

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
FACULDADE DE DIREITO**

**GEO-PRICING E GEO-BLOCKING: ANÁLISE DAS FORMAS DE  
DISCRIMINAÇÃO AOS CONSUMIDORES NA ERA DIGITAL**

**JULIANA GUIMARÃES TIBURCIO**

**Rio de Janeiro  
2020 / 2º SEMESTRE**

**JULIANA GUIMARÃES TIBURCIO**

**GEO-PRICING E GEO-BLOCKING: ANÁLISE DAS FORMAS DE  
DISCRIMINAÇÃO AOS CONSUMIDORES NA ERA DIGITAL**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação da **Professora Dr<sup>a</sup>. Daniela da Silva Fontoura de Barcellos.**

**Rio de Janeiro  
2020 / 2º SEMESTRE**

## CIP - Catalogação na Publicação

T554g Tiburcio, Juliana Guimarães  
Geo-pricing e geo-blocking: análise das formas  
de discriminação aos consumidores na era digital /  
Juliana Guimarães Tiburcio. -- Rio de Janeiro, 2020.  
68 f.

Orientadora: Daniela Silva Fontoura de Barcellos.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade  
Nacional de Direito, Bacharel em Direito, 2020.

1. geo-pricing. 2. geo-blocking. 3. proteção de  
dados pessoais. 4. direito do consumidor. I.  
Barcellos, Daniela Silva Fontoura de, orient. II.  
Título.

**JULIANA GUIMARÃES TIBURCIO**

**GEO-PRICING E GEO-BLOCKING: ANÁLISE DAS FORMAS DE  
DISCRIMINAÇÃO AOS CONSUMIDORES NA ERA DIGITAL**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação da **Professora Dr<sup>a</sup>. Daniela Silva Fontoura de Barcellos**.

Data da Aprovação: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora:

---

Orientador

---

Membro da Banca

---

Membro da Banca

**Rio de Janeiro  
2020 / 2º SEMESTRE**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus por chegar até aqui.

À minha família por tudo e por tanto.

Aos amigos que o Direito me trouxe.

À Faculdade Nacional de Direito.

## RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de apresentar as práticas de *geo-pricing* e *geo-blocking*, que são maneiras de discriminação aos consumidores em razão da localização geográfica deles. Para isso, primeiramente, será feito uma linha do tempo com o histórico do direito do consumidor, especialmente no Brasil. Em seguida, serão analisadas as normas iniciais relacionadas ao tema e que ajudam na proteção de dados pessoais. Além disso, serão apresentadas as condutas de *geo-pricing* e *geo-blocking*, encerrando o trabalho com uma breve análise da Lei Geral de Proteção de Dados e da *General Data Protection Regulation*.

**Palavras-chave:** *Geo-pricing*. *Geo-blocking*. Direito do consumidor. Proteção de dados pessoais.

## **ABSTRACT**

This work aims to present the practices of geo-pricing and geo-blocking, which are ways of discrimination against consumers due to their geographic location. For this, first, a timeline will be made with the history of consumer law, especially in Brazil. Then, the initial legislation related to the protection of personal data will be analyzed. Furthermore, the geo-pricing and geo-blocking conducts will be presented, ending the work with a brief analysis of the General Data Protection Law and the General Data Protection Regulation.

**Key-words:** Geo-pricing. Geo-blocking. Consumer law. Personal data protection.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>CONSUMIDOR, CONSTITUIÇÃO FEDERAL E DIREITOS FUNDAMENTAIS.....</b>	<b>12</b>
Breve histórico do direito do consumidor.....	12
Direito do consumidor no Brasil.....	14
Direito do consumidor e ordem econômica.....	16
<b>COMÉRCIO ELETRÔNICO E PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS.....</b>	<b>19</b>
O surgimento do e-commerce.....	19
O surgimento do e-commerce no Brasil.....	21
A evolução do comércio eletrônico.....	23
A vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico.....	24
Decreto nº 7.962/2013: início da regulamentação do comércio eletrônico.....	32
O Marco Civil da Internet.....	34
<b>GEOPRICING E GEOBLOCKING.....</b>	<b>36</b>
Proteção de dados pessoais.....	36
Geo-blocking.....	41
Geo-pricing.....	42
Teoria do interesse público por Mike Feintuck.....	44
<b>CASOS DE GEODISCRIMINAÇÃO NO BRASIL.....</b>	<b>46</b>
Caso Decolar.....	46
Caso Hotel Urbano.....	51
<b>NOVOS MARCOS REGULATÓRIOS PARA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS... </b>	<b>53</b>
General Data Protection Regulation.....	53
Lei Geral de Proteção de Dados.....	57
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>65</b>



## INTRODUÇÃO

Desde a popularização da Internet, a sociedade se moldou para que a praticidade e comodismo se tornassem um fundamento da vida moderna. A Internet tornou possível o relacionamento e compartilhamento de ideias, por meio de redes sociais; a capacitação profissional, por meio de cursos e até graduações e pós-graduações *on-line*; o trabalho totalmente remoto para muitos profissionais; o encurtamento de distâncias, dentre outros.

Uma destas melhorias é o comércio eletrônico. O que antes só era possível realizar por telefone ou indo diretamente a lojas comprar determinado produto ou adquirir algum serviço, hoje, é totalmente plausível que tais compras sejam feitas pela Internet, por meio de lojas *online*, também chamada de *e-commerce*, e até mesmo por *marketplaces*, que são os *shoppings* virtuais. Tais mecanismos estão declinando as formas tradicionais de comércio, de acordo com a Associação Brasileira de Lojistas de *e-Commerce* (Ablec)<sup>1</sup>.

No Brasil, o comércio eletrônico só cresce e tende a alcançar números cada vez mais altos nos próximos anos. Nos últimos anos, o segmento cresceu 387% e, em 2018, faturou, aproximadamente R\$ 53,2 bilhões<sup>2</sup>. Mesmo em situações de crises econômicas ou políticas, o setor é um dos únicos que continua a crescer, o que demonstra ainda mais a sua importância na economia. Desde 2003, o crescimento é exponencial, especialmente no ano de 2006, em que as compras online cresceram 72%<sup>3</sup>. Ainda que tenha havido crescimentos anuais mais modestos nos últimos anos, este setor se mantém aquecido anualmente.

Um fato que atesta esse crescimento é que, mesmo em época em que o Brasil teve que modificar sua maneira de viver por um período, em razão da pandemia da Covid-19 (coronavírus), que assolou o mundo em 2020, que ainda apresenta consequências em 2021 e minou o crescimento de diversos setores da economia, o comércio eletrônico continuou a inflar, vide pesquisa realizada pela consultoria estratégica Kearney, ao apurar que as compras

---

1 ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LOGISTAS DE E-COMMERCE (org.). **Crescimento do e-commerce e queda nas lojas físicas**. Disponível em: <https://www.ablec.com.br/crescimento-do-e-commerce-e-queda-nas-lojas-fisicas/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

2 Idem.

3 Idem.

pela internet poderiam crescer 49% em 2020 em relação à 2019, o que representa R\$ 111 bilhões de reais no ano<sup>4</sup> e 39% em número de pedidos<sup>5</sup>, de acordo com pesquisa elaborada semestralmente pela Ebit | Nielsen.

Fato é que a sociedade está buscando novas maneiras de consumir e a Internet é o meio mais adequado e prático para isso. Por este motivo, a legislação brasileira precisa estar em constante mudança para atender esses novos modelos e também para estar em consonância com os problemas que podem advir do consumo pela Internet.

Para coroar ainda mais as facetas e mudanças da era digital, estão surgindo novas maneiras de discriminar o consumidor na Internet. Dois desses fenômenos recentes são o *Geo-pricing* e *Geo-blocking*. O primeiro pode ser conceituado como a alteração de preços de produtos e/ou serviços em razão da localização do consumidor e o segundo é o bloqueio e/ou manipulação de ofertas por causa do local em que o consumidor reside.

Como o ordenamento jurídico pátrio rechaça qualquer tipo discriminatório, com exceção das discriminações positivas, como as ações afirmativas, tais práticas comerciais abusivas também devem ser combatidas, mas é necessário verificar os fundamentos jurídicos e o caminho jurisprudencial que o Brasil têm adotado para reprová-las.

É exatamente o objetivo desta monografia ao se debruçar sobre este tema. Portanto, o presente trabalho tem por finalidade explicitar a prática de *Geo-pricing* e *Geo-blocking* e entender como as leis e a jurisprudência estão lidando com tais condutas. Também será verificada a maneira como outros países, especialmente os da União Europeia, têm se portado para proteger os consumidores.

---

4 INFORCHANNEL. **Kearney aponta que o comércio eletrônico no País deve passar dos R\$ 114 bilhões.** Disponível em: <https://inforchannel.com.br/2020/08/18/kearney-aponta-que-o-comercio-eletronico-no-pais-deve-passar-dos-r-114-bi/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

5 E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce brasileiro tem a maior alta dos últimos 20 anos, aponta Ebit| Nielsen.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-tem-a-maior-alta-dos-ultimos-20-anos-aponta-ebitnielsen/>. Acesso em: 18 jan. 2021.

Primeiramente, para introduzir o tema, serão analisados os direitos e garantias dos consumidores, a Constituição da República Federativa do Brasil<sup>6</sup> no tocante aos direitos fundamentais relativos ao consumidor e princípios que embasam tal relação. Além de abordar o início da Internet no Brasil e no mundo, a vulnerabilidade do consumidor em decorrência disto e as alterações normativas para o mundo digital que se avançava.

Após, será conceituado e analisado à luz do ordenamento jurídico brasileiro as práticas discriminatórias de *Geo-pricing* e *Geo-blocking*. Não só terá destaque as leis, como também a forma como a jurisprudência tem lidado com o assunto. Para tanto, o trabalho apresentará o caso da agência de viagens Hurb (anteriormente denominada Hotel Urbano), em que foi ajuizada uma Ação Civil Pública pelo Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro (MPRJ), que até o encerramento do presente trabalho não houve trânsito em julgado.

Outra análise será do processo administrativo proposto pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) em face da agência de viagens Decolar, por suposta prática de *Geo-pricing* em que foi cominada multa no valor de R\$ 7,5 milhões, após denúncia de empresa concorrente. Mais tarde, o MPRJ também ajuizou uma Ação Civil Pública em face da empresa para responsabilizá-la por esta prática.

Por fim, o estudo analisará brevemente o *General Data Protection Regulation*<sup>7</sup> (em português: Regulamento Geral sobre Proteção de Dados), que está na vanguarda da proteção de dados pessoais, o que é um corolário para inibir tais práticas comerciais. Em seguida, será feita uma breve análise da Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil.

Portanto, esta exposição demonstrará, ao longo dos capítulos, como a matéria de *Geo-pricing* e *Geo-blocking* está se desenvolvendo no ordenamento jurídico e o objetivo do trabalho é mostrar um prognóstico do tema, com análise de casos, legislação e direito comparado.

---

6 BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao). Acesso em: 21 fev 2021. Brasília, Senado Federal, 1988.

7 UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento nº 2016/679, de 27 de abril de 2016**. União Europeia, Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT>. Acesso em: 18 maio 2021.

## CONSUMIDOR, CONSTITUIÇÃO FEDERAL E DIREITOS FUNDAMENTAIS

### Breve histórico do direito do consumidor

O consumo passou a se tornar expressivo com a Revolução Francesa em 1789, que consolidou o fim da organização que vigorava na Idade Média. Para consagrar a nova ordem econômica e política, o Estado deixou de intervir no poder econômico, o caracterizando como Estado liberal. Surgiram, então, os direitos de primeira geração, caracterizados pela não intervenção, o Estado devia se abster de qualquer tipo de atuação. Alexandre de Moraes preleciona que tais direitos são garantias contra o arbítrio do poder estatal e o respeito à dignidade.<sup>8</sup> São considerados de primeira geração os direitos à vida, à propriedade, à igualdade, à liberdade de expressão e religiosa, dentre outros.

Outro fator que construiu a sociedade de consumo é a Revolução Industrial. Este processo de industrialização desencadeou a divisão do trabalho e conseqüente consumo massificado, uma vez que criou uma sociedade de assalariados. Ainda que pouco, os trabalhadores industriais ganhavam um salário que os introduziram num sistema consumista desenfreado, que dura até hoje.

Em conseqüência a todo este processo, os trabalhadores tornaram-se consumidores e não havia nenhum planejamento estatal, tampouco do setor econômico, para que as questões advindas dessas relações consumeristas pudessem ser desenvolvidas de maneira mais harmônica e equilibrada. O Estado liberal não podia resolver as distorções e desequilíbrios entre fornecedores e consumidores, posto que não intervinha na economia. Por outro lado, os fornecedores não tinham ou não buscavam formas de apaziguar tais relações.

Anna Berquó atenta que

A situação de debilidade do consumidor diante do fornecimento de produtos e serviços também se fez sentir no momento da contratação. As transformações sociais da época

---

8 MORAES, Alexandre de. **Direitos humanos fundamentais: Teoria Geral**. 4ªed. São Paulo: Atlas, 2002. Acessado em 14 mar 2021.

provocaram mudanças principalmente no aspecto contratual no âmbito econômico, não apenas no aumento significativo do uso de instrumentos contratuais, mas também na própria fisionomia dessa figura jurídica, contribuindo para o surgimento de um novo cenário socioeconômico composto pela aceleração do processo produtivo e das relações comerciais, pelo acesso de setores cada vez mais alargados da população às relações de consumo, universalização do mercado pela empresarialização da atividade econômica e pela concentração urbana.<sup>9</sup>

Este modelo estatal vigorou até que algumas situações importantes do século XX o tornaram insustentável. A sociedade mudou e passou a ser mais plausível o intervencionismo estatal, em razão das desigualdades sociais que o Estado puramente liberal não conseguia resolver. Pode-se citar as duas grandes guerras mundiais, que aconteceram entre 1914 a 1918 e entre 1939 e 1945. Além disso, uma crise econômica assolou os Estados Unidos nos anos 1929 e quebrou a Bolsa de Nova York, levou à falência diversos bancos e deixou muitas pessoas desempregadas. Isso causou perda do poder aquisitivo de muitos consumidores.

O Estado liberal simplesmente não conseguiu conter os danos advindos dessas crises, não salvaguardou a dignidade da pessoa humana, então, não era mais possível que ele permanecesse como modelo hegemônico. Nesse sentido, um novo sistema se insurgiu: era o início do Estado de bem-estar social, com atuação muito maior do Estado na economia, tanto como um agente regulamentador quanto como um agente que atua diretamente na ordem econômica.

Com o tempo, normas protegendo o consumidor começaram a surgir em outros países. Não era mais possível que o Estado se abstivesse de tal maneira a ponto de não salvaguardar a parte vulnerável da relação consumerista – o consumidor. Os consumidores reivindicaram mais proteção e os Estados atenderam criando normas e intervindo mais na economia. Dessa maneira, no século XX, o consumidor ganhou status diferenciado sendo garantida a ele maior proteção contra práticas consideradas abusivas. Um novo fundamento – a dignidade da pessoa humana – surgiu no ordenamento jurídico e esta era uma maneira de frear os poderes absolutos dos agentes econômicos.

---

<sup>9</sup> BERQUÓ, Anna Taddei Alves Pereira Pinto. **A proteção jurídica do consumidor: análise histórico-jurídica da evolução do direito do consumidor no Brasil.** Revista Prim@ Facie, João Pessoa, ano, v. 6.

## **Direito do consumidor no Brasil**

No Brasil, legislações relativas ao consumidor já existiam no ordenamento jurídico antes da Constituição Federal de 1988, ainda que de maneira tímida e incipiente. Exemplos disso são a Lei Delegada nº 4 de 1962, que foi revogada pela Lei nº 13.874 de 2019 e dispunha sobre a intervenção no domínio econômico para assegurar a livre distribuição de produtos necessários ao consumo do povo; o Decreto-lei nº 869 de 1938, que define os crimes contra a economia popular, sua guarda e seu emprego; e o Decreto nº 22.626 de 1933, que dispõe sobre juros nos contratos e é também conhecido como Lei da Usura. Outra importante norma é sobre a ação civil pública, em que disciplina a responsabilidade pelos danos causados ao consumidor. Esta lei, inclusive, colocou a proteção ao consumidor como um direito difuso.

