

**XII ENCONTRO INTERNACIONAL DO  
CONPEDI BUENOS AIRES –  
ARGENTINA**

**DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO  
SUSTENTÁVEL, GLOBALIZAÇÃO E  
TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E  
ECONÔMICA I**

**CAROLINA MEDEIROS BAHIA**

**KAREN BELTRAME BECKER FRITZ**

**VIVIANE COÊLHO DE SÉLLOS KNOERR**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

**Diretoria - CONPEDI**

**Presidente** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

**Diretora Executiva** - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

**Vice-presidente Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

**Vice-presidente Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

**Vice-presidente Sudeste** - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

**Vice-presidente Nordeste** - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

**Representante Discente:** Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

**Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

**Secretarias**

**Relações Institucionais:**

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

**Comunicação:**

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

**Relações Internacionais para o Continente Americano:**

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

**Relações Internacionais para os demais Continentes:**

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

**Eventos:**

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

**Membro Nato** - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Desenvolvimento Econômico Sustentável, Globalização e Transformações na Ordem social e Econômica I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Carolina Medeiros Bahia; Karen Beltrame Becker Fritz; Viviane Coêlho de Séllos Knoerr. – Florianópolis: CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-755-7

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Derecho, Democracia, Desarrollo y Integración

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Desenvolvimento Econômico. 3. Globalização. XII Encontro Internacional do CONPEDI Buenos Aires – Argentina (2: 2023 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



## **XII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI BUENOS AIRES – ARGENTINA**

### **DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL, GLOBALIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E ECONÔMICA I**

---

#### **Apresentação**

É com imensa satisfação que apresentamos a obra referente aos trabalhos apresentados no GT “Desenvolvimento Econômico Sustentável, Globalização e Transformações na Ordem Social e Econômica I” no XXII Congresso Internacional do CONPEDI.

A diversidade de temas que envolvem os problemas na organização social, nos desafios socioeconômico-ambientais, no cenário global e no mercado de consumo no século XXI e em uma velocidade de mudanças que demandam diárias adaptações. E muito foi proposto pelos autores que ora, honradas, apresentamos.

Reflexão acerca da necessária defesa do consumidor pelo sistema jurídico brasileiro em razão da determinação do legislador constituinte originário, trazida pelos pesquisadores Oniye Nashara Siqueira, José Antonio de Faria Martos e Marcelo Braghini, recebeu o título **A DEFESA DO CONSUMIDOR FRENTE AOS ALGORITMOS DE PRECIFICAÇÃO: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE GEO-PRICING E GEO-BLOCKING** e invoca “esforços conjuntos dos agentes públicos e privados no mercado de consumo a fim de assegurar a lisura dos algoritmos de precificação estabelecendo, se o caso, a regulação algorítmica para impedir condutas discriminatórias”.

O mesmo grupo de autores, SIQUEIRA, MARTOS e BRAGHINI, também analisa o problema do consumo em massa, seu incentivo e/ou facilitação por meio de concessão de crédito, por intermédio do texto **A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO: UMA ANÁLISE DA (IN) EFETIVIDADE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE CRÉDITO RESPONSÁVEL E O SUPERENDIVIDAMENTO NA LEI 14.181/2021**, que propõe uma educação necessária especialmente junto aos consumidores mais vulneráveis.

Giovanna Taschetto de Lara, Maryana Zubiaurre Corrêa e Isabel Christine Silva De Gregori, com o trabalho intitulado **A TUTELA DA AUTODETERMINAÇÃO ALIMENTAR DO CONSUMIDOR E A (IN)SUSTENTABILIDADE DO SISTEMA DE ROTULAGEM DE ALIMENTOS PRODUZIDOS SOB EXPOSIÇÃO A AGROTÓXICOS**, alertam que o

consumo de agrotóxicos, frequente no Brasil, é correlato a doenças tais quais o Linfoma Não-Hodgkin, propondo as autoras, então, um reexame do sistema de rotulagem de alimentos, visando advertir os consumidores.

Com o trabalho **CONSTITUCIONALISMO E GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA: IMPACTOS E DESAFIOS PARA A EFETIVAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE**, Nadya Regina Gusella Tonial, Talissa Truccolo Reato analisam o fenômeno da globalização, bem como os efeitos produzidos nos âmbitos político, social e econômico sobre a efetividade da norma e do constitucionalismo como movimento, especialmente para instigar o leitor a refletir sobre os variados conceitos de sustentabilidade em uma sociedade global.

Tecendo pontos acerca da função social, econômica e solidária da empresa e seu papel na promoção da cultura nacional, Samuel Pedro Custodio Oliveira e Daniel Barile da Silveira, dialogam sobre “as concepções de Empresa e de Cultura no mercado e na constituição, bem como sobre o mecanismo atual de financiamento e um possível implemento futuro”. Essa provocação é um pouco, do muito que nos permite pensar sobre o que se encontra no artigo **DO MECENATO FISCAL À SOLIDARIEDADE SOCIAL: A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA NA PROMOÇÃO DA CULTURA BRASILEIRA**.

Através da análise “dos princípios e normas mantidas pelos tratados internacionais, como a Declaração Universal dos Direitos Humanos e as Convenções Internacionais da Organização Internacional do Trabalho (OIT), além de outros instrumentos internacionais”, Olivia Oliveira Guimarães, Daniel de Souza Vicente e Ipojuca Demétrius Vecchi observam, por meio do texto **GLOBALIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO DE TRABALHO**, “como esses tratados têm sido incorporados nas constituições nacionais e influenciado o desenvolvimento e a consolidação do direito do trabalho”.

Os pesquisadores Karen Beltrame Becker Fritz, Talissa Truccolo Reato e Luiz Ernani Bonesso de Araujo, verificam, “sob a perspectiva da dignidade humana, a relação entre pobreza e meio ambiente a fim de compreender os pobres como agentes ou não das mudanças climáticas”. Assim, o artigo **MUDANÇAS CLIMÁTICAS E POBREZA: O DIREITO À DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA**, que nas palavras dos próprios autores, nos provoca “questionando em que medida as mudanças climáticas, como expressão da degradação, são impulsionadas pela pobreza, prejudicando a afirmação do princípio da dignidade da pessoa humana”, possibilita um novo e necessário olhar.

As pesquisadoras Maryana Zubiaurre Corrêa, Isabel Christine Silva De Gregori e Giovanna Taschetto de Lara trouxeram o tema do direito das relações de consumo em face à

inteligência artificial, com o artigo O CONSUMO PROMOVIDO POR MEIO DA PERSONALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE VIA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL FRENTE AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. Assim, abrem o questionamento: “Em que medida o crescimento da divulgação de publicidade personalizada, a partir da inteligência artificial, está alinhada com o desenvolvimento sustentável?”

