



REFLEXOS JURÍDICOS DO CASO DECOLAR.COM UMA ANÁLISE SOBRE GEOPRICING

Caroline Castanho

Maria Luiza Galvão Do Amaral Pinto Barciela

Orientador: Prof. Dr. Oswaldo Akamine Júnior

Resumo: Tudo começou com o processo administrativo instaurado pela SENACON, o qual deu margem para a ação civil pública em face da empresa Decolar.com, esta ação trouxe à conhecimento público a discriminação algorítmica praticada por empresas de reserva de hotéis e passagens aéreas. Empresas estas que utilizam dados e informações pessoais, para prática do *geopricing*. Ao analisarmos o uso da prática referida e sua repercussão perante o caso Decolar.com, revelou-se a complexidade da discriminação de preços baseado na geolocalização. Através da atuação do Ministério Público em defesa ao Código de Defesa do Consumidor demonstrando que as empresas não possuem total liberdade para atuar no mercado, muito menos para realizarem práticas discriminatórias e afrontas a princípios constitucionais.

Palavras-chave: *Geopricing*. Geolocalização. Discriminação algorítmica. práticas discriminatórias.

Abstract: It all started with the administrative process instituted by SENACON, that gave rise to the public civil action in face of the company Decolar.com. This action brought to public's attention the algorithmic discrimination practiced by hotel and airline tickets booking companies. These companies use personal data for the practice of *geopricing*. When analysing the use of the referenced practice and its repercussions towards the case of Decolar.com, the complexity of pricing discrimination based upon geolocation was revealed. Through the action of the Public Ministry in defense of the Consumer Protection Code proving that companies do not have total freedom to act in the market, neither to carry out discriminatory practices and offenses to constitutional principles.

Keywords: *Geopricing*. Geolocation. Algorithmic discrimination. Discriminatory practices.

Introdução

O presente artigo tem como objeto expor a discriminação algorítmica brasileira e a decisão já constante sobre o assunto de *geopricing* no caso específico Decolar.com. O caso teve início com o processo administrativo iniciado pela SENACON, questionando a prática de *geopricing* pela empresa.

Posteriormente o ministério público ingressou com uma ação civil pública, expondo que a primeira hipótese de discriminação seria a manipulação do algoritmo por parte da Decolar.com utilizado para selecionar e disponibilizar ofertas dependendo da região. A pesquisa concluiu que existia a transgressão ao direito à privacidade dos brasileiros com a prática de *geopricing*. Tal prática significa a mudança de uma tabela de preços de acordo com a localização geográfica do consumidor. É evidente a discussão doutrinária brasileira sobre a proteção de dados e direitos do consumidor, o que reflete diretamente no caso em tela. Ao redor do mundo já tivemos diversos casos práticos sobre o assunto, mas no Brasil ainda é recente. Através do estudo de caso, será possível identificar as reflexões jurídicas e práticas utilizadas para resolução deste conflito.

O objetivo do trabalho é a exposição da discriminação algorítmica brasileira de *geopricing*, tal discriminação expõe decisões nas quais os algoritmos excluem pessoas por raça, gênero e localização. Tratando-se de *geopricing* trazemos exclusivamente o fator localização. Como resultado pretendemos demonstrar as questões ocasionadas pelo *geopricing* aos profissionais que defendem o direito dos consumidores e aos operadores do ramo de turismo, instigando a elevar seu conhecimento sobre as técnicas abusivas de empresas de preços e ofertas, bem como concorrência desleal.

Para isso o artigo foi dividido em dois principais enfoques, o primeiro trazendo o conceito de *geopricing* e mostrando como ele pode ser utilizado de forma abusiva em nossa sociedade, demonstrando a vulnerabilidade do consumidor e como isso é algo protegido pelo Código de Defesa do Consumidor. E o segundo abordando e expondo o caso da ação civil pública nº 0111117- 27.2019.8.19.0001 e os desdobramentos da mesma.

Assim, considerando que esta prática é algo recente que vem surgindo conforme o avanço da tecnologia e uso de dados, faremos uma pequena abordagem dos conceitos, além de mostrar na prática o caso brasileiro de maior repercussão do tema.

I. O que é *Geopricing* ?

Conforme a sociedade se desenvolve, as tecnologias seguem o mesmo rumo, criando um ecossistema onde os ambientes físicos e digitais se complementam. Com isso, as atitudes dos indivíduos normalmente geram dados que posteriormente são utilizados para gerar soluções de consumo (CARVALHO, 2019).

Os dados são o novo petróleo, mantra repetido por consultores, executivos e interessados na digitalização. Para Ajay Banga, CEO da Mastercard, a comparação faz sentido, exceto por um pequeno detalhe. A diferença é que o petróleo vai acabar um dia. Os dados, não.

As relações de consumo, de mesmo modo, evoluíram com a participação da internet, trazendo inúmeros benefícios aos consumidores, possibilitando o fácil acesso por meio de diversos dispositivos, além de uma variedade de serviços e produtos, oferecendo preços mais competitivos e maior segurança nas opções de pagamento. Nesse aspecto, segundo dados da pesquisa realizada pela fundação Alexandre Gusmão - FUNAG, o Brasil está em 9º lugar das maiores economias do mundo, com PIB de US\$ 1,8 trilhão, pertencendo a América Latina, a qual

gerou US\$ 104 bilhões de vendas online em 2022, crescendo 22, 4% em relação a 2021 (KEENAN, 2023).

Mesmo diante de tantos benefícios que nasceram de um espaço livre da atuação do Estado, o ciberespaço passou a ser questionado. Deixar a internet se autorregular inibiu certas liberdades dos indivíduos, permitindo que algumas práticas lesassem os consumidores, a partir da utilização de algoritmos inteligentes e o *big data*¹. Portanto, se fez necessário assegurar a garantia de um conjunto de boas políticas e valores na internet, com a finalidade da utilização dessas tecnologias no interesse público e da humanidade (SIBILIA, 2018).

[...] cabe deduzir que o anonimato não é uma possibilidade viável hoje em dia, supondo que alguém pudesse chegar a desejá-lo. Entre tantos cruzamentos de dados que integram as densas redes informáticas da atualidade, se algum excêntrico cidadão do globalizado século XXI quisesse manter-se na obscuridade do invisível, provavelmente lhe seria muito difícil.

Nesse aspecto, importante ressaltar a teoria de Mike Feintuck sobre o interesse público, este reforça a importância do controle sobre as relações de consumo realizadas no *e-commerce*, pois há valores que precisam ser preservados frente aos interesses privados e econômicos (FEINTUCK, 2010). Portanto, o interesse público sobre o uso da internet deve guiar sua regulamentação, contribuindo para uma estrutura que preserve direitos constitucionais (GUIMARÃES, 2019).