De órgãos administrativos que visam a defesa do consumidor, pode-se citar a criação do PROCON (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor) no estado de São Paulo com a Lei nº 1.903 de 1978 e, à nível nacional, o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, em 1985, pelo Decreto nº 91.469.

Assim sendo, apesar de discreto, o Brasil possuía normas que, de certa forma, protegiam o consumidor. No entanto, não havia uma lei geral e principiológica, que reunisse as principais características de uma relação consumerista, que definisse os principais sujeitos desta relação jurídica e que apontasse as responsabilidades dos sujeitos e sanções administrativas em caso de desrespeito à lei.

Esta mudança passou a ocorrer com a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. No artigo 5º, inciso XXXII<sup>10</sup> do texto constitucional, no rol de direitos fundamentais, está disposto que o Estado deveria promover, na forma da lei, a defesa do consumidor.

Foi a primeira vez que uma Constituição brasileira elencou a defesa do consumidor como um dever do Estado. Mais do que isso, o direito do consumidor se tornou um direito

---

10 Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

fundamental, que não pode ser abolido ou restringido, de acordo com o artigo 60, § 4º, inciso IV da Constituição Federal<sup>11</sup>.

Paralelo a isso, nos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias, em seu artigo 48<sup>12</sup>, há a previsão de que o Congresso Nacional deveria criar um código de defesa do consumidor em cento e vinte dias após a promulgação da Constituição Federal de 1988. A materialização disso ocorreu com o surgimento do código, por meio da Lei nº 8.078 de 1990.

Como relatado anteriormente, estas normas que regulamentavam situações específicas do consumidor estão na dianteira da legislação consumerista. No entanto, não existia regulamentação de forma mais geral, que, de fato, criasse um sistema normativo próprio do consumidor. Isso só foi possível com a promulgação do Código de Defesa do Consumidor.

Tanto o artigo 5º, inciso XXXII da Constituição Federal quanto o artigo 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias vêm ao encontro de uma proposta de Constituição Federal voltada para a proteção e garantia de direitos fundamentais, após longo período de restrição em razão do regime ditatorial e, ainda, inspirada no constitucionalismo social, em que a Constituição Mexicana, de 1917, e a Constituição de Weimar, de 1919, foram pioneiras.

Sobre o constitucionalismo social, diz Lenio Streck<sup>13</sup>:

A partir da Constituição de Weimar, há um “fim” (em sentido de finalidade) ao Estado. Ela inaugura, junto com a do México, de 1917, aquilo que se chamou de constitucionalismo social, colocando o Estado como promovedor de políticas públicas.

Fato é que a Constituição Federal de 1988, também chamada de Constituição Cidadã, ampliou direitos e garantias fundamentais e, por isso, colocou o Estado brasileiro com atuação

---

11 Art. 60. A Constituição poderá ser emendada mediante proposta: § 4º Não será objeto de deliberação a proposta de emenda tendente a abolir: IV - os direitos e garantias individuais.

12 Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor. [S. l.: s. n.], 1988.

13 RODAS, Sergio (org.). **Com Constituição alemã de Weimar, Estado é chamado a proteger o cidadão**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2019-ago-10/entrevista-lenio-streck-jurista-professor>. Acesso em: 21 fev. 2021.

positiva na prestação de políticas públicas. Ele já não poderia ser apenas um inibidor de atos que vão contra os direitos fundamentais; agora, é dever do Estado agir para que tais garantias constitucionais sejam preservadas.

O Código de Defesa do Consumidor é considerado um avanço no ordenamento jurídico brasileiro, posto que se distanciou de uma concepção puramente civilista, já que, embora a relação consumerista seja entre particulares, existe a desigualdade latente entre as partes e que não pode ser afastada.

Sobre a revolução deste Código, Alcará comenta que

O advento do Código de Defesa do Consumidor representou inovação no ordenamento jurídico nacional, demonstrando a intervenção do Estado de Direito nos assuntos relacionados com o consumidor e à sua proteção, que transcendeu a visão liberal decorrente apenas da aplicação do Código Civil vigente (de 1916), para um momento novo do direito civil, advindo do Código Civil de 2002, do processo civil, que se transmuda de acordo com as necessidades da sociedade do mundo jurídico. Dentre as transformações nas relações de consumo, o reconhecimento dos direitos difusos e coletivos, a permissão de um número maior de legitimados ativos em benefício dos consumidores, permitiram o acesso destes a um sem número de direitos que possibilitaram, por conseguinte, o acesso destes à prestação jurisdicional.<sup>14</sup>

### **Direito do consumidor e ordem econômica**

A Constituição Federal de 1988, em seu Título VII, que trata da ordem econômica e financeira, informa que a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados, dentre outros, o princípio da defesa do consumidor.

Deste modo, a presença do Estado também se firma na ordem econômica e financeira brasileira. Não é mais verossímil a livre iniciativa como antes, com a ausência total ou

---

<sup>14</sup> ALCARÁ, Marcos. **A Evolução do Direito do Consumidor**. *Revista Jurídica Direito, Sociedade e Justiça*. Vol 1, n. 1, 2013. Disponível em <<https://periodicosonline.uems.br/index.php/RJDSJ/article/view/655>>. Acesso em 07 mar 2021.



presença restrita do Estado; é necessária a ampla atuação estatal para que os fundamentos e princípios constitucionais sejam respeitados e, um deles, é justamente a defesa do consumidor. Aqui se mostra, mais uma vez, um freio ao irrestrito liberalismo econômico.

Tal previsão, de forma alguma, deve ser interpretada como um inibidor da livre iniciativa ou, até mesmo, como um obstáculo para a liberdade econômica. Pretende, todavia, harmonizar garantias fundamentais com o modelo capitalista, aproximando-se do Estado de bem-estar social.

Conclui Campos Filho da seguinte forma:

A proteção aos direitos do consumidor, inserida em campo reservado aos direitos e garantias individuais, e também integrante da ordem econômica constitucionalmente estabelecida, projetou a matéria em estágio reconhecidamente pioneiro no trato de questões antes disciplinadas apenas nas regras contratuais, guardiãs de igualdade meramente formal entre as partes contratantes, estendendo a possibilidade de tratamento legal voltado ao estabelecimento de equilíbrio de forças tendo, por destinatário, não apenas o consumidor, pessoa física, como também as pessoas jurídicas que, sempre no exame caso a caso, revelem eventual situação de vulnerabilidade.<sup>15</sup>

Portanto, o direito do consumidor é um direito econômico de segunda geração e um princípio regulador da atividade econômica. Berquó salienta que

sua proteção é medida que visa a harmonização dos interesses das partes integrantes da relação de consumo e o Estado coloca-se como intermediador de eventuais conflitos sócio-econômicos, garantindo proteção à parte mais fraca e desprotegida dessa relação: o consumidor.<sup>16</sup>

A atuação positiva do Estado também está presente no próprio Código de Defesa do Consumidor, no Capítulo II, que trata da Política Nacional de Relações de Consumo, em seu artigo 4º, inciso II, informando que a ação governamental protegerá o consumidor por

---

15 Campos Filho, Moacyr Lobato de. **A ordem econômica na constituição de 1988 e a proteção ao consumidor.** (2018).

16 BERQUÓ, Anna Taddei Alves Pereira Pinto. **A proteção jurídica do consumidor: análise histórico-jurídica da evolução do direito do consumidor no Brasil.** Revista Prim@ Facie, João Pessoa, ano, v. 6.

iniciativa direta, por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas, pela presença do Estado no mercado de consumo e pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

Logo, a sociedade consome de maneira massificada e, como consequência disso, é preciso que se dê espaço ao dirigismo estatal, para que haja efetiva proteção ao consumidor e para que haja inibição de práticas comerciais abusivas em favor da harmonia contratual e do equilíbrio entre as partes.

## COMÉRCIO ELETRÔNICO E PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

### O surgimento do e-commerce

Falar do início do *e-commerce* como um fenômeno econômico dos últimos tempos é também abordar a trajetória da Internet no mundo. Isso porque, por óbvio, o primeiro não poderia existir sem o segundo, criando uma relação simbiótica que revolucionou a economia nas últimas décadas. Dessa maneira, este capítulo é iniciado com o panorama do surgimento da Internet e do *e-commerce* no mundo de forma geral. Após, será abordado sobre o começo da Internet e do *e-commerce* de maneira mais específica no Brasil.

A Internet começou a surgir no mundo na década de 1960 nos Estados Unidos da América. O Departamento de Defesa dos EUA, por meio da ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), uma agência formada por militares e pesquisadores norte-americanos, resolveu criar um programa capaz de atender o desejo militar de suportar a um possível conflito nuclear. Assim sendo, foram contratados programadores e engenheiros para buscar uma solução eficaz a esta problemática e, então, surgiu a primeira ideia de internet no mundo, a ARPANET.

A ARPANET era muito embrionária e só fazia ligações entre órgãos de pesquisas tecnológicas e os organismos militares norte-americanos. Em seguida, na década de 1970, também passou a interligar com universidades dos EUA que tinham parceria com a ARPA, além de criarem novas linguagens para a internet.<sup>17</sup>

Este modelo, entretanto, não vigorou por muito tempo, posto que era muito disperso e não funcionava como uma teia de informações. Esse déficit fez surgir o *World Wide Web* pelo físico e engenheiro de *software* Timothy John Berners-Lee.

---

<sup>17</sup> Essas linguagens são o TCP/IP (Transmission Control Protocol) e o IP (Internet Protocol). Tais códigos de protocolos foram importantes para a comunicação entre computadores e outros códigos, como e-mails e protocolos de transporte, de dados, dentre outros, o que aumentou sua abrangência, se ligando a outras redes, inclusive fora dos Estados Unidos.

A ideia inicial era utilizar uma ferramenta mais robusta de troca de informações. Nas palavras de Luís Monteiro,

(...) a World Wide Web nasceu da necessidade de compartilhar dados entre os membros dos diversos projetos de pesquisa em andamento no CERN. Ela foi concebida como uma ferramenta de troca de informações mais amigável que as interfaces “somente-texto” então utilizadas. Baseado no conceito de hipertexto (que veremos adiante), Tim desenvolveu uma linguagem de programação (chamada HTML, ou HyperText Markup Language) que permitia ao usuário – utilizando um mouse e um software chamado “browser” (navegador), desenvolvido especialmente com esta finalidade – acessar diversas informações de modo não-linear, indo de um documento (fosse ele texto, imagem ou som) a outro através de ligações entre eles, mesmo que estivessem em computadores remotos.<sup>18</sup>

O *word wide web* modificou a forma de usar a Internet e é dessa forma que a utilizamos hoje em dia. Essa ideia de cadeia, de teia de informações, em que tudo está devidamente encadeado e conectado foi por invenção do físico britânico.

Sendo assim, conforme preleciona Patrícia Artioli Moreira,

Na prática, a Internet criou uma revolução nos meios de comunicação global e alterou drasticamente as possibilidades de se comunicar e transacionar comercialmente em todo, consolidando-se como o canal mais eficiente de interligação entre empresas e consumidores, sejam eles indivíduos ou outras organizações. O uso da Internet como sistema de comunicação e forma de organização expandiu expressivamente, influenciando diretamente as atividades econômicas, políticas, culturais e a forma de atuação das empresas no mundo dos negócios, que refletiram diretamente em transformações na forma de consumo e no surgimento do comércio eletrônico<sup>19</sup>.

Já o comércio eletrônico ou *e-commerce* surgiu em razão da popularização da Internet. Nas palavras de Alves (2002)<sup>20</sup>, comércio eletrônico seria “qualquer forma de transação de

---

18 MONTEIRO, Luís. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações**. In: Congresso Brasileiro de Comunicação. 2001, p. 29.

19 MOREIRA, Tatiana Artioli et al. **O comércio eletrônico e a proteção do consumidor no Direito Brasileiro**. 2016, p. 45.

20 ALVES, L. **Vencendo na economia digital**. São Paulo. Makron Books, 2002.

negócios em que as partes interagem eletronicamente, ou seja, sem contatos físicos ou diretos”. Segundo a *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), comércio eletrônico já é definido como “venda ou compra de bens ou serviços, conduzida por meio de redes de computadores e métodos especificamente concebidos para a recepção ou efetuação de pedidos”.<sup>21</sup>

Nos Estados Unidos, esta transação de negócios, como conceitua Alves (2002), cresceu na década de 1990, em conformidade com o desenvolvimento da tecnologia da informação. Pode-se citar três empresas que estiveram na vanguarda deste movimento: a PizzaHut, em 1994, e a Amazon e a Ebay, criadas em 1995.<sup>22</sup> No entanto, o curioso é que o comércio eletrônico, apesar de ter se desenvolvido com o avanço da tecnologia da informação, na realidade, surgiu na década de 1970. Foram através de transações eletrônicas, utilizando EDI (*Eletronic Data Interchange*), transferências eletrônicas de documentos, e EFT (*Eletronic Funds Transfer*), as transferências eletrônicas de fundos, que o *e-commerce* surgiu nos Estados Unidos, atendendo estritamente ao setor bancário.<sup>23</sup>

Cabe notar que essas eram transações muito pontuais e não podem ser usadas como um marco para a popularização do *e-commerce*, que só foi evidenciado duas décadas depois. Sendo assim, as pioneiras no *e-commerce* nos Estados Unidos e, conseqüentemente do mundo, são a PizzaHut, Amazon, que à época era um *e-commerce* de livros, e Ebay.

## **O surgimento do e-commerce no Brasil**

Já no Brasil, o início da popularização da internet só aconteceu na década de 1990. No entanto, é necessário voltar na linha do tempo, mais precisamente para a década de 1950, pois assim será possível entender as questões e os anseios do governo federal da época acerca da telecomunicação no país.

---

21 OECD – Organisation for Economic Co-Operation and Development. **OECD guide to measuring the information society 2011**, OECD Publishing, 2011.

22 HANASHIRO, Wagner Seian; NAVA, Leandro Caldeira; JUNIOR, Irineu Francisco Barreto. **A regulação do direito do consumidor no comércio eletrônico**. Revista Jurídica Cesumar-Mestrado, v. 17, n. 3, 217, p. 667.

23 DE MENDONÇA, Herbert Garcia. **E-commerce**. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias–IPTEC, v. 4, n. 2, 2016, p. 241.

Durante o governo de Juscelino Kubtschek, que durou de 1956 a 1961, já havia a preocupação com a telecomunicação brasileira como um serviço de integração nacional. Esta inquietude fez com que os governos seguintes também implementasse medidas para buscar a integração nacional pelas telecomunicações, criando, por exemplo, o Conselho Nacional de Telecomunicações no governo de Jânio Quadros e o Código Brasileiro de Telecomunicações no governo de João Goulart (SAVIO, 2006, p. 51).

Já no período ditatorial militar, tal preocupação se materializou na criação da Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações), sociedade de economia mista com controle estatal, criada em setembro de 1965. O argumento da época era que as empresas privadas não prestavam de forma satisfatória o serviço de telecomunicações. Por isso, a Embratel foi criada e passou a incorporar as empresas privadas e controlá-las.