O problema da sociedade de consumo foi enfrentado também pelo artigo O HIPERCONSUMO, SEUS REFLEXOS NO SISTEMA JUDICIÁRIO, E A CONSEQUENTE NECESSIDADE DE GESTÃO PROCESSUAL EFICIENTE pelas pesquisadoras Fernanda Ternes , Naiana Scalco e Carolina Medeiros Bahia, visando “demonstrar que, nas relações de consumo, bastante afetadas pelo avanço da vida consumista da sociedade contemporânea, a solução adjudicatória estatal é a via costumeiramente mais procurada para a resolução de conflitos”, apontando que há necessidade de uma educação para a solução adequada de conflitos na seara do direito das relações de consumo.

Andrews de Oliveira Leal, Emerson Wendt e José Alberto Antunes de Miranda oferecem o artigo O PAPEL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NAS ORGANIZAÇÕES DO SUBSISTEMA DA ECONOMIA, com o intuito de “verificar, com base na Teoria dos Sistemas Sociais de Niklas Luhmann, a possibilidade da RSC influenciar comunicações dentro deste subsistema através de sua adoção por parte das empresas, identificando como as comunicações ocorrem dentro das empresas e quais as premissas comunicacionais das Organizações dentro do subsistema da Economia”.

Visando enaltecer a relevância jurídica e a função social dos contratos, Clara Rodrigues Brito, Luciana Machado Cordeiro e Ricardo Pinha Alonso, por meio do artigo O PAPEL DO ESTADO E A FUNÇÃO SOCIAL DO CONTRATO COMO PILAR PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO: UM ESTUDO À LUZ DO ARTIGO 421 DO CÓDIGO CIVIL ALTERADOS PELA LIBERDADE ECONÔMICA observam que “embora a nova Lei de Liberdade Econômica tenha ressaltado a valoração da autonomia da vontade, a função social e solidária do contrato, possuem grande relevância social, já que atuam como balizadores da autonomia da vontade, impondo limites para coibir abusos que possam comprometer o desenvolvimento socioeconômico das relações negociais”.

Abordando “as questões que circundam o Right to Repair, utilizando-se como sistema de referência Law and Economics e estabelecendo-se um paralelo entre as previsões desse direito no Brasil e nos Estados Unidos de forma comparada por meio do viés consumerista”, Daniel Barile da Silveira, Jonathan Barros Vita e Samuel Pedro Custodio Oliveira refletem sobre OS CUSTOS SOCIOECONÔMICOS DO CONSERTO: UMA ANÁLISE

COMPARADA DO DIREITO DE REPARAR, observando “que, apesar de o direitos de reparar já existir em certos aspectos nos Estados Unidos e de forma mais abrangente nas leis brasileiras, o fato de as empresas insistirem em descumprir até mesmo os parâmetros já positivados evidencia que a mera criação de leis se mostra insuficiente sem a correspondente sanção que torne o racional a se fazer cumprir a legislação e não apenas a ver como mais um custo operacional que pode ser internalizado”.

Apresentando como “objetivo analisar os impactos da globalização no desenvolvimento econômico”, Olivia Oliveira Guimarães, Daniel de Souza Vicente e Karen Beltrame Becker Fritz oferecem o artigo OS IMPACTOS DA GLOBALIZAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO. Conforme os autores, “os resultados mostram que a globalização pode oferecer oportunidades significativas para o crescimento econômico, por meio do aumento do comércio internacional, investimentos estrangeiros e transferência facilitada de conhecimento e tecnologia” permitindo o desenvolvimento colaborativo dos países.

As autoras Juliana De Farias Nunes, Clara Rodrigues de Brito e Lidiana Costa de Sousa Trovão, por meio do artigo PATROCÍNIO DAS EMPRESAS ESTATAIS AO ESPORTE E CULTURA: PONDERAÇÃO ENTRE PROMOÇÃO CULTURAL E LUCRO DE ARTISTAS FAMOSOS apresentam em sua pesquisa a “análise do patrocínio das empresas estatais ao esporte e cultura, apontando-se como ponto de intersecção sobre a ponderação entre a promoção cultural e o lucro dos artistas famosos”. Verificam-se, no texto, “os requisitos para concessão do benefício, sob o espreque do patrocínio corporativo de empresas estatais ao esporte e a cultura, cujos investimentos foram bastante discutidos nos últimos anos. Destaca-se, que a pesquisa acadêmica sobre esse tipo de patrocínio possui como ferramenta, a revisão interdisciplinar de pesquisas realizadas sobre patrocínio no Brasil, em fomento à economia criativa”.

Gustavo Anjos Miró e Oksandro Osdival Gonçalves, compartilham no artigo A PERPETUAÇÃO DO PROGRAMA EMERGENCIAL DE MANUTENÇÃO DO EMPREGO E DA RENDA COMO POLÍTICA DE ENFRENTAMENTO DE ESTADOS DE CALAMIDADE PÚBLICA, que a “pandemia da Covid-19, levou o Governo Federal brasileiro a adotar políticas de proteção ao emprego e à renda da população como forma de mitigar os efeitos socioeconômicos causados pela crise sanitária. O principal instituto adotado para este fim foi o Programa Emergencial de Preservação do Emprego e da Renda, que, além de garantir a estabilidade provisória do empregado com carteira assinada que aderisse ao programa, pagava a este um Benefício Emergencial (BEm), com o objetivo de não prejudicar a renda do trabalhador”.

Camila Motta de Oliveira Lima, com o artigo **POLÍTICA PÚBLICA DE REGULAÇÃO PRÓ-INOVAÇÃO E REESTRUTURAÇÃO DO SISTEMA FINANCEIRO BRASILEIRO: O CASO DAS FINTECHS**, “faz um estudo da política pública de regulação promovida pelo Banco Central do Brasil a fim de incentivar a inovação no setor financeiro e sua consequente reestruturação do setor ” buscando “demonstrar o papel das fintechs para aumentar a concorrência no setor financeiro brasileiro, sob a ótica da Análise Econômica do Direito”.

Marcelo Benacchio e Mikaele dos Santos, por meio do artigo **REGULAÇÃO ESTATAL DE DISPUTE BOARD: UMA PERSPECTIVA FRENTE AO RACIOCÍNIO JURÍDICO-ADMINISTRATIVO**, propõem “uma observação acerca da convergência de valores entre os fundamentos da regulação brasileira do setor econômico com os estímulos à inovação, citando como exemplo prático a adoção do Dispute Board (DB) em contratos administrativos celebrados pela Prefeitura de São Paulo, com o marco regulatório da Lei nº 16.873/ 2018. Nesse sentido, será possível pensar sobre a incorporação dessa sistemática nos contratos, e os valores já preconizados em normas legais, com as políticas públicas realizadas”.

Ainda **BENACCHIO** e **SANTOS** apresentam um outro texto que colabora com esta obra ao estudar o tema **SOBERANIA E SOLUÇÃO DE PROBLEMAS A PARTIR DE POLÍTICAS INTEGRATIVAS SOB A PERSPECTIVA DE COOPERAÇÃO INTERESTATAL**, visando “demonstrar, a partir da soberania estatal na pós-modernidade e da necessidade de harmonização entre os atores globais, a viabilidade de políticas integrativas para a proteção dos direitos humanos e desenvolvimento social, com práticas comuns”, como desafio ao mundo globalizado.

