico-corporais; (iv) critérios relativos à senioridade, que abrangeriam a juventude e a velhice; (v) critérios relativos a opções valorativas individuais, como religião e convicções políticas; e (vi) critérios socioeconômicos, como origem social, posição econômica, *status* pessoal ou social, ocupação e grau de instrução.¹⁶

¹¹ SILVA, Jorge Cesa Ferreira da. A proteção contra discriminação no direito contratual brasileiro. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, v. 1, p. 41-64, out/dez 2014. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 28 nov. 2022.

¹² SILVA, 2014.

¹³ SILVA, 2020.

¹⁴ RIOS, Roger Raup. **Direito da Antidiscriminação**: discriminação direta, indireta e ações afirmativas. 1. ed. Porto Alegre: Editora Livraria do Advogado, 2008, p. 19-20.

¹⁵ SILVA, 2020, p. 47. A definição acima será adotada ao longo deste trabalho, na tentativa de simplificar a multiplicidade de definições possíveis para o termo.

¹⁶ *Ibidem*, p. 75-90.

Essas características são pessoais, a depender da individualidade de cada pessoa e de suas relações umas com as outras.¹⁷ A importância dessa divisão reside no fato de que cada grupo possui uma demanda protetiva distinta.¹⁸ Veja-se: ainda que todos os grupos mereçam proteção pelo ordenamento jurídico, aquela concedida a pessoas negras pode ser distinta da atribuída a mulheres, idosos ou pessoas de classes econômicas mais baixas – assim como a cumulação de múltiplos critérios em um único indivíduo pode ensejar uma proteção particular.¹⁹ Da mesma forma, devido a essa assimetria, podem existir proteções distintas dentro do mesmo subgrupo.²⁰

Além disso, esses grupos sofrem restrições sociais permanentes – pois verificadas de modo constante ao longo da história –, difusas – porque envolvem restrições concomitantes a diversos setores da vida, como a exposição a maiores índices de violência e a restrição ao acesso a bons empregos e educação de qualidade – e substanciais – pois são mais que meros inconvenientes. Nessa égide, Ferreira da Silva percebe que “a proteção antidiscriminatória é uma *reação* (jurídica) a uma realidade (social) já posta”.²¹

O professor continua sua argumentação a favor da proteção dos detentores desses critérios, sintetizando a relevância da discussão:

[a]inda na linha de uma análise generalizante, pode-se dizer que todos esses critérios se referem a condições ou circunstâncias pessoais que, notadamente no espaço público, não costumam dar ensejo a classificações ou a julgamentos pessoais baseados em méritos, em conquistas ou em autodesenvolvimentos sustentados em esforços próprios. Ao contrário, esses critérios tendem a representar condições pessoais que, alheias ao completo governo dos indivíduos que sofrem os seus efeitos, manifestam-se socialmente retirando desse a possibilidade de usufruir de certos bens ou criando sensíveis barreiras ao desenvolvimento pessoal. Daí o caráter questionável do uso desses critérios em uma sociedade liberal e/ou que busca valorizar os méritos pessoais.²²

Pode-se abordar, ainda, as diferentes facetas da discriminação, que pode ser dividida em discriminação direta, discriminação indireta e ações afirmativas.²³

A primeira consistiria em conferir tratamento diferenciado a indivíduos – individual ou coletivamente considerados – em relação a outros, por critérios contrários ao direito.²⁴ Ou

¹⁷ SILVA, 2020, p. 73.

¹⁸ *Ibidem*, p. 77.

¹⁹ *Ibidem*, p. 79.

²⁰ *Ibidem*, p. 81.

²¹ *Ibidem*, p. 97.

²² *Ibidem*, p. 90.

²³ SILVA, 2020; RIOS, 2008.

²⁴ MIRAGEM, Bruno. Discriminação injusta e o Direito do Consumidor. In: BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (coord.). **O Direito do Consumidor no mundo em transformação**. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. cap. 9, p. 213.

seja, alguém receba um tratamento menos favorável em razão de algum critério protegido pelo direito, mas sem haver uma justificativa fundada para a distinção.²⁵ Como exemplos, Ferreira da Silva aborda a utilização do critério “sexo” para conceder às mulheres menores salários, e a utilização do critério “raça” para vedar o ingresso de uma parcela da população a locais abertos ao público.

A discriminação indireta, em que pese não exista no Brasil um texto normativo que estabeleça especificamente sua definição,²⁶ pode ser conceituada como aquela que ocorre ao aplicar medidas, a priori não discriminatórias, que acabam ocasionando desvantagens não autorizadas juridicamente a um indivíduo ou grupo.²⁷ Ou seja, portadores de algum – ou alguns – dos sinais discriminatórios são tratadas de forma menos favorável que as demais pessoas em situações comparáveis,²⁸ através da prática de condutas aparentemente neutras, mas que colocam em desvantagem um grupo sem haver uma razão para tanto.²⁹ A título de exemplo, Miragem cita o caso *Griggs v. Duke Power Co.*, julgado pela Suprema Corte dos Estados Unidos em 1971, em que foi considerada discriminatória a conduta da empresa *Duke Power Co.*, que transferia de departamentos seus empregados por motivos aparentemente objetivos, mas que disfarçavam o propósito de perpetuação da segregação racial proibida pela Lei dos Direitos Civis de 1964: a empresa admitia empregados negros apenas no departamento interno cujo teto de salário não alcançava o valor mínimo pago aos trabalhadores de outros departamentos.³⁰

Lado outro, existem as ações afirmativas, também conhecidas como discriminações positivas ou discriminações benéficas: estipulações favoráveis aos grupos vulneráveis, visando a alcançar maior igualdade concreta entre as partes envolvidas.³¹

Nessa linha, Ferreira da Silva narra a importância do desenvolvimento de um estado de coisas caracterizado por um maior grau de igualdade entre os grupos sociais historicamente mais beneficiados e os grupos mais vulneráveis, que devem ser alçados ao mesmo patamar social. E isso abrange, além do dever de igualdade de tratamento, o dever de tratamento

²⁵ SILVA, 2020, p. 108.

²⁶ *Ibidem*, p. 61.

²⁷ MIRAGEM, 2020, p. 213.

²⁸ SILVA, 2014.

²⁹ SILVA, 2020, p. 121.

³⁰ MIRAGEM, 2020, p. 213.

³¹ SILVA, 2020, p. 132. Um pouco adiante, o professor anuncia que seu objetivo seria a colocação de determinados grupos em um patamar de igualdade de chances e oportunidades com grupos historicamente beneficiados. Assim, a antidiscriminação não envolveria apenas o dever de igualdade de tratamento, mas o dever de tratamento diferenciado, o que se pode relacionar com a ideia de promoção de ações afirmativas.

diferenciado.³² É o que chamamos de igualdade formal e igualdade material, respectivamente, sobre as quais se discorrerá a seguir.

2.2 PRINCIPIOLOGIA ESSENCIAL

Passar-se-á, a seguir, a tratar de alguns dos princípios consagrados pelo direito do consumidor, e que serão essenciais para proteger a segurança jurídica dos sujeitos vulneráveis,³³ em meio a um mundo controlado pelos detentores de dados pessoais.

Essa vulnerabilidade, como será observado adiante, é vivenciada pelos consumidores em qualquer relação de consumo, pois seus interesses são constantemente sacrificados em prol da satisfação daquilo que é conveniente ao fornecedor, que detém o controle do mercado.³⁴ Todavia, em se tratando de contratos firmados eletronicamente, a vulnerabilidade do consumidor é alçada a um patamar superior, demandando uma maior proteção pelo ordenamento jurídico, que passa pela observância dos princípios descritos.

2.2.1 Princípio da Igualdade

A igualdade foi juridicizada nos séculos XVIII e XIX, graças às revoluções burguesas e aos ideais cristãos perpetuados pelos revolucionários, que entendiam que a igualdade perante Deus deveria ser traduzida na igualdade de todos perante a lei.³⁵ A medida surgiu como resposta aos privilégios aproveitados pela nobreza, devendo o novo Estado, ancorado na dignidade da pessoa humana, impor regras gerais, não individualizadas.³⁶

Após a Primeira Guerra Mundial, sedimentou-se a tese de que o Estado não poderia ficar inerte, possuindo, além de obrigações negativas, obrigações positivas, nas quais se incluem

³² SILVA, 2020, p. 138.

³³ PAGLIARINI, Alexandre Coutinho; SANTOS, Flávio Adriano; FONSECA, Jéssica Kaczmarek. O fundamental reconhecimento da vulnerabilidade nas relações de consumo internacionais com marcas mundialmente conhecidas. **Revista de Direito Constitucional e Internacional**, v. 121, p. 329-347, set/out 2020. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 15 jul. 2021.

³⁴ GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2011. 971 p. v. 1: Direito Material (arts. 1º a 80 e 105 a 108), p. 113.

³⁵ SILVA JÚNIOR, Hédio. O princípio da igualdade e os direitos de igualdade na Constituição de 1988. **Revista de Direito Constitucional e Internacional**, v. 38, p. 168-191, jan/mar 2002. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 2 nov. 2022.

³⁶ *Ibidem*, paginação irregular.

a promoção do chamado “bem-estar social”.³⁷ Assim, ao Estado foi incumbida a tarefa de exercer um papel ativo na promoção da igualdade de oportunidades entre todos os cidadãos.

Para Seabra Fagundes, o princípio da igualdade foi vital para a estruturação do estado democrático, na medida em que visa a assegurar que o indivíduo não sofrerá nenhuma discriminação injusta.³⁸

Firme nesses ideais, a Constituição Federal de 1988 “atribui ao princípio da igualdade dois conteúdos distintos e complementares: a não-discriminação injusta e a promoção da igualdade”.³⁹ E essa igualdade, conforme ensinam Marques e Miragem, compreende a igualdade perante a lei, a igualdade de tratamento, a igualdade de chances e a igualdade de resultados.⁴⁰

Quanto ao conteúdo constitucional do princípio (art. 5º, *caput*, da CF/88), é importante tratar da noção de igualdade material, e sua distinção em relação à igualdade formal. Enquanto esta última asseguraria a igualdade na aplicação da lei em situações idênticas; a igualdade material representaria a igualdade substancial, que impõe ao legislador o dever de tratar desigualmente os desiguais, de forma a assegurar, mais do que a igualdade na aplicação da lei, a igualdade perante ela.⁴¹

Conforme salienta o professor Fernando Costa de Azevedo, nossa Carta Magna garante que toda pessoa tem o direito de receber o mesmo tratamento que outras em situação social, moral ou econômica semelhante. Contudo, para além disso, todos têm direito a terem um tratamento diferenciado quando contrapostas com pessoas que se encontram em situações diversas. A grande máxima da igualdade material, destarte, é que os iguais devem ser tratados de forma igual, e os desiguais devem ser tratados de maneira desigual – e é justamente isso que fundamenta a proteção do consumidor.⁴²

³⁷ SILVA JÚNIOR, 2002, paginação irregular.

³⁸ FAGUNDES, Seabra. O princípio constitucional da igualdade perante a lei e o Poder Legislativo. **Revista do Serviço Público**, ano XVII, v. 68, n. 1, p. 99-111, julho 1955. Disponível em: <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/5084>. Acesso em: 14 dez. 2022. p.99.

³⁹ SILVA JÚNIOR, *Op. Cit.*, paginação irregular.

⁴⁰ MARQUES; MIRAGEM, *Op. Cit.*, p. 110.

⁴¹ MARQUES; MIRAGEM, 2012, p. 111.

⁴² AZEVEDO, Fernando Costa de. Uma introdução ao direito brasileiro do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 69, p. 32-86, jan/mar 2009. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 15 jul. 2021. No mesmo sentido: MARQUES, MIRAGEM, *Op. Cit.*, p. 93; REZENDE, Elcio Nacur; VIEIRA, Gabriella de Castro. Reflexos da nova legislação processual civil no direito do consumidor: a ampliação dos mecanismos de amparo. *In: NETTO, Felipe Peixoto Braga; SILVA, Michael César; THIBAU, Vinícius Lott (Coord.). O Direito Privado e O Novo Código de Processo Civil: Repercussões, Diálogos e Tendências*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 333-350. Disponível em: <https://www.forumconhecimento.com.br/livro/1538/1591/5898>. Acesso em: 15 jan. 2023. p. 338). Rezende e Vieira salientam, ainda, que o Código de Processo Civil abarca o princípio da igualdade material, conforme

Haveria, portanto, dois tipos de discriminação.⁴³ De um lado, a discriminação injusta, vedada pelo ordenamento jurídico brasileiro, que impõe ao Estado e aos particulares a obrigação de não discriminar indevidamente contra nenhum indivíduo ou grupo. Cita-se, como exemplos, as regras proibitivas de violação de direitos baseadas em critérios de raça, sexo, tipo de trabalho e credo religioso. De outro, a discriminação justa, lícita e prescrita pela lei, que impõe ao Estado o dever positivo de fomentar o bem comum e promover a igualdade, abolindo a marginalização e as desigualdades.⁴⁴ Nessa categoria, estariam incluídas as normas que prescrevem discriminações justas como forma de compensar as desigualdades de oportunidades.

Nessa mesma linha, o jurista Seabra Fagundes preconizava que, ao elaborar uma lei, o legislador deve reger situações idênticas com as mesmas disposições e, reciprocamente, distinguir situações distintas entre si, dando a proporção devida a situações desiguais, de forma que o princípio da igualdade ou da isonomia traduzir-se-ia numa proporção da justiça.⁴⁵ Elucida: “os conceitos de igualdade e de desigualdade são relativos, impõem a confrontação e o contraste entre duas ou várias situações, pelo que onde uma só existe não é possível indagar se houve tratamento igual ou discriminatório”.⁴⁶ Trata-se, portanto, de um conceito relacional, que deve ser observado e estudado através das lentes das interações sociais.

Nesse sentido, para Marques e Miragem, o direito privado brasileiro passou a valorizar os direitos humanos, com suas diferentes identidades culturais e papéis sociais e econômicos, transformando-se em um “direito privado solidário”, voltado não à pessoa individualmente considerada, mas ao indivíduo dentro do papel desempenhado em sociedade.⁴⁷

Além disso, está intrinsecamente conectado à ideia de equidade⁴⁸ – fundamental em matéria contratual –, ou seja, justiça para o caso concreto.⁴⁹

Concluindo a exposição acerca do princípio em tela, traz-se a lição de Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem:

Em outras palavras, em tempos pós-modernos esses novos sujeitos identificados pelo direito reivindicarão sua própria lei, leis especiais subjetivas e protetivas do diferente,

preconiza a Constituição Federal, na medida em que reconhece a necessidade de guarda do consumidor enquanto parte mais fraca na relação negocial.

⁴³ SILVA JUNIOR, *Op. Cit.*

⁴⁴ Hédio Silva Junior traz diversos exemplos de normas que prescrevem discriminações justas, dais quais se destaca o art. 7º, XX da CF (que assegura como direito dos trabalhadores urbanos e rurais a proteção do mercado de trabalho da mulher, mediante incentivos específicos, nos termos da lei) e o princípio da capacidade contributiva, consubstanciado no art. 145, §1º, da CF, que dita que, sempre que possível, os impostos terão caráter pessoal e serão graduados segundo a capacidade econômica do contribuinte (SILVA JUNIOR, *Op. Cit.*).

⁴⁵ FAGUNDES, *Op. Cit.*, p. 102-103.

⁴⁶ *Ibidem*, p. 105.

⁴⁷ MARQUES; MIRAGEM, *Op. Cit.*, p. 24-25.

⁴⁸ *Ibidem*, p. 93.

⁴⁹ ALMEIDA, *Op. Cit.*

do vulnerável. Assim o serão o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Estatuto do Idoso, entre outros diplomas legais. Essas leis, então, acabam por abalar ou pelo menos modificar o sistema geral a que pertenciam o sujeito, no caso, o direito civil. Trata-se, porém, de uma necessária concretização do princípio da igualdade, de tratamento desigual aos desiguais, da procura de uma igualdade material e momentânea para um sujeito com direitos diferentes, um sujeito vulnerável, mais fraco. A lei especial e os direitos a ele assegurados são aqui instrumento de igualdade.⁵⁰

Dito isso, não se tem dúvidas da importância, no contexto dos contratos de consumo, do princípio da igualdade, que “não é simples direito subjetivo individual, mas é cânone interpretativo e pressuposto de aplicação de todos os outros direitos (públicos e privados), vinculando os órgãos e poderes públicos e os particulares”.⁵¹

2.2.2 Princípio da Boa-fé

Outro dos pilares do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor é, indiscutivelmente, a boa-fé objetiva. Não à toa, o art. 4º, III do CDC garante a proteção do consumidor em conformidade com os princípios norteadores da ordem econômica preconizada pelo art. 170, CF, com base na boa-fé e no equilíbrio entre consumidores e fornecedores; e atribui nulidade às cláusulas contratuais incompatíveis com a boa-fé (art. 51, IV, do CDC).