Sávio acrescenta que este modelo era parecido com o que vigorava nos países europeus, no Japão e, em certa medida, nos Estados Unidos, pois lá existia um monopólio privado das empresas de telecomunicações. Porém, este modelo não foi modificado pela Constituição Federal de 1988 já que,

ainda que, no início dos anos oitenta, tenham surgido as primeiras críticas ao modelo monopolista estatal do setor de telecomunicações no Brasil, a situação vigente foi reforçada ainda mais com a promulgação da Constituição de 1988.<sup>24</sup>

Desta maneira, Rodrigo Eidelvein do Canto, informa que a internet comercial só foi iniciada em 1995,

após a sua regulamentação pelo Governo Federal, por intermédio da Norma n. 004/1995 do Ministério das Comunicações que distinguiu o serviço de provimento de acesso à internet do serviço de telecomunicações. Referida medida já fazia parte do plano de privatizações dos serviços de telecomunicações, que estava na pauta do governo do presidente Fernando Henrique Cardoso.<sup>25</sup>

---

24 Carvalho, M. S. R. M. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança.** *Unpublished Estudos de Ciência e Tecnologia no Brasil, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro* (2006), p. 53.

25 CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor.** 2014, p. 16.

No Brasil, a primeira expressão de um *e-commerce* foi com a Magazine Luiza, grande rede varejista tradicional, que, em 1992, criou a primeira loja virtual, também chamada de loja eletrônica, no país. Naquele ano, o custo para manter uma loja virtual era muito mais elevado. Sendo assim, a empresa criou o conceito de compra virtual, em que o consumidor vai até uma loja ou a um Centro de Eventos, solicita algum produto e o vendedor, com uma fita, mostra aquele produto virtualmente ao comprador, não existindo nenhum tipo de estoque ou exposição física do bem.<sup>26</sup>

Por conta do alto custo de tecnologia para esta empreitada, somente dois anos depois a Magazine Luiza conseguiu incorporar de fato uma loja virtual no Brasil, mas ainda enfrentava os desafios de galgar um patamar com a tecnologia num período em que seu público-alvo ainda não dispunha de tais ferramentas (SACCOL, 2005).

Os anos se passaram e de lá para cá, muitas outras lojas virtuais foram surgindo, outras mais tradicionais adentraram neste novo mercado tecnológico, acompanhando o rápido e expressivo crescimento da utilização da Internet no Brasil e a diminuição de seus altos custos em razão do crescimento da demanda no país. Também modificaram a forma de venda, muitas vezes, sem a necessidade de um vendedor auxiliando ou mostrando o produto, ainda que virtualmente, como ocorria com a loja eletrônica da Magazine Luiza.

### **A evolução do comércio eletrônico**

Na década de 1990, apenas duas empresas comercializavam computadores no Brasil: a Itautec e a Cobra Tecnologia<sup>27</sup>. Além disso, funcionava no país a Internet discada, muito mais cara e muito menos veloz da que existe atualmente. Este cenário, por certo, não favorecia o crescimento do *e-commerce* no país e, portanto, não permitia que a grande massa de consumidores pudesse adquirir bens e serviços de maneira *online*.

---

26 SACCOL, Amarolinda I. **Alinhamento estratégico da utilização da internet e do comércio eletrônico: os casos Magazine Luiza e Fleury**. Revista de Administração contemporânea, v. 9, n. 2, p. 59-80, 2005.

27 HANASHIRO, Wagner Seian; NAVA, Leandro Caldeira; JUNIOR, Irineu Francisco Barreto. **A regulação do direito do consumidor no comércio eletrônico**. Revista Jurídica Cesumar-Mestrado, v. 17, n. 3, p. 663-686, 2017.

No entanto, em razão das privatizações ocorridas na década de 1990 e da abertura da economia para novas concessionárias de telecomunicações e novas empresas de computadores, o acesso se tornou mais diversificado e, ao longo da década de 2000, aumentou consideravelmente.

Claro que analisando o crescimento expressivo de pessoas conectadas à Internet no Brasil, muitas empresas foram aderindo ao comércio eletrônico, modificando suas estruturas logísticas para atender a uma população mais distante, investindo em tecnologia da informação para que os *sites* se tornem mais adequados e funcionais aos usuários e criando maneiras de atrair este consumidor ao *e-commerce*.

Em dados concretos, em 2018, 25% dos brasileiros não possuíam acesso à Internet, segundo pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), intitulada Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (Pnad Contínua TIC). Apesar disso, cresceu o número de domicílios com acesso à Internet de 2017 para 2018, chegando a 79,1%.<sup>28</sup>

Em relação ao comércio eletrônico, o ano de 2020 foi avassalador. Este setor econômico sempre registrou aumentos expressivos, mas a pandemia ocasionada pela Covid-19 transformou rapidamente o comércio no Brasil, uma vez que comerciantes em muitos meses do ano só conseguiam vender de maneira online ou por *delivery*. O crescimento no ano de 2020 foi de 65,7% em transações comerciais em relação ao ano anterior, sendo que a projeção era de 18% para 30%, segundo pesquisa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).<sup>29</sup>

### **A vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico**

---

28 MACIEL, Rui. **25% dos brasileiros não têm acesso à internet, aponta pesquisa**. Canaltech, 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/25-dos-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-aponta-pesquisa-164107/>>. Acesso em 18 abril 2021.

29 ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões**. Disponível em: [https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/#:~:text=O%20e%2Dcommerce%20brasileiro%20faturou,de%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20\(ABComm\)/.](https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/#:~:text=O%20e%2Dcommerce%20brasileiro%20faturou,de%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20(ABComm)/.) Acesso em: 18 jan. 2021.



Conforme o exposto neste capítulo, o início da popularização do acesso à internet e o começo do comércio eletrônico no Brasil se deu a partir da década de 1990, com avanço do desenvolvimento da tecnologia da informação no país. O Código de Defesa do Consumidor, criado em razão de um imperativo constitucional previsto no artigo 5º, inciso XXXII e no artigo 48 dos Atos e Disposições Constitucionais Transitórias, também é do ano de 1990 (Lei nº 8.078/90).

Esta contemporaneidade demonstra que o comércio eletrônico, suas questões e avanços foram moldando a legislação consumerista brasileira, à medida que novas problemáticas foram surgindo ao longo do tempo, pois ela desde logo teve que se adequar a um novo fluxo existente.

Isso quer dizer que a internet modificou as formas de compras e como todas as leis vigentes, o Código de Defesa do Consumidor e outras leis esparsas consumeristas tiveram que ser aprimorados para que pudessem estar mais interligados ao novo arranjo econômico e social vigente no país.

Foi também apresentado no capítulo anterior que o direito do consumidor surge com o pressuposto de que o consumidor é a parte mais fraca na relação jurídica, ele é o vulnerável e precisa de atuação positiva do Estado para que seja protegido e para que seus direitos sejam salvaguardados.

Desta maneira, é necessário destacar que

O consumidor não é um ser vulnerável quando analisado isoladamente. Sua fraqueza surge no momento em que ele é confrontado com o fornecedor, sendo sua vulnerabilidade decorrente da relação estabelecida com um profissional.<sup>30</sup>

Com o advento da figura do consumidor, houve uma modificação acerca do acordo de vontade do fornecedor e do consumidor para adquirir um bem ou um serviço. Os contratos se

---

30 CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. 2014, p. 53.

tornaram mais padronizados e a vontade do consumidor, muitas vezes, se sucumbia às cláusulas que não podiam ser modificadas.

Basicamente, contrato é um acordo de vontades bilateral ou plurilateral com o objetivo de criar, modificar ou extinguir direitos, obrigando as partes a cumprirem o que foi convencionado entre elas.

O conceito clássico de contrato foi criado nos séculos XVIII e XIX em razão de uma teoria individualista da época.<sup>31</sup> O contrato era revestido apenas pela autonomia privada entre as partes, liberdade econômica, liberdade de contratar e ausência da atuação estatal para regular as relações civis.<sup>32</sup> Esta teoria clássica foi estabelecida em razão dos ideários da Revolução Francesa e da Revolução Industrial, em que foi apresentado a ideia de liberdade individual, que perpassava pela liberdade de contratar.

Pontua Fachin que

O direito do homem sozinho, centrado numa hipotética auto-regulamentação de seus interesses privados, e conduzido pela insustentável igualdade formal, serviu para emoldurar o bem acabado sistema jurídico privado.

Conciliando liberdade formal e segurança, a base da teoria geral das relações privadas foi o que sustentou, no domínio econômico, o *laisser faire* da Escola Liberal.<sup>33</sup>

A máxima era o *pacta sunt servanda*, que basicamente significa que o acordo deve ser cumprido de maneira rígida pelas partes, ainda que não expressasse exatamente o que elas

---

31 Luis Edson Fachin indica que era “um sistema pretensamente neutro, calcado em abstratas categorias jurídicas, destinado a um ser impessoal, praticamente inatingível e com pretensões à perenidade, desenhou a formulação mais acabada do projeto ideológico de sustentação do direito civil nos últimos dois séculos”.

FACHIN, Luiz Edson. **Limites e possibilidades da nova teoria geral do direito civil**. Revista da Faculdade de Direito UFPR, v. 27, 1992, p. 50.

32 Importante destacar que, antes da Idade Moderna, isto é, no Medievo, ainda vigorava uma divisão romantista, em que somente os *actios* poderiam ensejar vínculos obrigacionais, ao contrário dos pactos, que eram obrigações puramente naturais. XAVIER, Jose Tadeu Neves. **A nova dimensão dos contratos no caminho da Pós-modernidade**. 2006.

33 FACHIN, Luiz Edson. **Limites e possibilidades da nova teoria geral do direito civil**. Revista da Faculdade de Direito UFPR, v. 27, 1992, p. 51.

queriam. O Estado agia para garantir que aquele contrato fosse, de fato, cumprido (GONÇALVES, 2019, p. 3).<sup>34</sup>

Além dessa característica, cita Rogério Zuel Gomes cita que

A capacidade das partes se obrigarem, assentada em sua autonomia privada apta a impor lei entre as partes, deságua num terceiro fundamento da teoria contratual clássica: o da relatividade dos contratos pactuados, não permitindo, salvo as exceções dispostas em leis, o pactuado produzir qualquer efeito perante terceiros que dele não fizeram parte (*res inter alios acta, aliis neque nocet neque potest*).<sup>35</sup>

A autonomia privada deveria ser exercida pela liberdade de contratar, isto é, pela iniciativa de escolher com quem contratar e como quer contratar. Aqui, as disposições contratuais deveriam ser livres para serem modificadas, de acordo com a vontade das partes, pressupondo que haja igualdade formal para tal manifestação.

Ao longo dos anos, a teoria clássica do contrato já não conseguia mais se sustentar por causa dos vários movimentos e mudanças econômicas e sociais que surgiram nos séculos que se sucederam. Tais mudanças podem ser explicadas pelo fordismo<sup>36</sup> e pós-fordismo. Antes, as relações contratuais eram basicamente comerciais ou industriais. Depois, com a massificação do consumo e a acumulação no modelo fordista, as relações passaram a ter mais desequilíbrio entre as partes.

---

34 GONÇALVES, José Henrique Ferreira; BERGAMIM, José Felício. **Mitigação do pacta sunt servanda em face da boa-fé objetiva**. *Hegemonia: Revista de Ciências Sociais*, n. 26, p. 18-18, 2019.

35 GOMES, Rogério Zuel. **A nova ordem contratual: pós-modernidade, contratos de adesão, condições gerais de contratação, contratos relacionais e redes contratuais**. *Revista de Direito do Consumidor* n. °, v. 58, 2006, p. 1.

36 Explica Alessandro Bonanno que o modelo fordista “combinou empresas com alta racionalização, centralização e integração vertical com sindicatos nacionais e com uma substancial expansão do Estado, além disso, usava-se a elevada especialização e mecanização da produção, a burocratização das empresas, o planejamento extensivo e o controle burocrático de “cima para baixo. (...) Este sistema aumentou a inclusão das pessoas marginalizadas, elevou substancialmente o salário e, em termos das democracias sociais, ampliou significativamente a participação do trabalho”.

BONANNO, Alessandro. **A globalização da economia e da sociedade: fordismo e pós-fordismo no setor agroalimentar**. *Globalização, Trabalho, Meio Ambiente: mudanças socioeconômicas em regiões frutícolas para exportação*. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 1999, p. 27/28.

O pós-fordismo<sup>37</sup> foi inaugurado em vista dos problemas que o fordismo trouxe. A acumulação desenfreada por causa do consumo excessivo, junto com baixos salários foram cruciais para que o modelo pós-fordista fosse criado. Neste modelo, muito mais globalizado, as empresas se especializam em determinadas atividades, enquanto outras realizam outros tipos de serviços.

Rogério Zuel Gomes, citando Carlos Alberto Ghersi, expõe, em resumo, que

o novo modelo contratual, na realidade pós-fordista, terá como marco um conjunto de instituições com normas explícitas e implícitas, que deverão assegurar a compatibilidade de comportamento no mercado do novo regime de acumulação em que os agentes econômicos, que substituem a indústria produtora de bens e aos consumidores por empresas de serviços e beneficiários, não devem produzir situações conflituosas, para o qual o modelo prevalente deve proporcionar segurança jurídica, por meio de uma imutabilidade e interpretação restritiva.<sup>38</sup>

Por conta da praticidade da sociedade, foi necessário modificar a liberdade de contratar. A autonomia privada, dessa maneira, já não fazia mais sentido para muitas das relações jurídicas civis. Os contratos foram padronizados, suas cláusulas não poderiam ser modificadas. O contratante deveria aceitá-las e, caso contrário, não existia relação jurídica, pois não era possível negociar.<sup>39</sup>

---

37 “Os aspectos mais decisivos do pós-Fordismo têm sido o aumento da flexibilidade em escala global, a mobilidade de capital e a liberdade para colonizar e mercantilizar praticamente todas as esferas, destruindo-se as fronteiras sociais e espaciais relativamente fixas e gerando-se uma descentralização da produção. Esta agora está decomposta em subunidades e em subprocessos produtivos, conduzidos pelas empresas que se dispersam globalmente e apresentam elevadas divergências nas formas de organização do trabalho, do gerenciamento e das finanças.”

BONANNO, Alessandro. **A globalização da economia e da sociedade: fordismo e pós-fordismo no setor agroalimentar**. Globalização, Trabalho, Meio Ambiente: mudanças socioeconômicas em regiões frutícolas para exportação. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 1999, p. 30/31.

38 GOMES, Rogério Zuel. **A nova ordem contratual: pós-modernidade, contratos de adesão, condições gerais de contratação, contratos relacionais e redes contratuais**. Revista de Direito do Consumidor n. °, v. 58, 2006, p. 4.

39 Rogério Zuel Gomes, brilhantemente, pontua o momento em que foi as relações civis começaram a mudar e, conseqüentemente, a maneira de contratar:

“A pluralidade e a complexidade de relações intersubjetivas impõem, mesmo em dias atuais, uma reflexão acerca dos princípios que regem a relação contratual, incluindo também aqueles baseados nas teorias individualistas. É premente a necessidade de mitigação do princípio da autonomia privada, princípio fundante da teoria contratual, eis que a vontade das partes materializada no pacto não mais tem, como regra absoluta, o condão de fazer lei entre elas. O conteúdo escrito, livremente pactuado, continua valendo como principal referência, no entanto os direitos e obrigações dele emanados carecem de análise a partir de uma nova perspectiva contratual, sempre balizada pela boa-fé e pela função social do contrato.

Estes contratos padronizados são chamados de contratos de adesão e são muito utilizados no direito do consumidor. Muitas das vezes, o consumidor não concorda com todas as cláusulas do contrato de adesão ou sequer lê-las, mas, precisa aceitá-las para adquirir o bem e/ou serviço.

As cláusulas de um contrato de adesão são inteiramente criadas pelo fornecedor ou aprovadas pela autoridade competente. A manifestação de vontade é unilateral, pois não há negociação com o consumidor sobre nada. Tem como características a rigidez, pré-disposição, unilateralidade, indeterminação e generalidade<sup>40</sup>. A vulnerabilidade do consumidor nesta relação contratual é pressuposto da relação consumerista, dentre outros motivos, por não haver nenhuma manifestação de vontade quanto ao acordo entre as partes.