Rogério Luiz Nery Da Silva e Karolyne Aparecida Lima Maluf apresentam um texto cujo “tema da pesquisa são os tipos societário mais sustentáveis para atividade rural, como recorte, encaminha-se um estudo estratégico para a análise e eleição do tipo societário. A problemática consiste em questionar a necessidade de investigação da opção societária com melhor desempenho no âmbito do agronegócio se a do tipo cooperativa ou a construção de uma holding? A justificativa da pesquisa se ancora na mandatória reorganização ou reengenharia societária capaz de induzir melhoras significativas no desempenho societário e, por via de consequência, no aproveitamento de capital, economicidade e avanço das empresas”. Assim, o questionamento, título do artigo... **SUSTENTABILIDADE SOCIETÁRIA NO AGRONEGÓCIO: HOLDING OU COOPERATIVA?**

Ainda abordando as inovações tecnológicas no setor alimentício, Flávia Thaise Santos Maranhão, Ana Cristina Duarte Pereira Murai e Jonathan Barros Vita, com o artigo **TECNOLOGIA ALIADA À SUSTENTABILIDADE: ANÁLISE DA FOODTECH NOTCO**

E SUAS IMPLICAÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS PARA O MEIO AMBIENTE, com o escopo de “compreender a atuação da Notco, startup Chilena, que lançou no mercado produtos livres de qualquer ingrediente de origem animal e tem na sustentabilidade, sua premissa, usando tecnologia de ponta para produzir em escala alimentos com características nutricionais e de sabor bem similar aos ingredientes de origem animal. Na realização da pesquisa observou-se que muitos setores vêm mostrando que é possível ter lucro, inclusive ambiental e social, ao fazer substituições na produção de alimentos, utilizando plantas, favorecendo, assim, o respeito à sustentabilidade”.

Honradas pela oportunidade de aprender os trabalhos aqui apresentados e compartilhar o avanço da pesquisa brasileira com a comunidade latino-americana, desejamos uma proveitosa e inspiradora leitura!

Buenos Aires, 13 de outubro de 2023.

Carolina Medeiros Bahia - Universidade Federal de Santa Catarina

Karen Beltrame Becker Fritz - Universidade de Passo Fundo

Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – Centro Universitário UNICURITIBA

**A DEFESA DO CONSUMIDOR FRENTE AOS ALGORITMOS DE  
PRECIFICAÇÃO: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE GEO-PRICING E GEO-  
BLOCKING**

**CONSUMER DEFENSE AGAINST PRICING ALGORITHMS: AN ANALYSIS OF  
GEO-PRICING AND GEO-BLOCKING PRACTICES**

**Oniye Nashara Siqueira <sup>1</sup>**  
**José Antonio de Faria Martos <sup>2</sup>**  
**Marcelo Braghini <sup>3</sup>**

**Resumo**

A defesa do consumidor, como mandamento expresso advindo do Constituinte originário, é matéria multifatorial que perpassa pela compreensão do papel do Estado na regulação nas relações comerciais, na proteção da ordem econômica pautada na livre concorrência, e deságua na análise das cláusulas gerais presentes no Código de Defesa. A migração do mercado de consumo para o formato do e-commerce, como fenômeno decorrente da emergência do ciberespaço, potencializou a vulnerabilidade do consumidor e, como consequência, a sua propensão às práticas abusivas lastreadas por algoritmos, tais com o geo-pricing e o geo-blocking. Com isso, desenvolve-se neste trabalho a discussão sobre a legalidade da precificação personalizada, a fim de determinar em que medida a utilização de códigos inteligentes por agentes de mercado pode resultar na violação de direitos consumeristas. Inicia-se pela mensuração do mercado de consumo online no Brasil, apontando para a expansão, cada vez mais acelerada, para associar a imersão tecnológica do consumidor à sua hipervulnerabilidade. Em seguida, elabora-se os contornos conceituais associados aos algoritmos de precificação, para estabelecer em quais cenários o geo-pricing e o geo-blocking ocorrem, apontando pela abusividade nessas práticas. Para tanto, aplicou-se o método de abor-dagem dialético-jurídico, associado à pesquisa bibliográfica, concluindo que a proteção do consumidor é uma pauta que exacerba o âmbito privado das plataformas de e-commerce, cabendo, portanto, a necessidade de esforços conjunto dos agentes públicos e privados no mercado de consumo a fim de assegurar a lisura dos algoritmos de precificação estabelecendo, se o caso, a regulação algorítmica para impedir condutas discriminatórias

**Palavras-chave:** Consumidor, Precificação personalizada, Comércio eletrônico, Geo-pricing, Práticas abusivas

---

<sup>1</sup> Mestre em Direitos Coletivos e Cidadania pela UNAERP. Especialista em Direito Processual Civil pela USP. Professora na Faculdade de Direito Anhanguera. Advogada.

<sup>2</sup> Doutor pela FADISP. Doutor pela UMSA - Buenos Aires . Professor titular da graduação e pós-graduação da Faculdade de Direito de Franca - Advogado

<sup>3</sup> Mestre e Doutor pela UNAERP. Professor Titular da UEMG. Professor da UNAERP. Advogado n

### **Abstract/Resumen/Résumé**

Consumer protection, as an express commandment arising from the original Constituent Assembly, is a multifactorial matter that permeates the understanding of the role of the State in regulating commercial relations, in protecting the economic order based on free competition, and flows into the analysis of the general clauses present in the Code of Defense. The migration of the consumer market to the e-commerce format, as a result of the emergence of cyberspace, has increased consumer vulnerability and, as a consequence, their propensity for abusive practices backed by algorithms, such as geo-pricing and geo-blocking. Based in that, this paper discusses the legality of personalized pricing, in order to determine to what extent the use of smart codes by market agents can result in the violation of consumerist rights. It begins by measuring the online consumption market in Brazil, pointing to its increasingly accelerated expansion, to associate the consumer's technological immersion with their hypervulnerability. Then, conceptual contours associated with pricing algorithms are elaborated, to establish in which scenarios geo-pricing and geo-blocking occur, pointing to the abusiveness of these practices. To this end, the dialectical-legal approach method was applied, associated with bibliographical research, concluding that consumer protection is an agenda that exacerbates the private scope of e-commerce platforms, therefore, the need for efforts set of public and private agents in the consumer market in order to ensure the fairness of pricing algorithms, establishing, if applicable, algorithmic regulation to prevent discriminatory conduct

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Consumer, Custom pricing, E-commerce, Geo-pricing, Abusive practices

## 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da humanidade é definido por incontáveis marcos temporais balizados por níveis de interferência tecnológica. As Revoluções Industriais são exemplos destas fases, que se destacam como genuínos pontos de progresso na história do comércio e da economia mundial, sendo divididas em períodos de acordo com o estágio de aprimoramento da técnica.

A exploração ferroviária, a invenção da máquina a vapor e o advento da eletricidade foram fatores de propulsão da produção industrial em larga escala e configuram, em sequência, as duas primeiras Revoluções. A terceira, igualmente determinante no processo de modernização e globalização das sociedades, deu-se, primordialmente, pelo advento da conectividade a partir de 1960, impulsionado pela criação da internet, desenvolvimento dos semicondutores, expansão da computação pessoal e das demais Tecnologias da Informação e Comunicações (TICs)<sup>1-2</sup>.