Todavia, não é o que acontece na prática, cada usuário ao adentrar a internet recebe um IP (internet protocol address), e ao acessar um sítio eletrônico², o protocolo de identificação é compartilhado com o provedor, o qual encaminha os dados ao sítio eletrônico. Se aproveitando de tal avanço da tecnologia, as plataformas digitais conseguem coletar informações dos usuários, como o IP³, para fornecer serviços personalizados aos consumidores.

Outrossim, as empresas estão adentrando modelos de negócios pautados nos dados pessoais, e como consequência os consumidores são constantemente rastreados, ainda mais com o advento da internet das coisas⁴, onde sensores, microfones e câmeras conectadas a dispositivos utilizados no cotidiano passam a coletar dados dos indivíduos.

¹ O *big data* nada mais é que a unidade das informações virtuais em sua totalidade. Somente ele, quase nada gera de informações, sendo uma espécie de banco de dados. E, assim, sua extensão e variabilidade necessitam de uma análise totalmente desenhada para uma determinada aplicação exclusiva. RIBEIRO, Lucas. **Análise preditiva e big data**: entre previsões, manipulações e psicopolítica. Cadernos PET Filosofia, Curitiba, v.21, n.1, 2020 (2022), pp. 256 – 273.

² “(...) seriam como se fosse a tradução literal de sites versão brasileira, de maneira que todos possam ter acessos diversificados de acordo com cada busca realizada pelas pessoas.” Disponível em: <https://agenciafort.com.br/o-que-e-um-sitio-eletronico>. Acesso em 2 set 2023.

³ O IP é um dos principais protocolos utilizados na comunicação de dados na Internet. É responsável pela identificação e endereçamento dos dispositivos conectados em uma rede, permitindo que eles se comuniquem entre si e compartilhem informações. Sem o IP, a Internet como a conhecemos hoje não existiria. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/ultimas>. Acesso em 31 ago 2023

⁴ Existem fortes divergências em relação ao conceito de IoT, não havendo, portanto, um conceito único que possa ser considerado pacífico ou unânime. De maneira geral, pode ser entendido como um ambiente de objetos físicos interconectados com a internet por meio de sensores pequenos e embutidos, criando um ecossistema de computação onipresente (ubiqua), voltado para a facilitação do cotidiano das pessoas, introduzindo soluções

Cada vez mais com os termos de uso dos sites, muitos não sabem com o que estão concordando, por não ser uma maneira eficaz de saber se o cliente leu tudo, e se realmente está ciente de que a empresa pode-se utilizar de suas informações. Nos dias de hoje, a coleta de dados pessoais está cada dia mais simples, seja pela utilização do geolocalizador⁵ no celular, de utilização de redes wi-fi em estabelecimentos ou de *cookies* aceitos por nós ao entrarmos em um site (PESSÔA, 2022).

Em um e-commerce, os cookies podem manter os itens selecionados no seu carrinho de compras. Já em páginas web que solicitam login e senha, os dados encriptados de acesso podem ser armazenados em um cookie, sustentando sua sessão e permitindo que suas credenciais de login permaneçam válidas por mais tempo.

Com efeito, diante da coleta de dados realizada pelas empresas, fica evidente assimetria entre elas e os consumidores. A assimetria como meio de desequilíbrio da relação (TALEB, 2018, p. 207), traz consigo modelos de negócios que bloqueiam e/ou precificam ofertas na internet para em tese personalizar os serviços a cada consumidor.

O *geopricing*, como a tradução do próprio nome indica, refere-se ao preço de um produto em relação a sua geolocalização, em outras palavras, de acordo com a localização do consumidor obtida por meio dos dados captados pelas empresas e sua mineração (*data mining*), há a diferenciação de preços devido a origem geográfica do consumidor, (FROTA, 2021).

As empresas registam as informações sobre a origem geográfica do consumidor e, utilizando esse dado como elemento representativo (“proxy”) de origem nacional, discriminam-nos, bloqueando ofertas e precificando mais caro o produto (ou serviço) em favor de consumidores de outras nacionalidades.

Seria a alteração de preço de um mesmo produto ou serviço para consumidores e clientes que estão em diferentes localizações, algo que antes via-se como um direito da empresa, por outra perspectiva utiliza da vulnerabilidade do consumidor, o qual tem uma visão “opaca”, não possuindo conhecimento dos preços praticados pela mesma empresa com outros consumidores, uma prática que é apenas percebida pela empresa, neste caso praticado com dolo. Na entrevista MP/RJ acusa Decolar.com de manipular preços para discriminar brasileiros, publicada em 7 de fevereiro de 2018, segundo o promotor de Justiça Guilherme Martins em entrevista no dia 7 de fevereiro de 2018 ao Migalhas⁶:

Trata-se de verdadeira discriminação em virtude da localização geográfica dos consumidores, que, mediante manipulação de informações, infringe ainda o Marco Civil da Internet, que prevê a neutralidade da rede, de modo que todos os pacotes de

funcionais nos processos do dia a dia. O que todas as definições de *IoT* têm em comum é que elas se concentram em como computadores, sensores e objetos interagem uns com os outros e processam informações/dados em um contexto de hiperconectividade. MAGRANI, Eduardo. **A internet das coisas**. 1.ed. Rio de Janeiro, 2021.

⁵ Geolocalização é um recurso que permite determinar a posição geográfica de um dispositivo com base em um sistema de coordenadas. Disponível em: <https://maplink.global/blog/como-funciona-geolocalizacao>. Acesso em 2 set 2023

⁶Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/273955/mp-rj-acusa-decolar-com-de-manipular-precos-para-discriminar-brasileiro>. Acesso em 6 set 2023.

dados devem ser tratados de forma isonômica, sem distinção por conteúdo, origem, destino, terminal ou aplicação.

No que concerne o direito das empresas em praticar publicidade e ofertas, temos a colisão com os direitos fundamentais. Levando em conta a localização do consumidor, isso pode gerar uma enorme discriminação, inclusive na questão social. A ideia é garantir um mercado que seja competitivo, porém não atente contra a ordem econômica e o abuso econômico. Marketing de geolocalização é muito utilizado ultimamente, segundo o site Meio & Mensagem⁷:

O marketing de geolocalização, também conhecido como geomarketing, é um método que usa a localização do público para otimizar e implementar campanhas de divulgação da marca. A estratégia tem como objetivo alcançar o consumidor certo, no local e no momento ideal. Para isso, utiliza tecnologias relacionadas à inteligência sobre localização para obter dados relevantes.

Se faz importante ressaltar que em alguns casos o comportamento discriminatório das ofertas pode ser considerado razoável, como por exemplo, questões de logística que encareçam ou inviabilizem a venda dos produtos, ou certa dificuldade em prestar algum serviço em determinada região. No *geopricing*, contudo, não existe qualquer justificativa, ou se tiver são absolutamente irrazoáveis, não possuindo nenhuma relação com o custo do produto ou serviço (FÁVARO, 2018; FRAZÃO 2018).