Como se trata de uma expressão aberta, Judith Martins-Costa acredita ser impossível concretizar, em um conceito uno e apriorista, a boa-fé objetiva. Contudo, longe de ser um cheque em branco, é possível definir a boa-fé com base no contexto em que é aplicada, focando mais em sua função do que em sua definição.⁵²

O agir segundo a boa-fé objetiva concretiza as exigências de probidade, correção e comportamento leal hábeis a viabilizar um adequado tráfico negocial, consideradas a finalidade e a utilidade do negócio em vista do qual se vinculam, vincularam, ou cogitam vincular-se, bem como o específico campo de atuação em que situada a relação obrigacional.⁵³

Conforme salienta a jurista, o princípio da boa-fé, interligado à noção de vulnerabilidade do consumidor e ao princípio da transparência,⁵⁴ é voltado a proteger a sociedade de consumo, cuja “cultura não é a da emancipação, mas a da submissão à retórica dos mercados”.⁵⁵ A sociedade expõe os consumidores a estereótipos e a certa irracionalidade,

⁵⁰ MARQUES; MIRAGEM, 2012, p. 16.

⁵¹ *Ibidem.*, p. 111.

⁵² MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado**: Critérios para a sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. 926 p. Disponível em: <https://bit.ly/3iAE40V>. Acesso em: 23 jun. 2022. p. 34-35.

⁵³ *Ibidem.*, p. 35.

⁵⁴ *Ibidem.*, p. 209.

⁵⁵ *Ibidem.*, p. 210.

uma vez que o mercado amplia suas necessidades e, ao mesmo tempo, aumenta o risco de permanecerem insatisfeitos.⁵⁶

Vale lembrar que a boa-fé diz respeito a todos os integrantes da relação de consumo, tanto os fornecedores quanto os consumidores, pois estes também podem agir em desacordo com a boa-fé e a transparência necessárias para gerar danos materiais ou morais indenizáveis.⁵⁷ Os fornecedores, por seu turno, devem “minimizar a vulnerabilidade do consumidor por meio da dação de informação veraz, útil e completa aos fins a que se destina (transparência)”.⁵⁸

Clóvis do Couto e Silva, ainda, ensina que o princípio da boa-fé, nos negócios bilaterais, opera como mandamento de consideração com os interesses do outro que são dignos de serem protegidos, e que implica deveres anexos ou secundários relacionados à lealdade de tratamento, à confiança e à cooperação.⁵⁹

2.2.3 Princípio da Confiança

Neste seguimento, vale ressaltar que o CDC é regido pelo princípio da confiança do consumidor, que busca proteger a boa-fé e as expectativas legítimas que nascem no contratante, que confiou na postura, nas obrigações e no vínculo criado com o fornecedor⁶⁰ - mesmo que esse vínculo se dê de maneira eletrônica. Como elucida Fabrício Castagna Lunardi, o objeto do contrato de consumo deve proporcionar ao consumidor exatamente o que ele esperava no momento de sua aquisição.⁶¹

O princípio é especialmente relevante nos tempos hodiernos, em que se vive uma crise da confiança, proporcionada pela hipercomplexidade e hiperinformação advindas da massificação das contratações e práticas de mercado.⁶²

Vale dizer, a confiança nas pessoas e instituições responsáveis por garantir o cumprimento das convenções sociais é o que fundamenta as relações sociais modernas. Assim,

⁵⁶ MARTINS-COSTA, 2018, p. 209-210.

⁵⁷ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 55, p. 53-84, jul/set 2005. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadotribunais.com.br>. Acesso em: 16 mar. 2021.

⁵⁸ MARTINS-COSTA, *Op. Cit.*, p. 209.

⁵⁹ COUTO E SILVA, Clóvis V. do. **A obrigação como processo**. 1 (reimpressão). ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 34-38.

⁶⁰ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p. 283-284.

⁶¹ LUNARDI, Fabrício. A Responsabilidade Civil do Fornecedor no Código de Defesa do Consumidor. **Revista Sociais e Humanas**, jan. 2008. Disponível em: bit.ly/2Xue6BA. Acesso em: 1 maio 2022.

⁶² MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e aum. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p. 253-254.

é papel do direito proteger as expectativas individuais que possuem respaldo social, através da criação de deveres de conduta. A vida das pessoas gira em torno do conceito de confiança, especialmente em se tratando da celebração de negócios jurídicos: o consumidor confia que (i) o fornecedor não violará o contrato, por ser íntegro e temer as consequências jurídicas decorrentes de seu eventual inadimplemento; e que (ii) o Estado punirá quem descumprir com a confiança legitimamente criada no outro contratante.⁶³

Destarte, a teoria da confiança abrange, inclusive, o contexto negocial anterior à celebração do contrato eletrônico, que constitui a publicidade veiculada, as informações prestadas ao consumidor e as práticas comerciais exercidas, conforme leciona Marques. A teoria foca, portanto, não na vontade do fornecedor, mas na segurança do consumidor e nas expectativas legítimas criadas por ele.⁶⁴ Assim, caso o fornecedor incorra em uma promessa que não teve seguimento, frustrando as expectativas do destinatário, incorre em inadimplemento, ainda que a transação tenha ocorrido através de meio eletrônico.⁶⁵

Nessa esteira, uma das limitações à autonomia privada do fornecedor, que visa a proteger a confiança e a segurança do consumidor, é a vedação da recusa de contratar, disciplinada no CDC pelos arts. 30, 35 e 39, incisos II e IX. Tais dispositivos consagram a obrigação do fornecedor de, uma vez veiculada a oferta, cumpri-la em seus exatos termos, na medida da disponibilidade do estoque, sendo vedada a recusa da venda ao consumidor que se proponha a realizar pagamento imediato.

Ou seja, ao passo que, nos contratos regidos exclusivamente pelo Código Civil, os contratantes podem decidir livremente se, quando, com quem e em quais condições contratam, nos contratos regidos pelo Código de Defesa do Consumidor há um dever de contratar imposto ao fornecedor, que se obriga a cumprir as publicidades e informações que veicular, o que “assegura o direito de acesso ao consumidor a produtos e serviços, convertendo-se em obstáculo à discriminação”.⁶⁶

Outrossim, segundo os artigos 8º, 9º e 10 do Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor possui a obrigação de introduzir no mercado produtos seguros, que não apresentem riscos à segurança ou à saúde do consumidor. Resta claro, destarte, a preocupação do legislador

⁶³ CANTO, 2015, p. 97-100.

⁶⁴ MARQUES, 2016, p. 845.

⁶⁵ LÔBO, Paulo. **Contratos**. 6 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

⁶⁶ MIRAGEM, 2020, p. 210.

em tutelar os bens jurídicos mais valiosos nas relações de consumo: a vida e integridade física do consumidor.⁶⁷

2.2.4 Princípio da Transparência

Por fim, traçar-se-á um panorama breve acerca do princípio da transparência no direito do consumidor, que será posteriormente discutido em um contexto mais específico.

Derivado do princípio da boa-fé objetiva,⁶⁸ o princípio da transparência busca assegurar o direito do consumidor de obter informações claras e corretas sobre os bens e serviços que são objetos de contratação.⁶⁹ Ensina Cláudia Lima Marques:

[n]a formação dos contratos entre consumidores e fornecedores, o novo princípio básico norteador é aquele instituído pelo art. 4.º, caput, do CDC, o da Transparência. A ideia central é possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo.⁷⁰

No CDC, é consubstanciado especialmente no *caput* do art. 4º, que assegura a transparência das relações de consumo como um dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo; nos incisos III e XIII do art. 6º, que preveem o dever do fornecedor de fornecer informações claras e adequadas acerca dos produtos e serviços oferecidos; no art. 9º, que trata do dever de noticiar a periculosidade ou nocividade de produtos que assim se apresentem de forma ostensiva e adequada; e nos artigos 30 e 31, que impõem ao fornecedor o dever de veicular informações sobre seus produtos e serviços de forma correta, clara, precisa e ostensiva. Os artigos 12 e 14 do diploma legal, inclusive, consignam a responsabilização civil do fornecedor por fato do produto quando as informações não forem prestadas do modo adequado. Outrossim, trazer informação falsa ou enganosa ou omitir informação relevante acerca de certas características do produto ou serviço, como sua natureza, qualidade e durabilidade, é tido como infração penal pelo art. 66 do CDC.

Ainda, os consumidores possuem o direito de solicitar aos fornecedores informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele,

⁶⁷ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis; SACCO NETO, Fernando. **Manual de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

⁶⁸ MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. rev. atual. e aum. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p. 92; MARQUES, 2016, p. 814.

⁶⁹ SANTOLIM, *Op. Cit.*

⁷⁰ MARQUES, 2016. p. 814-815.

bem como sobre as suas respectivas fontes, sendo que, caso impedido ou dificultado o acesso pelo consumidor, este poderá incorrer em detenção de seis meses a um ano ou multa (arts. 43 e 72, CDC).

Assim, o princípio funciona como um mecanismo de garantia da liberdade do consumidor, especialmente no comércio eletrônico, e de proteção da sua autonomia da vontade, na medida em que a absoluta visibilidade assegura a integridade do processo de formação da vontade do consumidor.⁷¹ Conforme asseverado pela Min. Nancy Andrighi, o princípio da transparência “alcança o negócio em sua essência, porquanto a informação repassada ao consumidor integra o próprio conteúdo do contrato”.⁷² Nesse sentido, seguro dizer que

a conjugação dos princípios da transparência e da informação, em consonância com os preceitos norteadores da boa-fé objetiva, apresentam-se como instrumentos imprescindíveis a garantir a proteção do consumidor diante de condutas do fornecedor, que venham a infringir as normas basilares do direito consumerista, tendo-se em consideração a vulnerabilidade do consumidor, principalmente, na relação jurídica de consumo virtual.⁷³

A vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo virtual e a imprescindibilidade da aplicação plena do princípio da transparência nas relações eletrônicas de consumo, cruciais no presente trabalho, serão abordadas adiante.

2.3 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NA CONTRATAÇÃO ELETRÔNICA

O Estado deve assegurar a todos a dignidade da pessoa humana, caracterizada como fundamento do Estado Democrático de Direito brasileiro (art. 1º, III, CF). Assim, deve criar normas de direito privado voltadas à proteção dos vulneráveis nas relações sociais, superando o modelo tradicional de análise abstrata a fim de garantir a igualdade de condições contratuais e proteger o contratante na posição mais fraca.⁷⁴

Nesse sentido, a proteção ao consumidor é considerada uma grande máxima, sendo classificada como direito fundamental no ordenamento jurídico brasileiro, conforme a inteligência do art. 5º, XXXII da Constituição Federal.

A relação de consumo é estabelecida pela compra e venda de produtos ou serviços de um fornecedor por um consumidor para sua utilização própria, ou seja, como destinatário final,

⁷¹ SANTOLIM, *Op. Cit.*

⁷² BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1.121.275/SP**. Relatora: Min. Nancy Andrighi. DJu: 17.04.2012.

⁷³ SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca dos. O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais. **Revista Eletrônica de Direito do Centro Universitário Newton Paiva**, n. 21, p. 39-55, 2013. Disponível em: <https://revistas.newtonpaiva.br/redcunp/edicao-21/>. Acesso em: 15 jan. 2021. p. 46.

⁷⁴ CANTO, 2015, p. 54.

sem se utilizar do bem adquirido para a persecução de atividade mercantil.⁷⁵ O fornecedor é definido pelo Código de Defesa do Consumidor como a pessoa ou ente despersonalizado que desenvolva “atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (art. 3º, *caput*, CDC).

A base de proteção do consumidor é a sua vulnerabilidade, conforme dispõe o art. 4º, I do CDC. Diante do fenômeno da contratação eletrônica, a vulnerabilidade do consumidor deve ser observada em dois aspectos: (i) a vulnerabilidade inerente à relação de consumo e (ii) a vulnerabilidade de situação promovida pelos avanços tecnológicos,⁷⁶ que serão abordados nos subtópicos a seguir.

2.3.1 A vulnerabilidade inerente à relação de consumo

O fato de que o consumidor é vulnerável, em razão de sua posição na relação de consumo, é inconteste, não sendo necessário estender esta explicação em particular.

Não à toa, o Código de Defesa do Consumidor reconhece expressamente a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo como o primeiro princípio da Política Nacional de Relações de Consumo (art. 4º, I, CDC).

Essencialmente, este primeiro aspecto faz referência à vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor, por ser o profissional capaz de prejudicar seus interesses. A relação de consumo é desequilibrada por conta da vulnerabilidade técnica, jurídica, fática e informacional do consumidor;⁷⁷ pelas técnicas contratuais, como o emprego de cláusulas gerais contratuais, contratos de adesão e contratos eletrônicos;⁷⁸ e pela assimetria entre o poder de negociação do fornecedor e do consumidor.⁷⁹

2.3.2 A vulnerabilidade de situação promovida pelos avanços tecnológicos

⁷⁵ FINKELSTEIN; SACCO NETO, *Op. Cit.*

⁷⁶ CANTO, 2015, p. 55-59.

⁷⁷ MARQUES; MIRAGEM, *Op. Cit.*, p. 154.

⁷⁸ MARQUES, 2016.

⁷⁹ Tradução nossa de “*bargaining power*”. Cf.: RIEFA, Christine; GAMPER, Harriet. Economic theory and consumer vulnerability: Exploring an uneasy relationship. *In*: RIEFA, Christine; SAINTIER, Séverine (org.). **Vulnerable consumers and the law: Consumer protection and access to justice**. New York: Routledge, 2021. cap. 2, p. 17-30.

A vulnerabilidade de situação, por sua vez, diz respeito a uma situação precária que causa o aumento da vulnerabilidade do consumidor, graças à sua condição econômica ou geográfica, como trazido por Rodrigo Eidelvein do Canto a partir dos ensinamentos de Jean-Pascal Chazal.⁸⁰ Esse último caso é visto ou quando o fornecedor está presente na residência do consumidor ou quando há uma distância considerável entre ambas as partes da relação de consumo. É o que ocorre, portanto, no âmbito dos contratos eletrônicos,⁸¹ em que fornecedor e consumidor não se encontram no mesmo lugar, dificultando o julgamento do consumidor sobre o bem físico que (não) está a sua frente.

Seguro dizer que a utilização dos contratos eletrônicos foi impulsionada pela revolução da informática, que propiciou um número crescente de usuários da rede mundial de computadores, que adquirem produtos ou serviços ofertados de forma virtual.⁸² As sociedades não são estáticas, e compete ao Direito regular as novas relações jurídicas que venham a surgir entre os indivíduos, assegurando-lhes segurança e estabilidade.⁸³

Com o advento dos contratos eletrônicos, têm-se relações jurídicas despersonalizadas, pois implicam manifestações de vontade completamente distintas daquelas observadas entre contratantes presentes, uma vez que não se materializam em suportes tangíveis e podem se dar através de comandos que independem da ação humana.

Nesse contexto, emergem dúvidas acerca da efetividade da proteção do consumidor,

dúvidas que emergiram de um contexto em que a contratação se dá em um ambiente desmaterializado e ubíquo, com um fornecedor sem face e capaz de obter informações sobre o contratante, simplesmente acompanhando a movimentação do usuário na *web* (...) o cibernauta que chega ao mundo virtual encontra-se numa situação de debilidade em virtude das assimetrias existentes e das relações não familiares.⁸⁴

Rodrigo Eidelvein do Canto, nas publicações “A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: reconstrução na confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor”⁸⁵ e “Direito do consumidor e vulnerabilidade no meio digital”⁸⁶, elenca uma série

⁸⁰ CANTO, 2015, p. 58; CHAZAL, Jean-Pascal. *Vulnérabilité et droit de la consommation*. In: COHETCORDEY, Frédérique (org.). **Vulnérabilité et droit**: Le développement de la vulnérabilité et ses enjeux en droit. Grenoble, France: Université Pierre-Mendès-France, Grenoble II, 2000. p. 1-20. Disponível em: <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01053489/document>. Acesso em: 2 jan. 2023. p. 9.

⁸¹ CHAZAL, 2000, p. 11.

⁸² LÔBO, 2020.

⁸³ SILVA, Rosana Ribeiro da. A teoria geral dos contratos e os contratos eletrônicos. **Revista de Direito Privado**, v. 8, p. 198-209, out/dez 2001. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 30 nov. 2022.

⁸⁴ CANTO, 2015, p. 26.

⁸⁵ CANTO, 2015.

⁸⁶ CANTO, Rodrigo Eidelvein do. Direito do consumidor e vulnerabilidade no meio digital. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 87, p. 179-210, maio/jun 2013. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 15 jul. 2021.

de motivos que tornam o consumidor mais vulnerável que o habitual quando se utiliza da internet. Dentre eles, pode-se citar, como exemplos, os sistemas de compra com um clique, que tornam extremamente rápido o processamento do pedido, ao manter salvos todos os dados do usuário, e incentivam o consumo desenfreado; o acesso por *hackers* dos dados de compra do consumidor; a dificuldade do consumidor de exercer seus direitos em caso de vício ou defeito do produto, por não encontrar o vendedor localizado remotamente; a informação direcionada, parcial e lacunosa; as publicidades direcionadas especificamente ao perfil do consumidor; e as compras embutidas em aplicativos (*in-app purchases*), que se utilizam de interfaces atraentes para mascarar transações eletrônicas, ocasionando inclusive compras por crianças em jogos eletrônicos baixados nos aparelhos dos pais. Ainda, destaca-se a possibilidade de o fornecedor obter – e manipular – informações sobre o consumidor, de forma unilateral, ao acompanhar sua movimentação na *web*.