A internet, como ferramenta caracterizadora da terceira onda da industrialização mundial, diversamente das demais inovações acima pontuadas, não se destinava a implementar e facilitar a produção escalonada de insumos. Buscava-se, através da ferramenta, integrar os diversos pontos do globo em apenas um local, o *ciberespaço*<sup>3</sup>, possibilitando, para além do acesso, a produção de conteúdo pelos próprios usuários, que contribuem para sua formação.

Criou-se, com este estímulo de participação, novos padrões de comportamento sociais, convertendo a dimensão digital em uma ágora na qual a ininterruptão e inesgotabilidade imperam como atrativos. Desde então, experimenta-se de modo gradual, porém célere, a transformação dos parâmetros de consumo e o estabelecimento de demandas lastreadas pela imersão tecnológica.

Esta forma de perceber o mundo, desencadeada pela alteração profunda nos sistemas econômicos, é rotulada como a Quarta Revolução Industrial (SCHWAB, 2016). O

---

<sup>1</sup> As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) são definidas por Almeida como “uma sigla que foi utilizada inicialmente no Reino Unido, numa proposta de currículo escolar elaborado no fim dos anos 90. O conceito de TICs foi amplamente disseminado pelo mundo com a popularização da internet. A expressão remete a todo e qualquer tipo de tecnologia que trate informação e auxilie na comunicação, podendo ser na forma de *hardware*, *software*, rede ou telemóveis em geral.” (ALMEIDA, 2019).

<sup>2</sup> “O surgimento de novas tecnologias, notadamente da informática, como consequência de um processo de globalização, acarretou mudanças consideráveis na sociedade, tanto que poderíamos comparar o impacto causado pelo surgimento da internet ao sofrido com o considerado ‘avanço técnico’ promovido durante a Revolução Industrial no século XVIII” (MORAIS, 2014, p. 634).

<sup>3</sup> “A palavra ciberespaço foi um neologismo criado nos anos oitenta e faz evidência à cibernética, corrente científica transdisciplinar dos anos de 1940 e 1950, que consagrou as noções de informação e comunicação no mundo científico”. (NASCIMENTO, 2012, p. 95)

fenômeno é decorrente da integração e aprimoramento das TICs que, nesta onda, distingue-se por uma internet mais oblíqua e móvel, trazendo como ponto focal os algoritmos de inteligência artificial e o aprendizado de máquina.

É consequência desta realidade a migração dos hábitos de consumo para o âmbito digital. Com isso, o comércio eletrônico, ou e-commerce, tem experimentado um crescimento exponencial nas últimas décadas, o que reverbera na adequação das escolhas produtivas destinadas ao atendimento, suprimento e exploração destes novos nichos de mercado.

A transformação do modo de interação entre fornecedor e consumidor, no entanto, revela que as práticas comerciais pautadas na intensificação tecnológica, mormente as representadas pela utilização de sistemas inteligentes para o atendimento das demandas, intensificam ainda mais a vulnerabilidade do consumidor pela tendência de submissão à práticas como a coleta desinformada de dados pessoais, uso de informações capazes de criar uma desvantagem negocial ou mesmo a limitação de serviços e bens à apenas uma determinada parcela da população.

Com isso, desenvolve-se neste trabalho a discussão sobre a legalidade e limites da utilização de algoritmos como ferramenta de gestão da interação entre consumidor e fornecedor no âmbito do e-commerce, especialmente os que são voltados à atribuição de preços de serviços e produtos de acordo com o perfil colhido do usuário, conduta que se atribui a nomenclatura de “precificação personalizada”, a fim de determinar em que medida isto pode resultar na violação de direitos consumeristas.

Portanto, aponta-se como alicerces deste estudo os seguintes: (a) a identificação do consumidor digital frente a acentuação da vulnerabilidade no e-commerce; (b) a migração do consumo para o âmbito digital, com o crescimento das plataformas e a intensificação tecnológica; (c) o funcionamento dos algoritmos como fundamento da problemática de perfilamento e discriminação do consumidor; (c) a precificação personalizada e a limitação geográfica de oferta de produtos e serviços e (d) o amparo legislativo na disciplina da temática.

O estudo se inicia mediante a análise do consumo e do consumidor digital, a fim de verificar qual o perfil do mercado brasileiro, para então abordar o fundamento algorítmico que lastreia a atividade das plataformas de comércio digital, verificando como a precificação personalizada, o geo-blocking e geo-pricing ocorrem, e qual a capacidade de lesão decorrente destas práticas comerciais.

O trabalho está amparado em revisão bibliográfica e documental. O método de abordagem é o dialético-jurídico, seguido de uma análise crítico-valorativa da temática.

## 2 O CONSUMIDOR DA ERA DIGITAL

O avanço tecnológico resultante da difusão da internet e, conseqüentemente, da emergência do ciberespaço criou um novo movimento sociocultural pautado em paradigmas inéditos de comunicação, sociabilidade e organização, trazendo a lume um mercado lastreado pela criação e troca de informação em patamares até então inexistentes<sup>4</sup>.

Neste novo paradigma de vivência em sociedade, as percepções clássicas de identificação dos agentes de uma relação de consumo, como sendo o fornecedor: o estabelecimento comercial físico dependente do deslocamento pessoal da clientela até o ponto, e o consumidor: aquele que realiza pessoalmente a busca por um produto, não mais refletem o modo operacional proporcionado pela conectividade.

Através da intensificação tecnológica e promoção mundial da conectividade, passa-se a experimentar a despersonalização do ponto comercial, que pode estar em qualquer local, ou em vários locais simultaneamente, sem que o fator localização física seja um diferencial ou um impedimento. Conseqüentemente, a amplificação escalonada da publicidade de bens e serviços tornou-se possível pela interação promovida nas plataformas virtuais, que estabelecem uma interligação global e síncrona entre fornecedores e consumidores, tornando o mercado de consumo um fenômeno de alcance transcontinental.

Há, portanto, a necessidade de revisão de conceitos e revisitação de parâmetros comportamentais basilares à disciplina consumerista, pois, completamente influenciados pela interferência tecnológica não mais se assemelham ao que até então se apresentava como comum no mercado de consumo.

Nesse sentido, o comércio eletrônico é composto por um espectro com diversos campos, desde a troca de informações, serviços, produtos e pagamentos à distância, de modo a reduzir custos dos serviços, melhorar a eficiência do atendimento e acelerar a satisfação do cliente, até a facilitação do atendimento das necessidades dos fornecedores e consumidores, que passaram a ter o contado mediado por ferramentas de tecnologia conectadas à internet, tais como as páginas nas redes sociais, plataformas de mensagens, *web sites* e aplicativos próprios (JAIN; MALVIYA; ARYA, 2021). Por definição, o *e-commerce* é:

a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados

---

<sup>4</sup> “Nos EUA, na segunda metade da década de 1990, houve um aumento substancial do investimento em equipamento e software de tecnologia da informação, que, em 2000, correspondeu a 50% do investimento total em negócios” (CASTELLS, 2003. p. 102).

de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo. (ALBERTIN, 1999).

