

GEOBLOCKING E GEOPRICING: UMA ANÁLISE À LUZ DA TEORIA DO INTERESSE PÚBLICO DE MIKE FEINTUCK

Geoblocking and geopricing: an analysis in the light of Mike Feintuck's public interest theory

Submetido(submitted): 16/12/2018

Parecer(revised): 18/01/2019

Aceito(accepted): 20/02/2019

Marcelo Cesar Guimarães*

Abstract

Purpose – This study aims to demonstrate that companies are not free to operate in the e-commerce field, notably with regard to geoblocking and geopricing practices, since they must duly respect constitutional economic order principles.

Methodology/approach/design – The methodology of the paper is based on Mike Feintuck's public interest theory, according to which there are values beyond those of market economics that should be preserved, often to the detriment of private interests. Furthermore, the Decolar.com case is used as an empirical case study.

Findings – It has been identified that geoblocking and geopricing practices can effectively violate constitutional principles and that consumer and antitrust microsystems can suppress those conducts, shaping the performance of economic agents to the public interest.

Practical implications – The results of this article indicate that consumer and competition agencies can act more actively to curb the harmful geoblocking and geopricing practices.

Keywords: Geoblocking. Geopricing. Consumer Defense. Antitrust. Internet Regulation.

Resumo

Propósito – O presente estudo buscará demonstrar que as empresas não são livres para atuar no e-commerce, nomeadamente no que se refere às condutas de geoblocking e geopricing, necessitando-se respeitar princípios constitucionais que norteiam a ordem econômica.

Metodologia/abordagem/design – Utiliza-se como ancoragem metodológica a teoria do interesse público de Mike Feintuck, segundo a qual há certos valores que precisam ser preservados, muitas vezes em detrimento de interesses privados dos agentes econômicos.

*Mestre em Direito pela Universidade Federal de Pernambuco, com estágio de pesquisa na *Université du Québec à Montréal*. Graduado em Direito pela Universidade Federal de Pernambuco. Assessor na Representação do Ministério Público Federal junto ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica. E-mail: marcelocgui@gmail.com.

Além disto, também utiliza-se como base empírica o denominado caso *Decolar.com* no âmbito do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor.

Resultados – Constatou-se que as práticas de *geoblocking* e *geopricing* podem efetivamente violar princípios constitucionais e que os microssistemas da defesa do consumidor e da defesa da concorrência podem reprimi-las, conformando a atuação dos agentes econômicos ao interesse público.

Implicações práticas – Os resultados deste artigo indicam que os órgãos de defesa do consumidor e de defesa da concorrência podem atuar mais ativamente para a coibição das deletérias práticas de *geoblocking* e *geopricing*.

Palavras-chave: *Geoblocking*. *Geopricing*. Defesa do Consumidor. Antitruste. Regulação da Internet.

INTRODUÇÃO

Vive-se no século XXI a Quarta Revolução Industrial, caracterizada pela emergência de tecnologias que fundem as esferas física, digital e biológica, sem precedentes no que se refere à velocidade, escala, escopo e complexidade (SCHWAB, 2016, pp. 11-17). Sob este prisma, a internet – ou, como prefere LESSIG (2006), o ciberespaço – assume lugar de destaque.

Uma das várias facetas desta realidade é o comércio eletrônico (*e-commerce*), isto é, aquele realizado por meio da internet. De fato, ele traz inúmeros benefícios para os consumidores, como o fácil acesso, por meio de uma ampla gama de dispositivos, a uma maior variedade de produtos e serviços, a preços competitivos e com opções de pagamento cada vez mais seguras (OECD, 2016).

Com efeito, o *e-commerce* tem crescido exponencialmente nos últimos anos. A título de exemplo, prevê-se que as compras *online* mundiais vão passar de 1,3 trilhões de dólares em 2014 para 4,5 trilhões de dólares em 2021, ou seja, um aumento de 246,15%. O Brasil ocupa o 10º lugar das maiores economias do *e-commerce*, com 19 bilhões de dólares anuais gastos em vendas *online* (ORENDORFF, 2017).

Contudo, muito embora nascida como um espaço livre da atuação estatal, construída de forma *bottom-up* (ou seja, de baixo para cima), esta anarquia do ciberespaço logo passou a ser questionada. Afinal, deixada livre para se autorregular a internet não se mostrou capaz de cumprir suas promessas de liberdade, tornando-se uma perfeita ferramenta de controle (LESSIG, 2006, pp. 2-5).