Alguns ordenamentos jurídicos começaram a regulamentar a questão dos consumidores no ambiente digital, como a União Europeia, que, em 28 de fevereiro de 2018, editou o regulamento 218/302, conhecido como Regulamento Bloqueio Geográfico, o qual enfrentou o *geoblocking* e outras formas de discriminação em face da nacionalidade no mercado europeu (COMISSÃO EUROPEIA, 2018).

No Brasil, a Constituição Federal de 1988, regula fatos que repercutem no modelo econômico da sociedade (título VII), a ordem econômica engloba os comportamentos dos sujeitos econômicos. Nesse sentido, o art. 170⁸ apresenta os fundamentos que as relações econômicas devem ser pautadas, merecendo destaque a livre iniciativa, a livre concorrência, a defesa do consumidor e a repressão ao abuso de poder econômico (art. 173 §4º).

Dos princípios supracitados decorrem dois microsistemas jurídicos que se complementam, o da defesa do consumidor e o da defesa da concorrência. Ambos precisam ser alcançados, de modo que pautam a intervenção estatal frente a economia para atingir o interesse público e valores constitucionais.

⁷Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/marketing-de-geolocalizacao>. Acesso em 31 ago 2023.

⁸“CF, Art. 170. 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 os seguintes princípios: I - soberania nacional; II - propriedade privada; III - função social da propriedade; IV - livre concorrência; V - defesa do consumidor; VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; VII - redução das desigualdades regionais e sociais; VIII - busca do pleno emprego; IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País. Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.” Constituição Federal.

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990), norma de interesse social e ordem pública, pressupõe a vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor como parte de uma relação jurídica, exigindo do estado a intervenção para equalizar a relação. Assim, estabelece o CDC em seu art. 6º, os direitos básicos dos consumidores, ressaltando ainda o Decreto nº 7.962/2013⁹ que regulamentou o CDC para contratação do comércio eletrônico, expondo os direitos dos consumidores.

Importante ressaltar que o Brasil criou o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC)¹⁰ para garantir o cumprimento dos direitos dos consumidores, bem como por entidades privadas de defesa do consumidor, cabendo a Senacon a execução e coordenação da Política Nacional de Relações de consumo – PNRC. Existem outros órgãos do poder público que auxiliam o consumidor. (Zavascki, 1993)

Diferentemente é o que ocorre com os chamados "interesses ou direitos individuais homogêneos". Estes são divisíveis e individualizáveis e têm titularidade determinada. Constituem, portanto, direitos subjetivos na acepção tradicional, com identificabilidade do sujeito, determinação do objeto e adequado elo de ligação entre eles. Decorrendo, ademais, de relações de consumo, têm, sem dúvida, natureza disponível. Sua homogeneidade com outros direitos da mesma natureza, determinada pela origem comum, dá ensejo à defesa de todos em forma coletiva, mediante ação proposta, em regime de substituição processual, por um dos órgãos ou entidades para tanto legitimados concorrentemente no art. 82. Tal legitimação recai, em primeiro lugar, no Ministério Público

O *geopricing*, como já abordado, trata-se de uma prática que altera a precificação de produtos, diferenciando os consumidores por meio dos dados geográficos obtidos por algoritmos, gerando a ocorrência de práticas abusivas que constam no artigo 39¹¹ incisos V e X do Código de Defesa do Consumidor. Além disso, possui inúmeros outras violações que ofendem a legislação pátria.

⁹ “Decreto 7.962/2013. Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos: I - **informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor**; II - atendimento facilitado ao consumidor; e III - respeito ao direito de arrependimento. Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações: I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; **IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros**; **V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto**; e **VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.**” Grifos nossos.

¹⁰ “CDC. Art. 105. Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor.” Código de defesa do consumidor.

¹¹ “CDC, Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva; X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. “ Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em 26 ago 2023.

Com efeito, podemos citar em primeiro lugar a concorrência desleal, que, no caso em apreço, incentivou os hotéis a praticarem o *geopricing*, conforme consta em inquérito. Intrinsecamente as empresas intermediárias do setor hoteleiro não se beneficiaram da ilicitude.

Nesse sentido: Lei n 9.279/1996, Art. 195. “Comete crime de concorrência desleal quem: (...) III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem.”.

Com relação ao preconceito, este remonta ideias xenófobas e medo atribuído a determinado grupo social, por seu vínculo com seu país de origem ou moradia. A Constituição Federal Brasileira e diversas normas internacionais, como a Convenção Americana de Direitos Humanos e o Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos, asseguram a igualdade de tratamento e vedam a discriminação com base na nacionalidade. O grande foco dos direitos humanos é introduzir e conscientizar todos em relação a discriminação, abandonando assim a antiga postura de neutralidade quanto à condição econômica e social de todos. Em meios virtuais demonstra-se que a reflexão não deve ser abandonada, devemos seguir com o pressuposto da igualdade, um tratamento justo e dinâmico, no caso, entre todos os consumidores.

Não fosse tudo isso o bastante, há a ofensa ao direito de informar contido no art. 6º¹², II, do CDC, que assegura a plena liberdade de escolha, ou seja, o direito do consumidor de saber sobre as informações do produto que está comprando. Ademais, importante ressaltar o princípio da equivalência negocial e boa-fé objetiva que devem estar presentes nas condutas de lealdade por parte dos profissionais da relação de consumo. Por mais que a utilização de *geopricing* nos mercados digitais trouxe uma facilidade para o lado das empresas, esse modelo traz um desbalanceamento, pois eles captam informações dos usuários que não foram necessariamente aceitas.

Nesse ponto, a Lei nº 13.709/2018 Lei Geral de Proteção de Dados, é mais um instrumento que protege os consumidores de discriminações no comércio eletrônico, esta disciplinou sobre a proteção de dados pessoais e a livre iniciativa. Ressalta-se a previsão do tratamento de dados pessoais no Brasil deve observar a boa-fé objetiva. Os princípios dispostos no art. 6º na lei podem ser agrupados da seguinte forma: (FRAZÃO, 2018)

- (i) finalidade legítima, específica, explícita e informada ao titular para o tratamento de dados; (ii) necessidade, adequação e proporcionalidade do meio escolhido para o tratamento de dados; (iii) transparência e prestação de contas sobre a forma do tratamento de dados, o que implica necessariamente a preservação da qualidade dos dados e a disponibilidade dos dados ao titular por meio do livre acesso; (iv) prevenção de danos e ampla responsabilização dos agentes que tomam as decisões relativas ao tratamento de dados ou daqueles que realizam diretamente o tratamento, inclusive para efeitos de lhes imputar o ônus de demonstrar a eficácia das medidas adotadas para

¹² “CDC, Art. 6º São direitos básicos do consumidor: II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;” Código de Defesa do Consumidor.

a prevenção de danos, bem como para deles se exigir as respectivas obrigações de segurança; (v) vedação de discriminações abusivas ou ilícitas.