Trata-se de um nicho mercadológico em patente ascensão. Estima-se que, em 2022, cerca de 4,11 bilhões de pessoas no globo tenham utilizado as plataformas digitais para realizar compras, movimentando o total de US\$ 3.59 trilhões em produtos e serviços (WE ARE SOCIAL, 2023).

No Brasil, a parcela de usuários da rede que realizaram alguma compra online aumentou de 39%, nível registrado em 2019, para 46%, em 2021, totalizando 111,2 milhões de pedidos realizados (GUISSONI; FARINHA, 2019). Além do interesse do consumidor, o aumento reflete a necessidade da população de adequar-se, durante este lapso temporal, às restrições de locomoção e contato impostas pela pandemia da COVID-19, o que foi, também, um estímulo para que o e-commerce se popularizasse e atingisse o patamar de 68 milhões de brasileiros realizando compras online no triênio.

Para além do crescimento numérico das transações, é relevante mencionar que o perfil do consumidor brasileiro com acesso e movimentação do e-commerce tem sofrido alteração gradual. O grupo de cidadãos que mais aumentou o acesso e o consumo à produtos online são os componentes da classe C, para estes, registrou-se um acréscimo de 14 milhões de pessoas (BRASIL, 2022, p. 75). Atualmente, quase metade (49%) do total de consumidores classificados nesta categoria socioeconômica realizam compras online.

No mais, seguem em destaque, como os maiores movimentadores do e-commerce nacional, os cidadãos que compõe as classes A (90%) e B (66%), moradores da área urbana, com instrução educacional igual ao superior ao ensino médio e na faixa etária de 35 a 44 anos (BRASIL, 2022, p. 75).

O cenário, portanto, é de ascensão no Brasil e no mundo, o que torna o consumidor o centro dos impactos e transformações do mercado digital, que se apresenta como uma alternativa eficiente para a realização de transações comerciais, aquisição de produtos e contratação de serviços.

Contudo, é necessário destacar que, apesar das facilidades e vantagens oferecidas pelo comércio eletrônico, e pelo crescente interesse do consumidor a este modelo de negócios, a vulnerabilidade, como desvantagem reconhecida e tutelada pelo ordenamento (art. 4º, I, CDC), exacerba o âmbito do desconhecimento da técnica empresarial, *per si*, já que passa a incluir o próprio funcionamento da rede como critério das compras online, tornando-o a parte *hipervulnerável* na relação de consumo (SIQUEIRA et al., 2021) pois, está sujeito as mais

diversas práticas abusivas, enfrentando, assim, novos desafios nas relações mediadas pela tecnologia.

### **3 PROFILING, PRECIFICAÇÃO PERSONALIZADA E DISCRIMINAÇÃO ALGORITMICA**

A difusão da conectividade e o desenvolvimento tecnológico culminaram na redefinição de padrões de interação comercial, a fim de tornar o e-commerce uma ferramenta de evidente importância no mercado de consumo. A dependência da internet e das TICs como mediadores do contato entre fornecedor e consumidor compõem a essência empresarial na pós-modernidade, o que é definido por Castells como a *empresa em rede* (2003, p. 78).

De certo que a expansão da técnica é uma das dimensões fundamentais em que se ancora a transformação do mundo humano por ele mesmo (LEVY, 1993, p. 7), não há dúvidas de que a habilidade ou inabilidade da dominância das tecnologias seja crucial para determinar o destino das sociedades (CASTELLS, 1999, p. 44-45), o que torna o uso estratégico da internet uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios de todo tipo.

Neste novo paradigma, de elevada dependência tecnológica, no qual a internet, as redes sociais e as plataformas eletrônicas são forças motrizes no mercado de consumo, a modernização dos mecanismos do e-commerce resultou no desenvolvimento de ferramentas destinadas a facilitar a difusão informativa de bens e serviços.

A promoção de conteúdo direcionada ao consumo, historicamente centrada em plataformas televisivas e radiofônicas de alcance massivo, depara-se atualmente com o cenário transformador das redes sociais, que deixaram de funcionar apenas como um instrumento facilitador da conexão entre os indivíduos, para se revelar como uma ferramenta de disseminação eficaz de conteúdo de cunho mercadológico.

Isto porque, referidas plataformas promovem o direcionamento de informações de modo personalizado, considerando as preferências manifestadas pelo consumidor e seu prévio interesse em determinado produto o serviço, assim, identificado por meio do perfil de compras. Para isso, a sistematização inteligente, em detrimento da força humana de trabalho, tornou-se a estrutura capaz de suportar a demanda de consumo mundial.

Neste primeiro momento, de recepção e adaptação do mercado de consumo para a ágora digital a migração das transações foi recebida positivamente como um mecanismo de redução de desigualdades no tratamento entre pessoas, já que tinha por objetivo permitir o

acesso igualitário de produtos e preços a todos os internautas, simultaneamente (FRAZÃO, 2022).

No entanto, conforme evoluíram os mecanismos que permitiam maior transparência para o consumidor, ao prover, em sua concepção, a busca pela qualidade e especificidades dos produtos até as variações de condição de pagamento, também foram desenvolvidos sistemas de rastreamento capazes de individualizar as ofertas para os consumidores a partir de elementos demográficos e preferências pessoais (FRAZÃO, 2022).

A utilização dos dados pessoais, como a geolocalização do usuário-consumidor e sua movimentação de conteúdo na rede é prática realizada por empresas no mercado de consumo que tem como justificativa prover uma “experiência personalizada”. A extração destas informações visa, a partir da lógica matemática, encontrar padrões de comportamento e estabelecer o perfil de consumo para, a partir daí, apresentar com maior acurácia produtos e serviços específicos para as preferências do consumidor.

Esta técnica, denominada *profiling* ou perfilamento, baseia-se na utilização de uma série de comandos que, formatados em códigos da linguagem computacional, compõem os *algoritmos*, estes, por seu turno, definidos como “um plano de ação pré-definido a ser seguido pelo computador, de maneira que a realização contínua de pequenas tarefas simples possibilitará a realização da tarefa solicitada sem novo dispêndio de trabalho humano” (NUNES; MARQUES, p. 226), ou seja:

Quando um problema é dado para a IA resolver, os seus desenvolvedores não fornecem um algoritmo específico que descreve o passo a passo para alcançar a solução. Ao contrário, é fornecida, apenas, uma descrição do problema em si, o que permite à IA construir o caminho para chegar a uma solução, ou seja, a tarefa da IA é buscar por uma solução por meio do seu próprio aprendizado (PIRES; SILVA).

Assim, para encontrar um determinado resultado, a máquina é guiada por uma série de comandos transcritos em códigos de linguagem computacional, que representam seu "esquema executivo". À princípio o caminho decisório é pré-estabelecido e controlado, operando através do fornecimento de um conjunto de dados rotulados (*input* - entrada) e da mostra de um resultado desejado (*output* - saída). Ou seja, realiza-se um treinamento de resultados para encontrar a melhor solução para as situações singulares, o que capacita a IA a tomar decisões e predizer resultados sem a necessidade de novo envolvimento humano.