Sobre esta relação contratual, Paulo Luiz Neto Lôbo indica que

O ponto de partida que se impõe ao operador do direito, para a correta identificação do regime jurídico aplicável aos contratos, após o advento do Código do Consumidor, é a existência ou não de uma relação jurídica qualificada: a relação de consumo.

A relação de consumo constitui um divisor de águas entre o direito contratual comum (civil o comercial) e o direito contratual do consumidor.

Presente a relação de consumo, o direito e a legislação contratuais comuns passam a ter uma função meramente supletiva.

Não há, a rigor, contratos diferenciados no Código do Consumidor. Os contratos são os mesmos do direito comum. A nota distintiva é a **função** que assumem de suporte das relações de consumo, cobrando regime jurídico próprio.

São, pois, contratos **funcionalmente** diferenciados, sem embargo da identidade de sua natureza formal (grifo do autor).<sup>41</sup>

---

Com efeito, o contrato é a principal forma de circulação de riquezas no Estado, daí ser necessário analisar, sob a ótica coletiva, a forma como este instrumento faz circular a riqueza no país. A partir desta constatação passa-se a questionar o indivíduo-centrismo que influenciou o direito privado nos dois últimos séculos tendo no núcleo do direito a referência um sujeito de direito.”

GOMES, Rogério Zuel. **A nova ordem contratual: pós-modernidade, contratos de adesão, condições gerais de contratação, contratos relacionais e redes contratuais**. Revista de Direito do Consumidor n. °, v. 58, 2006, p. 2.

40 MONTEIRO, António Pinto. **Contratos de adesão e cláusulas contratuais gerais: problemas e soluções**. Estudos em Homenagem ao Prof. Doutor Rogério Soares, Studia Iuridica, v. 61, 2001.

41 LOBO, Paulo Luiz Neto. **Contratos no Código do Consumidor: pressupostos gerais**. Revista de Direito do Consumidor, v. 6, 1993, p. 128.

Isto posto, o contrato de adesão foi a maneira encontrada para as transações mais rápidas e eficazes, que é justamente o que demanda uma sociedade de consumo massificada, que não tem tempo para negociações contratuais. Como salienta Teresa Moura Santos, “a standardização dos contratos mostrou-se adequada e necessária para fazer face às exigências do mercado”.<sup>42</sup>

Destarte, torna-se evidente a necessária atuação estatal para frear os abusos de fornecedores em contratos de adesão, atuação esta que deve ser considerada, na verdade, como um dever do Estado já que o consumidor, na Constituição Federal de 1988, é um sujeito constitucional.<sup>43</sup>

O contrato de adesão está previsto no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor. Neste, também está a conceituação do contrato de adesão, em seu artigo 54<sup>44</sup>, onde há uma seção específica para este tipo de contrato. Ademais, é importante salientar que o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 51<sup>45</sup>, trata das cláusulas abusivas e sua

42 DOS SANTOS, Teresa Moura. **A tutela do consumidor entre os contratos de adesão e as práticas comerciais desleais**. 2015, p. 7.

43 CRUZ, André Pinheiro. **O direito do consumidor como consequência da reconstrução do discurso constitucional**. Revista de Doutrina Jurídica, v. 107, n. 1, 2016, p. 107.

44 Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

45 Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

V - (Vetado);

VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;

VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;

VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;

IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;

XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

nulidade de pleno, caso ocorra alguma das hipóteses previstas nos incisos. Mais uma maneira de tentar frear práticas arbitrárias do fornecedor.

A vulnerabilidade do consumidor, por óbvio, também está presente nas contratações no comércio eletrônico. Primeiramente, salienta-se que a Internet e o *e-commerce* em si já colocam o consumidor como sujeito vulnerável, pois, apesar da compra *online* ser muito mais prática, ainda deixa muitos indivíduos com mais dúvidas do que certezas e com muito mais preocupação.

Assim sendo, a vulnerabilidade do consumidor, além de técnica, econômica e jurídica, conforme ocorre nas modalidades de compras tradicionais, também é tecnológica, uma vez que grande parte da população ainda não tem acesso e conhecimento de maneira efetiva aos meios tecnológicos e informáticos.

Nesta modalidade, não é a assinatura física que mostra concordância/aceite da contratação. Muitas das vezes, ao clicar em determinado link já torna o consumidor contratante de determinado bem ou serviço (*click-agreement*), ou então quando é enviado uma mensagem pelo consumidor ao fornecedor aceitando determinada oferta de um produto ou serviço. O tempo não é mais real, mas virtual; tudo é globalizado, é internacional e desterritorializado (incerteza do local físico).<sup>46</sup>

No comércio eletrônico, há a desumanização do contrato (*disumanizzazione del contratto*), conforme informa a doutrina italiana, e o contrato é sem sujeito, denominação dada por Carlos Ghersi, pois o fornecedor e o consumidor não têm mais rosto, dado o alto grau de impessoalidade dessas transações.<sup>47</sup>

De qualquer forma, ambos os tipos de contratações são abarcados pelo Código Civil e, na hipótese de relação fornecedor - consumidor, é utilizada uma lei mais especial em

---

XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

46 MARQUES, Cláudia Lima. **Proteção do consumidor no âmbito do comércio eletrônico**. Revista da Faculdade de Direito da UFRGS, v. 23, n. 23, 2003, p. 68.

47 MARQUES, Cláudia Lima. **Proteção do consumidor no âmbito do comércio eletrônico**. Revista da Faculdade de Direito da UFRGS, v. 23, n. 23, 2003, p. 72.

detrimento da norma geral, que é o Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista que trata-se do mesmo regime jurídico.

### **Decreto nº 7.962/2013: início da regulamentação do comércio eletrônico**

O comércio eletrônico, costumeiramente exposto nos capítulos anteriores, se desenvolveu e se tornou uma das principais formas de consumidor, de adquirir bens e serviços. O consumidor não vai mais a um espaço físico verificar as condições, o tamanho do produto; não conhece de fato o vendedor e/ou fornecedor; precisa utilizar eletrônicos e Internet para comprar, dentre outras questões. Paralelo a isso, algumas problemáticas específicas do *e-commerce* surgiram, sendo necessária a criação de regulamentação para o setor.

A judicialização em razão do comércio eletrônico sempre existiu, sendo assim, é sempre importante que uma lei possa regular tal relação.

Os conflitos gerados pelo comércio eletrônico que chegaram ao Poder Judiciário foram resolvidos pelos princípios presentes no CDC, que são os mesmos em qualquer relação consumerista, adaptando as normas aos casos concretos. Entretanto, os contratos pactuados através de sítios eletrônicos continuaram carentes de regulamentação para melhor atendimento ao cliente.<sup>48</sup>

Dessa forma, foi promulgado o Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) para dispor sobre contratações no comércio eletrônico.

A norma insere diversas obrigações aos fornecedores para que a compra num comércio eletrônico seja mais segura para o consumidor. Por isso, um dos princípios deste decreto é o acesso à informação, direito fundamental previsto no artigo 5º, inciso XIV da Constituição Federal de 1988.<sup>49</sup>

---

48 FERREIRA, Carolina Iwancow; RODRIGUES, Mônica Nogueira. **A Regulamentação do comércio eletrônico: comentários ao Decreto n. 7.962 de 15 de março de 2013**. REVISTA DA AGU, v. 13, n. 41, 2014, p. 121.

49 Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à



Destarte, no artigo 2º, estão dispostas as informações que devem estar obrigatoriamente nos sítios eletrônicos, como endereço físico e eletrônico, condições de oferta, características dos produtos, formas de pagamento, nome empresarial, número do Cadastro de Pessoas Físicas ou Jurídicas, dentre outras. O artigo 3º é específico para sites de compras coletivas e traz mais obrigações, além das já mencionadas nos artigos anteriores, a fornecedores que vendem por esta modalidade.

Já o artigo 4º trata do atendimento ao consumidor, que deve ser garantido de maneira facilitada. Assim sendo, o fornecedor é obrigado a enfatizar as cláusulas que possam limitar o direito do consumidor, disponibilizar o contrato ao consumidor, manter o serviço adequado para que o comprador possa resolver suas demandas de modo mais fácil, dentre outros.

Todos os artigos da norma trazem pontos muito claros e objetivos, com a finalidade de assegurar o direito do consumidor no comércio eletrônico. O Decreto nº 7.962/2013 trouxe muitas questões importantes e uma delas é relativa ao tratamento de dados pessoais do consumidor.

O tratamento de dados pessoais está contido no inciso VII do artigo 4º e informa que o fornecedor deverá “utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor”. Tal previsão ainda é muito primária e não demonstrou com clareza a forma que se daria o tratamento de dados.

O Código de Defesa do Consumidor também tratou de dados pessoais dos consumidores, em seu artigo 86, que fala especificamente dos bancos de dados e cadastros. Não tratou sobre o tratamento de dados pessoais em *e-commerce*, mas é de se esperar dado ano em que tal lei foi sancionada.

## **O Marco Civil da Internet**

---

propriedade, nos termos seguintes:

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

O Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil e determina diretrizes para a atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria. Não é uma norma que trata diretamente do comércio eletrônico, porém suas disposições atingem, de certa medida, as contratações no *e-commerce*.

Não foi a primeira lei que fala diretamente de dados pessoais no Brasil, pois o Código de Defesa do Consumidor, a lei geral de acesso à informação (Lei nº. 12.527/2011)<sup>50</sup>, por exemplo, já trataram de certa medida sobre proteção de dados pessoais, ainda que de maneira muito focal.

Alexandre Libório Dias Pereira é categórico ao mostrar que a proteção de dados pessoais é um dos princípios do Marco Civil na Internet. Ele nivela os princípios da Lei nº 12.965/2014 da seguinte forma

Primeiro, a liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal; Segundo, a proteção da privacidade e dos dados pessoais; Terceiro, a neutralidade da rede juntamente com a sua estabilidade, segurança e bom funcionamento segundo as boas práticas tecnológicas; Quarto; a responsabilidade dos agentes pelos seus comportamentos na rede sem prejuízo da preservação da natureza participativa da rede; Quinto, a liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, ou seja, a liberdade de acesso ao mercado digital.<sup>51</sup>

A descoberta de espionagem pelo governo americano à ex-Presidente Dilma Rousseff, aos ministros de Estado e funcionários do alto escalão do Banco Central<sup>52</sup> demonstrou ao Brasil que a privacidade de dados pessoais deve ser um assunto em voga para a sociedade, tanto pelos atos cometidos pelo país norte-americano quanto pelos possíveis vazamentos de dados pessoais de qualquer pessoa.

---

50 BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. [S. l.], 18 nov. 2011.

51 PEREIRA, Alexandre Libório Dias. **O Marco Civil da Internet e seus reflexos no Direito da União Europeia**. Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Revista Fórum de Direito Civil: ABPI, n. 142, p. 3-4, maio/jun. 2016.

52 FOLHA DE SÃO PAULO. **EUA espionaram ministros de Dilma e Banco Central, revela WikiLeaks**. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/mundo/2015/07/1651688-segundo-wikileaks-dilma-e-aviao-presidencial-foram-espionados-pelos-eua.shtml>. Acesso em: 25 abr. 2021.

Considera-se ainda que, atualmente, com tantos sites solicitando dados pessoais para comprar e vender produtos e/ou serviços, para acessar conteúdos, por simples entretenimento, é pouco provável que um indivíduo não tenha oferecido algum dado pessoal, até mesmo os dados sensíveis, sem saber qual a verdadeira utilização daquilo.<sup>53</sup>

O Marco Civil da Internet trouxe para a sociedade uma posição positiva quanto aos dados pessoais ao assegurar que é direito do usuário da Internet o não fornecimento de seus dados a terceiros (artigo 7º, inciso VII), informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais (artigo 7º, inciso VIII), requerimento de exclusão de dados pessoais (artigo 7º, inciso X) e consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais (artigo 7º, inciso IX).

O legislador nesta lei cuidou de tentar proteger o usuário de Internet (aqui, é muito mais do que apenas o consumidor) de todas as possíveis utilizações indevidas de dados fornecidos no meio digital. No entanto, na época de sua elaboração, ainda faltava no Brasil uma lei geral que pudesse zelar de maneira mais certa a proteção dos dados pessoais. Esta norma só foi sancionada em 2018<sup>54</sup>, o que será trabalhado em capítulo mais adiante.

Mesmo com a promulgação das normas apresentadas anteriormente, condutas discriminatórias surgiram na sociedade, em razão do incremento do comércio eletrônico. Sendo assim, ainda que fundamentais, tais normas não foram suficientes para cessar estas práticas, que serão analisadas no próximo capítulo.

---

53 “Um acervo suficientemente amplo de informações permite a elaboração de perfis de consumo, o que se, de um lado, pode ser utilizado para incrementar e personalizar a venda de produtos e serviços, de outro, pode aumentar o controle sobre a pessoa, desconsiderando sua autonomia e dificultando a participação do indivíduo no processo decisório relativo ao tratamento de seus dados pessoais, de seu patrimônio informativo”. DE TEFFÉ, Chiara Spadaccini; DE MORAES, Maria Celina Bodin. **Redes sociais virtuais: privacidade e responsabilidade civil**. Análise a partir do Marco Civil da Internet. Pensar-Revista de Ciências Jurídicas, v. 22, n. 1, 2017, p. 121.

54 Trata-se da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018).

## GEOPRICING E GEOBLOCKING

*Geo-pricing* e *Geo-blocking* são duas práticas comerciais abusivas no âmbito digital, especialmente em *e-commerce*. Tais práticas estão atreladas ao uso indiscriminado de dados pessoais dos consumidores por estas empresas, o que desfavorece, certamente, a segurança jurídica e a confiabilidade que os portadores dos dados têm em transmitir estas informações para empresas. No entanto, antes de analisar de fato tais práticas, é necessário entender sobre a proteção de dados pessoais no Brasil.

### Proteção de dados pessoais

A proteção de dados pessoais é um corolário do direito fundamental à privacidade, que está prevista no art. 5º, inciso X<sup>55</sup> da Constituição Federal de 1988. No entanto, apesar de seu acento constitucional, a proteção de dados pessoais em âmbito digital, nesse momento, ainda não tinha a devida atenção, certamente, por causa da noção inicial de Internet e dados informatizados no Brasil na época.

O direito à privacidade surgiu no século XIX em Boston, nos Estados Unidos, quando a imprensa sempre fazia comentários sobre o corpo da esposa do advogado Samuel Warren. Em consequência desses atos, o jurista ajuizou uma ação para que a imprensa não incomodasse mais a sua esposa. Logo em seguida, foi publicado um artigo na *Harvard Law Review*, intitulado *The Right of Privacy*, que tratava do direito à privacidade e um dos autores era justamente Samuel Dennis Warren, junto com Louis Dembitz Brandeis, que mais tarde se tornou ministro da Suprema Corte dos Estados Unidos (LIMA; BARRETO, 2016, p. 245). Neste artigo, os autores entenderam que a violação à privacidade também poderia gerar responsabilidade extrapatrimonial (LEITE, 2018, p. 30).

---

55 Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

A tutela deste direito foi sendo personalizada e melhor orientada para atender aos interesses dos detentores dos dados pessoais ao longo dos anos, entretanto, a privacidade ainda era muito voltada ao direito à propriedade. Existia apenas como uma subcategoria; só era, de fato, reivindicado quando o direito à propriedade estava ameaçado (LIMA, BARRETO, 2016, p. 246).

Já no século XX, mais precisamente no ano de 1948, foram editadas a Declaração Americana dos Direitos e Deveres do Homem e a Declaração Universal dos Direitos do Homem e, nestes documentos, o direito à privacidade estava expresso e foi reconhecido como um direito autônomo. Em 1950 foi criada a Convenção Europeia dos Direitos do Homem, que sedimentou tal entendimento.

Conseqüentemente, alguns países estabeleceram o direito à privacidade de dados pessoais em sua Constituição, como a de Portugal de 1976, em seu artigo 35, e da Espanha de 1978, em seu artigo 18.4. Já a doutrina da Alemanha falava em direito à autodeterminação informativa (*informationelles Selbstbestimmungsrecht*), isto é, o indivíduo tem o direito de decidir o que deve ser feito e quando deve ser utilizado os seus dados pessoais para que ele não seja manipulado por órgãos públicos e suas decisões não sejam eivadas de vícios.