II. Caso decolar.com

A empresa Decolar.com Ltda, é uma pessoa jurídica de direito privado, cadastrada no ministério do turismo sob nº26.012747.10.0001-6, possuindo CNPJ de nº 03.563.689/0002-31, atuando no Brasil desde 14/12/1999. Por ser uma plataforma digital, acompanhou o crescimento da tecnologia nos países da América Latina, e chegou a se tornar o aplicativo da categoria mais “baixado” na região, contando com 60,1 milhões de *downloads* acumulados em dezembro de 2021, sendo responsável por aproximadamente por 71% de acessos dos usuários¹³.

Tudo teve início com o processo administrativo¹⁴ iniciado pela SENACON¹⁵, o qual foi ofertado com a representação da empresa BOOKING.COM, empresa que aliás é concorrente da Decolar.com, atuante no mercado internacional de reservas eletrônicas de acomodações. Ocorre que, em 15 de agosto de 2016, o Departamento de Proteção e Defesa do consumidor (DPDC) instaurou um Processo Administrativo¹⁶ para apurar a prática discriminatória alegada pela empresa concorrente. O DPDC constatou que a prática discriminatória fere os direitos da dignidade humana e o Direito do consumidor¹⁷. Como consta no processo administrativo:

Segundo se extrai da representação, a Decolar 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 a Internet, conectado a uma rede), prática conhecida como geo pricing. Além disso, a Decolar estaria também ocultando a disponibilidade de acomodações a consumidores brasileiros, em favor de consumidores estrangeiros, conduta denominada geo blocking. Ambas as práticas discriminam consumidores em razão da localização geográfica destes.

O DPDC expôs que a exibição de preços diferentes de hospedagem entre consumidores nacionais e estrangeiros feria os fundamentos do direito do consumidor caracterizando uma

¹³ Conforme referências e números apresentados pela Despegar na aba “Sobre Despegar” do site de relações com investidores da Despegar: <https://investor.despegar.com/about-despegar/corporate-profile/default.aspx>. Acesso em 04 set. 2023.

¹⁴ Processo Nº 08012.002116/2016-21. Disponível em: https://www.cmlagoasanta.mg.gov.br/abrir_arquivo.aspx/PRATICAS_ABUSIVAS_DECOLARCOM?cdLocal=2&arquivo=%7BBBCA8E2AD-DBCA-866A-C8AA-BDC2BDEC3DAD%7D.pdf. Acesso em 1 set 2023

¹⁵ A Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), criada pelo Decreto nº 7.738, de 28 de maio de 2012, integra o Ministério da Justiça e Segurança Pública e tem suas atribuições estabelecidas no art. 106 do Código de Defesa do Consumidor e no art. 3º do Decreto nº 2.181/97. A atuação da Senacon concentra-se no planejamento, elaboração, coordenação e execução da Política Nacional das Relações de Consumo, com os objetivos de: (i) garantir a proteção e exercício dos direitos dos consumidores; (ii) promover a harmonização nas relações de consumo; (iii) incentivar a integração e a atuação conjunta dos membros do SINDC; e (iv) participar de organismos, fóruns, comissões ou comitês nacionais e internacionais que tratem da proteção e defesa do consumidor ou de assuntos de interesse dos consumidores, dentre outros.

¹⁶ Processo Administrativo nº08012.002116/2016-21

¹⁷ DPDC; Senacon, PA Nº 08012.002116/2016-21, Nota Técnica n.º 92/2018/CSA-SENACON/CGCTSA/GAB-DPDC/DPDC/SENACON/MJ.

prática discriminatória. Sob esse prisma, asseverou que o primeiro princípio norteador do PNRC é a vulnerabilidade do consumidor, e no caso em apreço, a vulnerabilidade fática e técnica foram afetadas. (GUIMARÃES, 2019)

[...] no caso merecendo destaque a vulnerabilidade fática (os consumidores no Brasil desconhecem que outros consumidores, em outros países, podem ser beneficiados com tarifas mais baratas, bem como que não têm acesso ao catálogo completo de acomodações disponíveis, diferentemente dos consumidores estrangeiros) e a vulnerabilidade técnica (os consumidores não sabem que, através de seu IP, fornecem à Decolar.com informações que são usadas para lhe tratar de forma discriminatória). Logo, concluiu o DPDC que a política de privacidade do site não é clara, nem satisfatoriamente informativa, infringindo ainda os princípios da boa-fé objetiva e do equilíbrio.

Outro ponto que merece destaque foi a discussão sobre a razoabilidade da diferença de preços, se foi por um motivo justo, ou não. A conclusão foi que não havia justificativa razoável para a diferenciação do preço, o único dado era a informação sobre a localização geográfica do consumidor. Ainda, que as informações deveriam ser prestadas adequadamente, para garantir que o consumidor não seja enganado.

Ademais, o DPDC concluiu que as condutas da empresa decolar.com se enquadravam nas práticas abusivas contidas no art. 39 do CDC, especificadamente os incisos II, IX e X. Justificando que ao precificar o serviço conforme a localização geográfica, a empresa extrapolou o direito de precificar, violando a ordem jurídica. Sendo assim, a empresa ré foi condenada ao pagamento por sanção administrativa, no montante de R\$ 7,5 milhões, bem como a cessação imediata da prática.

Na época da imposição da sanção, a LGPD ainda não havia sido sancionada¹⁸, o DPDC adotou posicionamento contrário as discriminações injustificadas decorrente da coleta de dados dos consumidores, com base no seguinte raciocínio, se a coleta de dados é abusiva, de todo modo, seu uso gera inegavelmente prejuízo ilícito ao consumidor.

O valor da condenação foi destinado ao Fundo de Defesa de Direitos Difusos (FDD), administrado pelo Ministério da Justiça e Segurança Pública, o qual foi criado pela Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, com consequente objetivo auxiliar na reparação dos danos causados ao consumidor, como no caso analisado da Decolar.com, mas também, ao meio ambiente, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico, paisagístico, por infração à ordem econômica e a outros interesses difusos e coletivos. Conforme disposto no artigo 13 da respectiva lei:

Havendo condenação em dinheiro, a indenização pelo dano causado reverterá a um fundo gerido por um Conselho Federal ou por Conselhos Estaduais de que participarão necessariamente o Ministério Público e representantes da comunidade, sendo seus recursos destinados à reconstituição dos bens lesados.

¹⁸ ANPD aplica a primeira multa por descumprimento à LGPD. Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/anpd-aplica-a-primeira-multa-por-descumprimento-a-lgpd>. Acesso em 05 set. 2023.

Como outrora exposto, trata-se do primeiro precedente brasileiro do julgamento e comprovação da prática de discriminação de consumidores por meio de sua localização, o famoso *geopricing*. Tal julgamento, foi pautado por controvérsias em torno do *geopricing*, sua ilegalidade, o interesse público na demanda, e a dissonância de sua prática com a legislação vigente.