O objetivo da ferramenta, portanto, é que, através no método indutivo, a máquina realize o processamento dos dados rotulados de entrada, transformando-os nos resultados desejados pelo programador do algoritmo, qual seja, a identificação dos padrões

comportamentais do consumidor, como o tempo de escolha de um produto, cores preferidas, modelos de interesse, *et cetera*.

O caminho decisório, porém, é impossível de ser determinado, devido à natureza intrínseca da ferramenta. Essa característica, conhecida como "blackbox" ou "caixa preta", resulta na completa opacidade do seu processo decisório, não apenas para os usuários, mas também para as autoridades regulatórias e fiscalizadoras.

A falta de transparência e o desconhecimento dos objetivos intermediários utilizados pela máquina para alcançar seus resultados, aumentam significativamente os riscos de sua utilização no mercado de consumo, o que torna o consumidor a parte extremamente vulnerável às vicissitudes da tecnologia ao ter seus dados pessoais colhidos, convertidos em informações comerciais, por métodos desconhecidos até mesmo pelo fornecedor, a quem espera que, por obrigação legal, domine a técnica (DONEDA et. al. 2018).

Além disso, ao atuarem como um direcionador de conteúdo, ou um filtro, estes sistemas inteligentes realizam uma série de recomendações customizadas, limitando a experiência do consumidor apenas ao conteúdo que o algoritmo estima que seja de seu interesse.

Em que pese a justificativa de que este tipo de tecnologia atua como um facilitador ao consumidor, já que tem por objetivo permitir que ele encontre o que procura com mais facilidade, necessário pontuar que atribuir à máquina a capacidade de elaboração de um perfil baseando-se apenas na análise de padrões comportamentais é, além de arriscado pela incapacidade de verificação do método, conduta capaz de resultar em discriminação estatística.

Ao atuar para encontrar padrões, a máquina parte da aplicação de premissas como: *determinadas pessoas têm mais probabilidade de agir de certa maneira, apresentar determinadas qualidades e se interessar por determinados produtos*. Assim, tem como “correta” a decisão que apresenta resultados estaticamente corretos, mas que, não necessariamente, representam a verdade do caso. Tomaremos por exemplo a situação descrita por Doneda:

A pessoa que, apesar de morar em determinada região, considerada de baixa renda e, portanto, classificada como de maior risco de inadimplência em modelos de risco de crédito, aufere na realidade renda superior à de seus vizinhos. A discriminação, nesse caso, dar-se-ia, porque, em um modelo em que a informação sobre endereço tem peso fundamental, o caso atípico seria tratado conforme o grupo em que está inserido, e não conforme as outras pessoas de sua faixa de renda (DONEDA et. al. 2018).

Denota-se que a decisão tomada pelo algoritmo se baseia nas amostras comportamentais encontradas nos bancos de dados acessados conjuntamente às informações

fornecidas pelo consumidor, ou seja, em caso de alteração nos parâmetros haverá uma nova condicionante capaz de influenciar ou alterar os resultados iniciais, não sendo, portanto, elementos estáveis e constantes que fornecem respostas únicas para os mesmos problemas (SIQUEIRA; MARTOS; SARAIVA, 2022).

Ao reconhecermos esse modo de operação, temos que os algoritmos são artefatos tecnológicos dependentes do fluxo de dados em que estão inseridos, e que são capazes de gerar resultados discriminatórios (FRAZÃO; GOETTENAUER, 2022), como a negativa de acesso do consumidor à um determinado produto ou serviço, que classificou como *inadequado* ao seu perfil, ou mesmo estabelecendo uma tabela de preços diferenciada à partir da localização geográfica.

Este é o caso das práticas de *geo-pricing* e *geo-blocking*. Nelas, há a coleta e tratamento do dado pessoal de localização geográfica do consumidor para manipulação de ofertas de produtos ou serviços no âmbito digital<sup>5</sup>.

A prática do *geo-pricing*, ou precificação de acordo com a localização, é resultado da manipulação/diferenciação/variação dos preços de um determinado produto ou serviço apresentados ao consumidor, a depender do local em que se encontra. Refere-se a uma prática que fortalece a "segregação econômico-social", uma vez que apenas um grupo limitado de consumidores, com base em sua posição econômica presumida e/ou localização geográfica, obtém benefícios ou restrições nas compras feitas pelo comércio eletrônico (ANDRADE; SANTIADO, 2018).

De outro vértice, o *geo-bloking* consiste na atuação das plataformas digitais para restringir ou bloquear o acesso a bens, serviços ou conteúdo online com base na localização geográfica do usuário. Esta conduta pode ocorrer de várias formas, como impedir o acesso a websites, redirecionar o consumidor para sites específicos com base na localização ou mesmo recusar vendas (FALEIROS JUNIOR; BASAN, 2021).

Diante do caráter discriminatório destas condutas, a União Europeia editou, no ano de 2018, o Regulamento nº 302/18, que proíbe expressamente o bloqueio geográfico (*geo-blocking*) o injustificado e outras formas de discriminação baseadas na nacionalidade, no local de residência ou no local de estabelecimento dos clientes no mercado interno (UNIÃO EUROPEIA, 2018). O regramento impede que o fornecedor, por razões relacionadas com a

---

<sup>5</sup> “Os algoritmos voltados à precificação são aqueles que utilizam o preço como um elemento-chave na geração contínua de conhecimento computacional. Isso pode ser alcançado por meio da coleta de dados relacionados aos valores que são praticados no mercado ou da formulação de políticas específicas de valoração para produtos ou serviços” (FRAZÃO; GOETTENAUER, 2022).

nacionalidade, com o local de residência ou com o local de estabelecimento dos clientes (1) bloqueie ou restrinja o acesso aos seus sítios eletrônicos; (2) apresente uma outra versão das informações constantes em seus sítios eletrônicos; (3) aplique condições gerais de preço diferentes aos bens ou serviços, (4) aplique condições de pagamentos diferentes, dentre outras medidas.

No Brasil, estas discussões ganharam destaque por meio da emissão da Nota Técnica nº 92/2018 (BRASIL, 2018) do Ministério da Justiça, em que se discutia a prática de *geo-pricing* e *geo-blocking* por uma plataforma de intermediação de serviços de hotelaria (*Decolar.com*). No caso, discutia-se que a empresa estaria “oferecendo reservas a preços diferentes, a depender da localização do consumidor, identificado por intermédio do Internet Protocol – IP (identificação única para cada aparelho com acesso à Internet, conectado a uma rede), prática conhecida como *geo-pricing*” além de também ocultar a disponibilidade de acomodações a consumidores brasileiros, em favor de consumidores estrangeiros.