Ricardo Lorenzetti elucida que são ameaçados pela modalidade de contratação eletrônica os seguintes direitos dos consumidores:

(a) a uma proteção igual ou maior do que a existente em outras áreas do comércio; (b) à informação; (c) à proteção contra as práticas que infringem a concorrência; (d) à segurança; (e) à proteção contratual; (f) à proteção contra a publicidade ilícita; (g) ao ressarcimento; (h) à efetiva proteção; (i) bem como ao acesso à justiça e ao devido processo legal.⁸⁷

Nessa seara, o que se observa é o aproveitamento da vulnerabilidade do consumidor, através de atitudes como o descumprimento da oferta anunciada; a falta de informação quanto aos produtos e serviços ofertados, bem como quanto aos próprios fornecedores;⁸⁸ assim como o *racial profiling*, que ocorre quando o fornecedor cadastra seus consumidores de acordo com seu perfil étnico-racial, oferecendo vantagens a uns em detrimento de outros.⁸⁹ O consumidor não possui qualquer instrumento para resistir ao poder econômico das empresas, e “passa a ser vítima de erros técnicos e falhas no processo produtivo, de informações inadequadas ou inexistentes sobre os diferentes produtos e serviços, de publicidade enganosa e de cláusulas abusivas”.⁹⁰ Ademais, o padrão consumista difundido pelos meios de comunicação em massa

⁸⁷ LORENZETTI, Ricardo Luís. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, abr./jun. 2004, p. 372-373, *apud* CANTO, 2015, p. 90.

⁸⁸ LIMBERGER, Têmis; MORAES, Carla Andreatta Sobbé. Comércio Eletrônico: A Vulnerabilidade do Consumidor pela (Des)informação e a Responsabilidade Civil dos Provedores na Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 97, p. 255-270, jan./fev. 2015. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 4 jan. 2023. p. 255-270.

⁸⁹ MENDES, Laura Schertel. A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 102, p. 19-43, nov/dez 2015. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 4 jan. 2023.

⁹⁰ CANTO, 2015, p. 62.

influencia o consumidor a adquirir cada vez mais produtos e serviços, tornando-o cada vez mais vulnerável.

Mesmo os autores do anteprojeto do Código do Consumidor, ao tecerem comentários sobre o CDC, já antecipavam a vulnerabilidade especial do consumidor que realiza transações pela internet, que muitas vezes o faz sem saber o real fabricante do produto ou seu endereço, o que o impediria de entrar em contato com o fabricante para colher maiores informações sobre o bem comprado.⁹¹

Logo, apesar de a confiança moldar as relações de consumo como um todo, a vulnerabilidade do consumidor é especialmente potencializada pela virtualização das relações de consumo, que “gera a desconfiança deste nos negócios jurídicos eletrônicos, principalmente levando-se em consideração a complexidade e a massificação desses contratos na sociedade de consumo pós-moderna”.⁹² Isso pois a confiança que o consumidor possui – ou deveria possuir – “vem subsidiada em uma plataforma, muitas vezes, abstrata, em liquidez moldada por pontes de ciberespaços percorrendo a rede mundial”.⁹³

⁹¹ GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2011. 971 p. v. 1: Direito Material (arts. 1º a 80 e 105 a 108). p. 297-299. Os autores fazem essa reflexão em se tratando do consumidor na oferta telefônica ou por reembolso, esclarecendo, logo em seguida, que o CDC de 1990 não tratou especificadamente das transações pela internet, às quais seria aplicável o art. 33 do dispositivo legal, que dita que “em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial”. Assim, considerando o apontamento dos autores e o fato de que os consumidores que realizam transações pela internet também possuem dificuldades em identificar e contatar o fabricante dos produtos comprados, é seguro inferir que os consumidores são especialmente vulneráveis quando realizam transações eletrônicas.

⁹² CANTO, 2015, p. 26.

⁹³ EFING, Antônio Carlos; CAMPOS, Fábio Henrique Fernandez de. A vulnerabilidade do consumidor em era de ultramodernidade. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 115, p. 149-165, jan./fev. 2018. Paginação irregular. Disponível em: revistadotribunais.com.br. Acesso em: 12 dez. 2022. Paginação irregular.

3 PROTEÇÃO DE DADOS E VEDAÇÃO A PRÁTICAS DISCRIMINATÓRIAS: A IMPRESCINDIBILIDADE DOS DIREITOS À INFORMAÇÃO E À TRANSPARÊNCIA

Cada vez mais, cresce o volume de informações sobre as pegadas digitais dos indivíduos, que são armazenadas pelo prestador do serviço e utilizadas para diversas finalidades, como uma *commodity*. Como boa parte dessas informações “pode ser descrita como comportamental e baseada em inferências, como grupos sociais e relacionamentos do usuário, interesses, preferências pessoais, histórico de pesquisa, *clickstream* e localização geográfica”,⁹⁴ é necessário proteger o indivíduo dos riscos da divulgação ou utilização indevida de seus dados pessoais, o que consistiria em uma violação à sua liberdade, privacidade e à sua própria personalidade.⁹⁵

Diante desse cenário desafiador, em que o tratamento automatizado de dados pessoais pode significar violações à dignidade da pessoa humana e à garantia constitucional de igualdade substancial, foi sancionada a Lei nº 13.709 de 2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que visa a diminuir as assimetrias entre os agentes de tratamento de dados pessoais e os titulares desses dados, assegurando aos últimos ferramentas para reequilibrar disparidades, como o direito de acessar, corrigir e eliminar informações sobre o tratamento de seus dados (art. 9º) ou requerer sua anonimização (art. 18, IV).⁹⁶

A Lei Geral de Proteção de Dados dispõe sobre o tratamento de dados pessoais realizado por pessoa natural ou jurídica de direito público ou privado, inclusive nos meios digitais, com vistas a proteger valores como a privacidade; a liberdade de expressão, informação, comunicação e opinião; a inviolabilidade da intimidade; a defesa do consumidor e a autodeterminação informativa (arts. 1º e 2, LGPD).

Destaca-se brevemente o conceito de autodeterminação informativa, prevista no art. 2º, II da LGPD como um dos fundamentos da disciplina da proteção de dados pessoais. Fruto de uma construção jurisprudencial alemã e introduzido no Brasil com a promulgação da LGPD,

⁹⁴ BRANCHER, Paulo Marcos Rodrigues; KUJAWSKI, Fabio Ferreira; CASTELLANO, Ana Carolina Heringer Costa. Princípios gerais de proteção de dados pessoais: uma análise dos princípios elencados no Art. 6º da Lei Nº 13.709/2018 (LGPD). In: BRANCHER, Paulo Marcos Rodrigues; OLIVEIRA, Ana Claudia Beppu dos Santos (Coord.). **Proteção de Dados Pessoais No Brasil: Uma Nova Visão A Partir da Lei Nº 13.709/2018**. Belo Horizonte: Fórum, 2019. p. 63-85. Disponível em: <https://www.forumconhecimento.com.br/livro/3906/4035/23412>. Acesso em: 4 jan. 2023. p. 65.

⁹⁵ *Ibidem*, p. 65-67.

⁹⁶ *Ibidem*, p. 67.

a autodeterminação informativa significa que o ser humano, ainda que abra mão de parte de sua privacidade para se inserir no mundo digital, tem o direito de ter um controle, mesmo que mínimo, de suas informações e das conclusões tiradas a partir delas.⁹⁷ O direito fundamental à autodeterminação informativa foi reconhecido pelo STF, ao suspender a Medida Provisória 954/2020, que determinava o compartilhamento dos nomes, números de telefone e endereços dos consumidores de empresas de telefonia ao IBGE.⁹⁸

3.1 PRINCÍPIOS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

A Lei Geral de Proteção de Dados enumera, nos incisos de seu artigo 6º, dez princípios que devem ser observados nas atividades de tratamento de dados pessoais, em conjunto com a boa-fé: (I) finalidade; (II) adequação; (III) necessidade; (IV) livre acesso; (V) qualidade dos dados; (VI) transparência; (VII) segurança; (VIII) prevenção; (IX) não discriminação; e (X) responsabilização e prestação de contas.

A respeito da boa-fé, princípio essencial no direito brasileiro, do qual foi tratado anteriormente no tópico 2.2.2, é importante ressaltar que, tanto no *caput* do art. 6º quanto no §3º do art. 7º da LGPD, a boa-fé é retratada como princípio necessário a ser considerado em matéria de tratamento de dados pessoais. A boa-fé objetiva implica uma conduta de cooperação e respeito às expectativas legítimas das partes, a ser aferida no caso concreto, levando-se em consideração especialmente as expectativas do titular de dados em relação ao controlador. Relaciona-se com a tutela da confiança do consumidor (vide tópico 2.2.3), que “abrange tanto a crença nas informações prestadas quanto de que aquele que tenha acesso aos seus dados, por força do consentimento dado, não se comporte de modo contraditório a elas e respeite a vinculação à finalidade de utilização”.⁹⁹

Além disso, ao tratar das sanções administrativas aos agentes que cometerem as infrações previstas na normativa, a LGPD determina a observância da boa-fé do infrator como

⁹⁷ CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos; MATIAS, João Luís Nogueira. Direito à privacidade e à proteção de dados pessoais: análise das práticas obscuras de direcionamento de publicidade consoante a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Revista de Direitos Fundamentais & Democracia**, Curitiba, v. 26, n. 2, p. 6-23, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://revistaeletronicardfd.unibrasil.com.br/index.php/rdfd/article/view/1590>. Acesso em: 8 jan. 2023. p. 9-10.

⁹⁸ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **ADI nº. 6387**. Relatora: Min. Rosa Weber. DJu: 12/11/2020.

⁹⁹ MARTINS, Guilherme Magalhães. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei 13.709/ 2018) e a sua principiologia. **Revista dos Tribunais**. vol. 1027. ano 110. p. 203-243. São Paulo: Revista dos Tribunais, maio 2021. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadostribunais.com.br>. Acesso em: 04 jan. 2023.

parâmetro para aferir sua sanção no âmbito de um processo administrativo (art. 52, §1º, II, LGPD).

Como ensinam Brancher, Kujawski e Castellano, os princípios descritos no art. 6º da LGPD orientam todo o teor normativo da lei, de tal modo que o descumprimento de um desses princípios implica na violação a todo o sistema de comando. Além disso, ainda que surjam novas tecnologias, tais princípios continuarão sendo o alicerce para o tratamento de dados por entidades públicas e privadas.¹⁰⁰ Destarte, devido à sua importância no ordenamento jurídico brasileiro, no que tange ao tratamento de dados, é prudente explicar cada um dos princípios supramencionados.

O princípio da finalidade dispõe que o tratamento de dados deve ser feito para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular. Discernir a finalidade específica da coleta e utilização dos dados é o primeiro passo para protegê-los, e um pré-requisito para a aplicação de todos os demais.¹⁰¹ A partir dessa finalidade, que deve ser conhecida antes da coleta dos dados,¹⁰² é possível “estruturar-se um critério para valorar a razoabilidade da utilização de determinados dados para uma certa finalidade (fora da qual haveria abusividade)”.¹⁰³

Correlato a este último, o princípio da adequação cuida da compatibilidade do tratamento de dados com as finalidades informadas ao titular. Ou seja, os dados não devem ser utilizados de modo inapropriado, indesejável ou inesperado ao titular, em respeito ao direito universal à privacidade. Essa compatibilidade deve ser analisada caso a caso, de forma a permitir o uso dinâmico de dados, levando em consideração o contexto e a finalidade do tratamento, a sensibilidade dos dados pessoais e as garantias contra impactos indevidos nos titulares.¹⁰⁴ Esse princípio se relaciona com a situação de confiança criada a partir do atendimento aos termos exatos do consentimento fornecido pelo titular de dados.¹⁰⁵

O princípio da necessidade, narrado no inciso III do art. 6º, disciplina que, em qualquer atividade de tratamento de dados, deve-se utilizar somente aqueles estritamente necessários à finalidade pretendida – e, de preferência, anonimizados –, a fim de evitar a limitação de escolhas

¹⁰⁰ BRANCHER, KUJAWSKI, CASTELLANO, *Op. Cit.*, p. 68-69.

¹⁰¹ *Ibidem*, p. 70.

¹⁰² MARTINS, 2021.

¹⁰³ DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**: Fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 171.

¹⁰⁴ BRANCHER, KUJAWSKI, CASTELLANO, *Op. Cit.*, p. 71.

¹⁰⁵ MARTINS, 2021.

e oportunidades aos consumidores pelo constante monitoramento e classificação de seus dados.¹⁰⁶

Em seguida, o princípio do livre acesso garante aos titulares de dados a possibilidade de consultarem-nos, de forma facilitada e gratuita, desde a coleta até o descarte. O art. 9º da LGPD, a este respeito, dispõe que o titular tem direito ao acesso facilitado às informações sobre o tratamento de seus dados, de forma clara, adequada e ostensiva, incluindo: seus direitos enquanto titular; a forma, duração e finalidade específica do tratamento; a identificação e as informações de contato do controlador; informações sobre o uso compartilhado de dados pelo controlador e as responsabilidades dos agentes que farão o tratamento. Assim, impedir ou obstaculizar o acesso a tais informações configura violação ao direito de livre acesso aos dados.

Intimamente conectado a este último, está o importante princípio da transparência – tratado de forma mais abrangente no tópico 2.2.4 –, que assegura o direito dos titulares de terem informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre o tratamento dos seus dados. Assim sendo, os fornecedores devem ser claros e honestos com os consumidores ao tratarem seus dados, destacando informações relacionadas à privacidade e à utilização de seus dados das demais cláusulas contratuais, em linguagem simples e inteligível, incluindo as consequências para o não fornecimento de consentimento pelo titular.¹⁰⁷

Segundo Guilherme Magalhães Martins, o princípio da transparência implica a necessidade de que todo o sistema de coleta, registro, tratamento, processamento e transmissão de dados deve ser de conhecimento público, para que todos que tenham seus dados coletados possuam ciência das operações realizadas.¹⁰⁸

Outrossim, é exigível ao responsável pela coleta, registro, tratamento, processamento, transmissão e manutenção de bancos de dados, em conformidade com o princípio da transparência, que peça autorização prévia para o funcionamento do sistema, cuja instalação deve ser registrada; que confira ciência aos titulares dos dados; e que realize relatórios periódicos constatando a existência e a natureza das atividades desenvolvidas pelos bancos de dados.¹⁰⁹

Por sua vez, o princípio da qualidade dos dados assegura aos titulares exatidão, clareza, relevância e atualização de dados, conforme necessário para o cumprimento da finalidade proposta.

¹⁰⁶ BRANCHER, KUJAWSKI, CASTELLANO, *Op. Cit.*, p. 73.

¹⁰⁷ *Ibidem*, p.74-76.

¹⁰⁸ MARTINS, 2021.

¹⁰⁹ *Ibidem*.

O princípio da segurança – física e lógica¹¹⁰ – e o princípio da prevenção propõem a utilização de medidas técnicas e administrativas preventivas para protegerem os dados pessoais de destruição, perda, alteração, difusão ou comunicação. Nesse sentido, devem ser implementadas medidas de atenuação de riscos,¹¹¹ aptas a assegurar que os dados não sejam comprometidos, acidental ou ilícitamente, de forma adequada às circunstâncias de cada atividade de tratamento e os riscos que pode trazer à organização.¹¹²

Por seu turno, o princípio da responsabilização e prestação de contas determina que o agente de tratamento demonstre a adoção de medidas eficazes para comprovar o cumprimento das normas da LGPD. Para Guilherme Magalhães Martins, a dimensão coletiva desse princípio é extremamente relevante, sendo cabível a proposição de ação civil pública para o emprego de tutela inibitória coletiva, a fim de proteger adequadamente os dados dos usuários.¹¹³ Elucidam Brancher, Kujawski e Castellano que ele implica em uma série de medidas práticas necessárias para adequar o tratamento de dados à LGPD, incluindo a manutenção de registros documentados, a adequação normativa das políticas de tratamento de dados pessoais, a comunicação efetiva e transparente com os titulares de dados e a nomeação de Encarregado pelo Tratamento de Dados Pessoais, nos termos do art. 41 da LGPD.¹¹⁴

Por fim, o princípio da não discriminação – especialmente relevante no bojo deste trabalho – garante a impossibilidade de realização do tratamento de dados para fins discriminatórios, ilícitos ou abusivos. Ele visa a assegurar que, mesmo diante do processamento massivo de informações, estas não serão utilizadas em desfavor de seus titulares, em observância aos princípios constitucionais da igualdade (vide tópico 2.2.1) e da dignidade da pessoa humana.¹¹⁵

A LGPD conta com mecanismos para impedir o tratamento discriminatório de dados, incluindo o direito do titular, previsto em seu art. 20, de solicitar a revisão de decisões automatizadas que afetem seus interesses – através, por exemplo, da definição de seu perfil

¹¹⁰ DONEDA, *Op. Cit.*, p. 171.

¹¹¹ MACHADO, Diego Carvalho; MENDES, Laura Schertel. Tecnologias de perfilamento e dados agregados de geolocalização no combate à COVID-19 no Brasil: uma análise dos riscos individuais e coletivos à luz da LGPD. **Direitos Fundamentais e Justiça - RBDFJ**, ano 5, n. Especial, p. 105-148, nov. 2020. Disponível em: <https://www.forumconhecimento.com.br/periodico/136/41992/92537>. Acesso em: 15 jan. 2023. p. 134.

¹¹² BRANCHER, KUJAWSKI, CASTELLANO, *Op. Cit.*, p. 79-80.