Em resumo, na data de 25/01/2018, o Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro ajuizou ação civil pública com pedido liminar em face da empresa Decolar.com (ACP nº 0018051-27.2018.8.19.0001 perante a 7ª vara Empresarial da Comarca do Rio de Janeiro), referente as mesmas condutas já antes expostas no DPCP.

As alegações do órgão ministerial estavam fundadas em provas coletadas em um inquérito civil n.º 347, este relatava que a empresa estava praticando discriminação entre os consumidores por meio do *geopricing* e ¹⁹, que ofenderam a ordem econômica, praticaram concorrência desleal, preconceito, ofensa ao direito de informar, e por fim publicidade enganosa. Trata-se de uma tutela coletiva de direitos do consumidor de comércio eletrônico. (MUNIZ, 2018).

A investigação dá conta que, no mesmo período, diferença de preço para consumidores brasileiros e argentinos chegava a 30%, de acordo com a geolocalização do consumidor. Nos hotéis Sheraton Barra Rio de Janeiro Hotel, Windsor Oceânico e Linx Hotel International Airport Galeão, por exemplo, os preços de quartos de hotel na mesma categoria e período consultados estavam bem mais caros para consumidores brasileiros do que para consumidores argentinos.

A BOOKING.COM salientou que o caso não se confundia com a precificação dinâmica, mas que por conta de avançada tecnologia empregada pela Decolar.com, os consumidores estavam sendo lesados e estes sequer detinham conhecimento que eram vítimas de prática abusiva de mercado. No caso em tela tratava-se de uma lesão ao direito em massa de consumidores, causando danos irreversíveis aos usuários.

O *parquet*, esclareceu que não esperava que os consumidores reclamassem perante o órgão, tendo em vista que, por conta da assimetria de informação, o consumidor não possui conhecimento de que está sendo lesado.

As investigações no presente caso, foram realizadas através de operações comerciais simultâneas entre o Brasil (Rio de Janeiro) e a Argentina (Buenos Aires) no dia 04/05/2016, por tabeliões de cartórios de notas, sendo certo que estes realizaram operações de locação para acomodações idênticas ao mesmo tempo, os tabeliões mantinham contato telefônico para que suas buscas fossem alinhadas em horários idênticos.

Concluiu-se com as investigações uma evidente discriminação dos consumidores brasileiros em relação aos argentinos, a empresa usava a geolocalização do consumidor por meio do IP do computador, codificando o algoritmo e programando sua plataforma eletrônica, para que as ofertas e preços fossem mediante *Geoblocking* e *Geopricing*. Tal discriminação, restou

¹⁹ “Bloqueio geográfico, o da oferta com base na origem geográfica do consumidor”. Disponível em: <https://procon.rs.gov.br/discriminacoes-de-precos>. Acesso em 30 ago 2023

comprovada, muitas das ofertas eram bloqueadas para consumidores brasileiros e liberadas para argentinos, e quando eram disponibilizadas para brasileiros, como no caso do Sheraton Barra Rio de Janeiro Hotel, os preços para os mesmos quartos estavam mais caros para os consumidores brasileiros em relação aos argentinos.

Foi verificada a discriminação por parte da empresa de duas maneiras. Em primeiro lugar, a discriminação geográfica praticada pela empresa, a qual alterava a estrutura do próprio código do algoritmo usado e selecionava as ofertas para determinados consumidores (Inquérito, p. 3).

As empresas de tecnologia da informação se valem destes algoritmos para processar grandes quantidades de dados, sendo certo que a estrutura de código dos algoritmos contém instruções programadas para que a tecnologia facilite a disponibilidade das ofertas adequadas aos consumidores conforme seu perfil.

Além do mais, a empresa estava utilizando a geolocalização para bloquear ofertas a determinados consumidores, e quando a oferta estava disponível, o valor era superior. A segunda prática realizada pela Decolar.com foi a disponibilização de uma ferramenta para a rede hoteleira, a qual possibilitava entregar o poder nas mãos dos empresários dessa área de atuação em discriminar os consumidores, de acordo com as localizações e nacionalidades que teriam condições melhores de arcar com as diárias.

A empresa requerida, em resposta a acusação, negou a discriminação e, afirmou que eram os hotéis que forneciam e bloqueavam as promoções aos consumidores, tendo em vista que somente estes teriam controle da disponibilidade dos quartos. Outrossim, relatou que o seu sistema de processamento de dados é transparente, porém se recusou a demonstrar qual a codificação que utiliza e a estrutura utilizada para formal seu algoritmo, quando solicitado pelo órgão ministerial. (BENTES, 2019).

O uso cotidiano de tecnologias e redes digitais implica inevitavelmente uma irrestrita e ininterrupta coleta de inúmeros tipos de informações por parte dos serviços e plataformas, a partir de diferentes fontes, sobre os modos de ação e interação dos usuários. A imensa e pouco inteligível escala do *big data* é, na verdade, composta pela coleta constante de *small data*, na qual nada é excessivamente trivial ou efêmero. E é do conhecimento produzido a partir dessa escala gigantesca de dados que se extrai valor na economia digital.

Na ação, o Ministério Público pleiteava de maneira antecipada que a empresa se abstivesse de promover discriminação injustificada de consumidores brasileiros, bem como que os hotéis não praticassem *geopricing* ou *geoblocking*, mantivessem o cadastro de todos os clientes que já haviam sofrido a geodiscriminação e informassem os consumidores das decisões proferidas no processo por meio de correio eletrônico e de aviso chamativo na página inicial de seu site. De maneira definitiva, requereu a confirmação da tutela antecipada e a condenação da ré a título de reparação de danos morais no montante de R\$ 57,000.000,00 (cinquenta e sete milhões de reais).

O pedido de tutela antecipada²⁰ foi indeferido pelo juízo ordinário, sob o argumento de que os efeitos antecipados da medida são excepcionais, e por esta razão, o Ministério Público interpôs agravo de instrumento nº0008914-24.2018.8.19.0000, alegando que a não concessão da tutela permitiria a continuidade da conduta ilegal por parte da ré, o qual alegou ter comprovado no Inquérito Civil a ocorrência de transgressão coletiva, sem a tutela continuaria gerando ofensa ao interesse difuso por toda a massa de consumidores. O agravo indeferiu o efeito suspensivo ativo em face da decisão que indeferiu a tutela provisória.

No momento do contraditório, em contestação, a empresa ré arguiu preliminarmente a falta de interesse de agir do órgão ministerial em relação ao pedido de dano material coletivo. No mérito, aduziu que eram incoerentes as ilegalidades outrora expostas, mas que em verdade, não haveria comprovação alguma de propaganda enganosa, nem falha no dever de informação na plataforma. Outrossim, afirmou que eram legais as cláusulas de exclusão da responsabilidade, já que a plataforma era uma mera intermediadora, se sujeitando ao regramento específico (marco civil da internet). Não obstante, alegou que não há prova cabal suficiente de danos individuais, nem mesmo sofrimento da coletividade para o pleitear dano moral coletivo.