De certo que a utilização de algoritmos para a definição de preços, por si só, não representa qualquer conduta discriminatória, mas sim uma resposta operacional das grandes empresas de comércio online que, por vezes, rotulam os produtos mais de uma vez ao dia, de acordo com a variação do mercado, o que seria deveras dificultoso (talvez até impossível) se dependesse exclusivamente da mão de obra humana.

Outrossim, é possível identificar determinadas contratações em que é possível o estabelecimento de preços de acordo com a localização do consumidor, ou mesmo o impedimento de compra baseado no mesmo parâmetro, sem que estejamos diante de condutas discriminatórias, à exemplo da majoração/diminuição de preços a depender do local da entrega, no qual se leva em consideração os custos de transportes e seus riscos (SOLON, 1996, p. 110).

A situação abordada, porém, não se enquadra em quaisquer destas permissivas. Pelo contrário, a análise detida das condições reafirma a atemporalidade do pacto constitucional e a imprescindibilidade de reafirmação contínua proteção do consumidor no mercado de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor, como diploma normativo que reponde ao fenômeno do consumerismo e o advento da sociedade de consumo, tem por objetivo primordial justamente coibir os abusos impostos pelos grandes conglomerados econômicos aos contratantes (consumidores) (SILVA; SANTOS, 2021), o fazendo por meio das *cláusulas gerais*.

Estas normas flexíveis, de caráter exemplificativo, asseguram a aplicação das proteções no caso concreto, mesmo quando estamos diante de ferramentas de alta tecnologia.

É exemplo *boa-fé*<sup>6</sup> que, enquanto comando geral, rege todas as relações de consumo, aplicando-se em todos os polos e para todos os agentes das relações jurídicas, tratando-se de obrigação inesgotável, passível de ser invocada em qualquer fase da relação de consumo (BERGSTEIN, 2020), dos direitos básicos elencados no art. 6º do Diploma Consumerista, dentre os quais destacam-se (1) a igualdade nas contratações, (2) o direito à informação e (3) a proteção contra métodos comerciais desleais e práticas abusivas como um todo.

Não obstante a disciplina do CDC sobre o assunto, que já classifica as condutas como lesivas e, portanto, passíveis de fiscalização e sanção, correlaciona-se a aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/18) que, em seu art. 6º, que impõe como princípios norteadores da proteção de dados no Brasil a não discriminação, a fim de vedar a prática do tratamento dos dados pessoais que tenha como objetivo fins discriminatórios ilícitos ou abusivos, o que parece ser o caso.

Para Frazão, a lacuna legislativa específica sobre o tema torna necessário o enfrentamento de outras discussões como estabelecer critérios que devem orientar a punição de tais condutas e sua identificação, e criar mecanismos para mensurar a extensão da responsabilidade das plataformas que não necessariamente precificam os serviços (FRAZÃO, 2018), simplesmente transmitem as ofertas praticadas pelos próprios fornecedores do serviço, com é o caso da plataforma da Decolar.com e sua relação com as redes de hotelaria e companhias aéreas.

Nesse vértice, pode-se falar em governança de dados, como ferramenta multisetorial voltada à prevenção de práticas abusivas. É, assim, definida como um conjunto de processos, políticas, práticas e tecnologias que têm como objetivo garantir que os dados coletados e tratados por uma organização sejam gerenciados de forma adequada, a fim de garantir sua qualidade, integridade, confiabilidade, segurança e conformidade, sem prejuízo da livre iniciativa - que não pode ser interpretada como total liberdade de exploração econômica.

Além disso, merece relevo a reafirmação de que “o acesso ao mercado é livre, mas a permanência do agente econômico demandará o cumprimento de regras de controle de mercado, o que induz a uma necessária contraposição de valores expressos individualmente em cada um dos princípios constitucionais” (MASSO, 2016).

---

<sup>6</sup> Para Marques o princípio da boa-fé deve ser revitalizado para se adequar à sociedade de consumo pós-moderna que tem como característica a massificação das relações e a despersonalização cada vez mais complexa. A autora afirma que o comando impõe uma atuação refletida nas relações de consumo, a fim de que as partes pensem no outro, atuem com respeito e com expectativas razoáveis, agindo com lealdade e sem causar desvantagem excessiva (MARQUES, 2016, p. 220-222).

Preocupação semelhante é demonstrada por KOGA (2021, p. 73) ao definir como necessária uma cuidadosa análise da experiência nacional e estrangeira sobre a precificação personalizada, a fim de adaptar os modelos jurídicos existentes à relação entre o Direito e a Tecnologia e criar princípios setoriais, evitando o impedimento do desenvolvimento do mercado.

Assim, em que pese a necessidade de se reconhecer que são incontáveis os benefícios do progresso tecnológico para a humanidade, e que as profundas alterações sociais e marcos evolutivos surgem exatamente pelo desenvolvimento de novas tecnologias e novas formas de perceber o mundo (SCHWAB, 2016), é indissociável que a utilização indiscriminada de algoritmos faz surgir uma necessidade premente de revisão dos valores que norteiam o desenvolvimento tecnológico no século XXI.

Há, também neste sentido, recente apelo feito por meio de uma carta aberta, assinada por especialistas mundiais e pesquisadores no âmbito da IA, ao afirmarem que “os sistemas de IA com inteligência competitiva humana podem representar riscos profundos para a sociedade e a humanidade, conforme demonstrado por extensa pesquisa e reconhecido pelos principais laboratórios de IA” (FUTURE OF LIFE INSTITUTE, 2023)

Trata-se, assim, de preocupação que exacerba os limites nacionais e que atinge a vivência em sociedade e, conforme explanado, o mercado de consumo. De certo que a crescente e acelerada evolução da Inteligência Artificial (IA), sem se olvidar de todas as facilidades proporcionadas pela mencionada ferramenta, carece de profunda preocupação e análise pormenorizada acerca dos modos de execução das operações,

Com isso, a falta de uma abordagem regulamentar cuidadosa e a consideração de suas implicações éticas carece de ampla participação popular e governamental, pois, à medida que a IA se torna mais autônoma e complexa, sem que se tenha a correspondente limitação ou regulação da ferramenta, sobressai a capacidade de exploração ilícita, especialmente quando diante de grupos vulneráveis, como os consumidores, expostos às práticas abusivas, sem que se tenha a mínima consciência da situação.

## **CONCLUSÃO**

A sociedade pós-moderna é caracterizada pela rápida evolução do conhecimento e a constante transformação tecnológica. Nela, a organização social se baseia no domínio da informação, buscando o exercício do controle social e o direcionamento estratégico das inovações.

Nesse contexto, a informação assume um papel central, tornando-se um recurso crucial e uma fonte de poder nas organizações. A habilidade de acessar, analisar e utilizar efetivamente a informação torna-se cada vez mais valorizada, superando a importância da força muscular ou da energia física como critério de sucesso na sociedade contemporânea.

O comércio eletrônico, ou e-commerce, tem se tornado uma das principais formas de comércio no mundo moderno, experimentando um crescimento exponencial nas últimas décadas. Impulsionado pelo avanço da tecnologia, a disseminação da internet e a mudança de comportamento dos consumidores, o e-commerce tem transformado a forma como as pessoas compram e vendem produtos e serviços, oferecendo conveniência, acesso a uma ampla variedade de produtos e serviços, facilidade de comparação de preços, opções de pagamento seguras e flexíveis, e expansão do acesso à internet em diferentes partes do mundo.