¹¹³ MARTINS, 2021.

¹¹⁴ BRANCHER, KUJAWSKI, CASTELLANO, *Op. Cit.*, p. 81-82.

¹¹⁵ *Ibidem*, p. 77.

pessoal, profissional, de consumo e de crédito ou os aspectos de sua personalidade –, garantindo um tratamento justo e isonômico.¹¹⁶

3.2 O USO ABUSIVO DE DADOS DOS CONSUMIDORES PARA A PRÁTICA DE ATIVIDADES DISCRIMINATÓRIAS

Retomando a reflexão sobre discriminação dos tópicos 2.1 e 2.2.1, é importante ressaltar que a discriminação proibida pela legislação não é a discriminação em si, mas a discriminação contaminada de abusividade ou ilicitude, que ocorre quando é baseada em critérios proibidos pela lei para fins de diferenciação. Como exemplos, cita-se os preconceitos de origem, raça, gênero, cor, idade, crença religiosa, convicção filosófica ou convicção política. Da mesma forma, seria ilícito discriminar o titular de dados com base em critérios não relacionados com a finalidade para que foram colhidos, como a recusa de fornecimento de um produto ou serviço, ou a diferença na precificação dele, por conta de origem, orientação sexual ou gênero.¹¹⁷

Entretanto, não raro é vista a discriminação ilícita dos titulares de dados, muitas vezes consumidores, através de algoritmos (ou *predictive modelling methods*). Os algoritmos são capazes de classificar dados e tomar decisões no lugar dos humanos, o que gera uma falsa impressão de que eles podem processar dados de forma objetiva e sem preconceitos.¹¹⁸ Contudo, para que um algoritmo funcione e faça previsões, ele é treinado por um ser humano, que possui seus próprios preconceitos – que serão replicados, perpetuando a discriminação com base em atributos de gênero, etnia, ideologia política, entre outros.

¹¹⁶ BRANCHER, KUJAWSKI, CASTELLANO, *Op. Cit.*, p. 78; MARTINS, 2021, paginação irregular.

¹¹⁷ MARTINS, 2021. O autor traz, como exemplo de discriminação ilícita baseada em gênero, a cobrança de preços diferenciados para homens e mulheres em casas noturnas. Tal tema foi tratado por Bruno Miragem em artigo ao Consultor Jurídico de 2017, em que foi abordada a discriminação no consumo pelo fornecimento de ingressos a preços diferenciados para mulheres em estabelecimentos de lazer e entretenimento, vista como abusiva pela Nota Técnica 2/2017/GAB-DPDC/DPDC/SENACON. A Nota foi revogada em 2019, por se entender que “o uso da mulher como objeto de publicidade abusiva pode sim ser passível de sanção. No entanto, a simples diferenciação de preços não configura essa abusividade”. (MIRAGEM, Bruno. Discriminação no consumo vai além dos ingressos para mulheres em festas. **Consultor Jurídico**. Não paginado. 5 jul. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3SBB3Lq>. Acesso em: 5 jan. 2023; MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. **Nota Técnica n.º 11/2019/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ**. 18 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3wcvBYN>. Acesso em: 5 jan. 2023.).

¹¹⁸ FORTES, Pedro Rubim Borges; MARTINS, Guilherme Magalhães; OLIVEIRA, Pedro Farias. O consumidor contemporâneo no Show de Truman: a geodiscriminação digital como prática ilícita no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 124, p. 235-260, jul/ago 2019. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 29 nov. 2022.

Logo, “se o algoritmo, por sua própria arquitetura, já é construído de modo a discriminar, é necessária uma transparência e informação em relação aos seus mecanismos, o que afastaria a ilicitude ou abusividade da conduta”.¹¹⁹

A respeito do assunto, dialogam Brancher, Kujawski e Castellano:

[...] imagine o caso em que um indivíduo, membro de uma minoria étnica, tem chances menores de ser contratado porque o algoritmo foi *treinado*, com base em dados que indicam que aquele grupo tem uma performance pior que outros grupos. Além disso, a discriminação pode ser baseada não só nas diferenças de resultados para determinados grupos, mas pelo fato de os próprios dados utilizados serem parciais. Assim, se os dados utilizados na construção de um algoritmo são tendenciosos, o algoritmo replicará o preconceito humano e *aprenderá* a discriminar aquele grupo.¹²⁰

A mesma lógica é válida para relações de consumo. Através de algoritmos e do tratamento inadequado e opaco – leia-se, pouco transparente – dos seus dados pessoais, consumidores são discriminados constantemente, com base em seus dados objetivos, como a geolocalização; e subjetivos, inferidos a partir dos perfis formados através dos seus dados.¹²¹ É o que será abordado neste tópico, que trata de algumas das formas de utilização dos dados pessoais de consumidores de forma discriminatória e pouco – ou nada – transparente, em violação aos princípios da Lei Geral de Proteção de Dados e ao ordenamento jurídico pátrio como um todo.

Vale dizer que, como ensina Bruno Miragem, “em sentido amplo, as práticas abusivas englobam toda a atuação do fornecedor em desconformidade com padrões de conduta reclamados, ou que estejam em desacordo com a boa-fé e a confiança dos consumidores”.¹²²

3.2.1 *Profiling* e uso discriminatório de dados

Uma das práticas que vem ganhando lugar na sociedade de consumo, e que demanda maior atenção, é o *profiling*, também chamado de perfilamento ou perfilização dos consumidores.

¹¹⁹ MARTINS, 2021, paginação irregular.

¹²⁰ BRANCHER, KUJAWSKI, CASTELLANO, *Op. Cit.*, p. 78.

¹²¹ FRAZÃO, Ana. Discriminação algorítmica: por que algoritmos preocupam quando acertam e erram?. **Jota**. Não paginado. 2022a. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/discriminacao-algoritmica-por-que-algoritmos-preocupam-quando-acertam-e-erram-04082021>. Acesso em: 5 jan. 2023.

¹²² MIRAGEM, 2016.p. 217.

Através de análises computadorizadas,¹²³ da mineração de dados (*data mining*)¹²⁴ e da utilização de *cookies* – programas que coletam os dados da atividade de um indivíduo em um sítio eletrônico¹²⁵ – diversos dados pessoais dos consumidores são captados e conjugados a fim de categorizar o consumidor em perfis e possibilitar o direcionamento específico de ofertas. Para isso, são utilizadas técnicas algorítmicas, muitas vezes discriminatórias,¹²⁶ para tratar os dados, muitos deles sensíveis – como estados de depressão, vícios e compulsão por compras¹²⁷ – ou sutis – como seus hábitos de consumo, histórico de compras, informações de cadastro, o tempo de permanência em uma página, a movimentação do mouse, ou mesmo a movimentação dos olhos e dilatação das pupilas do usuário de um *smartphone* com câmera frontal.¹²⁸

Com todas essas informações, apesar de conseguirem personalizar a experiência online do consumidor,¹²⁹ os fornecedores são capazes de lhe direcionar ofertas e seduzi-lo a comprar mais.¹³⁰ Eles “tiram vantagem de sua posição de poder para sistematicamente *targetizar* consumidores em seus momentos ou características mais delicadas, colocando-os em uma situação de vulnerabilidade”.¹³¹

O *profiling* do consumidor acaba tendo, como consequência, a discriminação algorítmica, responsável por objetificar os consumidores que são expostos a algoritmos sofisticados. Conforme elucidam Faleiros Júnior e Basan:

A prática consiste no implemento de técnicas de mineração de dados (*data mining*) para o mapeamento de interesses de navegação (a partir dos chamados *cookies*), em conjugação com dados georreferenciais para o fim de que, traçando o perfil do potencial consumidor, seja viabilizada a elevação ou redução do preço final do produto ou serviço que lhe é apresentado. Em termos mais simples, seria uma geodiscriminação mais sofisticada, que conjuga a localização do usuário com outros

¹²³ ZANATTA, Rafael. Perfilização, Discriminação e Direitos: do Código de Defesa do Consumidor à Lei Geral de Proteção de Dados. **ResearchGate**, fev. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/331287708_Perfilizacao_Discriminacao_e_Direitos_do_Codigo_de_Defesa_do_Consumidor_a_Lei_Geral_de_Protecao_de_Dados_Pessoais. Acesso em: 4 jan. 2023, p. 4.

¹²⁴ FURTADO, Gabriel Rocha; BEZERRA, Daniel Teixeira. Privacidade, consentimento informado e proteção de dados do consumidor na internet. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 128, p. 205-225, mar/abr 2020. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadotribunais.com.br>. Acesso em: 4 jan. 2023.

¹²⁵ FORTES; MARTINS; OLIVEIRA, 2019.

¹²⁶ FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; BASAN, Arthur Pinheiro. Algoritmos, perfilização e contratos eletrônicos de consumo. **Revista Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 17, ed. 43, p. 41-70, set/dez 2022. Disponível em: <https://san.uri.br/revistas/index.php/direitosculturais/article/view/915>. Acesso em: 3 jan. 2023, p. 42, 48.

¹²⁷ FRAZÃO, Ana. Precificação personalizada e os riscos de discriminações abusivas. **Jota**. Não paginado. 2022b. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/precificacao-personalizada-riscos-discriminacoes-abusivas-02022022&sa=D&source=editors&ust=1673802153539495&usg=AOvVaw1N2JCyYZuyxvo5vjcuKZJW>. Acesso em: 5 jan. 2023.

¹²⁸ FALEIROS JÚNIOR; BASAN, 2022, p. 49.

¹²⁹ FORTES; MARTINS; OLIVEIRA, *Op. Cit.*

¹³⁰ FALEIROS JÚNIOR; BASAN, 2022, p. 49.

¹³¹ MARQUES; MUCELIN, *Op. Cit.*, p. 417.

dados de navegação que permitem categorizá-lo para além de sua posição geográfica.¹³²

Não raro, o consumidor não tem ciência da utilização de seus dados para essas finalidades. Além disso, é exposto a um algoritmo discriminatório, capaz de utilizar esses dados para melhorar ou piorar as condições da contratação, com base em determinadas características obtidas a partir do perfilamento realizado. Ocorre, nesse sentido, uma quebra ao direito à informação e aos princípios da transparência e da não discriminação dispostos na LGPD, como elucidam os autores.¹³³

Nesse cenário, amplia-se a assimetria de poder entre o fornecedor e o consumidor, que tem todos os aspectos de sua vida transformados em dados, que são usados para definir preços e ofertas e reconhecer padrões.¹³⁴ Como, via de regra, os consumidores não têm muito conhecimento sobre o algoritmo e o processo de coleta de dados, a discriminação é ainda mais fácil: eles acreditam que as diferenças de preço são apenas fruto da movimentação normal do mercado, “em vez de considerar que se trata de uma manipulação de preço a partir de características pessoais do cliente (precificação discriminatória)”.¹³⁵

Em análise à LGPD, pode-se dizer que o *profiling*, em si, não é ilícito, mas pode assim se tornar caso ocorra a malversação dos dados pelo algoritmo.¹³⁶ A prática é, ainda que de forma tímida, descrita no art. 12, §2º da lei, que enuncia: “§ 2º Poderão ser igualmente considerados como dados pessoais, para os fins desta Lei, aqueles utilizados para formação do perfil comportamental de determinada pessoa natural, se identificada”. Ou seja, construir um perfil comportamental do consumidor não é ilícito, mas usar esses dados sem a transparência devida e de forma discriminatória o é. Nesse sentido, a lição de Bruno Miragem:

A discriminação injusta do consumidor na determinação das condições contratuais pelo fornecedor tem lugar quando não se identifique o fundamento racional, segundo o interesse pressuposto de obtenção de vantagem econômica legítima na relação contratual estabelecida pelas partes. Desse modo, a diferenciação dos consumidores deve ser acompanhada da ofensa a um limite definido pelo ordenamento (proibição de distinção de raça, por exemplo) e, geralmente, da ausência de uma justificação econômica para a discriminação.¹³⁷

No mais, o *profiling* do consumidor é utilizado para identificá-lo, com base em seu conjunto de dados, a um grupo ou categoria, o que é altamente questionável. Afinal, quando é agrupado em um determinado grupo, o consumidor sofre o risco de ser discriminado e

¹³² FALEIROS JÚNIOR; BASAN, 2022, p. 56.

¹³³ *Ibidem*, p. 56.

¹³⁴ FORTES; MARTINS; OLIVEIRA, *Op. Cit.*

¹³⁵ FORTES; MARTINS; OLIVEIRA, *Op. Cit.*, paginação irregular.

¹³⁶ FALEIROS JÚNIOR; BASAN, 2022, p. 50.

¹³⁷ MIRAGEM, 2020, p. 218.

“desindividualizado”, por características que pode ou não ter em comum com o grupo, já que o agrupamento não garante que a totalidade dos seus membros possua todas as características associadas àquele coletivo.¹³⁸ Isso pode levar, por exemplo, à classificação automática de uma pessoa como de um “grupo de risco” para a concessão de crédito por residir em uma área periférica – e, conseqüentemente, à perda de um emprego pela utilização, por empresas de recrutamento, de bases de dados baseadas no sistema de pontuação de crédito dos indivíduos.¹³⁹ E os grupos mais prejudicados são justamente os mais marginalizados, que “estão mais suscetíveis à coleta de dados pessoais, pois são beneficiários de políticas sociais e estão mais vulneráveis ao monitoramento estatal”.¹⁴⁰

Além disso, os algoritmos são sempre baseados em probabilidade, de modo que há sempre um grau de incerteza o cercando. Um exemplo disso é o filtro de *spams* em e-mails, que logra êxito em separar, em uma pasta própria, e-mails inadequados. Contudo, não é à prova de falhas, tanto é que e-mails legítimos podem ser enviados para a caixa de *spam*, e e-mails indesejados podem alcançar a caixa de entrada principal.¹⁴¹

Outrossim, através do *profiling*, é aumentada a assimetria informacional entre o consumidor (sujeito do controle de dados) e o fornecedor (detentor dos algoritmos que controlam os dados). Quando mais dados do consumidor tiver à sua disposição, mais se eleva a posição do fornecedor, enquanto o primeiro continua estagnado. Assim, a assimetria informacional pode levar à precificação discriminatória e a práticas econômicas injustas – como é o caso do *geopricing* e *geoblocking*, matéria do tópico a seguir –, pois certos produtos podem estar mais caros ou indisponíveis porque o consumidor não se encaixa no perfil considerado adequado pelo fornecedor, em razão de suas características de gênero, raça, orientação sexual,

¹³⁸SCHERMER, Bart. Risks of Profiling and the Limits of Data Protection Law. In: CUSTERS, Bart; CALDERS, Toon; SCHERMER, Bart; ZARSKY, Tal (ed.). **Discrimination and Privacy in the Information Society: Philosophy, Epistemology and Rational Ethics**. Heidelberg: Springer, 2013. v. 3, cap. 7, p. 137-152. Disponível em: <https://bit.ly/3XwxpmZ>. Acesso em: 9 jan. 2023. Sobre essa reflexão, Ana Frazão leciona que “os algoritmos preocupam tanto quando acertam como quando erram. Preocupam quando acertam, pois podem revelar aspectos íntimos da nossa personalidade que gostaríamos de manter em segredo, até porque podem ser utilizados para nos tolher o exercício de direitos e oportunidades. Preocupam quando erram, pois desconfiguram a nossa individualidade, atribuindo-nos características que não temos e que também podem ser utilizadas para nos tolher direitos e oportunidades, com o agravante de que tais decisões são baseadas em juízos totalmente equivocados” (FRAZÃO, Ana. Fundamentos da proteção dos dados pessoais: Noções introdutórias para a compreensão da importância da Lei Geral de Proteção de Dados. In: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato (coord.). **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. p. 34-35).

¹³⁹ZANATTA, *Op. Cit.*, p. 2.

¹⁴⁰ZANATTA, *Op. Cit.*, p. 3.

¹⁴¹BRANCHER, KUJAWSKI, CASTELLANO, *Op. Cit.*, p. 77-78.

localização geográfica, dentre outros.¹⁴² E isso apenas contribui para aumentar a vulnerabilidade do consumidor, já fragilizada pela sua condição de usuário do comércio eletrônico.

Como afirma, acertadamente, Schermer, essa assimetria é ainda mais grave quando o sujeito não tem ciência do perfilamento ou de sua extensão.¹⁴³ O que não é incomum: um estudo indicou que, dentre mil consumidores, menos de dois chegam a ler os termos e condições dos contratos, e mesmo assim o fazem superficialmente.¹⁴⁴ Segundo levantamento da Folha de S. Paulo, é necessário quatro horas e meia para ler apenas os termos de oito dos principais serviços da internet, como o Google, o Facebook e o WhatsApp – e a leitura, permeada de termos técnicos e jurídicos, não garante a compreensão de suas disposições.¹⁴⁵

Outra decorrência do *profiling* que gera a discriminação contratual é a geodiscriminação digital,¹⁴⁶ que faz jus a uma abordagem em um tópico específico.