A sentença de primeira instância julgou procedente os pedidos para confirmar a liminar deferida, e condenou a requerida ao pagamento de indenização por dano moral coletivo no montante de R\$ 150,000,00 (cento e cinquenta mil reais) e danos materiais aos consumidores que tiverem experimentado o vício reconhecido na sentença. Dano moral coletivo este caracterizado pela conduta reprovável perpetrada pela Decolar.com em prejuízo do direito que vai além dos individuais, mas da coletividade de não ser lesada.

Ambas as partes interpuseram recurso de apelação da decisão de 1ª instância, o Ministério Público requereu à reforma da sentença para que a decolar.com também fosse condenada a assumir a responsabilidade por falhas, prejuízos e alterações unilaterais ocorridas na prestação de turismo ofertadas, bem como a fixação de multa diária no caso de descumprimento da obrigação do réu. Por outro lado, a empresa ré, sustenta a nulidade da sentença por falta de fundamentação, por falta de apreciação de argumentos e documentos apresentados.

Em decisão colegiada, acórdão nº0111117-27.2019.8.19.0001, a relatora fundamentou a inexistência de impedimento legal para a cumulação de danos individuais e coletivos em ação pública. Ademais, expôs que a qualquer interesse metaindividual implica o dever de reparação efetiva dos danos causados. No que tange a responsabilidade civil da empresa, a ré atua explorando comercialmente aplicações na internet intermediando a comercialização e serviços de seus parceiros, em sua maioria hoteleiros, realizando a cobrança de taxas, e ainda, atuando como agência de turismo online, montando pacotes ofertados no mercado de consumo.

Conforme o art. 27 da lei nº 11.771/08, a qual estabelece a Política Nacional de Turismo, estabelecendo que são consideradas agências de turismo, aquelas empresas que

²⁰ “Art. 303. Nos casos em que a urgência for contemporânea à propositura da ação, a petição inicial pode limitar-se ao requerimento da tutela antecipada e à indicação do pedido de tutela final, com a exposição da lide, do direito que se busca realizar e do perigo de dano ou do risco ao resultado útil do processo.”

exercem atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços, por outro lado, as operadoras de turismo exercem excursões e passeios turísticos, a organização, contratação e execução de programas, roteiros, itinerários, recepção, transferência e assistência ao turista.

No acórdão supracitado, fica em destaque o vetado §6º do art. 27 da lei nº11.771/08, este estabelecia que a responsabilidade objetiva das agências de turismo que realizavam a intermediação e execução direta dos serviços que forem ofertados por meio de sua plataforma, e a responsabilidade solidária aos serviços que não puderem ser identificados ou, se estrangeiros, não possuírem representantes no Brasil. O veto se deu, porque a norma poderia conduzir ao enfraquecimento da posição do consumidor frente aos fornecedores, com a possibilidade da quebra da rede de responsabilidade solidária regulada pelo Código de Defesa do Consumidor. Razões do veto dispostas no Planalto²¹:

A medida proposta fundava-se na busca por maior equidade na distribuição de responsabilidades nas relações travadas entre as agências de viagens e os fornecedores de serviços de turismo. Entretanto, o dispositivo poderá conduzir a interpretações que enfraqueceriam a posição do consumidor frente à cadeia de fornecedores, com a possível quebra da rede de responsabilidade solidária tecnicamente regulada pelo Código de Defesa do Consumidor - CDC, aplicável a todos os setores da atividade econômica. Dessa forma, seria possível o uso do dispositivo como embasamento para a mitigação da responsabilidade de determinados fornecedores, a partir da exceção criada ao sistema consumerista, o que colidiria com a política de defesa do consumidor consolidada durante toda a última década.

Tal destaque mostra sua importância, pois o réu em momento algum negou a aplicabilidade do CDC, mas requereu o afastamento de sua responsabilidade com base no princípio da especialidade, para aplicação das normas contidas no Marco Civil da internet, conforme art. 19²² da lei nº12.965/14. Seguindo o informativo nº 730²³ de jurisprudência do

²¹ https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/Msg/VEP-686-08.htm

²² Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

§ 1º A ordem judicial de que trata o **caput** deverá conter, sob pena de nulidade, identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material.

§ 2º A aplicação do disposto neste artigo para infrações a direitos de autor ou a direitos conexos depende de previsão legal específica, que deverá respeitar a liberdade de expressão e demais garantias previstas no art. 5º da Constituição Federal.

§ 3º As causas que versem sobre ressarcimento por danos decorrentes de conteúdos disponibilizados na internet relacionados à honra, à reputação ou a direitos de personalidade, bem como sobre a indisponibilização desses conteúdos por provedores de aplicações de internet, poderão ser apresentadas perante os juizados especiais.

§ 4º O juiz, inclusive no procedimento previsto no § 3º, poderá antecipar, total ou parcialmente, os efeitos da tutela pretendida no pedido inicial, existindo prova inequívoca do fato e considerado o interesse da coletividade na disponibilização do conteúdo na internet, desde que presentes os requisitos de verossimilhança da alegação do autor e de fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação.

²³

Disponível

em

<https://processo.stj.jus.br/jurisprudencia/externo/informativo/?aplicacao=informativo&acao=pesquisar&livre=>

Superior Tribunal de Justiça o qual trata do tema da quebra de sigilo de dados estáticos e serviço de geolocalização, temos em destaque o trecho "Não é possível a quebra de sigilo de dados informáticos estáticos (registros de geolocalização) nos casos em que haja a possibilidade de violação da intimidade e vida privada de pessoas não diretamente relacionadas à investigação criminal."

Os desembargadores em sua fundamentação rebateram tal requerimento, estes reforçaram a ideia de que o Marco Civil da internet não substituiria o CDC, mas que em verdade, a legislação consumerista e o direito nela contido constituem direito fundamental e são princípios basilares da economia. Acrescentaram ainda, que a disciplina do uso da internet no Brasil tem livre iniciativa e concorrência, possuindo a defesa do consumidor como um de seus fundamentos. Sendo assim, nos termos da lei, determina expressamente a responsabilização do agente de acordo com suas atividades.

O grande debate em torno do uso do Marco Civil, deixou evidente que a referida lei não vai em contrário aos fundamentos e princípios adotados pelo legislador, visto que a razão de existência desta é assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura.

Não há dúvidas sobre a aplicação do Código de Defesa do Consumidor no caso em apreço, a empresa ré trabalha por meio de uma plataforma de comércio eletrônico, obtendo remuneração direta por meio da cobrança de taxas e comissões sobre os negócios jurídicos celebrados por meio de sua ferramenta. A participação da empresa decolar é ativa na cadeia de consumo, oferecendo pacotes de turismo na plataforma e ofertas de serviços prestados por seus parceiros comerciais, e sendo, portanto, prestadora de serviços, responde objetivamente pelos danos causados aos consumidores, nos termos do art. 14 do Código de Defesa do Consumidor.