Mais do que uma ideia de democracia, a autodeterminação informativa também tem conotação mais contratual (*selbstbestimmte Vertragsentscheidung*) que dispõe que os contratantes estariam livres de qualquer tipo de manipulação caso pudessem decidir sobre seus dados pessoais.

Em outras palavras,

uma decisão livre dos contratantes de um modo geral, e dos consumidores em particular, uma decisão ausente de manipulações, só é possível quando o fornecedor em potencial só tenha conhecimento dos dados fornecidos pelo próprio consumidor, ou que, no mínimo, este conheça as informações relativas a sua pessoa que o fornecedor disponha.<sup>56</sup>

---

56 MENKE, Fabiano. **As origens alemãs e o significado da autodeterminação informativa**. Migalhas de Proteção de Dados, [s. l.], 2020. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-protecao-de-dados/335735/as-origens-alemas-e-o-significado-da-autodeterminacao-informativa>>. Acesso em: 2 maio 2021.

Na Constituição Federal de 1988, além do artigo 5º, inciso X, também existe a previsão do artigo 5º, inciso XII, dispondo que é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal. Ademais, evidencia-se o instituto do *habeas data*, previsto no artigo 5º, inciso LXXII<sup>57</sup> da Constituição Federal e na Lei nº 9.507/97<sup>58</sup>, que permite o controle e a retificação de seus dados pessoais em banco de dados públicos.

Vale destacar que todo esse pressuposto de proteção à privacidade também está ligada a um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, que é a dignidade da pessoa humana, disposto no artigo 1º, inciso III da Constituição Federal.

Pela leitura do artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal de 1988, não há menção a palavra “privacidade”, nem a expressão “proteção de dados pessoais” ou, ao menos, alguma palavra e/ou expressão que pudesse fazer uma alusão mais próxima. As palavras utilizadas são “intimidade” e “vida privada”. Apesar dos vários entendimentos, a doutrina tem entendido que a intimidade seria o gênero e a vida privada a espécie.

Por fim, o Código Civil brasileiro traz previsão parecida ao do artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal, em seu artigo 21, ao dispor que a vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma. Desta maneira, o direito a privacidade é reconhecido como um direito de personalidade.

O direito à proteção de dados pessoais ganhou contornos de autonomia, se dissociando do direito à privacidade, ainda que a origem desses dois direitos fundamentais sejam conexos. Olga Leite<sup>59</sup> informa que “o dado não trata apenas dos aspectos da intimidade e da vida

---

57 LXXII – conceder-se-á “*habeas-data*”:

a) para assegurar o conhecimento de informações relativas à pessoa do impetrante, constantes de registros ou bancos de dados de entidades governamentais ou de caráter público;

b) para a retificação de dados, quando não se prefira fazê-lo por processo sigiloso, judicial ou administrativo;

58 BRASIL. Lei nº 9.507, de 12 de novembro de 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19507.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19507.htm)>. Acesso em 05 mai 2021.

59 LEITE, Olga Fernandes de Moura et al. **Os limites do direito de privacidade na sociedade de informação no âmbito contratual**. 2018.

privada, assim como ao abordar a saúde, a opção sexual ou a religião, mas é uma forma de identificar o indivíduo”.

Fato é que ante o avanço tecnológico e, principalmente, com a alta capacidade de processamento de dados pessoais, estas informações desmaterializadas<sup>60</sup> se tornaram muito mais valiosas para empresas e para o próprio governo e desencadeou problemas que antes, por causa da limitação do acesso às tecnologias, não existiam. Tal processamento foi a maneira crucial para que governos e empresas consigam dialogar, entender e buscar formas efetivas de persuadir e envolver um público-alvo, traçando o perfil, os gostos, a educação, a localização dos indivíduos.

Bruno Miragem indica que tal mudança se deu pela transformação da sociedade industrial massificada para a sociedade do consumo.

Os fornecedores cada vez mais ocupam-se não apenas de atrair consumidores pela publicidade, mas a sua fidelização, buscando identificá-los com determinado produto ou serviço a partir de sua customização (de modo que não mais se mire os consumidores em geral, mas certo grupo de modo individualizado). Para tanto, é necessário aos fornecedores terem informações precisas sobre os consumidores de modo que possam realizar sua segmentação de acordo com características comuns, no que se insere a importância dos dados pessoais.<sup>61</sup>

Muitas vezes, o processamento destes dados pessoais são realizados por *cookies*. Esta ferramenta armazena as preferências dos indivíduos que usam Internet e, por consequência, é possível catalogar os dados de cada consumidor.

Na maioria das vezes, os titulares de dados pessoais não sabem que seus dados estão em poder de empresas e governos, ou então, não têm conhecimento de quais dados estão em

---

60 Catarine Gonçalves Acioli conceituou dados como “informações, pessoais ou não, desmaterializadas e em formato digital, passando a ser muito utilizado como sinônimo de informações, uma vez que grande parte das relações jurídicas (incluindo as relações de consumo), atualmente, utiliza as informações no referido formato”. ACIOLI, Catarine Gonçalves. **A proteção dos dados dos consumidores: reflexão sobre caminhos para sua efetividade no Brasil**. Direito & Justiça, v. 38, n. 2, 2012.

61 MIRAGEM, Bruno. **A lei geral de proteção de dados (lei 13.709/2018) e o direito do consumidor**. Revista dos Tribunais, v. 1009, 2019.

posse deles, o que dificulta ainda mais buscar qualquer atitude efetiva de cessar a utilização de seu dado pessoal.

Ana Paula Jacobus Pezzi esclarece que

quando se contrapõe essa turbulenta temática às relações de consumo, mais precisamente, no tratamento de dados pessoais nos arquivos de consumo, se percebe a vulnerabilidade da pessoa humana, enquanto ser digno e consciente de suas escolhas. Em toda essa problemática são essenciais a informação e o consentimento.<sup>62</sup>

O comércio eletrônico não se desvinculou da possibilidade de utilizar dados dos usuários de Internet, já que os dados se tornaram um objeto de comercialização<sup>63</sup>, e também buscou maneiras de convencimento por meio de coleta de informações pessoais do seu público-alvo. O processamento automático de dados aliado a práticas comerciais abusivas se tornaram frequentes, o que culminou no surgimento de discriminação aos consumidores referente a sua localização, mais precisamente da geodiscriminação, denominados de *Geo-pricing* e *Geo-blocking*.

Apesar disso, muitos acreditam que tais ações se justificam por questões comerciais e de logística, considerando o alto preço de transporte dos produtos entre estados e municípios. No entanto, não se trata de uma questão de logística, pois, nesses casos, não há diferenciação no preço do produto, apenas do frete. O que acontece nesses casos é a distinção injustificada entre os consumidores para um mesmo produto ou serviço.

Ressalta-se também que, antes mesmo de ser uma discriminação contra o consumidor, pode considerar que há falta de informação sobre seus dados pessoais, o que viola o direito básico ao usuário de Internet, previsto no art. 7º do Marco Civil da Internet. Neste caso, há falta de informações e consentimento por parte do usuário da internet acerca do tratamento, armazenamento, coleta, proteção e uso dos seus dados pessoais.

---

62 PEZZI, Ana Paula Jacobus. **A necessidade de proteção dos dados pessoais nos arquivos de consumo: em busca da concretização do direito à privacidade**. 2007, p. 61.

63 LIMBERGER, Têmis. **O direito à intimidade na era da informática: a necessidade de proteção dos dados pessoais**. Livraria do Avogado Editora, 2007.



## Faleiros Júnior e Basan alertam que

Em verdade, antes mesmo do problema relacionado ao fato de a discriminação ocorrer, outra grande ilicitude presente está em ocultar do consumidor o uso dos seus dados para a prática do geopricing ou do geoblocking. Em observância ao direito básico do consumidor à informação, a empresa precisaria informar aos consumidores qual tipo de dado estaria sendo utilizado durante a navegação, visando ao cumprimento do dever de transparência<sup>64</sup>.

## Geo-blocking

Basicamente, *geo-blocking* – bloqueio geográfico em português – é a denominação para a prática comercial discriminatória de bloqueio de ofertas e/ou serviços para os consumidores em razão da localização geográfica destes. A localização é obtida por meio do processamento automático de dados dos consumidores pelas empresas ou por governos. Neste trabalho será especificado a maneira como o comércio eletrônico pratica tais atos.

É necessário ressaltar que o bloqueio geográfico deve ser injustificado e não naturalístico do fornecedor, ou seja, caso o fornecedor bloqueie uma oferta de serviço porque ele não pode ser prestado na localização do consumidor por motivos legais, como os relacionados a direitos autorais, não será considerada uma prática abusiva.

O *geo-blocking* também pode ser praticado entre nacionalidades. Nesta maneira, um *e-commerce* de determinado país bloqueia a oferta de produtos ou serviços para os habitantes de algum outro país. Este, inclusive, é um dos problemas que acometem a União Europeia. Para que tais práticas fossem abolidas do referido bloco econômico, foi criado o Mercado Único Digital Europeu<sup>65</sup>.

---

64 FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; BASAN, Arthur Pinheiro. **Desafios da predição algorítmica na tutela jurídica dos contratos eletrônicos de consumo**. Revista da Faculdade de Direito, Porto Alegre, RS, n. 44, p. 131-153, dez. 2020. ISSN 2595-6884. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/revfacdir/article/view/95264/59892>>. Acesso em: 06 maio 2021.

65 O Parlamento Europeu indica que “o Mercado Único Digital visa essencialmente a supressão das barreiras nacionais às transações em linha. Tem por base o conceito de mercado comum, que visa a supressão das barreiras comerciais entre os Estados-Membros com o objetivo de aumentar a prosperidade económica e contribuir para «uma união cada vez mais estreita entre os povos da Europa», e que evoluiu para o conceito de mercado interno, definido como «um espaço sem fronteiras internas no qual é assegurada a livre circulação de mercadorias, pessoas, serviços e capitais»”. PARLAMENTO EUROPEU. **A Ubiquidade do Mercado Único Digital**. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pt/sheet/43/a-ubiquidade-do-mercado-unico-digital>.

Inês de Castro de Amorim Ferreira salienta que

as práticas de BG podem ser postas em prática como resultado de uma decisão comercial unilateral independente de uma empresa retalhista que não pretende que os seus produtos e serviços se vendam além-fronteiras; mas também como resultado de uma obrigação contratual que não lhe permita a venda transfronteiriça, nomeadamente, acordos de distribuição seletiva e exclusiva celebrados com o fornecedor.<sup>66</sup>

O bloqueio geográfico injustificado pode ser dividido em três categorias: o bloqueio de acesso a um *site*, o bloqueio da venda de um produto e/ou serviço e o reencaminhamento para um outro *site* sem o consentimento do consumidor.

Não há uma regra clara quanto à proibição do *geo-blocking* no ordenamento jurídico brasileiro, porém, pode-se notar que, ainda que de maneira mais geral, tal prática é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor (FALEIROS JÚNIOR; BASAN, 2020, p. 138), em seu artigo 39, incisos II e IX, dispondo que é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas, recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes e 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.

### **Geo-pricing**

*Geo-pricing*, por outro lado, é a alteração de preços de um produto e/ou serviço em decorrência da localização e/ou nacionalidade do consumidor, também por meio da interpretação de dados pessoais dos consumidores.

É necessário destacar que não é qualquer diferenciação de preços que caracteriza o *geo-pricing*. É preciso que a atitude seja injustificada. Ademais, existem situações em que é

---

Acesso em: 21 jan. 2021.

66 A autora utiliza a sigla BG para Bloqueio Geográfico. FERREIRA, Inês de Castro Amorim. **O bloqueio geográfico injustificado**. 2020. Tese de Doutorado.

natural que haja esta distinção, como nos casos de direito tributário, quando as taxas de tributos são diferentes entre estados ou entre municípios ou também por questões de logística, quando o centro de distribuição do *e-commerce* é longe do local onde o consumidor mora, o que demanda um valor mais alto para fretes e transportes.

Também não há uma previsão clara na legislação brasileira para tal prática (FALEIROS JÚNIOR; BASAN, 2020, p. 138). Todavia, é possível enquadrá-la no artigo 39, incisos V e X do Código de Defesa do Consumidor, que dispõem que é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva e elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. Também é importante ressaltar que as práticas proibidas no artigo 39 da referida lei são apenas exemplificativas.

A prática de *geo-pricing* causa segregação econômico-social (ANDRADE; SANTIAGO, 2018, p. 32), uma vez que o consumidor que não tem acesso às mesmas ofertas do *e-commerce*, em razão da alteração de preços, não teria os benefícios pecuniários que os outros consumidores obteriam. Isso causa segregação econômico-social na medida em que muitos produtos/serviços seriam oferecidos a preços distintos para uma parcela de indivíduos socialmente vulneráveis.

Andrade e Santiago (2018) acrescentam, ainda, que a Constituição Federal preconizou no artigo 170 que a ordem econômica, fundada na livre iniciativa e valorização do trabalho, segue, dentre outros, o princípio da defesa do consumidor e livre concorrência. Pode parecer que há um aparente conflito entre esses dois pressupostos, mas não é o correto, já que o primeiro é pautado na vulnerabilidade de um sujeito, enquanto que o segundo em obter igualdade entre os agentes econômicos. Assim sendo, “ambos os sistemas têm o objetivo final de proteger o consumidor e a proteção do mercado funciona como um dos meios de concretizar essa proteção” (ANDRADE; SANTIAGO, 2018, p. 32).

Por falar em direito da concorrência, as práticas de *geo-pricing* e *geo-blocking* podem ferir também a Lei nº 12.529/2011<sup>67</sup>, que trata do Sistema Brasileiro de Defesa da

---

67 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

Concorrência, posto que tais condutas, conforme o artigo 36, discriminam adquirentes ou fornecedores de bens ou serviços por meio da fixação diferenciada de preços, ou de condições operacionais de venda ou prestação de serviços.

Ademais, tais práticas comerciais violam o artigo 6º, incisos II e IV do Código de Defesa Consumidor, pois esses dispositivos preveem que dois dos direitos básicos do consumidor são a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações e a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

### **Teoria do interesse público por Mike Feintuck**

Como comentado anteriormente, o advento da Internet impactou diretamente a vida em sociedade. Atualmente, muitos produtos ou serviços podem ser adquiridos pela Internet (redes sociais, *marketplace*, lojas online etc) e isso acarretou na noção de que neste espaço tudo é possível e tudo é permitido. Isso é uma falsa ideia à medida que, em todos os espaços, é necessário ter um mínimo de controle para uma boa convivência, para que regras sejam cumpridas e para que direitos sejam assegurados.

Essa ideia vigorou, mas não se sustentou por muito tempo: era preciso agir para que a Internet se tornasse um ambiente mais pacífico e não uma “terra sem lei”. Algumas normas foram promulgadas e, aqui, pode-se destacar o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/14) e o Decreto nº 7.962/2013, que foram apresentados neste trabalho anteriormente. Portanto, a Internet deve estar em conformidade com o interesse público.

Mike Feintuck criou uma teoria do interesse público e indica que

Massive problems remain with identifying a unifying construct of public interest to inform regulation by way counterpoint to dominant accounts informed by the economics of private interest. What has been suggested, however, is that there are concepts currently in play which can be found to have strong claims of legitimacy and

which pursue objectives which clearly extend beyond, and will often conflict directly with, the dominant values of the market.<sup>68</sup>

Desta feita, Mike Feintuck acredita que é necessário ultrapassar o interesse eminentemente privado, de agentes econômicos, para que o interesse público possa se sobressair e, só assim, haverá a tutela plena de princípios constitucionais da coletividade (GUIMARÃES, 2019, p. 92).