3.2.2 Geodiscriminação digital: *geopricing* e *geoblocking*

Uma das maneiras usuais pelas quais os dados dos consumidores são usados de forma predatória é a discriminação georrefencial ou geodiscriminação, através do *geopricing* e *geoblocking*, que são formas de discriminação contratual decorrentes do *profiling*.¹⁴⁷

Os fornecedores são capazes de coletar dados de localização do consumidor de diversas formas, em especial através da rede móvel a que o aparelho está conectado, de aplicativos que possuem autorização do usuário para acessar sua localização e da coleta de seu número IP (*Internet Protocol*), cujos prefixos possibilitam a identificação do país de origem e do provedor de conexão.¹⁴⁸ Além disso, como tratado anteriormente, podem ser usados diversos dados de navegação (*cookies*) para estruturar o perfil do consumidor, na chamada perfilização ou

¹⁴² SCHERMER, *Op. Cit.*, p. 139-140. No mesmo sentido: FRAZÃO, 2022b, que aborda a assimetria informacional causada pelo uso de algoritmos sofisticados e dotados de pouca transparência pelos fornecedores em face dos consumidores.

¹⁴³ SCHERMER, *Op. Cit.*, p. 139.

¹⁴⁴ BAKOS, Yannis; MAROTTA-WURGLER, Florencia; TROSSEN, David R. Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard-Form Contracts. *The Journal of Legal Studies*: Published by the University of Chicago Law School, Chicago, v. 43 (1), p. 1-35, jan. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3iFsSQq>. Acesso em: 15 jan. 2023.

¹⁴⁵ HERNANDES, Raphael. Leitura de “termos e condições” de serviços na internet exige 4,5 horas. **Folha de S. Paulo**. Não paginado. 24 dez. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/12/1945132-leitura-de-termos-e-condicoes-de-servicos-na-internet-exige-45-horas.shtml>. Acesso em: 9 jan. 2023.

¹⁴⁶ FALEIROS JÚNIOR; BASAN, 2022, p. 42.

¹⁴⁷ *Ibidem*, p. 42.

¹⁴⁸ *Ibidem*, p. 55.

profiling,¹⁴⁹ o que permite o conhecimento, dentre outras características, da localização do consumidor.

Esses dados, por sua vez, são utilizados para ofertar ao consumidor produtos ou serviços em preços diferenciados (*geopricing*) ou mesmo para bloquear determinadas ofertas (*geoblocking*).¹⁵⁰

Após uma análise mais crítica, pode-se dizer que o *geopricing* não é nada mais, nada menos que uma modalidade ilícita de discriminação de preços, ao vender o mesmo bem ou serviço por valores diversos a diferentes clientes. Ainda mais grave, o *geoblocking* impede determinados consumidores a terem acesso a um produto ou serviço em razão de sua nacionalidade ou região, o que pode se dar tanto pelo bloqueio direto de algum conteúdo como, por exemplo, pelo redirecionamento do consumidor a outra página da internet, pela restrição ao registro do usuário naquela interface ou pela recusa injustificada de entregar o produto em determinada localidade.¹⁵¹

Além de desrespeitar o princípio da igualdade, em última análise, a geodiscriminação gera uma limitação ao livre trânsito de pessoas, repercutindo em diversos direitos fundamentais, como ressalta Fernanda Nunes Barbosa:

Essas práticas abusivas levadas a efeito por fornecedores de produtos e serviços ao redor do mundo partem da discriminação entre consumidores em razão de sua origem (geodiscriminação), e acabam por gerar limitação ao livre trânsito de pessoas, com repercussão em outros direitos e garantias fundamentais, como o direito ao lazer e à cultura, sem falar do fortalecimento de preconceitos como resultado indireto, já que o convívio com diferentes indivíduos, grupos e culturas ainda se mostra a sua melhor forma de combate.¹⁵²

Nesse sentido, enquanto o *geopricing* é uma ofensa ao direito dos consumidores de terem as mesmas condições de oferta que todos os demais, afrontando o princípio constitucional da igualdade; o *geoblocking* representa a recusa injustificada do fornecedor à prestação do serviço ou venda do produto.¹⁵³

As referidas práticas são contrárias à disciplina do Código de Defesa do Consumidor, que garante, no artigo 6º, inciso II, a não discriminação como direito básico do consumidor e,

¹⁴⁹ FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; BASAN, Arthur Pinheiro. Discriminação algorítmica, *profiling* e geolocalização: uma análise dos impactos jurídicos do *geo-pricing* e *geo-blocking*. **Revista Meritum**, Belo Horizonte, v. 16, n. 3, p. 302-320, 2021.p. 304.

¹⁵⁰ MIRAGEM, 2020, p. 217.

¹⁵¹ FORTES; MARTINS; OLIVEIRA, *Op. Cit.*

¹⁵² BARBOSA, Fernanda Nunes. O dano informativo do consumidor na era digital: uma abordagem a partir do reconhecimento do direito do consumidor como direito humano. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 122, p. 203-232, mar/abr 2019. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 12 jan. 2023.

¹⁵³ FORTES; MARTINS; OLIVEIRA, *Op. Cit.*

no artigo 39, incisos II, V, IX e X, o direito à igualdade na aquisição de bens e serviços, sendo vedada a recusa injustificada à venda de bens e prestação de serviços:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; (...)

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

(...)

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

(...)

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

(...)

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994);

X – elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços (Incluído pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994) (...).

Bruno Miragem ensina que “a admissão da recusa firma-se na própria liberdade negocial, desde que submetido, quem tenha sido recusado, a critérios semelhantes daqueles com quem o fornecedor se disponha a contratar”.¹⁵⁴ Ou seja, em razão da liberdade negocial, o fornecedor não é obrigado a ofertar um produto ou serviço específico, mas, se o fizer, não pode recusar de modo arbitrário a contratação com determinados consumidores.¹⁵⁵

A recusa é lícita apenas em casos excepcionais, como por um farmacêutico a um consumidor que pretende adquirir um medicamento controlado sem a apresentação de receita médica.¹⁵⁶ A recusa da venda é grave a ponto de poder configurar crime contra as relações de consumo, nos termos da Lei nº 8.137/90:

Art. 7º Constitui crime contra as relações de consumo:

I - favorecer ou preferir, sem justa causa, comprador ou freguês, ressalvados os sistemas de entrega ao consumo por intermédio de distribuidores ou revendedores;

(...)

VI - sonegar insumos ou bens, recusando-se a vendê-los a quem pretenda comprá-los nas condições publicamente ofertadas, ou retê-los para o fim de especulação; (...)

A precificação diferenciada também é permitida pela disciplina consumerista excepcionalmente, por razões justificadas. De acordo com Ary Solon, estas seriam: (i) a época da venda, pois o mercado é flutuante; (ii) características físicas de *design*, tamanho e estilo que

¹⁵⁴ MIRAGEM, 2020, p. 210.

¹⁵⁵ *Ibidem*, p. 211.

¹⁵⁶ FALEIROS JÚNIOR, BASAN, 2022, p. 48; 2021, p. 308.

afetem a negociabilidade do produto; (iii) categorias diversas de compradores, como atacadistas, varejistas e distribuidores; (iv) relacionado com esta última, a quantidade de produtos comprados, pois não seria discriminatório oferecer desconto por uma compra em grande quantidade; (v) aumento de custos e riscos de transporte pela localização geográfica do consumidor – que justificaria, por exemplo, o aumento do preço do frete de uma região para outra; e (vi) oferecimento, pelo comprador, de serviços como promoção de vendas e publicidade¹⁵⁷. Contudo, como ressalta Laís Bergstein, “a diferenciação de preços é ilícita quando emprega critérios discriminatórios quanto à pessoa do contratante”.¹⁵⁸

Nesse sentido, Bruno Miragem ensina que, em que pese a Constituição da República consagre o direito de livre iniciativa (arts. 1º, IV e 170, CF), tendo a Lei da Liberdade Econômica reforçado o direito à livre definição dos preços dos produtos e serviços (art. 3º, III, da Lei 13.874/2019), essa liberdade é limitada quando se discutem direitos do consumidor, como estabelece o §3º, II do próprio artigo.¹⁵⁹

Reforçando esse entendimento, Miragem traz à tona os escritos de Pedro Rubim Borges Fortes, Guilherme Magalhães Martins e Pedro Farias Oliveira,¹⁶⁰ em que concluem que a diferenciação de preços ou bloqueio de ofertas com base na localização do consumidor, por novas tecnologias, é um meio de discriminar arbitrariamente os consumidores, sendo uma forma de discriminação injustificada, vedada pelo ordenamento brasileiro, com fulcro no direito básico do consumidor de liberdade de escolha e igualdade nas contratações (art. 6º, II, do CDC).

Além disso, os autores ressaltam que a regularidade do mercado depende da confiança dos consumidores – princípio altamente relevante no ordenamento jurídico brasileiro, vide item 2.2.3 – e da justiça nas transações.¹⁶¹

Em última análise, ademais, a geodiscriminação abre caminho para a discriminação dos consumidores com base em raça, etnia, religião e outras características pessoais, algo vedado em qualquer mercado de consumo maduro, porque a origem geográfica serve como elemento representativo desses fatores.¹⁶² Os juristas completam, nessa seara:

¹⁵⁷ SOLON, Ary. Diferenciação de Preços. São Paulo, **Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional**, v. 3, p. 105-116, jan. 1996. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 08 jan. 2023. Laís Bergstein concorda com a posição do jurista de que tais peculiaridades na contratação autorizariam a precificação diferenciada, sem que isso importe em discriminação contra o consumidor (BERGSTEIN, *Op. Cit.*, p. 458).

¹⁵⁸ BERGSTEIN, *Op. Cit.*, p. 454.

¹⁵⁹ MIRAGEM, 2020, p. 216-217.

¹⁶⁰ FORTES, MARTINS, OLIVEIRA, *Op. Cit.*

¹⁶¹ *Ibidem.*

¹⁶² *Ibidem.*

Ressalte-se, por fim, que a discriminação em razão da nacionalidade ou do local de residência é especialmente nefasta. Trata-se de preconceito que remonta a ideias xenófobas de desconfiança e medo atribuídas a determinado grupo social, exclusivamente em razão do vínculo que possuem com seu país ou sua região de origem ou moradia. Desnecessário indicar todas as tragédias históricas que foram provocadas por essa visão retrógada e antijurídica, bastando lembrar que, além da Constituição Brasileira, diversas normas internacionais vedam a discriminação com base na nacionalidade e asseguram o direito à igualdade de tratamento, a exemplo da Convenção Americana de Direitos Humanos e do Pacto Internacional de Direitos Cívicos e Políticos.¹⁶³

Outrossim, pode-se afirmar que as referidas práticas constituem publicidade enganosa, a qual é vedada pelo art. 37, §1º do CDC,¹⁶⁴ pois é costumeiro que as plataformas que praticam a geodiscriminação digital se anunciem como empresas com as “melhores ofertas” e o “menor preço do mercado”, quando, na realidade, a obtenção do melhor preço depende da localização geográfica do consumidor.¹⁶⁵

Na União Europeia, onde 90% dos consumidores afirmam ter experimentado *geoblocking*,¹⁶⁶ a prática é vedada explicitamente pelo Regulamento (UE) 2018/302 do Parlamento Europeu e do Conselho,¹⁶⁷ que estabelece a prevenção ao *geoblocking* como objetivo em seu art. 1º (1) e veda, em seu art. 4º (1), a aplicação de condições diversas de acesso a bens ou serviços, com base na nacionalidade, local de residência ou local de estabelecimento do cliente. Brasil e Mercosul, por sua vez, não regulamentam de forma específica a matéria.¹⁶⁸

Entretanto, por mais que o Código de Defesa do Consumidor não disponha de regras específicas direcionadas à vedação do *geopricing* e do *geoblocking*, isso não constitui obstáculo à verificação de sua ilegalidade.

É essencial notar que, quase sempre, tais informações são obtidas do consumidor em violação aos princípios da informação e da transparência, uma vez que ele não tem ciência do uso dos seus dados para a prática do *geopricing* e *geoblocking* – assim como ocorre com o

¹⁶³ FORTES, MARTINS, OLIVEIRA, *Op. Cit.*, paginação irregular.

¹⁶⁴ Dispõe o art. 37, §1º, do CDC: Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

¹⁶⁵ FORTES, MARTINS, OLIVEIRA, *Op. Cit.*

¹⁶⁶ SIMONELLI, Felice. **Combating Consumer Discrimination in the Digital Single Market: Preventing Geo-Blocking and Other Forms of Geo-Discrimination**. Brussels, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3CQ8ov4>. Acesso em: 12 jan. 2023. p. 13.

¹⁶⁷ UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (UE) 2018/302 do Parlamento Europeu e do Conselho**. Bruxelas, 2018. Disponível em: [\[http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018R0302&from=EM\]](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018R0302&from=EM). Acesso em: 12 jan. 2023.

¹⁶⁸ FORTES; MAGALHÃES; MARTINS, *Op. Cit.*

profiling. Seus dados são recolhidos sem seu consentimento expresso e informado, pois não são fornecidas informações claras sobre a forma como serão utilizados.¹⁶⁹

3.2.2.1 Geodiscriminação no Brasil: o caso *Decolar.com*

Um caso emblemático no Brasil envolvendo a prática de *geopricing* e *geoblocking* é o da empresa *Decolar.com* (doravante *Decolar*), que atua como intermediadora entre o consumidor final e empresas de hotelaria.

Em 2016, a empresa concorrente *Booking.com* (doravante *Booking*) ofereceu uma representação contra a *Decolar*, alegando que esta última praticava a precificação discriminatória de seus serviços com base na localização do consumidor. Segundo pesquisa realizada pela empresa representante, a *Decolar* estaria utilizando dados dos consumidores, através de seu IP, para ocultar a disponibilidade de acomodações a consumidores brasileiros e oferecer preços diferentes com base em sua localidade. De acordo com os dados levantados, os preços chegaram a ser 29% mais altos para consumidores localizados em São Paulo do que para aqueles situados em Buenos Aires, na Argentina. Além disso, algumas acomodações que estavam disponíveis para consumidores argentinos eram mostradas como não disponíveis para brasileiros. Segundo a *Booking*, a prática visaria, especialmente, a privilegiar consumidores que pagariam em moedas estrangeiras, mais valorizadas que o real, e a burlar a fiscalização dos órgãos brasileiros, que atuam de forma rigorosa na avaliação do eventual abusividade de preços em épocas de grandes eventos, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos.

A investigação, que teve início com a instauração do Inquérito Civil nº 347/2016-0004691124, pela 5ª Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva e Defesa do Consumidor e do Contribuinte da Cidade do Rio de Janeiro/RJ, culminou com a instauração do Processo Administrativo nº 08012.002116/2016-21¹⁷⁰ pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), a fim de apurar eventual prática abusiva pela representada.

Na Nota Técnica nº 92/2018,¹⁷¹ o Ministério da Justiça opinou pela aplicação de multa no valor de R\$ 7,5 milhões à *Decolar* por prática de *geopricing* e *geoblocking*, incorrendo em infração ao artigo 39, incisos II, V e X do CDC.

¹⁶⁹ FORTES; MAGALHÃES; MARTINS, *Op. Cit.*

¹⁷⁰ Através da consulta pública do Sistema Eletrônico de Informações (SEI) do Ministério da Justiça e Segurança Pública, não é possível visualizar os detalhes acerca dos andamentos do processo. Em vista disso, a maioria das informações sobre o caso foi obtida de outras fontes confiáveis.

¹⁷¹ MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Nota Técnica n.º 92/2018/CSA-SENACON/CGCTSA/GAB-DPDC/DPDC/SENACON/MJ**. 15 jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3IT8nL2>. Acesso em: 07 jan. 2023.

Em sua defesa, a *Decolar* alegou não praticar qualquer forma de geodiscriminação, pois atuaria apenas como mera intermediadora entre consumidores e hotéis, verdadeiros responsáveis pelo manejo dos preços e acomodações, que não teriam à sua disposição ferramentas que permitissem a atribuição de tratamento diferenciado aos usuários com base em sua localização. Ainda, arguiu que os consumidores argentinos acessam empresa diversa, qual seja, *Despegar.com.ar*.

Contudo, foi provado que o consumidor brasileiro que acessa o sítio eletrônico *Despegar* é automaticamente direcionado ao site *Decolar.com*, que, ainda por cima, apresenta exatamente o mesmo logotipo, formatação, cores, fotos de acomodações, contrato com a propriedade anunciante, base de dados, telefone, política de privacidade e presidente que a primeira. No mais, a geolocalização funcionaria a partir do próprio número IP do usuário, que seria direcionado à *Decolar* ou à *Despegar*, a depender de sua localização.

Todavia, o Ministério Público do Rio de Janeiro consignou que os consumidores não foram informados pela *Decolar* que sua localização geográfica seria utilizada para a obtenção de ofertas e a precificação de serviços, ou que seu endereço IP seria visível a partir dos *cookies*,¹⁷² o que configuraria um dano ao direito básico do consumidor à informação. Danos informativos, segundo Fernanda Barbosa, decorrem da ausência de informação pelo consumidor, quando ela é ocultada ou desconfigurada pelo fornecedor. Portanto, ele teria tolhido seu direito de escolha – e, conseqüentemente, sua liberdade –, pela impossibilidade de obter uma informação completa, precisa e veraz do fornecedor.¹⁷³

A Nota Técnica nº 92/2018 ressaltou a vulnerabilidade do consumidor, o abuso de direito praticado e a violação aos supracitados princípios da boa-fé objetiva (tópico 2.2.2), da confiança (tópico 2.2.3) e da transparência (tópico 2.2.4) pela *Decolar*, bem como a violação aos direitos à informação, à vedação de abusos e à igualdade nas contratações.