Ainda, o art. 7º do CDC²⁴ adotou a solidariedade na reparação dos danos praticados aos consumidores, nesse mesmo sentido temos a jurisprudência do STJ afirmando que a agência de turismo que comercializa pacotes de viagens responde solidariamente pelos defeitos do pacote (AG 1319480/RJ). No REsp 888751 / BA²⁵ foi decidido

Esta eg. Corte tem entendimento no sentido de que a agência de turismo que comercializa pacotes de viagens responde solidariamente, nos termos do art. 14 do Código de Defesa do Consumidor, pelos defeitos na prestação dos serviços que integram o pacote.

Esses forma os argumentos utilizados para reconhecer a nulidade das cláusulas utilizadas pela decolar.com, as quais a isentavam de sua responsabilidade e condenando a ré a assumir a responsabilidade por falhas e prejuízos expostos no pedido do órgão ministerial, sob

@CNOT=%27018895%27. Acesso em 2 set 2023

²⁴ Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade. Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

²⁵ Disponível

em

<https://processo.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%28RESP.clas.+e+%40num%3D%2288751%22%29+ou+%28RESP+adj+%2288751%22%29.suce>. Acesso em 2 set 2023

pena de multa diária de R\$10.000,00, incidindo está também no caso de desrespeito a obrigação de incluir no contrato de adesão a responsabilidade por falhas, prejuízos e alterações unilaterais.

Especificamente no que tange a variação de preço os desembargadores entenderam que restou comprovado e, que tal prática, redundaria publicidade enganosa. A prática de variação de preços é publicidade enganosa, porque o consumidor não consegue chegar, a veracidade da oferta ou usufruir do preço anunciado.

Por outro lado, referente ao dano moral coletivo, esse se caracteriza pela conduta antijurídica, injusta, intolerável, que viola valores éticos e implica o dever de reparação, que tem por finalidade prevenir tais condutas, comportamento ilícito e reverter, em favor da comunidade, eventual patrimônio obtido pelo ofensor. Ou seja, não seria a visão de todos os danos sofridos por cada consumidor que adquiriu algo com a empresa, mas sim um dano que trata do coletivo, pois a conduta antijurídica por parte da Decolar.com afetou valores e interesses coletivos fundamentais de todos que usufruíram ou tentaram.

No caso em concreto, o dano coletivo foi *in re ipsa*²⁶ por utilização de cláusulas abusivas e prática de publicidade enganosa atingindo um número indeterminado de consumidores, concordando com a sentença de primeira instância em relação ao valor dos danos morais coletivos determinados em R\$ 150,000,00, tendo em vista o porte econômico da empresa e o caráter punitivo da medida.

Por outro lado, em relação a indenização dos consumidores individuais a sentença limitou ao reconhecimento da responsabilidade pelos danos nos termos do art. 95 e ss. do CDC os quais tratam das ações coletivas para a defesa de interesses individuais homogêneos, sendo devidos aqueles que demonstrarem comprovados em liquidação junto ao civil competente. Assim, alterando a sentença para que seja realizada a publicação de editais para atingir mais pessoas, prevalecendo a divulgação do dispositivo da sentença, por aplicação da razoabilidade e proporcionalidade.

Por fim, o dispositivo do acórdão deu parcial provimento ao recurso, no sentido de reformar a sentença para condenar o réu para assumir responsabilidade por falhas, prejuízos e alterações unilaterais ocorridas em que tenha atuado como intermediador e restringir a publicidade da decisão e sua divulgação no site da ré.

Conclusões

Em conclusão, quando analisamos de forma detalhada a prática do *geopricing* e sua repercussão perante o caso Decolar.com, revela-se a complexidade da discriminação de preços baseada na localização.

²⁶ Como regra geral de reparação de danos, em nosso ordenamento jurídico, quem ajuíza ação solicitando indenização ou reparação deve provar o prejuízo que sofreu. Todavia, em algumas situações o dano moral pode ser presumido, ou *"in re ipsa"*, expressão em latim utilizada pela linguagem jurídica. Nestes casos, basta que o autor prove a prática do ato ilícito, que o dano está configurado, não sendo necessário comprovar a violação dos direitos da personalidade, que seria uma lesão à sua imagem, honra subjetiva ou privacidade. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/dano-moral-in-re-ipsa201d>. Acesso em 2 set 2023

Diante de um cenário de desenvolvimento contínuo dos mercados digitais e das viagens online, este estudo aprofundou a análise dos efeitos negativos do *geopricing* e mostrou que ajustar os preços com base na localização do cliente pode levar a serias consequências. Estratégia utilizada que pode levar à insatisfação do consumidor e a medidas judiciais pelos órgãos estatais para garantia dos direitos previstos na legislação vigente.

Tornou-se claro que o uso indiscriminado de preços geográficos pode levar à discriminação entre os clientes, o que ocasiona problemas éticos e legais. Além disso, a falta de transparência neste processo pode levar ao uso indevido dos dados coletados pelas empresas.

É por isso que é importante que empresas de viagens online como a Decolar.com revisem suas estratégias de preços e adotem abordagens mais justas e transparentes. Esta investigação destaca a importância de uma regulamentação adequada para mitigar os efeitos negativos da geolocalização e garantir mercados mais justos. Enfatiza, ainda, a necessidade de as empresas adotarem processos transparentes na captação de dados dos clientes no mercado de viagens online.

Referências bibliográficas

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL TJDF. **Dano moral “in re ipsa”**. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios, 2020. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/dano-moral-in-re-ipsa201d>). Acesso em 2 set 2023. .

BRAGATO, Fernanda. ADAMATTI, Bianka. **Igualdade, não discriminação e direitos humanos**. São legítimos os tratamentos diferenciados? Senado, 2014. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/509929/001032257.pdf>. Acesso em e 1 set 2023.

BRANDÃO, Luiza; CARVALHO, Antonio. **Proteção de dados pessoais: privacidade versus avanço tecnológico**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2019.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Decolar.com é multada por prática de *geopricing* e *geo blocking***. Brasília, 2018. Disponível em: <https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-51>. Acesso em: 09 mar. 2023.

COMISSÃO-EUROPEIA. **Perguntas e Respostas sobre o Regulamento Bloqueio Geográfico no Contexto do Comercio Eletrônico**. União Europeia, 2018. Disponível em: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/geo-blocking-regulation-questions-and-answers>. Acesso em 01 set. 2023.

Como funciona a Geolocalização? Conheça essa tecnologia! Redação Maplink, 2023. Disponível em: <https://maplink.global/blog/como-funciona-geolocalizacao>. Acesso em 2 set 2023.