Guimarães (2019), ao fazer interligação entre a teoria do interesse público de Mike Feintuck e as práticas de *geo-blocking* e *geo-pricing* entende que os microssistemas da defesa do consumidor e da defesa da concorrência seriam mecanismos úteis a frear ou controlar os abusos cometidos pelos agentes econômicos, o que importaria na aplicação do interesse público de Feintuck.

De outra maneira,

especificamente no que se refere às condutas de *geoblocking* e *geopricing*, o Direito do Consumidor e o Direito da Concorrência consubstanciam efetivos mecanismos para a concretização do interesse público, moldando o comportamento dos agentes econômicos ao atendimento dos princípios constitucionais da ordem econômica (GUIMARÃES, 2019, p. 103).

Tal teoria foi utilizada pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor no caso Decolar, que será analisado no capítulo seguinte. Isso demonstra que esta tese está se incorporando às decisões administrativas, especialmente, às relacionadas ao direito do consumidor.

---

68 Traduzindo: Grandes problemas permanecem com a identificação de uma construção unificadora de interesse público de informar a regulação por meio de contraponto às contas dominantes informados pela economia de interesse privado. O que foi sugerido, no entanto, é que existem conceitos atualmente em jogo que podem ser encontrados para ter fortes reivindicações de legitimidade e que perseguem objetivos que claramente vão além, e muitas vezes entram em conflito direto com os valores dominantes de o mercado (FEINTUCK, 2010, p. 37).

## CASOS DE GEODISCRIMINAÇÃO NO BRASIL

Feitas as devidas conceituações das práticas comerciais abusivas de geodiscriminação, este capítulo trará os dois primeiros casos de *geo-blocking* e *geo-pricing* que ocorrem no Brasil e que foram judicializados.

### Caso Decolar

O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) do Ministério da Justiça, vinculado à Secretaria Nacional do Consumidor aceitou uma representação da empresa Booking em face da Decolar, para apurar se ela estava praticando *geo-pricing* e *geo-blocking* contra os consumidores brasileiros<sup>69</sup>.

A Booking, para demonstrar um fato, simulou simultaneamente os preços das hospedagens por meio de IP (*Internet Protocol*), que é uma maneira de identificar qualquer aparelho com acesso à Internet, de São Paulo e de Buenos Aires. Nas simulações, os preços de acomodações para um consumidor de São Paulo chegou a ser 29% maior do que o valor cobrado para um consumidor de Buenos Aires, o que caracteriza o *geo-pricing*. As simulações foram feitas para acomodações iguais. Ainda, algumas acomodações estavam bloqueadas para os consumidores de São Paulo, e não estava para os consumidores de Buenos Aires, o que revela a prática de *geo-blocking*.

Também foram acostadas à reclamação mensagens entre integrantes da Booking e empresas do ramo hoteleiro, que pediam que a empresa trabalhasse com “*diferença tarifária em mercados específicos*” para haver mais agressividade neste ramo econômico.

A Booking também alegou que a alteração de preços (*geo-pricing*) pode ter sido realizada para privilegiar os consumidores que pagarão pela acomodação com moeda estrangeira, que estaria mais valorizada que o real brasileiro e que a indisponibilidade de acomodações (*geo-blocking*) seria para afastar a fiscalização de órgãos brasileiros,

---

69 Nota Técnica n.º 92/2018/CSA-SENACON/CGCTSA/GAB-DPDC/DPDC/SENACON/MJ.

principalmente, nos grandes eventos que ocorreram no Brasil naquele período (Olimpíadas e Copa do Mundo).

A Decolar fez algumas defesas na denúncia e, basicamente, informou que as empresas Decolar e Despegar (site da Decolar em espanhol) eram diferentes e não tinham nenhuma conexão, que não pratica *geo-pricing* e *geo-blocking*, que não existe no *site* mecanismo para que os hotéis parceiros alterem os valores das acomodações em razão da localidade dos consumidores, que não controla preços em seu *site*, pois é somente a intermediária entre os hotéis e os consumidores, além de outras argumentações.

O DPDC, então, acatou as alegações da Booking e instaurou um processo administrativo em face da Decolar para verificar suposta violação aos artigos 4º, *caput*, incisos I e III<sup>70</sup>; 6º, incisos II, III, IV e VI e 39, incisos II, V, IX e X, do Código de Defesa do Consumidor, o suposto crime do artigo 7º, inciso I, da Lei nº 8.137/1990<sup>71</sup> e a violação do artigo 9º, inciso VII, e, por fim, a desobediência ao artigo 2º, inc. do Decreto nº 7.962/2013.

O DPDC acatou a alegação de *geo-pricing* e *geo-blocking* da Booking e decidiu condenar a Decolar. O Departamento entendeu que tais práticas discriminatórias ferem o direito do consumidor e a dignidade da pessoa humana, além de ser uma questão da coletividade, posto que estas empresas, considerando que utilizam *sites* para comercializar acomodações, conseguem alcançar milhares de consumidores.

Fundamenta também que o direito do consumidor está pautado na vulnerabilidade e, desta maneira, as relações entre consumidor e fornecedor devem ser calcadas na boa-fé, no equilíbrio para que elas sejam harmoniosas. No caso Decolar, são evidenciados dois tipos de

---

70 Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

71 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;

vulnerabilidade: a fática, pois os consumidores de determinado local não sabem que não têm acesso a todas as acomodações no *site* e também não sabem que as acomodações a quem têm acesso podem ter preços variados em razão da sua localidade; e técnica, haja vista não terem noção de que, por meio de seu IP, foram fornecidos dados à Decolar, adquirido de forma nada transparente, o que compromete a confiança que os consumidores têm pelo fornecedor.

Tais práticas violaram os direitos básicos do consumidor, especialmente o direito à igualdade nas contratações, direito à informação e direito à proteção contra abusos de toda sorte, nas diversas fases da relação de consumo. O direito à igualdade nas contratações pressupõe que o fornecedor só pode colocar preços diferentes por motivos razoáveis, como frete. No caso em questão, não se trata disso, pois as acomodações são as mesmas, o estabelecimento hoteleiro é o mesmo, não há preços adicionais. Isso configura a ação discriminatória, tendo em vista que a diferenciação foi realizada única e exclusivamente pela localização do consumidor.

O direito à informação pressupõe que o serviço seja prestado de maneira transparente, completa e clara, quanto a preços, serviços, formas de pagamento, dentre outros, aos consumidores. Ademais, o consumidor deve estar protegido de práticas comerciais desleais e a diferenciação de preços sem nenhuma outra razão plausível e o bloqueio de ofertas são considerados, na visão do DPDC, práticas abusivas. Por consequência, é necessário que haja a efetiva reparação pelos danos causados.

Quanto às práticas abusivas, o DPDC defendeu que a Decolar recusou atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes, recusou 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 e elevou sem justa causa o preço de produtos ou serviços, o que viola o artigo 39, incisos II, IX e X do Código de Defesa do Consumidor, respectivamente.



Acerca dos incisos II e IX, a Nota Técnica nº 92/2018<sup>72</sup> do DPDC esclarece que “recusar implica negação, implica opor-se a algo. A prática do *geo-blocking* é exatamente a negação de oferecimento de serviço – em outras palavras, uma recusa”.

Quanto ao inciso X, que trata do preço justo, a Decolar tentou alegar que o *geo-pricing* se justificaria por causa da diferença entre a moeda argentina e brasileira e por diferenças no regime jurídico. Porém, o DPDC salientou que preço justo é relacionado “à imparcialidade, à retidão, à conformidade com a razão”. Alteração pautada na moeda do país não é característico do preço justo, pois, se fosse, o consumidor poderia ter a opção de alterar no *site* a moeda, mas não é o que aconteceu no caso em comento. Também não pode alegar regime tributário, pois o *site* da Decolar mostra as acomodações sem nenhum tributo. Por fim, regime jurídico diferenciado não pode ser uma argumentação para o preço justo, uma vez que diferentes regimes jurídicos não influem em nenhuma diferenciação de preços.

Neste caso, há abusividade pois há um excesso no uso de um direito. É este o entendimento jurisprudencial no Brasil ao tratar da abusividade, pois o fornecedor se beneficiou de “sua posição ou de uma prerrogativa que, a princípio, seria legítima e não lesiva”, de acordo com a Nota Técnica nº 92/2018.

Desta feita, o DPDC entendeu que a Decolar, como empresa do mercado hoteleiro, tem o direito de precificar suas acomodações da maneira que achar razoável ou, então, de possibilitar que os hotéis parceiros o façam, desde que isso não implique numa discriminação por causa da distinção de preços ou da indisponibilidade de acomodações para determinados consumidores que estão em determinadas localizações, pois isso extrapola o seu direito de precificar e praticar o comércio e ofertar o produto.

Por todas estas razões, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor condenou a Decolar a sanção administrativa de multa no valor de sete milhões e quinhentos mil reais, além de cessar tais práticas imediatamente, sob pena de suspensão da atividade da empresa e retirada do *site* do ar.

---

72 Nota Técnica n.º 92/2018/CSA-SENACON/CGCTSA/GAB-DPDC/DPDC/SENACON/MJ.

Já em 2018, o Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro (MPRJ), por meio da 5ª Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva de Defesa do Consumidor e do Contribuinte da Capital, ajuizou uma Ação Civil Pública (ACP)<sup>73</sup> em face da Decolar pelas práticas de *geo-pricing* e *geo-blocking*, respaldado pelas conclusões do processo administrativo em que a Decolar foi condenada. O processo ainda não foi transitado em julgado.

Além das conclusões a que o DPDC chegou no processo administrativo, o MPRJ entendeu que as condutas discriminatórias da Decolar infringiram o artigo 9º, inciso VII<sup>74</sup> do Decreto nº 5.903/2006, que regulamenta a lei sobre ofertas e fixação de preços e o Código de Defesa do Consumidor e o artigo 195, inciso III<sup>75</sup> da Lei da Propriedade Industrial, pois o *geo-pricing* e o *geo-blocking* podem ser configuradas como prática de concorrência desleal, o que verifica violação não só dos preceitos relacionados ao direito dos consumidores, como também da ordem econômica.

O MPRJ, na petição inicial da ACP, também tratou da ordem internacional, já que o Brasil e a Argentina juntos estão num bloco econômico – o MERCOSUL – que tem como um de seus objetivos a não discriminação. Dessa forma,

a exemplo do que acontece hoje na União Europeia, em que se contesta a legalidade da prática da geodiscriminação em face do Tratado sobre o Funcionamento União Europeia, deve-se questionar a legalidade da mesma face às normas sulamericanas de integração e de liberalização do comércio. Os tratados sobre essas matérias também são regidos pelo princípio da não discriminação, de modo que não há porque se considerar que um consumidor argentino seja preferível a um brasileiro. O MERCOSUL, por exemplo, ainda que em estágio de integração muito anterior ao do que se encontra atualmente a União Europeia, igualmente possui como objetivo a criação de um mercado comum, físico e digital, o que só será plenamente possível mediante a eliminação não só de barreiras alfandegárias, mas também de barreiras não-tarifárias e informais, como a que se apresenta neste caso.<sup>76</sup>

---

73 Processo nº 0111117-27.2019.8.19.0001, que tramita na 2ª Vara Empresarial da Comarca da Capital do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro.

74 Art. 9º Configuram infrações ao direito básico do consumidor à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, sujeitando o infrator às penalidades previstas na Lei no 8.078, de 1990, as seguintes condutas:

VII - atribuir preços distintos para o mesmo item; e

75 Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:

III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;

76 Processo nº 0111117-27.2019.8.19.0001.

A Decolar, como argumentou o Ministério Público, incorreu em publicidade enganosa, disposta no artigo 37, § 1<sup>o</sup><sup>77</sup> do Código de Defesa do Consumidor, porque em seu *site* há alusões a ser uma empresa com as melhores ofertas, a ter pacotes de viagens mais baratos e a ter o melhor preço garantido.

Em sentença, foi reconhecido que a Decolar praticou *geo-pricing* e *geo-blocking* e, por isso, a empresa do mercado hoteleiro foi condenada ao pagamento de indenização de cento e cinquenta mil reais ao Fundo de Defesa dos Interesses Difusos e também foi condenado a pagar indenização aos consumidores individualmente lesados por tais condutas.

### **Caso Hotel Urbano**

A 5ª Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva de Defesa do Consumidor e do Contribuinte da Capital do Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro também propôs uma Ação Civil Pública<sup>78</sup> em face do Hotel Urbano, atualmente denominado Hurb, pela prática de *geo-pricing*, de acordo com as conclusões do inquérito civil nº 359/2017, em que a Booking, empresa do mesmo setor do Hotel Urbano (e também da Decolar), entendeu que havia a prática de *geo-pricing*.

Alega o MPRJ que o Hotel Urbano estava alterando preços e tornando-os mais caros para os consumidores brasileiros em relação aos consumidores espanhóis. Foram feitas algumas simulações simultâneas pela Booking com estabelecimentos hoteleiros do Rio de Janeiro e que confirmaram tais condutas, ou seja, a prática abusiva se configura na medida em que há diferenciação entre consumidores em idêntica situação, só por viverem em países diferentes.

Assim sendo, o Hotel Urbano viola a legislação consumerista, quanto à igualdade das contratações (artigo 6º, inciso II), à precificação discriminatória (artigo 39, incisos V e X), à

---

77 § 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.

78 Processo nº 0288040-39.2018.8.19.0001, que tramita na 6ª Vara Empresarial da Comarca da Capital do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro.

publicidade enganosa (artigo 37, § 1º), já que em seu site informa que tem “hotéis e pacotes pelo melhor preço” e comete a infração contra os consumidores por atribuir preços distintos a um mesmo item (artigo 9º, inciso VII do Decreto nº 5.903/2006).

Do ponto de vista da ordem econômica, a prática abusiva realizada pelo Hotel Urbano viola o artigo 36, § 3º, inciso X da Lei nº 12.529/2011, pois há a discriminação dos adquirentes de bens e serviços pela fixação diferenciada de preços. Sob o prisma da concorrência desleal, a empresa praticou concorrência desleal, pois causa prejuízos a empresas do mesmo setor, de acordo com o artigo 195, inciso III da Lei nº 9.279/1996.

Pode-se concluir que as mesmas razões que o Ministério Público utilizou para o processo judicial da Decolar foram suficientes para o Hotel Urbano, uma vez que ambas as empresas praticaram as mesmas condutas. Além disso, não houve trânsito em julgado na ação civil pública do Hotel Urbano, bem como da Decolar, pelo que não será possível analisar a decisão judicial advinda destes casos no presente trabalho.

## NOVOS MARCOS REGULATÓRIOS PARA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

À medida que a sociedade muda, novos problemas surgem e as perspectivas também se modificam. Não poderia ser diferente com o advento do *geo-blocking* e *geo-pricing* e, de maneira mais ampla, com o surgimento da Internet e das redes sociais e com o comércio eletrônico.

Sendo assim, novos arranjos normativos são criados para que estas situações possam ser reguladas de forma a dar mais segurança jurídica às relações sociais. Com o *geo-pricing* e o *geo-blocking*, a prática discriminatória está na falta da proteção de dados pessoais dos consumidores, posto que, é por meio da utilização indevida destes dados, especialmente o da localização geográfica, que há a possibilidade de distinguir preços ou bloquear ofertas de produtos e serviços para indivíduos de determinado local.

Passa-se, então, a uma breve análise de dois importantes marcos legais de proteção de dados pessoais que podem ser essenciais para que as práticas de *geo-pricing* e *geo-blocking* sejam cessadas ou que, em caso de prática dessas condutas, possam haver medidas mais eficazes para a responsabilização civil.

### General Data Protection Regulation

A exploração de dados pessoais por empresas, por meio de algoritmos, com a finalidade de adequar sua estrutura e venda com as demandas dos consumidores já havia despertado o interesse de análise da União Europeia (UE). Desta maneira, em 14 de abril de 2016, foi criado o *General Data Protection Regulation*<sup>79</sup> (GDPR) - em português, Regulamento Geral de Proteção de Dados -, que só passou a ser implementado a partir do dia 25 de maio de 2018.