Ao final, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) do Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP) aplicou à *Decolar* multa de R\$ 2,5 milhões, valor que será destinado ao Fundo de Defesa dos Direitos Difusos, pela prática de *geopricing* e *geoblocking*.¹⁷⁴ O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor considerou que a atitude da empresa ofende a liberdade de escolha e a legítima expectativa do consumidor, e consignou que

¹⁷² BARBOSA, *Op. Cit.*

¹⁷³ *Ibidem.*

¹⁷⁴ MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. *Decolar é multada em R\$2,5 milhões por oferecer melhores preços a clientes que estão fora do Brasil. Governo Federal.* Não paginado, 3 nov. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/decolar-e-multada-em-r-2-5-milhoes-por-oferecer-melhores-precos-a-clientes-que-estao-fora-do-brasil>. Acesso em: 7 jan. 2023.

ao precificar – ou permitir que se precifique – o serviço de acomodação de acordo com a localização geográfica do usuário [*geopricing*], a *Decolar.com* se conduz de forma a extrapolar o direito de precificar (ou permitir que serviço por ele anunciado seja precificado) de acordo com as práticas do mercado. Com efeito, não se justifica, e nem é prática usual, o estabelecimento de preços diferentes de serviços que são prestados no mesmo local e nas mesmas condições a qualquer consumidor que esteja disposto a pagar por esses serviços. Quanto à não exibição da disponibilidade total de acomodações [*geoblocking*], a infração à ordem jurídica é ainda mais evidente: a *Decolar.com* extrapola de seu direito de praticar o comércio e de ofertar o produto, prejudicando o consumidor brasileiro, ao não mostrar serviço que não queira vender a determinado consumidor (no caso, o consumidor brasileiro). Isso porque o favorecimento (ou desfavorecimento), bem como a discriminação por conta de etnia, localização geográfica ou qualquer outra característica extrínseca ao ato comercial causa desequilíbrio no mercado e nas relações de consumo.¹⁷⁵

A respeito do caso da *Decolar*, Ana Frazão ressalta que, ainda que um dos pilares da sociedade capitalista seja a livre precificação e a livre iniciativa, esta não é absoluta, estando sujeita aos critérios do abuso de direito, inclusive nas ações disciplinadas pelo Código de Defesa do Consumidor. Assim, apesar de parecer razoável, do ponto de vista econômico, a cobrança de preços mais elevados a consumidores que estejam dispostos a pagar mais, o problema reside na coleta e utilização dos dados dos consumidores para tal, muitas vezes sem sua autorização informada ou sua ciência. Desse modo, a utilização posterior desses dados em desfavor ao consumidor é ilícita.¹⁷⁶

No bojo da ação, o Ministério Público do Rio de Janeiro ressaltou a ofensa, pela *decolar*: (i) do princípio da não discriminação do consumidor, garantido pelo art. 6º, II, CDC; (ii) do direito à informação, estabelecido no art. 6º, III, CDC; (iii) da vedação à atribuição de preços distintos para o mesmo item, conforme art. 9º, VII do Decreto 5.903/2006; e (iv) do direito à proteção de dados pessoais, que somente podem ser utilizados para finalidades justificadas, legais e especificadas ao usuário, assegurado pelo art. 7º do Marco Civil da Internet.¹⁷⁷

Ainda, Pedro Rubim Borges Fortes, Guilherme Magalhães Martins e Pedro Farias Oliveira refletem que, ao contrário do caso de uma empresa como o McDonald's, por exemplo – que pode cobrar preços diferentes pelo mesmo hambúrguer em diferentes partes do mundo, por conta dos diferentes valores dos componentes ligados a ele, como insumo, mão de obra e tributação –, a reserva de um quarto em determinado hotel é sempre o mesmo serviço,

¹⁷⁵ MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. *Decolar.com* é multada por prática de geo pricing e geo blocking. **Governo Federal** Não paginado, 7 dez. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/collective-nitf-content-51>. Acesso em: 7 jan. 2023.

¹⁷⁶ FRAZÃO, Ana. *Geopricing e geoblocking: as novas formas de discriminação de consumidores*. **Jota**. Não paginado. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/geopricing-e-geoblocking-as-novas-formas-de-discriminacao-de-consumidores-15082018>. Acesso em: 5 jan. 2023.

¹⁷⁷ BARBOSA, *Op. Cit.*

independentemente da origem do consumidor que o aluga, razão pela qual deveria ser disponibilizado e precificado da mesma forma para todo e qualquer consumidor disposto a pagar por ele.¹⁷⁸

3.2.2.2 Casos de geodiscriminação nos Estados Unidos

Os Estados Unidos são pioneiros na discussão sobre o tratamento de dados pessoais e suas implicações no direito à privacidade.¹⁷⁹ Não à toa, o país concentra o maior número de centros de processamento de dados do mundo, somando 2.701 locais, em contraposição a 487 na Alemanha, que chega em segundo lugar no ranking.¹⁸⁰ Assim, é natural que a discussão sobre o uso de dados pessoais para a prática de geodiscriminação tenha chegado mais cedo e alcançado grandes patamares no país.

Um dos casos estadunidenses envolvendo *geopricing* ocorreu com a *Amazon*, o maior marketplace do mundo, há mais de duas décadas. Conforme relatado por Ezrachi e Stucke, em “*Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*”, no ano de 2000, foi comprovado que a empresa vendeu DVDs a preços distintos a seus consumidores, o que foi considerado por Patrick Misener, vice-presidente global da *Amazon* à época, como um incidente isolado e “estúpido”. Em razão da prática de *geopricing*, o dinheiro dos consumidores afetados foi devolvido e a companhia se comprometeu publicamente a cessar a prática, supostamente realizada a efeito de teste.¹⁸¹

Mais recentemente, em 2012, o *Wall Street Journal* realizou uma investigação que culminou na denúncia da empresa *Staples* pela prática de *geopricing*. Os testes realizados evidenciaram que a rede de lojas para escritórios mostrava preços diferentes a seus consumidores a depender de sua localização, com base em dois critérios principais: a renda média dos habitantes da região em que o site foi acessado e a distância do usuário de uma loja concorrente, como a *OfficeMax* ou a *Office Depot*.¹⁸²

¹⁷⁸ FORTES, MARTINS, OLIVEIRA, *Op. Cit.*

¹⁷⁹ DONEDA, *Op. Cit.*, p. 201.

¹⁸⁰ STATISTA. Number of data centers worldwide in 2022, by country. **Statista**. Não paginado, set. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1228433/data-centers-worldwide-by-country/>. Acesso em: 14 jan. 2023.

¹⁸¹ EZRACHI, Ariel; STUCKE, Maurice E. **Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy**. Cambridge: Harvard University Press, 2016. p. 90. O incidente também é mencionado em: BARBOSA, *Op. Cit.* e VALENTINO-DEVRIES, Jennifer; SINGER-VINE, Jeremy; SOLTANI, Ashkan. Websites Vary Prices, Deals Based on Users? Information. **Wall Street Journal**. Não paginado. 24 dez. 2012. Disponível em: <https://on.wsj.com/3ZR5xwb>. Acesso em: 5 jan. 2023.

¹⁸² VALENTINO-DEVRIES; SINGER-VINE; SOLTANI, *Op. Cit.*

Após testar os preços de mais de mil produtos, dez vezes cada, em dez locais diferentes, o jornal mostrou que pessoas que residiam em locais cuja renda média dos habitantes era elevada recebiam preços mais baixos do que consumidores situados em áreas rurais ou pobres. Ainda, moradores de regiões situadas a mais de trinta quilômetros, aproximadamente, de uma loja concorrente, viam produtos com preços mais elevados. Por outro lado, caso o consumidor estivesse localizado em uma região cercada de outras lojas de produtos de escritório, o preço mostrado no site da empresa possuiria desconto. O *Wall Street Journal* chegou a comprar o mesmo produto, por preços diferentes, em regiões diversas, e confirmou serem idênticos e possuírem a mesma funcionalidade.

Em nota à imprensa, a *Staples* reconheceu a prática de *geopricing*, alegando utilizar a geolocalização do usuário para variar seus preços, o que foi considerado pelos seus representantes como “custos do negócio”.¹⁸³

Além dela, a *Office Depot*, outra gigante estadunidense de equipamentos de escritório, confessou utilizar o histórico de navegação e a geolocalização dos consumidores para variar os produtos e as ofertas disponíveis em seu site.¹⁸⁴

A “*targetização*” de consumidores com base em sua localização também foi evidenciada nas empresas: (i) *Orbitz*, cujo vice-presidente confirmou que a localidade do consumidor determina o desconto que ele receberá; (ii) *Discover*, que mostrava a oferta de um novo cartão para consumidores que acessavam seu site das cidades de Denver, Dallas e Kansas City, mas não para os que acessavam de Scranton, Kingsport e Los Angeles, o que foi batizado de uma estratégia de aquisição de consumidores; (iii) *Home Depot*, que confirmou usar o endereço IP do cliente para alinhar seus preços; (iv) *Lowe’s*, que variava os preços conforme o CEP¹⁸⁵ do usuário; e (v) *Rosetta Stone*, que oferecia softwares para aprendizado de idiomas com desconto de até 20% para consumidores dos Estados Unidos e do Canadá, mas não para os da Argentina ou do Reino Unido.¹⁸⁶

3.3 A IMPRESCINDIBILIDADE DA PROTEÇÃO DE DADOS E AS CONSEQUÊNCIAS DAS PRÁTICAS DE DISCRIMINAÇÃO CONTRA O CONSUMIDOR

¹⁸³ VALENTINO-DEVRIES; SINGER-VINE; SOLTANI, *Op. Cit.*

¹⁸⁴ *Ibidem.*

¹⁸⁵ Correspondente brasileiro do “*ZIP Code*” ou “*Zone Information Postal Code*”.

¹⁸⁶ VALENTINO-DEVRIES; SINGER-VINE; SOLTANI, *Op. Cit.*

Conforme exposto anteriormente, as novas práticas de discriminação do consumidor, notadamente o *geopricing* e o *geoblocking*, correspondem a diversas violações ao ordenamento jurídico brasileiro. Em complementação às informações trazidas, buscar-se-á, neste tópico, sintetizar as consequências decorrentes de tais práticas e, conseqüentemente, ressaltar a necessidade da proteção de dados e da observação dos princípios da igualdade, da boa-fé, da confiança e da transparência nas relações de consumo feitas eletronicamente.

3.3.1 A violação aos princípios da igualdade, boa-fé e confiança

Como visto no tópico 2.2.3, a confiança do consumidor, marcada pela expectativa de cumprimento de deveres de comportamento,¹⁸⁷ é essencial para as relações sociais modernas. Todavia, a prática de preços discriminatórios, através do *geopricing*, do *geoblocking* e do *profiling*, acarretam uma perda da confiança do consumidor.

Além disso, representam uma ofensa ao direito à igualdade (art. 5º, *caput*, CF), à dignidade da pessoa humana (art. 1º, III, CF) e ao direito de não discriminação do consumidor, que obriga o fornecedor ao oferecimento de condições iguais de contratação a todos (art. 6º, II, CDC). Por si só, o *geopricing* representa a prática de precificação discriminatória, enquadrada como abusiva pelo art. 39, V e X do CDC e classificada como infração pelo art. 9º, VII do Decreto n. 5.903/2006, enquanto o *geoblocking* consubstancia a recusa injustificada à venda de bens ou prestação de serviços, vedada pelo art. 39, II e IX do CDC.

Segundo Fortes, Martins e Oliveira¹⁸⁸, tais práticas podem ser consideradas, outrossim, crimes de concorrência desleal, por causarem prejuízos a outras empresas que não praticam a conduta ilícita em questão, nos termos do art. 195, III da Lei n. 9.279/1996. Nesse sentido, a própria ordem econômica estaria sofrendo uma violação. No mesmo sentido, a Lei de Defesa da Concorrência (Lei 12.529/2011), em seu art. 36, §3º, X, caracteriza como infração à ordem econômica “discriminar adquirentes ou fornecedores de bens ou serviços por meio da fixação diferenciada de preços, ou de condições operacionais de venda ou prestação de serviços”.

Não é demais ressaltar que um dos riscos da geodiscriminação digital é a discriminação estatística, uma vez que os consumidores são julgados a partir dos preconceitos associados ao grupo a que pertencem, sem considerar sua individualidade. Por conta disso, alguém pode ser julgado como um mau pagador ou um risco para contratação, por exemplo, o que não é

¹⁸⁷ MIRAGEM, 2016. p. 254.

¹⁸⁸ FORTES, MARTINS, OLIVEIRA, *Op. Cit.*

necessariamente verdade e pode afetá-lo de diversas maneiras. Sem contar que esses dados, assim como as preferências e hábitos dos consumidores, podem alterar constantemente, deixando o usuário encerrado em um grupo ao qual não mais pertence.¹⁸⁹

Por outro lado, os algoritmos podem utilizar o conjunto de dados dos usuários, inclusive os que parecem irrelevantes para o homem médio, como suas buscas na internet, sua atividade nas redes sociais e as músicas que escuta, para extrair dados sensíveis, de forma a, por exemplo: avaliar a personalidade de uma pessoa, sua etnia, orientação sexual, opinião política, nível de escolaridade e propensão à criminalidade e identificar distúrbios e estados emocionais. Em vista disso, como estudaram cientistas da computação e psicólogos das universidades de Cambridge e Stanford, um dispositivo pode conhecer melhor o usuário do que as pessoas que habitam em sua residência pela análise de apenas 150 a 200 “curtidas” em suas redes sociais.¹⁹⁰

É importante lembrar, ainda, que nem sempre a diferenciação de preços é abusiva. Como explica Ana Frazão, tal diferenciação é natural em alguns casos, como na diferença do preço do frete entre uma região e outra, caso em que os custos são individualizados em razão da logística de entrega, o que acaba por “onerar os consumidores de maneira proporcional, na exata medida de suas limitações geográficas”.¹⁹¹ Em alguns mercados, é justificada a precificação individualizada, fundada em critérios objetivos e racionalmente justificáveis¹⁹² e na necessidade de cálculos de risco, como ocorre nos contratos de seguro e de crédito. Assim, não sendo indevida ou abusiva, a discriminação de preços seria legítima.¹⁹³

Todavia, o *geopricing* e o *geoblocking* “partem de características que não condizem e tampouco justificam a sua prática”,¹⁹⁴ pois a “discriminação não apenas precisa ser justificável, do ponto de vista da finalidade, como o critério escolhido deve ser adequado e congruente diante dos fins legítimos apresentados”.¹⁹⁵ Logo, em razão às ofensas verificadas ao diploma consumerista – mencionadas no início deste tópico e, mais detalhadamente, no tópico 3.2 – e à

¹⁸⁹ FRAZÃO, 2022a.

¹⁹⁰ YOUYOU, Wu; KOSINSKI, Michal; STILLWELL, David. Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *PNAS: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, p. 1-5, 12 jan. 2015. Disponível em: <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1418680112>. Acesso em: 10 jan. 2023. p. 2.

¹⁹¹ FÁVARO, Heitor Tales de Lima. E-commerce vs geodiscriminação: o que é *geoblocking* e *geopricing*? *Jota*. Não paginado. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/geoblocking-geopricing-28042018>. Acesso em: 5 jan. 2023.

¹⁹² FRAZÃO, 2022b.

¹⁹³ *Ibidem*.

¹⁹⁴ FÁVARO, *Op. Cit.*, não paginado.

¹⁹⁵ FRAZÃO, 2022b.

falta de transparência dos sofisticados sistemas algorítmicos,¹⁹⁶ as práticas de geodiscriminação devem ser vistas como ilegais.

3.3.2 A violação ao princípio da transparência pela opacidade no consumo e ausência de *accountability* dos sistemas algorítmicos

A economia, no século XXI, passou a ser movida pela extração e uso de dados pessoais, a ponto de eles serem considerados por Meglena Kuneva, comissária de direito do consumidor da União Europeia, como “o novo petróleo da internet e a nova moeda do mundo digital”.¹⁹⁷ Como refletem Furtado e Bezerra, ao passo que a casa do indivíduo é seu asilo inviolável, conforme garante o art. 5º, XI da CF, basta ele estar conectado a um *notebook* ou *smartphone* que estará sendo monitorado.¹⁹⁸ Todo momento que estão online, os internautas são vigiados e têm seus dados coletados de forma maciça por algoritmos que violam sua privacidade e utilizam suas informações para empurrar-lhes novos produtos, gerando um negócio lucrativo baseado na monetização de dados que possibilita o acúmulo de poder econômico, e que se retroalimenta de forma cíclica, da seguinte forma:

¹⁹⁶ FRAZÃO, 2022b.

¹⁹⁷ No original: “*Personal data is the new oil of the internet and the new currency of the digital world*”, retirado de KUNEVA, Meglena. Keynote Speech: Roundtable on online data collection, targeting and profiling. **European Commission**, Bruxelas. Não paginado, 31 mar. 2009. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_09_156. Acesso em: 10 jan. 2023.

¹⁹⁸ FURTADO; BEZERRA, *Op. Cit.*

FIGURA 1 – RETROALIMENTAÇÃO DA VIOLAÇÃO DA PRIVACIDADE



Fonte: FRAZÃO, 2019, p. 29.