Decolar.com é multada em R\$ 2,5 milhões por diferentes preços de mesmo produto. Valor investe, 2022. <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2022/06/23/decolarcom-e-multada-em-r-25-milhoes-por-diferentes-precos-de-mesmo-produto.ghtml>. Acesso em 31 ago 2023

FALEIROS JR., 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

FÁVARO, Heitor Tales. **E-commerce vs geodiscriminação: o que é geoblocking e geopricing?** Jota, 28 de abr. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/geoblocking-geopricing-28042018>. Acesso em 1 set. 2023.

FEINTUCK, Mike. **Regulatory Rationales Beyond the Economic: in search of the public interest in.** Oxford: Oxford University Press, 2010. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5220860/mod_folder/content/0/Feintuck%2C%20Mike%20%282010%29.%20Regulatory%20Rationales%20Beyond%20the%20Economic%20in%20search%20of%20the%20public%20interest.%20In%20Baldwin%2C%20R.%2C%20Cave%2C%20M.%20%20Lodge%2C%20M.Oxford%20Handbook%20of%20Regulation.pdf?forcedownload=1. Acesso em 1 set 2023

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor.** 15.ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FRAZÃO, Ana. **Geo pricing e geo blocking: as novas formas de discriminação de consumidores e os desafios para o seu enfrentamento.** Jota, 15 ago. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/geopricing-e-geoblocking-as-novas-formas-de-discriminacao-de-consumidores-15082018>. Acesso em: 01 set. 2023.

FRAZÃO, Ana. **Nova LGPD: principais repercussões para atividade empresarial.** Jota, 29. ago. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/nova-lgpd-principais-repercussoes-para-a-atividade-empresarial-29082018>. Acesso em 01 set. 2023

FROTA, Mario. **Discriminações de preços: geoblocking, geopricing.** PROCON RS, 2021. Disponível em: <https://procon.rs.gov.br/discriminacoes-de-precos>. Acesso em 27 ago 2023.

FUNDAÇÃO ALEXANDRE DE GUSMÃO - FUNAG. **As 15 maiores economias do mundo.** Gov.br, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/funag/pt-br/ipri/publicacoes/estatisticas/as-15-maiores-economias-do-mundo>. Acesso em 1 set 2023

FUNDO DE DEFESA DOS DIREITOS DIFUSOS. Gov.br, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/acesso-a-informacao/perguntas-frequentes/consumidor/fundo-de-defesa-de-direitos-difusos>. Acesso em 1 set 2023

GUIMARÃES, M. C. **Geoblocking e geopricing: uma análise à luz da teoria do interesse público de Mike Feintuck.** Revista de Direito, Estado e Telecomunicações, v. 11, nº 2, p. 87-106, outubro 2019. DOI: <https://doi.org/10.26512/lstr.v11i2.27025>

Informativo de jurisprudência nº 730. Superior Tribunal de Justiça, 2022. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/jurisprudencia/externo/informativo/?aplicacao=informativo&acao=pesquisar&livre=@CNOT=%27018895%27>. Acesso em 2 set 2023.

JARDIM, Lauro. **MPRJ quer retirar segredo de justiça de processo contra a Decolar.com.** Globo, 2018. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/mprij-quer-que-retirar-segredo-de-justica-de-processo-contradecolarcom.html>. Acesso em 1 set 2023

KEENAN, Michael. **Global Ecommerce: Estatistics and International Growth Trend**. Shopifyplus, 2023. Disponível em: www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics. Acesso em 1 set 2023.

LANIM, Jonathan. **O que é IP e para que serve o número**. Techtudo, 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/03/o-que-e-ip-e-para-que-serve-o-numero-edinfoeletro.ghtml>. Acesso em 31 ago 2023

Marketing de geolocalização: como as marcas podem utilizar essa estratégia. Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/marketing-de-geolocalizacao>. Acesso em 31 ago 2023

Ministério da Justiça e Segurança Pública. Gov.br, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor>. Acesso em 1 set 2023

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Ação Civil Pública n. 0111117-27.2019.8.19.0001, de 25 de janeiro de 2018**. Proposta pelo MPRJ contra a Decolar.com Ltda. Disponível em: https://www.jota.info/wpcontent/uploads/2018/02/acp_geopricing_25-01-18_v7-assinado.pdf. Acesso em: 09 mar. 2023.

MONTE, Mariana Almeida. **Geoblocking e geopricing:** quando os dados pessoais de tornam meios de discriminação contra os consumidores. Mossoró, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/6238/3/MarianaAM_ART.pdf. Acesso em: 09 mar. 2023.

MP/RJ acusa Decolar.com de manipular preços para discriminar brasileiros. Migalhas, 2018. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/273955/mp-rj-acusa-decolar-com-de-manipular-precos-para-discriminar-brasileiros>. Acesso em 31 ago 2023

MUNIZ, Mariana. Decolar.com é acusado pelo MPRJ de priorizar clientes estrangeiros. JOTA, 2018. Disponível: <https://www.jota.info/justica/decolar-com-e-acusado-pelo-mprj-de-priorizar-clientes-estrangeiros-06022018>. Acesso em 27 ago 2023.

O QUE é um sítio eletrônico? **Agência Fort**, 2019. Disponível em: <https://agenciafort.com.br/o-que-e-um-sitio-eletronico>. Acesso em 2 set 2023.

PESSÔA, Camila. **O que são cookies e como eles funcionam?** Alura, 2022. Disponível em: https://www.alura.com.br/artigos/o-que-sao-cookies-como-funcionam?utm_term=&utm_campaign=%5BSearch%5D+%5BPerformance%5D+-+Dynamic+Search+Ads+-+Artigos+e+Conte%C3%BAdos&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=7964138385&hsa_cam=11384329873&hsa_grp=111087461203&hsa_ad=645853715422&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-843358956400&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQjw0bunBhD9ARIsAAZl0E08aOjZvkJZYO-BUXrCHCjE-oOjfxr7QrYuZ1BaO6b-MAQIH8XzbUwaArIOEALw_wcB. Acesso em 30 ago 2023

SIBILIA, Paula; FERNANDA, Bruno (org); CARDOSO, Bruno (org); KANASHIRO, Marta (org); GUILHON, Luciana (org); MELGAÇO, Lucas (org). **Você é o que o google diz que você é**. 1. Ed. São Paulo: Boitempo, 2018.

SOUZA, Luiz Henrique Machado de. **Discriminação de preços por geoprícing**: um estudo do caso da Decolar.com. Osasco, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/bitstream/handle/11600/51885/Monografia%20%20Luiz%20Henrique%20Machado%20de%20Souza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 09 mar. 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. 11. ed. Rio de Janeiro: Método, 2022.

ZAVASCKI, Teori Albino. **O Ministério público e a defesa de direitos individuais homogêneos**. Revista de Informação Legislativa, ano 30, n.117, p.173-186, jan./mar./1993.