---

79 UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento n° 2016/679, de 27 de abril de 2016.** União Europeia, Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT>. Acesso em: 18 maio 2021.

Este regulamento substituiu a Diretiva 95/46/CE<sup>80</sup> da União Europeia, que entrou em vigor no dia 24 de agosto de 1995. De lá para cá, muita coisa mudou, como a noção de Internet, de algoritmos, da própria proteção de dados pessoais, uma vez que, atualmente, os dados são muito mais explorados que antes e a Internet na década de 1990 ainda era muito recente e estava começando a se aderir na rotina da população.

A Diretiva colocou como princípios, relativos à qualidade de dados, um tratamento de dados leal e lícito, que deverá ser utilizado para fins legítimos, adequados e pertinentes; além disso, era proibida a utilização de dados pessoais que revelassem questões étnicas, raciais, políticas, religiosas, filosóficas, de vida sexual e saúde e relacionados a filiação sindical.<sup>81</sup>

A Diretiva também apresentava os direitos dos titulares de dados pessoais. O direito de obter informações é um deles: o responsável pelo tratamento de dados, se solicitado, tinha o dever de informar os motivos e quais dados seriam utilizados para o tratamento. Outro direito previsto na norma era o de oposição, ou seja, o titular do dado tinha o direito de se opor, de maneira gratuita, ao tratamento de algum dado pessoal e, ainda, tinha o direito de se opor à transferência de seu dado pessoal para terceiros. Ademais, existia o direito de acesso de todos os dados pelos titulares.<sup>82</sup>

Tal diretiva tinha a previsão de restringir os direitos acima expostos, caso haja algum motivo de soberania nacional, de segurança do Estado, para questões criminais, para a própria proteção do titular do dado pessoal ou para interesses econômicos e financeiros de um Estado-membro da União Europeia. Também era possível a transferência de um dado de um Estado-membro para um outro país, desde que este país terceiro tenha regulamentação de proteção de dados pessoais de maneira adequada.<sup>83</sup>

Um ponto muito importante é que, por ser uma diretiva<sup>84</sup>, ela dispunha que os Estados-membros deveriam criar suas próprias normas para a proteção de dados pessoais. A Diretiva,

80 UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva nº 95/46/CE, de 25 de outubro de 1995**. União Europeia, Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:l14012>. Acesso em: 18 maio 2021.

81 EUR-LEX (org.). **Proteção dos dados pessoais**. 2018. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/LSU/?uri=celex:31995L0046>. Acesso em: 17 maio 2021.

82 Idem.

83 Idem.

84 É importante destacar que, no direito europeu, a diretiva tem a natureza jurídica de recomendação, ao contrário de um regulamento, que é vinculativo a todos os Estados-membros.

portanto, funcionava apenas como um norte para que os países do bloco econômico pudessem criar leis mais específicas. Neste sentido, “cada Estado-Membro estabelecerá que uma ou mais autoridades públicas independentes serão responsáveis pelo controlo, no seu território, da aplicação das disposições adotadas pelos Estados-Membros em execução da presente diretiva”.<sup>85</sup>

A *General Data Protection Regulation*, por outro lado, tem o objetivo de criar um regulamento único de proteção de dados pessoais para todos os países da União Europeia. Apesar disso, há certa margem para a criação de leis de acordo com a especificidade de cada Estado-membro.<sup>86</sup>

Acrescenta-se também que o regulamento foi feito por e para os Estados-membros da União Europeia. No entanto, por tratar muito do comércio eletrônico e pela globalização, os limites geográficos se perdem, impossibilitando que o regulamento seja direcionado apenas aos Estados da União Europeia, expandido para outros países e empresas. Desta feita,

um dos principais aspectos do GDPR é a preocupação em proteger a privacidade das pessoas que se encontram no território da União Europeia. Em um ambiente de globalização e economia baseada na internet cada vez mais dependente de dados para se sustentar (*data driven economy*). O ambiente de negócios da internet traz a peculiaridade de mitigar as fronteiras físicas convencionais, produzindo grandes vantagens para a comunicação e comércio eletrônico. Entretanto, a inexistência de fronteiras do mundo digital também apresenta um grande desafio quando se trata da aplicabilidade de normas fora de uma jurisdição.<sup>87</sup>

Na GDPR, estão dispostos os direitos dos titulares de dados pessoais. Evidencia-se o direito à oposição, à informação e o direito de acesso que também estavam previstos na Diretiva anterior, além do direito de retificação (consertar dados incorretos), direito ao esquecimento (o titular pode solicitar a exclusão de seus dados de alguma base quando a finalidade para a sua coleta já tenha sido cessada) e o direito de portabilidade dados (o titular

---

85 Idem.

86 SILVA, Ricardo Barretto Ferreira da; PAULO, Brancher; CAMILA, Taliberti; CUNHA, Vitor Koketu da. **Entra em vigor o Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia**. Migalhas de Peso, [s. l.], 4 jun. 2018. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/281042/entra-em-vigor-o-regulamento-geral-de-protecao-de-dados-da-uniao-europeia>. Acesso em: 17 maio 2021.

87 Idem.

pode pedir a transferência de seus dados para um terceiro responsável pelo tratamento sem oposição).<sup>88</sup>

A GDPR também tem uma base principiológica que dá uma diretriz ao novo regulamento de proteção de dados. Pode-se citar os princípios da adequação e limitação da finalidade, princípio da integridade e confidencialidade, princípio da minimização de dados, princípio da limitação da conservação, princípio da licitude, lealdade e transparência, princípio da qualidade dos dados, princípio da responsabilização (*accountability*) e da não discriminação.<sup>89</sup>

Cabe destacar o princípio da não discriminação. O artigo 6º, inciso IX da lei é objetivo ao indicar que o tratamento de dados deve ser pautado na boa-fé e em outros princípios, inclusive, o da não discriminação, de modo que não pode haver o tratamento de dados pessoais a fim de praticar atos discriminatórios, ilícitos e abusivos. E, o que seria o *geo-pricing* e *geo-blocking* senão práticas abusivas e discriminatórias em relação a consumidores de determinada localização?

Quanto à responsabilidade civil, o Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia prevê sanções administrativas, como multas com valores altos para o descumprimento da norma e também prevê que tenham autoridades para fiscalizar o cumprimento do regulamento por meio das DPA's (*Data Protection Authorities* ou autoridade de proteção de dados, em português). As DPA's foram organizadas na Diretiva 95/46 e continuaram a ser utilizadas com o advento do novo regulamento. Além do mais, a GDPR criou o *Data Protection Officer* (diretor de proteção de dados), profissional responsável por cuidar das questões referentes a proteção de dados de uma companhia/organização.<sup>90</sup>

A GDPR também dispõe sobre a transferência de dados para países que não são membros da União Europeia. Para que isso ocorra, é necessário que o país destinatário assegure proteção de dados de maneira eficiente e adequada e esta solicitação é analisada pela

---

88 Idem.

89 MANGETH, Ana Lara; NUNES, Beatriz; MAGRANI, Eduardo. **Seis pontos para entender o Regulamento Geral de Proteção de Dados da UE**. FEED, [s. l.], 25 maio 2018. Disponível em: <https://feed.itsrio.org/seis-pontos-para-entender-a-lei-europeia-de-prote%C3%A7%C3%A3o-de-dados-pessoais-gdpr-d377f6b691dc>. Acesso em: 17 maio 2021.

90 Idem.



Comissão Europeia. Também é possível que haja a portabilidade de dados para países que não tenham regulamentação de proteção de dados, desde que sejam em hipóteses muito específicas, como o consentimento do titular.<sup>91</sup>

Aliás, o consentimento do titular para o tratamento de seu dado pessoal e a informação sobre eles são o cerne do novo Regulamento Geral de Proteção de Dados. Ao contrário da Diretiva, nesta nova norma, tais conceitos foram reforçados a fim de garantir o avanço e segurança nos direitos dos titulares de dados.<sup>92</sup>

Por fim, pode-se incluir nos avanços da GDPR, o *privacy by default* e *privacy by design*, que são noções de que o responsável pelo tratamento de dados pessoais deve construir uma estrutura técnica de segurança e transparência para que os direitos dos usuários sejam garantidos e para que, assim, a privacidade de dados seja eficaz.<sup>93</sup>

Por causa de todos esses avanços, a GDPR foi uma norma que impulsionou a regulamentação da proteção dos dados pessoais em outros países, inclusive no Brasil. Sendo assim, em 2018, foi sancionado a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), que possui muitas similaridades com a GDPR.

### **Lei Geral de Proteção de Dados**

Antes da promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o Brasil já desenvolvia parâmetros para a proteção de dados pessoais e para o direito à privacidade. Como visto anteriormente, a própria Constituição Federal dispôs sobre a privacidade como um direito fundamental e criou o instituto do *habeas data*. O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, também já tinha regras mais voltadas para proteção ao consumidor em relação a base de dados e cadastro de consumidores.

---

91 SILVA, Ricardo Barretto Ferreira da; PAULO, Brancher; CAMILA, Taliberti; CUNHA, Vitor Koketu da. **Entra em vigor o Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia**. Migalhas de Peso, [s. l.], 4 jun. 2018. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/281042/entra-em-vigor-o-regulamento-geral-de-protecao-de-dados-da-uniao-europeia>. Acesso em: 17 maio 2021.

92 GUIDI, Guilherme Berti de Campos. **Modelos regulatórios para proteção de dados pessoais**. BRANCO, Sérgio; TEFFÉ, Chiara de. Privacidade em perspectiva. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

93 Idem.

Com o desenvolvimento da Internet, leis mais específicas para o comércio eletrônico foram necessárias. Daí, surgiram o Marco Civil da Internet e o Decreto nº 7.962/2013, dentre outros atos normativos. Sobre isso, Bruno Miragem informa que

mesmo antes da edição da LGPD construiu-se, no direito brasileiro, por influência do direito comparado, a noção de autodeterminação informativa, colocando sob a égide da decisão livre e racional da pessoa a quem os dados digam respeito (titular dos dados), o poder jurídico para determinar a possibilidade e finalidade de sua utilização, assim como seus limites. O exercício deste poder se define, sobretudo a partir da noção de consentimento do titular. No direito brasileiro, a exemplo de vários sistemas jurídicos estrangeiros, o consentimento para uso dos dados polariza a disciplina da proteção dos dados pessoais.<sup>94</sup>

Em virtude das experiências normativas internacionais, notadamente do Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia, sancionado em 2016, o poder legislativo brasileiro, associado com discussões e problemáticas trazidas pela sociedade civil, promulgou a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), que foi sancionada em 14 de agosto de 2018, mas só entrou em vigor em setembro de 2020. Seu objetivo é, principalmente, garantir o direito de proteção de dados dos titulares, para que eles tenham mais controle sobre o destino de seus dados.

A Lei Geral de Proteção de Dados reafirma muitos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor, como a informação, a livre iniciativa, a privacidade e o desenvolvimento tecnológico<sup>95</sup>, o que demonstra que ambas as normas devem ser interpretadas em consonância e de maneira cumulativa.<sup>96</sup>

A Lei Geral de Proteção de Dados tem como princípios a transparência, finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, qualidade dos dados, segurança, prevenção, não discriminação, responsabilidade e prestação de contas, previstos no artigo 6º da norma e que

---

94 MIRAGEM, Bruno. **A lei geral de proteção de dados (lei 13.709/2018) e o direito do consumidor**. Revista dos Tribunais, v. 1009, 2019.

95 ARCENO, Taynara Silva; HOFER, Jaqueline. **Proteção de dados pessoais e direito do consumidor: novos contornos da proteção do consumidor na sociedade em rede**. Anais dos Congressos Estaduais de Magistrados-RS, v. 1, n. 1, 2020.

96 MIRAGEM, Bruno. **A lei geral de proteção de dados (lei 13.709/2018) e o direito do consumidor**. Revista dos Tribunais, v. 1009, 2019.

demonstra a similaridade com a GDPR, uma vez que estes princípios são parecidos com a norma europeia.

Já a autodeterminação informativa, os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais, a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião, a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem são alguns dos fundamentos da proteção de dados pessoais e estão previstos no artigo 2º da lei.

Segundo a LGPD, os titulares têm o direito à (i) confirmação da existência de tratamento, (ii) acesso aos dados, (iii) correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados, (iv) anonimização<sup>97</sup>, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratados em desconformidade com a lei, (v) portabilidade dos dados a outro fornecedor de serviço ou produto, mediante requisição expressa, de acordo com a regulamentação da autoridade nacional, observados os segredos comercial e industrial, (vi) eliminação dos dados pessoais tratados com o consentimento do titular, exceto nas hipóteses de cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador, estudo por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais, transferência a terceiro, desde que respeitados os requisitos de tratamento de dados dispostos nesta Lei ou uso exclusivo do controlador, vedado seu acesso por terceiro, e desde que anonimizados os dados, (vii) informação das entidades públicas e privadas com as quais o controlador realizou uso compartilhado de dados, (viii) informação sobre a possibilidade de não fornecer consentimento e sobre as consequências da negativa, e (ix) revogação do consentimento<sup>98</sup>.

Um dos pontos-chave da Lei Geral de Proteção de Dados está no consentimento, que é conceituado no artigo 5º, inciso XII como “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada” e é o que vai legitimar todo o processamento e o tratamento de dados pessoais.

---

97 Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se: XI - anonimização: utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis no momento do tratamento, por meio dos quais um dado perde a possibilidade de associação, direta ou indireta, a um indivíduo;

98 Art. 8º § 5º O consentimento pode ser revogado a qualquer momento mediante manifestação expressa do titular, por procedimento gratuito e facilitado, ratificados os tratamentos realizados sob amparo do consentimento anteriormente manifestado enquanto não houver requerimento de eliminação, nos termos do inciso VI do caput do art. 18 desta Lei.

O consentimento deve ser por escrito ou por outro meio que a manifestação de vontade possa ser demonstrada; deve, também, ser livre e voluntário e muito bem informado. O titular do dado deve ter ciência de como e de quais dados serão processados pelo responsável, durante o ciclo de tratamento.

A própria conceituação de consentimento traz essa ideia da informação, da liberdade e também da finalidade dos dados. Pela noção de finalidade<sup>99</sup>, o titular precisa saber para que seus dados serão tratados. Portanto, a finalidade deve ser específica e não podem haver autorizações genéricas, sob pena de nulidade.<sup>100</sup>

Vale evidenciar que o legítimo interesse do controlador (pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais) também deve ser pautado por finalidades legítimas, a partir de situações concretas como a proteção, em relação ao titular, do exercício regular de seus direitos ou, então, a prestação de serviços que o beneficiem, respeitadas as legítimas expectativas dele e os direitos e liberdades fundamentais. Sendo assim, os dados utilizados devem ser apenas os necessários para determinada finalidade e devem ser respeitadas as expectativas do titular dos dados.

Outra questão que a lei reforça é a segurança, porque as empresas são obrigadas a criar estruturas técnicas com o objetivo de assegurar a proteção e o adequado tratamento de dados pessoais, sob pena de sanções administrativas, como multas que podem ser de até 2% (dois por cento) do faturamento da empresa, limitado a cinquenta milhões de reais.<sup>101</sup> É importante destacar que a responsabilidade civil prevista nesta lei pode ser utilizada por violações a qualquer outra lei acerca do tema. Desta forma, pode-se considerar que a proteção de dados, no ordenamento jurídico brasileiro, é um microssistema normativo.<sup>102</sup>

---

99 Art. 6º As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios: I - finalidade: realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades;

100 Art. 8º O consentimento previsto no inciso I do art. 7º desta Lei deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular. § 4º O consentimento deverá referir-se a finalidades determinadas, e as autorizações genéricas para o tratamento de dados pessoais serão nulas.