Os algoritmos de precificação têm se tornado práticas comuns no comércio online, mas levantam preocupações sobre a defesa do consumidor. Após uma análise das implicações de práticas como o *geo-pricing* e o *geo-blocking*, é possível concluir que as cláusulas gerais do CDC e a LGPD reconhecem a nocividade e asseguram a reparação, mas, além da dependência do positivismo, mostra-se como alternativa a promoção da governança de dados como prática a ser aplicada com seriedade nas organizações, a fim de assegurar a coexistência e respeito à livre concorrência e aos direitos fundamentais.

Ao se revelar como temática poli setorial, a movimentação de informações, produtos e serviços na era digital elevou as discussões sobre o direito consumerista para um novo patamar.

A análise da legalidade dos algoritmos de precificação, apresenta desafios significativos, tanto para o setor público quanto para o setor privado, com questões afetas ao Direito e outras à tecnologia. De certo que estes obstáculos devem ser superados com a aplicação da regulamentação já existente, e a adoção de práticas transparentes e justas para garantir que os consumidores sejam tratados de forma adequada e que a relação de consumo no ambiente online seja equitativa e confiável.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico, Modelos, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. Atlas: São Paulo, 1999.

ALMEIDA, Hugo. **Mas afinal de contas, o que é TICs?** 2019. Disponível em: <https://isitics.com/2019/07/01/mas-afinal-de-contas-o-que-e-tics/>. Acesso em: 11 abr. 2023.

ANDRADE, Sinara Lacerda; SANTIAGO, Mariana Ribeiro. *Geo-Pricing: uma análise jurídica das relações de consumo no e-commerce e da segregação econômico-social na era da pós-modernidade*. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**. v. 4. n. 1. p. 21 – 38. Jan/Jun. 2018, Salvador.

BERGSTEIN, Laís. Inteligência artificial nas práticas de geo-pricing e geo-blocking: a tutela dos vulneráveis nos contratos eletrônicos. In: SILVA, Rodrigo da Guia; TEPEDINO, Gustavo. Coord. **O Direito Civil na era da inteligência artificial**. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

BRASIL. Ministério da Justiça. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – DPDC. **Nota Técnica n.º 92/2018/CSA-SENACON/CGCTSA/GAB-DPDC/DPDC/SENACON/MJ**. Disponível em: [https://www.cmlagoasanta.mg.gov.br/abrir\\_arquivo.aspx/PRATICAS\\_ABUSIVAS\\_DECOLARCOM?cdLocal=2&arquivo=%7BBCA8E2AD-DBCA-866A-C8AA-BDC2BDEC3DAD%7D.pdf](https://www.cmlagoasanta.mg.gov.br/abrir_arquivo.aspx/PRATICAS_ABUSIVAS_DECOLARCOM?cdLocal=2&arquivo=%7BBCA8E2AD-DBCA-866A-C8AA-BDC2BDEC3DAD%7D.pdf). Acesso em: 11 abr. 2023.

BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2021**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venâncio Majer. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DONEDA et. al. Considerações iniciais sobre inteligência artificial, ética e autonomia pessoal. **Revista Pensar**, Fortaleza, v. 23, nº 4, p. 1-17, 2018.

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

FRAZÃO, Ana Oliveira. Geo pricing e geo blocking: As novas formas de discriminação de consumidores e os desafios para o seu enfrentamento. JOTA. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/geo-pricing-e-geo-blocking-as-novas-formas-de-discriminacao-de-consumidores-15082018>. Acesso em: 11 abr. 2023.

FRAZÃO, Ana Oliveira; GOETTENAUER, Carlos. Algoritmos de precificação e direito concorrencial. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**. v. 17, n. 1, p. e40973, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/40973>. Acesso em: 11 abr. 2023.

Future of Life Institute. **Pause Giant AI Experiments**. Disponível em: <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/>. Acesso em: 11 abr. 2023.

GUISSONI, Leandro Angotti; FARINHA, Rodrigo Lourenço. E-commerce com resultado. **Revista GV-executivo**. v. 18, n. 1, p. 40-42, 2019.

JAIN, Vipin; MALVIYA, Bindoo; ARYA, Satyendra. An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). **Journal of Contemporary Issues in Business and Government**. vol. 27. n.º. 3. 2021.

KOGA, Bruno Yudi. **Precificação personalizada**. São Paulo: Almedina, 2021.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

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

MASSO, Fabiano Del. **Direito Econômico Esquemático**. 4ª ed. São Paulo: Forense, 2016.

MORAIS, Ruy Brito Nogueira Cabral. As interferências do Marco Civil Regulatório na tutela da dignidade da pessoa humana no meio ambiente digital. *In*: LEITE, George Salomão; LEMOS, Ronaldo (Coords.). **Marco Civil da Internet**. São Paulo: Atlas, 2014.

NASCIMENTO, Valéria Ribas. Neoconstitucionalismo e ciberdemocracia Desafios para implementação da cibercidadania na perspectiva de Pérez Luño. **Revista Informação Legislativa**. Brasília a. 49 n. 194 abr./jun. 2012. p. 89-105.

NUNES, Dierle; MARQUES, Ana Luiza Pinto Coelho. Inteligência artificial e direito processual: vieses algorítmicos e os riscos de atribuição de função decisória às máquinas. **Revista de Processo**: São Paulo, vol. 285. 2018. p. 421 – 447.

PIRES, Thatiane Cristina Fontão; SILVA, Rafael Peteffi da. A responsabilidade civil pelos atos autônomos da inteligência artificial: notas iniciais sobre a resolução do Parlamento Europeu. **Rev. Bras. Polít. Públicas**: Brasília, v. 7, n.º 3, 2017 p. 238-254.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca. **Revista de informação legislativa**. v. 49, n. 194, p. 261-281, abr./jun. 2012.

SIQUEIRA, et al. A (hiper) vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. **REVISTA ELETRÔNICA PESQUISEDUCA**, v. 13, n. 29, p. 236–255, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unisantos.br/pesquiseduca/article/view/1029>. Acesso em: 11 abr. 2023.

SIQUEIRA, Oniye; MARTOS, José Antonio de Faria; SARAIVA, José Sérgio. O devido processo legal na era dos algoritmos: uma proposta de releitura dos princípios constitucionais de processo civil. *In*: **XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIU – SC**. Coordenadores: Danielle Jacon Ayres Pinto; Marcos Vinícius Viana da Silva. Florianópolis: CONPEDI, 2022.

SOLON, Ary. Diferenciação de Preços. **Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional**. v. 3, p. 105-116, Jan. 1996.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Tradução Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (EU) 2018/302 do Parlamento Europeu e do Conselho**. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R0302&from=EN>. Acesso em: 11 abr. 2023.

WE ARE SOCIAL. **2023 Digital Report**. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>. Acesso em: 19 mar. 2023.