Nesta conjuntura, em que os dados são vistos como um ativo na economia da informação, a Emenda Constitucional nº 115, de 2022, incluiu na Constituição Federal três menções à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais, sendo a principal delas sua inserção no rol de direitos fundamentais (art. 5º, LXXIX, CF). Além disso, estabeleceu-se a competência da União para organizar e fiscalizar a proteção e o tratamento de dados pessoais (art. 21, XXVI, CF) e para legislar privativamente sobre a proteção e tratamento desses dados (art. 22, XXX, CF).

Contudo, conforme comentado, a maioria dos consumidores não é cientificado – ou é cientificado de maneira superficial, incompleta ou incompreensível – sobre o uso de seus dados pessoais na internet. Assim, resta violado o direito à informação completa, prévia e adequada, dever lateral de contratação decorrente do princípio da boa-fé objetiva e presente tanto nos contratos consumeristas como nas relações civis puras. O consumidor, especialmente vulnerável em qualquer contratação eletrônica,

(...) não tem ciência de que sua localização está sendo computada pelos algoritmos do site e utilizada para determinar os serviços e preços que irá contratar. De forma semelhante, resta prejudicada sua liberdade de optar pela oferta que mais lhe convém,

seja pela completa ausência de possibilidade de escolhê-lo, seja pela elevação de seu preço a patamares irrazoáveis.¹⁹⁹

Nitidamente, ocorrem violações ao dever de informação e ao dever de transparência que são assegurados pelo ordenamento pátrio ao consumidor. A transparência, que deve ser bidirecional – um dever de ambas as partes da relação de consumo – torna-se unidirecional, na medida em que o consumidor fornece uma quantidade cada vez maior de dados ao fornecedor para poder usufruir de produtos e serviços, tornando-se um sujeito “de vidro”; ao passo que o fornecedor se torna cada vez mais “opaco”. Consequentemente, as decisões automatizadas podem ser facilmente eivadas de abusos e discriminações, que não são facilmente perceptíveis.²⁰⁰

Por esses motivos, Claudia Lima Marques e Guilherme Mucelin,²⁰¹ assim como Ana Frazão,²⁰² alegam que, graças à falta de transparência, os resultados algorítmicos funcionam como *black boxes* (caixas-pretas), pois internalizam dados de forma totalmente incompreensível e dificilmente auditável por seres humanos. Essa “caixa preta”, segundo Pedro Rubim Borges Fortes, Guilherme Magalhães Martins e Pedro Farias Oliveira, é totalmente opaca e sigilosa não só para os consumidores, como para a sociedade civil e o Estado.²⁰³

De forma grave, portanto, a opacidade dos algoritmos e a falta de consciência quanto ao tratamento dos dados pessoais “tiram dos titulares dos dados a capacidade de uso de mecanismos de controle do tratamento automatizado de suas informações e contestação das decisões que afetam seus direitos e interesses”, como consagram Laura Schertel Mendes e Diego Carvalho Machado.²⁰⁴

Para Cathy O’Neil, essa opacidade permite que os sistemas algorítmicos funcionem como “deuses”, porque seus modelos matemáticos e seu funcionamento são invisíveis a todos, exceto aos “mais altos padres em seu domínio”, que seriam os cientistas da computação e matemáticos, cujos vereditos, mesmo quando errados ou prejudiciais, estão além de qualquer tipo de questionamento ou impugnação.²⁰⁵ Esses modelos, responsáveis pela perpetuação de

¹⁹⁹ FORTES; MARTINS; OLIVEIRA, *Op. Cit.*, paginação irregular.

²⁰⁰ MARQUES; MUCELIN, *Op. Cit.*, p. 420-424. No mesmo sentido: FRAZÃO, 2022b.

²⁰¹ MARQUES; MUCELIN, *Op. Cit.*, p. 420.

²⁰² FRAZÃO, 2019, p. 38.

²⁰³ FORTES; MARTINS; OLIVEIRA, *Op. Cit.*

²⁰⁴ MACHADO; MENDES, *Op. Cit.* p. 127.

²⁰⁵ O’NEIL, Cathy. **Weapons of math destruction**: How Big Data increases inequality and threatens democracy. New York: Crown Publishing Group, 2016. 202 p. *E-book*. Disponível em: <https://amzn.to/3iGKiw5>. Acesso em: 15 jan. 2023. p. 10.

discriminações dentro da economia global, são opacos, inquestionáveis e inexplicáveis.²⁰⁶ E essas discriminações acabam por prejudicar especialmente os cidadãos mais pobres, as mulheres e as minorias étnicas e raciais.²⁰⁷

Além disso, com relação, especificamente, ao meio digital, pode-se aferir que a geodiscriminação digital atenta contra a neutralidade da rede, prevista pelos arts. 3º, IV e 9º do Marco Civil da Internet, que busca garantir o direito de acessar qualquer informação sem sofrer uma violação em sua liberdade, “pois, a partir de algoritmos sofisticados, o usuário-internauta é exposto a estruturas informacionais que podem adaptar os termos contratuais para melhorar ou piorar as condições apresentadas, maculando a transparência da transação”.²⁰⁸

Outrossim, verifica-se uma clara violação aos deveres do fornecedor de agir com transparência e proporcionalidade, de não praticar condutas anticoncorrenciais e de oferecer condições comerciais não discriminatórias (art. 9º, §2º, II e IV do Marco Civil da Internet).²⁰⁹ Ainda, atenta contra os seguintes direitos,²¹⁰ enunciados em seu art. 7º:

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

(...)

VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei;

VIII - informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que:

a) justifiquem sua coleta;

b) não sejam vedadas pela legislação; e

c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet;

IX - consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais; (...)

Ademais, o Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta a contratação no comércio eletrônico, reitera a importância do direito do consumidor a obter informações claras a respeito do produto ou serviço contratado e do fornecedor, e obriga os sítios eletrônicos à

²⁰⁶ O'NEIL, *Op. Cit.*, p. 17. No mesmo sentido: FRAZÃO, 2022b, em que é abordado o fato de que as decisões algorítmicas são praticamente impossíveis de serem explicadas, o que facilita a ocorrência de abusos e discriminações.

²⁰⁷ Como os contornos específicos dos chamados “*racial profiling*” e “*gender profiling*” – respectivamente, discriminação racial e de gênero em razão da perfilização por algoritmos – não são o foco deste trabalho, sugere-se a leitura de FRAZÃO, 2022a e das obras indicadas pela professora no artigo como aprofundamento do tema.

²⁰⁸ FALEIROS JÚNIOR; BASAN, 2021, p. 306.

²⁰⁹ FÁVARO, *Op. Cit.*

²¹⁰ FORTES; MARTINS; OLIVEIRA, *Op. Cit.*

disponibilização, em local de destaque e fácil visualização, de “informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta” (art. 2º, VI).

O Decreto nº 7.962/2013, salienta Bruno Miragem, reproduz grande parte do texto do Projeto de Lei 281, de 2012. Para o jurista, isso apenas confirma a importância do PL, que inclui, além do que foi inserido no Decreto, a previsão de novos direitos aos consumidores, que deveriam ser expressos em uma lei formal.²¹¹ O PL, que foi remetido à Câmara dos Deputados em novembro de 2015, prevê a inclusão, ao rol de direitos básicos do consumidor previstos no art. 6º do CDC, do direito “a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico, assim como o acesso gratuito do consumidor a estes e a suas fontes” e “a liberdade de escolha, em especial frente a novas tecnologias e redes de dados, vedada qualquer forma de discriminação e assédio de consumo”. Além disso, prevê a vedação da veiculação, exibição, alienação, compartilhamento ou doação de dados, informações ou identificadores pessoais do consumidor sem que haja sua autorização expressa e seu consentimento informado.²¹²

Outro Projeto de Lei digno de ser mencionado é o PL 4496, de 2019²¹³, que pretende a adição do inciso XX ao art. 5º da LGPD, para incluir a definição de decisão automatizada. Caso aprovado, estar-se-ia suprindo uma lacuna normativa, na medida em que o art. 20 da LGPD faz menção ao direito do titular de dados de solicitar a revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado, sem, contudo, explicitar o que uma decisão automatizada seria.²¹⁴

Como ressalta Fernando Rodrigues Martins, o comércio eletrônico ainda não existia quando o CDC entrou em vigência. Assim, ainda que conte com cláusulas gerais aplicáveis à área, são necessários meios normativos especificamente direcionados à utilização do comércio eletrônico, que considerem fatores como a proteção dos dados sensíveis dos consumidores, o

²¹¹ MIRAGEM, Bruno. Aspectos característicos da disciplina do comércio eletrônico de consumo: Comentários ao Dec. 7.962., de 15.03.2013. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 86, mar/abr 2013. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadostribunais.com.br>. Acesso em: 15 jul. 2021.

²¹² BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei nº 281, de 2012. Autor: José Sarney. **Senado Federal**, Brasília, DF, 2012. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>. Acesso em: 15 jan. 2023.

²¹³ BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei nº 4496, de 2019. Autor: Styvenson Valentim. **Senado Federal**, Brasília, DF, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3xW7AC9>. Acesso em: 15 jan. 2023.

²¹⁴ MUCELIN; BERGSTEIN; MARTINI, *Op. Cit.*, p. 7.

respeito à sua privacidade e o direito à informação na internet, com vistas a democratizar o meio virtual.²¹⁵

²¹⁵ MARTINS, Fernando Rodrigues. Direito do Consumidor, Reforma do CDC e a constante renovação metodológica do direito privado. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 107, p. 293-307, set/out 2016. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadotribunais.com.br>. Acesso em: 15 jul. 2021.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *geopricing* e o *geoblocking*, realizados principalmente a partir da perfilização do consumidor, constituem diversas violações ao ordenamento jurídico brasileiro, ao discriminarem indevidamente o consumidor em razão de sua localização – e de informações que podem ser aferidas a partir dela – e, assim, contribuírem para o aumento de sua vulnerabilidade. E, como qualquer outra forma de discriminação injustificada, precisa ser combatida.²¹⁶

Os algoritmos utilizados são cada vez mais sofisticados, viabilizando a formação de perfis detalhados do consumidor através da conjugação da geolocalização com informações obtidas pelos *cookies* de navegação e outros fatores, impondo-lhe a chamada discriminação algorítmica de preços.²¹⁷ Como se não bastasse, perceber essa prática é um desafio por si só, especialmente ao consumidor ordinário, e a prova dessas violações acaba sendo feita por prepostos da empresa que denunciam a prática ou por concorrentes,²¹⁸ como ocorreu no caso da *Decolar*.

Mais do que isso, como demonstrado, esses dados são coletados e utilizados sem o consentimento livre e informado do titular, aproveitando a assimetria de poder e informação entre consumidor e fornecedor,²¹⁹ e aumentam o abismo entre as partes da relação de consumo.

Destarte, para frear a opacidade no consumo e a discriminação abusiva do consumidor, é necessário resgatar conceitos como a confiança e a vulnerabilidade²²⁰ e atrelá-los a “mecanismos de transparência e *accountability* nas decisões algorítmicas”.²²¹ Resgatar a autodeterminação informativa e a neutralidade da rede, que impõe a não discriminação,²²² passa necessariamente pela garantia a um controle sobre a quantidade de dados e a qualidade de seu processamento, a fim de averiguar a observância aos princípios da Lei Geral de Proteção de Dados e assegurar a confiança a tais processos.²²³

Nesse sentido, prometem ser benéficas a adoção de práticas como: a imposição, por autoridades reguladoras e concorrenciais, tal como a Agência Nacional de Proteção de Dados, da minimização do volume de processamento de dados pessoais, conhecida como *data*

²¹⁶ FORTES; MARTINS; OLIVEIRA, *Op. Cit.*

²¹⁷ *Ibidem.*

²¹⁸ MUCELIN; BERGSTEIN; MARTINI, *Op. Cit.*, p. 10.

²¹⁹ MENDES, *Op. Cit.*

²²⁰ MUCELIN; BERGSTEIN; MARTINI, *Op. Cit.*, p. 16.

²²¹ FRAZÃO, 2019, p. 42.

²²² FALEIROS JÚNIOR; BASAN, 2021, p. 306.

²²³ FRAZÃO, 2019, p. 38.

minimization;²²⁴ a realização periódica de treinamentos sobre a legislação de dados pessoais com as equipes responsáveis por seu tratamento;²²⁵ o estabelecimento, pelo CADE, de “padrões mínimos de análise que autorizem a caracterização de determinadas condutas como discriminação”;²²⁶ o incentivo à adoção de políticas rígidas de *compliance*, focadas na interpretação e aplicação conservadoras das normas de proteção de dados, como forma de evitar a exposição negativa que acompanha a aplicação das sanções administrativas previstas no art. 57, parágrafo único, do CDC;²²⁷ e a utilização de tecnologias avançadas pelos órgãos de investigação, para identificar práticas de precificação discriminatória.²²⁸ Dessa forma, poder-se-ia “chegar a um contexto de completa e verdadeira delimitação de métodos preventivos capazes de propagar uma cultura de integridade (*compliance*), transparência (*disclosure*) e responsabilidade (*accountability*).”²²⁹

Outrossim, ainda que seja possível aferir que o direito brasileiro vede a geodiscriminação digital por conta das garantias do Código de Defesa do Consumidor e da LGPD, como a igualdade nas contratações e a vedação da recusa injustificada da venda de bens e prestação de serviços, seria benéfico seguir o exemplo da legislação europeia e, a fim de se garantir que “as novas tecnologias, permeadas de riscos e oportunidades, [sejam] utilizadas para a melhoria das condições de vida e a eliminação da discriminação”,²³⁰ proibir expressamente a precificação e o bloqueio discriminatório de ofertas.²³¹

²²⁴ FALEIROS JÚNIOR; BASAN, 2022, p. 61-62.

²²⁵ *Ibidem*, p. 58.

²²⁶ GABAN, Eduardo Molan; DOMINGUES, Juliana Oliveira; SILVA, Breno Fraga Miranda e. Direito Antitruste 4.0. e o abuso de posição dominante nos mercados digitais. **Jota**. Não paginado. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/direito-antitruste-4-0-e-o-abuso-de-posicao-dominante-nos-mercados-digitais-17122018>. Acesso em: 5 jan. 2023. Não paginado.

²²⁷ MUCELIN; BERGSTEIN; MARTINI, *Op. Cit.*, p. 13-14.

²²⁸ GABAN, *Op. Cit.*

²²⁹ FALEIROS JÚNIOR; BASAN, 2022, p. 61-62.

²³⁰ MUCELIN; BERGSTEIN; MARTINI, *Op. Cit.*, p. 16.

²³¹ FORTES; MARTINS; OLIVEIRA, *Op. Cit.*

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Rafael Paes de. Princípios gerais e princípios contratuais: Código Civil x Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito Empresarial**, v. 13, p. 29-57, jan/fev 2016. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 6 dez. 2022.

AZEVEDO, Fernando Costa de. Uma introdução ao direito brasileiro do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 69, p. 32-86, jan/mar 2009. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 15 jul. 2021.

BARBOSA, Fernanda Nunes. O dano informativo do consumidor na era digital: uma abordagem a partir do reconhecimento do direito do consumidor como direito humano. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 122, p. 203-232, mar/abr 2019. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 12 jan. 2023.

BAKOS, Yannis; MAROTTA-WURGLER, Florencia; TROSSEN, David R. Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard-Form Contracts. **The Journal of Legal Studies**: Published by the University of Chicago Law School, Chicago, v. 43 (1), p. 1-35, jan. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3iFsSQq>. Acesso em: 15 jan. 2023.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9. ed. rev. atual. e aum. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. 840 p.

BERGSTEIN, Laís. Inteligência artificial nas práticas de geopricing e geoblocking: a tutela dos vulneráveis nos contratos eletrônicos. In: TEPEDINO, Gustavo; SILVA, Rodrigo da Guia (Org). **O Direito Civil na era da Inteligência Artificial**. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 441-468.

BRANCHER, Paulo Marcos Rodrigues; KUJAWSKI, Fabio Ferreira; CASTELLANO, Ana Carolina Heringer Costa. Princípios gerais de proteção de dados pessoais: uma análise dos princípios elencados no Art. 6º da Lei Nº 13.709/2018 (LGPD). In: BRANCHER, Paulo Marcos Rodrigues; OLIVEIRA, Ana Claudia Beppu dos Santos (Coord.). **Proteção de Dados Pessoais No Brasil: Uma Nova Visão A Partir da Lei Nº 13.709/2018**. Belo Horizonte: Fórum, 2019. p. 63-85. Disponível em: <https://www.forumconhecimento.com.br/livro/3906/4035/23412>. Acesso em: 4 jan. 2023.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição**: República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15 jan. 2023.

BRASIL. [Código de Defesa do Consumidor]. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Portal da Legislação**, Brasília, DF, 1990a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 15 jan. 2023.

BRASIL. Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990. Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências. **Portal da Legislação**,

Brasília, DF, 1990b. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18137.htm. Acesso em: 9 jan. 2023.

BRASIL. Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 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. **Portal da Legislação**, Brasília, DF, 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5903.htm. Acesso em: 4 jan. 2023.

BRASIL. Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei no 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei no 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei no 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei no 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei no 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências. **Portal da Legislação**, Brasília, DF, 2011. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112529.htm. Acesso em: 4 jan. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1.121.275/SP**. Relatora: Min. Nancy Andrighi. DJu: 17.04.2012.

BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei nº 281, de 2012. Autor: José Sarney. **Senado Federal**, Brasília, DF, 2012. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>. Acesso em: 15 jan. 2023.

BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei nº 4496, de 2019. Autor: Styvenson Valentim. **Senado Federal**, Brasília, DF, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3xW7AC9>. Acesso em: 15 jan. 2023.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. **Portal da Legislação**, Brasília, DF, 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 15 jan. 2023.

BRASIL. [Marco Civil da Internet]. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. **Portal da Legislação**, Brasília, DF, 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 4 jan. 2023.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Portal da Legislação**, Brasília, DF, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 5 jan. 2023.

BRASIL. Lei nº 13.874, de 20 de setembro de 2019. Institui a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica; estabelece garantias de livre mercado; altera as Leis nºs 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), 6.404, de 15 de dezembro de 1976, 11.598, de 3 de dezembro de 2007, 12.682, de 9 de julho de 2012, 6.015, de 31 de dezembro de 1973, 10.522, de 19 de julho de 2002, 8.934, de 18 de novembro 1994, o Decreto-Lei nº 9.760, de 5 de setembro de 1946 e a Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943; revoga a Lei Delegada nº 4, de 26 de setembro de 1962, a Lei no 11.887, de 24

de dezembro de 2008, e dispositivos do Decreto-Lei nº 73, de 21 de novembro de 1966; e dá outras providências. **Portal da Legislação**, Brasília, DF, 2019. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13874.htm. Acesso em: 29 nov. 2022.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **ADI nº. 6387**. Relatora: Min. Rosa Weber. DJu: 12/11/2020.

BRASIL. Emenda Constitucional nº 115, de 10 de fevereiro de 2022. **Portal da Legislação**, Brasília, DF, 2022. Disponível em: [planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm). Acesso em: 7 jan. 2023.

CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos; MATIAS, João Luís Nogueira. Direito à privacidade e à proteção de dados pessoais: análise das práticas obscuras de direcionamento de publicidade consoante a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Revista de Direitos Fundamentais & Democracia**, Curitiba, v. 26, n. 2, p. 6-23, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://revistaeletronicardfd.unibrasil.com.br/index.php/rdfd/article/view/1590>. Acesso em: 8 jan. 2023. pp. 9-10.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. Direito do consumidor e vulnerabilidade no meio digital. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 87, p. 179-210, maio/jun 2013. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadostribunais.com.br>. Acesso em: 15 jul. 2021.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico**: reconstrução na confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

CHAZAL, Jean-Pascal. Vulnérabilité et droit de la consommation. *In*: COHETCORDEY, Frédérique (org.). **Vulnérabilité et droit**: Le développement de la vulnérabilité et ses enjeux en droit. Grenoble, France: Université Pierre- Mendès-France, Grenoble II, 2000. p. 1-20. Disponível em: <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01053489/document>. Acesso em: 2 jan. 2023.

COUTO E SILVA, Clóvis V. do. **A obrigação como processo**. 1 (reimpressão). ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

DATA.AI. State of Mobile 2022. **State of Mobile 2022**. Não paginado. 2023. Disponível em: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022>. Acesso em: 14 jan. 2023.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**: Fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. 364 p.

EFING, Antônio Carlos; CAMPOS, Fábio Henrique Fernandez de. A vulnerabilidade do consumidor em era de ultramodernidade. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 115, p. 149-165, jan./fev. 2018. Paginação irregular. Disponível em: revistadostribunais.com.br. Acesso em: 12 dez. 2022.

EZRACHI, Ariel; STUCKE, Maurice E. **Virtual Competition**: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy. Cambridge: Harvard University Press, 2016.

FAGUNDES, Seabra. O princípio constitucional da igualdade perante a lei e o Poder Legislativo. **Revista do Serviço Público**, ano XVII, v. 68, n. 1, p. 99-111, julho 1955. Disponível em: <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/5084>. Acesso em: 14 dez. 2022.

FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; BASAN, Arthur Pinheiro. Discriminação algorítmica, *profiling* e geolocalização: uma análise dos impactos jurídicos do *geo-pricing* e *geo-blocking*. **Revista Meritum**, Belo Horizonte, v. 16, n. 3, p. 302-320, 2021.

FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; BASAN, Arthur Pinheiro. Algoritmos, perfilização e contratos eletrônicos de consumo. **Revista Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 17, ed. 43, p. 41-70, set/dez 2022. Disponível em: <https://san.uri.br/revistas/index.php/direitosculturais/article/view/915>. Acesso em: 3 jan. 2023.

FÁVARO, Heitor Tales de Lima. E-commerce vs geodiscriminação: o que é *geoblocking* e *geopricing*? **Jota**. Não paginado. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/geoblocking-geopricing-28042018>. Acesso em: 5 jan. 2023.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis; SACCO NETO, Fernando. **Manual de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FORTES, Pedro Rubim Borges; MARTINS, Guilherme Magalhães; OLIVEIRA, Pedro Farias. O consumidor contemporâneo no Show de Truman: a geodiscriminação digital como prática ilícita no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 124, p. 235-260, jul/ago 2019. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 29 nov. 2022.

FRAZÃO, Ana. *Geopricing e geoblocking*: as novas formas de discriminação de consumidores. **Jota**. Não paginado. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/geopricing-e-geoblocking-as-novas-formas-de-discriminacao-de-consumidores-15082018>. Acesso em: 5 jan. 2023.

FRAZÃO, Ana. Fundamentos da proteção dos dados pessoais: Noções introdutórias para a compreensão da importância da Lei Geral de Proteção de Dados. *In*: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato (coord.). **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. Capítulo 1, p. 23-52.

FRAZÃO, Ana. Discriminação algorítmica: por que algoritmos preocupam quando acertam e erram?. **Jota**. Não paginado. 2022a. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/discriminacao-algoritmica-por-que-algoritmos-preocupam-quando-acertam-e-erram-04082021>. Acesso em: 5 jan. 2023.

FRAZÃO, Ana. Precificação personalizada e os riscos de discriminações abusivas. **Jota**. Não paginado. 2022b. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/precificacao-personalizada-riscos-discriminacoes-abusivas-02022022&sa=D&source=editors&ust=1673802153539495&usg=AOvVaw1N2JCyYZuyxvo5vjcuKZJW>. Acesso em: 5 jan. 2023.

FURTADO, Gabriel Rocha; BEZERRA, Daniel Teixeira. Privacidade, consentimento informado e proteção de dados do consumidor na internet. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 128, p. 205-225, mar/abr 2020. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadotribunais.com.br>. Acesso em: 4 jan. 2023.

GABAN, Eduardo Molan; DOMINGUES, Juliana Oliveira; SILVA, Breno Fraga Miranda e. Direito Antitruste 4.0. e o abuso de posição dominante nos mercados digitais. **Jota**. Não paginado. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/direito-antitruste-4-0-e-o-abuso-de-posicao-dominante-nos-mercados-digitais-17122018>. Acesso em: 5 jan. 2023.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2011. 971 p. v. 1: Direito Material (arts. 1º a 80 e 105 a 108).

HERNANDES, Raphael. Leitura de “termos e condições” de serviços na internet exige 4,5 horas. **Folha de S. Paulo**. Não paginado. 24 dez. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/12/1945132-leitura-de-termos-e-condicoes-de-servicos-na-internet-exige-45-horas.shtml>. Acesso em: 9 jan. 2023.

KUNEVA, Meglena. Keynote Speech: Roundtable on online data collection, targeting and profiling. **European Commission**, Bruxelas. Não paginado, 31 mar. 2009. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_09_156. Acesso em: 10 jan. 2023.

LIMBERGER, Têmis; MORAES, Carla Andreatta Sobbé. Comércio Eletrônico: A Vulnerabilidade do Consumidor pela (Des)informação e a Responsabilidade Civil dos Provedores na Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 97, p. 255-270, jan./fev. 2015. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadotribunais.com.br>. Acesso em: 4 jan. 2023. pp. 255-270.

LISBOA, Roberto Senise. Princípios gerais dos contratos. **Doutrinas Essenciais Obrigações e Contratos**, v. 3, p. 871-889, jun 2011. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadotribunais.com.br>. Acesso em: 13 jul. 2021.

LÔBO, Paulo. **Contratos**. 6 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

LUNARDI, Fabrício. A Responsabilidade Civil do Fornecedor no Código de Defesa do Consumidor. **Revista Sociais e Humanas**, jan. 2008. Disponível em: bit.ly/2Xue6BA. Acesso em: 1 maio 2022.

MACHADO, Diego Carvalho; MENDES, Laura Schertel. Tecnologias de perfilamento e dados agregados de geolocalização no combate à COVID-19 no Brasil: uma análise dos riscos individuais e coletivos à luz da LGPD. **Direitos Fundamentais e Justiça - RBDFJ**, ano 5, n. Especial, p. 105-148, nov. 2020. Disponível em: <https://www.forumconhecimento.com.br/periodico/136/41992/92537>. Acesso em: 15 jan. 2023.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. 239 p.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. rev. atual. e aum. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. Inteligência artificial e "opacidade" no consumo: a necessária revalorização da transparência para a proteção do consumidor. *In*: TEPEDINO, Gustavo; SILVA, Rodrigo da Guia (coord.). **O Direito Civil na era da Inteligência Artificial**. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. cap. 20, p. 411-439.

MARTINS, Fernando Rodrigues. Direito do Consumidor, Reforma do CDC e a constante renovação metodológica do direito privado. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 107, p. 293-307, set/out 2016. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadostribunais.com.br>. Acesso em: 15 jul. 2021.

MARTINS, Guilherme Magalhães. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei 13.709/2018) e a sua principiologia. **Revista dos Tribunais**. vol. 1027. ano 110. p. 203-243. São Paulo: Revista dos Tribunais, maio 2021. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadostribunais.com.br>. Acesso em: 04 jan. 2023.

MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado: Critérios para a sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. 926 p. Disponível em: <https://bit.ly/3iAE40V>. Acesso em: 23 jun. 2022.

MENDES, Laura Schertel. A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 102, p. 19-43, nov/dez 2015. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadostribunais.com.br>. Acesso em: 4 jan. 2023.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Nota Técnica n.º 92/2018/CSA-SENAACON/CGCTSA/GAB-DPDC/DPDC/SENAACON/MJ**. 15 jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3IT8nL2>. Acesso em: 07 jan. 2023.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. **Nota Técnica n.º 11/2019/CGEMM/DPDC/SENAACON/MJ**. 18 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3wcvBYN>. Acesso em: 5 jan. 2023.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. Decolar é multada em R\$2,5 milhões por oferecer melhores preços a clientes que estão fora do Brasil. **Governo Federal**. Não paginado, 3 nov. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/decolar-e-multada-em-r-2-5-milhoes-por-oferecer-melhores-precos-a-clientes-que-estao-fora-do-brasil>. Acesso em: 7 jan. 2023.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. Decolar.com é multada por prática de *geo pricing* e *geo blocking*. **Governo Federal** Não paginado, 7 dez. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/collective-nitf-content-51>. Acesso em: 7 jan. 2023.

MIRAGEM, Bruno. Aspectos característicos da disciplina do comércio eletrônico de consumo: Comentários ao Dec. 7.962., de 15.03.2013. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 86, mar/abr 2013. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadostribunais.com.br>. Acesso em: 15 jul. 2021.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e aum. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. 938 p.

MIRAGEM, Bruno. Discriminação no consumo vai além dos ingressos para mulheres em festas. **Consultor Jurídico**. Não paginado. 5 jul. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3SBB3Lq>. Acesso em: 5 jan. 2023.

MIRAGEM, Bruno. Discriminação injusta e o Direito do Consumidor. *In*: BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (coord.). **O Direito do Consumidor no mundo em transformação**. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. cap. 9, p. 203-230.

MUCELIN, Guilherme; BERGSTEIN, Laís; MARTINI, Sandra Regina. Precificação discriminatória no novo paradigma tecnológico do mercado de consumo: a tutela do consumidor e a defesa da concorrência contra práticas abusivas com o uso de dados pessoais. **Revista Direito Mackenzie**, São Paulo, v. 14, ed. 3, p. 1-20, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5935/2317-2622/direitomackenzie.v14n314119>. Acesso em: 4 jan. 2023.

O'NEIL, Cathy. **Weapons of math destruction: How Big Data increases inequality and threatens democracy**. New York: Crown Publishing Group, 2016. 202 p. *E-book*. Disponível em: <https://amzn.to/3iGKiw5>. Acesso em: 15 jan. 2023.

PAGLIARINI, Alexandre Coutinho; SANTOS, Flávio Adriano; FONSECA, Jéssica Kaczmarek. O fundamental reconhecimento da vulnerabilidade nas relações de consumo internacionais com marcas mundialmente conhecidas. **Revista de Direito Constitucional e Internacional**, v. 121, p. 329-347, set/out 2020. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadostribunais.com.br>. Acesso em: 15 jul. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. Dados de *e-commerce* no Brasil: confira os principais números do comércio eletrônico. **Resultados Digitais**. Não paginado. 2 abr. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3H9bUU2>. Acesso em: 15 jan. 2023.

REZENDE, Elcio Nacur; VIEIRA, Gabriella de Castro. Reflexos da nova legislação processual civil no direito do consumidor: a ampliação dos mecanismos de amparo. *In*: NETTO, Felipe Peixoto Braga; SILVA, Michael César; THIBAU, Vinícius Lott (Coord.). **O Direito Privado e O Novo Código de Processo Civil: Repercussões, Diálogos e Tendências**. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 333-350. Disponível em: <https://www.forumconhecimento.com.br/livro/1538/1591/5898>. Acesso em: 15 jan. 2023.

RIEFA, Christine; GAMPER, Harriet. Economic theory and consumer vulnerability: Exploring an uneasy relationship. *In*: RIEFA, Christine; SAINTIER, Séverine (org.). **Vulnerable consumers and the law: Consumer protection and access to justice**. New York: Routledge, 2021. cap. 2, p. 17-30.

RIOS, Roger Raupp. **Direito da Antidiscriminação**: discriminação direta, indireta e ações afirmativas. 1. ed. Porto Alegre: Editora Livraria do Advogado, 2008.

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 55, p. 53-84, jul/set 2005. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 16 mar. 2021.

SCHERMER, Bart. Risks of Profiling and the Limits of Data Protection Law. *In*: CUSTERS, Bart; CALDERS, Toon; SCHERMER, Bart; ZARSKY, Tal (ed.). **Discrimination and Privacy in the Information Society: Philosophy, Epistemology and Rational Ethics**. Heidelberg: Springer, 2013. v. 3, cap. 7, p. 137-152. Disponível em: <https://bit.ly/3XwxpmZ>. Acesso em: 9 jan. 2023.

SILVA, Jorge Cesa Ferreira da. A proteção contra discriminação no direito contratual brasileiro. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, v. 1, p. 41-64, out/dez 2014. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 28 nov. 2022.

SILVA, Jorge Cesa Ferreira da. **Antidiscriminação e contrato**: a integração entre proteção e autonomia. 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020. 297 p.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca dos. O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais. **Revista Eletrônica de Direito do Centro Universitário Newton Paiva**, n. 21, p. 39-55, 2013. Disponível em: <https://revistas.newtonpaiva.br/redcunp/edicao-21/>. Acesso em: 15 jan. 2021.

SILVA, Rosana Ribeiro da. A teoria geral dos contratos e os contratos eletrônicos. **Revista de Direito Privado**, v. 8, p. 198-209, out/dez 2001. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 30 nov. 2022.

SILVA JÚNIOR, Hédio. O princípio da igualdade e os direitos de igualdade na Constituição de 1988. **Revista de Direito Constitucional e Internacional**, v. 38, p. 168-191, jan/mar 2002. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 2 nov. 2022.

SIMONELLI, Felice. **Combating Consumer Discrimination in the Digital Single Market: Preventing Geo-Blocking and Other Forms of Geo-Discrimination**. Brussels, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3CQ8ov4>. Acesso em: 12 jan. 2023.

SOLON, Ary. Diferenciação de Preços. São Paulo, **Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional**, v. 3, p. 105-116, jan. 1996. Paginação irregular. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 08 jan. 2023.

STATISTA. Number of data centers worldwide in 2022, by country. **Statista**. Não paginado, set. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1228433/data-centers-worldwide-by-country/>. Acesso em: 14 jan. 2023.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (UE) 2018/302 do Parlamento Europeu e do Conselho**. Bruxelas, 2018. Disponível em: [<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018R0302&from=EM>]. Acesso em: 12 jan. 2023.

VALENTINO-DEVRIES, Jennifer; SINGER-VINE, Jeremy; SOLTANI, Ashkan. Websites Vary Prices, Deals Based on Users? Information. **Wall Street Journal**. Não paginado. 24 dez. 2012. Disponível em: <https://on.wsj.com/3ZR5xwb>. Acesso em: 5 jan. 2023.

YOUYOU, Wu; KOSINSKI, Michal; STILLWELL, David. Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. **PNAS: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, p. 1-5, 12 jan. 2015. Disponível em: <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1418680112>. Acesso em: 10 jan. 2023.

ZANATTA, Rafael. Perfilização, Discriminação e Direitos: do Código de Defesa do Consumidor à Lei Geral de Proteção de Dados. **ResearchGate**, fev. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/331287708_Perfilizacao_Discriminacao_e_Direitos_do_Codigo_de_Defesa_do_Consumidor_a_Lei_Geral_de_Protecao_de_Dados_Pessoais. Acesso em: 4 jan. 2023.