101 Art. 52. Os agentes de tratamento de dados, em razão das infrações cometidas às normas previstas nesta Lei, ficam sujeitos às seguintes sanções administrativas aplicáveis pela autoridade nacional: II - multa simples, de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, limitada, no total, a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração;

102 FLUMIGNAN, Wévertton Gabriel Gomes. **Análise da responsabilidade civil no âmbito do Marco Civil da Internet e da Lei Geral de Proteção de Dados**. 2021. Disponível em:

A Lei previu a criação de um responsável pela proteção de dados, no mesmo molde do *Data Protection Authority* da União Europeia. No Brasil, este responsável é nomeado de Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e tem o objetivo de punir descumprimentos da legislação, zelar pela proteção de dados pessoais e garantir o sigilo de segredos comerciais e industriais.<sup>103</sup>

Por fim, pode-se citar que, além do Código de Defesa do Consumidor, que tem previsão constitucional no artigo 5º, inciso XXXII, a proteção consumerista, com a LGPD, ganha novos ares e novos paradigmas. Destarte,

a intimidade e os direitos do consumidor são acolhidos, mais uma vez, por um diploma infraconstitucional, de modo que se faz necessária a compreensão de que a tutela dos dados pessoais é também uma faceta do sistema de proteção do consumidor.<sup>104</sup>

A Lei Geral de Proteção de Dados, em conjunto com outras normas relacionadas ao direito do consumidor, ao comércio eletrônico e à Internet, é fundamental para que o indivíduo, titular de um dado pessoal, possa estar amparado quanto à utilização de suas informações para finalidades diversas das que ele tenha conhecimento. Verifica-se nestas normas que o consentimento e a informação são conceitos-chave para uma mudança positiva e para a evolução da proteção e do tratamento de dados no Brasil.

É com o consentimento e a informação, principalmente, que as práticas de *geo-pricing* e *geo-blocking*, comumente utilizadas, podem ser cessadas ou, ao menos, responsabilizadas, principalmente se houver a atuação mais enfática dos órgãos de fiscalização e decisões judiciais que tendem a responsabilizar empresas que praticam essas condutas comerciais abusivas.

---

<https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-protecao-de-dados/343301/responsabilidade-civil-no-ambito-do-marco-civil-da-internet-e-da-lgpd>. Acesso em: 18 maio 2021.

103 SENADO, Agência (org.). **Senado confirma primeira diretoria da Autoridade Nacional de Proteção de Dados**. Fonte: Agência Senado. 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/10/20/senado-confirma-primeira-diretoria-da-autoridade-nacional-de-protecao-de-dados>. Acesso em: 18 maio 2021.

104 ARCENO, Taynara Silva; HOFLER, Jaqueline. **Proteção de dados pessoais e direito do consumidor: novos contornos da proteção do consumidor na sociedade em rede**. Anais dos Congressos Estaduais de Magistrados-RS, v. 1, n. 1, 2020.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o exposto neste trabalho, as práticas comerciais de *geo-pricing* e *geo-blocking* tendem a ser abolidas pelo ordenamento jurídico brasileiro. Além disso, tais condutas também tendem a ser rechaçadas pelos tribunais e pelos órgãos administrativos de fiscalização, caso sejam realizadas de maneira injustificada e discriminatória.

Isso só foi possível graças a um avanço no ordenamento jurídico brasileiro que se tornou, cada vez mais, protetivo ao consumidor. Primeiramente, houve a garantia constitucional de proteção ao consumidor no artigo 5º, inciso XXXII, com um dever estatal de criação de uma lei consumerista mais geral, que se consubstanciou no Código de Defesa do Consumidor.

Ao longo das décadas, com o advento da Internet e, principalmente, com a sua popularização e criação de novos modelos de comércio, notadamente o *e-commerce*, novos regramentos foram surgindo a fim de regular as novas realidades sociais, como ocorreu com o Marco Civil da Internet, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil, e o Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor.

Pelo presente trabalho, conclui-se também que as experiências internacionais só tendem a acrescentar no debate da proteção de dados pessoais no Brasil, uma vez que a *General Data Protection Regulation* da União Europeia foi um marco regulatório mundial para tal tema e influenciou na criação da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018).

A regulamentação para a proteção de dados é fundamental para que as práticas de *geo-pricing* e *geo-blocking* possam ser compelidas e para que os responsáveis possam ser punidos. Esta abusividade é demonstrada pela utilização de um dado pessoal (localização geográfica), muitas das vezes, sem a devida ciência do titular do dado, para uma prática empresarial discriminatória. Com as disposições da Lei Geral de Proteção de Dados e de outros atos

normativos é possível que este debate avance e que as medidas para enfrentar tais problemas sejam mais eficazes.

Por óbvio este é um problema muito novo no ordenamento jurídico brasileiro. As primeiras ações judiciais surgiram apenas em 2018 e ainda não foram transitadas em julgado. Sendo assim, o caminho é muito longo e as decisões judiciais precisarão ser mais estruturadas para criar uma jurisprudência bem protetiva, no entanto, é inegável que as novas normas, apresentadas neste trabalho, serão essenciais para isso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACIOLI, Catarine Gonçalves. **A proteção dos dados dos consumidores: reflexão sobre caminhos para sua efetividade no Brasil.** Direito & Justiça, v. 38, n. 2, 2012.

ALCARÁ, Marcos. **A Evolução do Direito do Consumidor.** Revista Jurídica Direito, Sociedade e Justiça. Vol 1, n. 1, 2013. Disponível em <<https://periodicosonline.uems.br/index.php/RJDSJ/article/view/655>>. Acesso em 07 mar 2021.

ALVES, L. **Vencendo na economia digital.** São Paulo. Makron Books, 2002.

ARCENO, Taynara Silva; HOFLE, Jaqueline. **Proteção de dados pessoais e direito do consumidor: novos contornos da proteção do consumidor na sociedade em rede.** Anais dos Congressos Estaduais de Magistrados-RS, v. 1, n. 1, 2020.

BERQUÓ, Anna Taddei Alves Pereira Pinto. **A proteção jurídica do consumidor: análise histórico-jurídica da evolução do direito do consumidor no Brasil.** Revista Prim@ Facie, João Pessoa, ano, v. 6.

BONANNO, Alessandro. **A globalização da economia e da sociedade: fordismo e pós-fordismo no setor agroalimentar.** Globalização, Trabalho, Meio Ambiente: mudanças socioeconômicas em regiões frutícolas para exportação. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 1999.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao). Acesso em: 21 fev 2021. Brasília, Senado Federal, 1988.

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. Brasília, Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm). Acesso em: 21 maio 2021.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011.** Brasília, Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm). Acesso em: 21 maio 2021.

BRASIL. **Lei nº 9.507, de 12 de novembro de 1997.** Brasília, Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19507.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19507.htm)>. Acesso em 05 mai 2021.

CAMPOS FILHO, Moacyr Lobato de. **A ordem econômica na constituição de 1988 e a proteção ao consumidor.** 2018.



CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor.** 2014.

Carvalho, M. S. R. M. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança.** *Unpublished Estudos de Ciência e Tecnologia no Brasil, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro* (2006).

CESAR GUIMARÃES, Marcelo. **Geoblocking e geopricing: uma análise à luz da teoria do interesse público de Mike Feintuck.** *Revista de Direito, Estado e Telecomunicações*, v. 11, n. 2, 2019.

CRUZ, André Pinheiro. **O direito do consumidor como consequência da reconstrução do discurso constitucional.** *Revista de Doutrina Jurídica*, v. 107, n. 1, p. 106-120, 2016.

DE ALMEIDA FREITAS, Carla Sofia Azevedo. **O bloqueio geográfico (geoblocking) e outras formas de discriminação do consumidor no comércio eletrônico.** 2018.

DE AZEVEDO, Fernando Costa. O direito do consumidor e seus princípios fundamentais. *Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Pelotas*, v. 3, n. 1, 2017.

DE FARIA, Heraldo Felipe. **A defesa do consumidor como princípio constitucional.** *Discurso Jurídico*, v. 3, n. 1, 2007.

DE MENDONÇA, Herbert Garcia. **E-commerce.** *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias–IPTEC*, v. 4, n. 2, 2016.

DE TEFFÉ, Chiara Spadaccini; DE MORAES, Maria Celina Bodin. **Redes sociais virtuais: privacidade e responsabilidade civil. Análise a partir do Marco Civil da Internet.** *Pensar-Revista de Ciências Jurídicas*, v. 22, n. 1, 2017

DOS SANTOS, Teresa Moura. **A tutela do consumidor entre os contratos de adesão e as práticas comerciais desleais.** 2015.

EUR-LEX (org.). **Proteção dos dados pessoais. 2018.** Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/LSU/?uri=celex:31995L0046>. Acesso em: 17 maio 2021.

FACHIN, Luiz Edson. **Limites e possibilidades da nova teoria geral do direito civil.** *Revista da Faculdade de Direito UFPR*, v. 27, 1992.

FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; BASAN, Arthur Pinheiro. **Desafios da predição algorítmica na tutela jurídica dos contratos eletrônicos de consumo.** *Revista da Faculdade de Direito, Porto Alegre, RS*, n. 44, p. 131-153, dez. 2020. ISSN 2595-6884. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/revfacdir/article/view/95264/59892>>. Acesso em: 06 maio 2021.

FERREIRA, Carolina Iwancow; RODRIGUES, Mônica Nogueira. **A regulamentação do comércio eletrônico: comentários ao decreto n. 7.962 de 15 de março de 2013.** *Revista da AGU*, v. 13, n. 41, 2014.

FERREIRA, Inês de Castro Amorim. **O bloqueio geográfico injustificado**. 2020. Tese de Doutorado.

FLUMIGNAN, Wévertton Gabriel Gomes. **Análise da responsabilidade civil no âmbito do Marco Civil da Internet e da Lei Geral de Proteção de Dados**. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-protecao-de-dados/343301/responsabilidade-civil-no-ambito-do-marco-civil-da-internet-e-da-lgpd>. Acesso em: 18 maio 2021.

GOMES, Rogério Zuel. **A nova ordem contratual: pós-modernidade, contratos de adesão, condições gerais de contratação, contratos relacionais e redes contratuais**. Revista de Direito do Consumidor n. °, v. 58, 2006.

GONÇALVES, José Henrique Ferreira; BERGAMIM, José Felício. **Mitigação do pacta sunt servanda em face da boa-fé objetiva**. Hegemonia: Revista de Ciências Sociais, n. 26, p. 18-18, 2019.

GUIDI, Guilherme Berti de Campos. **Modelos regulatórios para proteção de dados pessoais**. BRANCO, Sérgio; TEFFÉ, Chiara de. Privacidade em perspectiva. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

HANASHIRO, Wagner Seian; NAVA, Leandro Caldeira; JUNIOR, Irineu Francisco Barreto. **A regulação do direito do consumidor no comércio eletrônico**. Revista Jurídica Cesumar-Mestrado, v. 17, n. 3, p. 663-686, 2017.

KELLER, Gabriel Muller Frazão et al. **Novos horizontes negociais nas plataformas digitais baseados em: a concorrência desleal sob a prática do geo-blocking e geo-pricing**. REVISTA QUAESTIO IURIS, v. 13, n. 04, p. 1914-1938, 2020.

LEITE, Olga Fernandes de Moura et al. **Os limites do direito de privacidade na sociedade de informação no âmbito contratual**. 2018.

LIMA, Marco Antonio; JUNIOR, Irineu Francisco Barreto. **Marco civil da internet: limites da previsão legal de consentimento expresso e inequívoco como proteção jurídica dos dados pessoais na internet**. Revista de direito, governança e novas tecnologias, v. 2, n. 1, p. 241-260, 2016.

LIMBERGER, Têmis. **O direito à intimidade na era da informática: a necessidade de proteção dos dados pessoais**. Livraria do Avogado Editora, 2007.

LOBO, Paulo Luiz Neto. **Contratos no Código do Consumidor: pressupostos gerais**. Revista de Direito do Consumidor, v. 6, 1993.

MARQUES, Cláudia Lima. **Superação das antinomias pelo diálogo das fontes: o modelo brasileiro de coexistência entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002**. Revista da Escola Superior da Magistratura de Sergipe, Aracaju, SE, v. 7, p. 15-54, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. **Proteção do consumidor no âmbito do comércio eletrônico.** Revista da Faculdade de Direito da UFRGS, v. 23, n. 23, 2003.

MENKE, Fabiano. **As origens alemãs e o significado da autodeterminação informativa.** Migalhas de Proteção de Dados, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-protecao-de-dados/335735/as-origens-alemas-e-o-significado-da-autodeterminacao-informativa>. Acesso em: 2 maio 2021.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Nota Técnica n.º 92/2018/CSA-SENACON/CGCTSA/GAB-DPDC/DPDC/SENACON/MJ.** 18 junho 2018. Disponível em: <[https://www.cmlagoasanta.mg.gov.br/abrir\\_arquivo.aspx/PRATICAS\\_ABUSIVAS\\_DECOLARCOM?cdLocal=2&arquivo=%7BBBCA8E2AD-DBCA-866A-C8AA-BDC2BDEC3DAD%7D.pdf](https://www.cmlagoasanta.mg.gov.br/abrir_arquivo.aspx/PRATICAS_ABUSIVAS_DECOLARCOM?cdLocal=2&arquivo=%7BBBCA8E2AD-DBCA-866A-C8AA-BDC2BDEC3DAD%7D.pdf)>. Acesso em: 21 maio 2021.

MIRAGEM, Bruno. **A lei geral de proteção de dados (lei 13.709/2018) e o direito do consumidor.** Revista dos Tribunais, v. 1009, 2019.

MONTEIRO, António Pinto. **Contratos de adesão e cláusulas contratuais gerais: problemas e soluções.** Estudos em Homenagem ao Prof. Doutor Rogério Soares, Studia Iuridica, v. 61, 2001.

MONTEIRO, Luís. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações.** In: Congresso Brasileiro de Comunicação. 2001.

MORAES, Alexandre de. **Direitos humanos fundamentais: Teoria Geral.** 4ªed. São Paulo: Atlas, 2002.

MOREIRA, Tatiana Artioli et al. **O comércio eletrônico e a proteção do consumidor no Direito Brasileiro.** 2016.

OLIVEIRA, Dinara de Arruda. **A Intervenção do Estado na Ordem Econômica e a Constituição de 1988.** Conteúdo Jurídico. Brasília, v. 29, 2011.

PEREIRA, Alexandre Libório Dias. **O Marco Civil da Internet e seus reflexos no Direito da União Europeia.** Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Revista Fórum de Direito Civil: ABPI, n. 142, p. 3-4, maio/jun. 2016.

PEZZI, Ana Paula Jacobus. **A necessidade de proteção dos dados pessoais nos arquivos de consumo: em busca da concretização do direito à privacidade.** 2007.

SACCOL, Amarolinda I. **Alinhamento estratégico da utilização da internet e do comércio eletrônico: os casos Magazine Luiza e Fleury.** Revista de Administração contemporânea, v. 9, n. 2, p. 59-80, 2005.

SILVA, Ricardo Barretto Ferreira da; PAULO, Brancher; CAMILA, Taliberti; CUNHA, Vitor Koketu da. **Entra em vigor o Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia.** Migalhas de Peso, [s. l.], 4 jun. 2018. Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/depeso/281042/entra-em-vigor-o-regulamento-geral-de-protecao-de-dados-da-uniao-europeia>. Acesso em: 17 maio 2021.

UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva nº 95/46/CE, de 25 de outubro de 1995**. União Europeia, Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:114012>>. Acesso em: 18 maio 2021.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento nº 2016/679, de 27 de abril de 2016**. União Europeia, Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT>. Acesso em: 18 maio 2021.

XAVIER, Jose Tadeu Neves. **A nova dimensão dos contratos no caminho da Pós-modernidade**. 2006.

ZANATTA, Rafael AF. **Perfilização, Discriminação e Direitos: do Código de Defesa do Consumidor à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. Acesso em, v. 27, p. 19, 2019.