Sob este prisma, as práticas de *geoblocking* e *geopricing* (espécies de condutas discriminatórias de consumidores fundadas na posição geográfica e/ou na nacionalidade daqueles) são exemplos de comportamentos praticados no *e-commerce* que podem limitar a concorrência e lesar direitos dos consumidores, a

partir da utilização do *big data* e dos algoritmos inteligentes. De fato, condutas como estas demonstram que a mão invisível do ciberespaço tem construído uma arquitetura que vai de encontro àquela propugnada pela internet em sua gênese, de sorte que se faz imperioso garantir que as liberdades fundamentais sejam preservadas (LESSIG, 2006, pp. 2-5).

Portanto, tem emergido a ideia de que as novas tecnologias (dentre as quais a internet) não são uma força externa sobre a qual o homem não detém qualquer controle: ao revés, elas são ferramentas feitas por e para pessoas. Logo, a sociedade não está submetida a uma escolha binária entre “aceitar e viver com ela” ou “rejeitar e viver sem ela”, sendo necessário assegurar a garantia de um conjunto de valores comuns que norteiem as escolhas políticas, bem como alterações que permitam desencadear todo o potencial da revolução tecnológica, para que a inovação e a tecnologia sejam focadas na humanidade e no interesse público (SCHWAB, 2016, pp. 13, 22, 112-114). Assim, parece haver uma crescente convergência de que a internet não é um espaço livre de qualquer controle e de que condutas ilícitas nela praticadas não podem ser isentas de responsabilidade.

Neste sentido, a teoria do interesse público proposta por Mike Feintuck corrobora a necessidade de um controle de práticas no *e-commerce*, eis que parte do pressuposto de que há certos valores que precisam ser preservados, exigindo-se deixar de lado, muitas vezes, interesses privados dos agentes econômicos. Desta forma, o interesse público deve guiar uma regulação da internet, contribuindo para a construção de uma arquitetura que consagre direitos constitucionais, como, no que se refere às práticas de *geoblocking* e *geopricing*, aqueles relativos à ordem econômica.

É precisamente neste contexto que se pautará a análise empreendida neste artigo. Em primeiro lugar, será brevemente examinada a teoria do interesse público de Mike Feintuck, que irá ancorar o restante do trabalho. Na sequência, as práticas de *geoblocking* e *geopricing* serão apresentadas, para em seguida investigar qual o tratamento que o ordenamento jurídico brasileiro, notadamente sob o enfoque de princípios constitucionais, confere àquelas condutas. Para tanto, os microssistemas da defesa do consumidor e da defesa da concorrência serão as balizas incidentes. Será, ainda, examinada recente e inédita decisão do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), da Secretaria Nacional de Relações de Consumo (Senacon) do Ministério da Justiça e Segurança Pública, que aplicou multa de R\$7,5 milhões à empresa *Decolar.com*, que implementou *geoblocking* e *geopricing*.

Desta forma, tendo por base o ordenamento jurídico brasileiro, o presente estudo buscará demonstrar que as empresas não são livres para atuar no *e-commerce*, nomeadamente no que se refere às condutas de *geoblocking* e

geoprícing, necessitando-se respeitar princípios constitucionais que norteiam a ordem econômica pátria. Assim, objetiva-se demonstrar que o Direito do Consumidor e o Direito da Concorrência podem, inegavelmente, constituir um limite à livre atuação empresarial na internet no Brasil.

A TEORIA DO INTERESSE PÚBLICO DE MIKE FEINTUCK

Mike Feintuck tem como ponto de partida a ideia de que a regulação em certos setores deve incorporar e enfatizar valores para além daqueles da economia de mercado. De fato, segundo o autor, ter o mercado como único parâmetro de referência é uma visão demasiado estreita para abranger uma gama de valores sociais e políticos que são estabelecidos em democracias liberais e que são vistos como constitucionais em sua natureza (FEINTUCK, 2010, p. 39).

Contudo, Feintuck destaca que a teoria da escolha pública tem sido prevacente tanto na doutrina como na prática governamental. De acordo com a teoria da *public choice*, pressupõe-se que o bem-estar geral será maximizado por meio do exercício de escolhas individuais, de sorte que a intervenção será necessária unicamente quando houver falhas de mercado que precisem ser corrigidas para assegurar o funcionamento adequado do mercado (FEINTUCK, 2010, p. 41).

Desta forma, a teoria da escolha pública aduz que o processo decisório da regulação é resultado da troca de vantagens políticas entre representantes eleitos, grupos de interesse e agências reguladoras, defendendo a inadequação da regulação ou intervenção estatal sobre a economia como forma de alcançar o interesse público (ARANHA, 2018, p. 39).

Apesar desta dominação massiva da teoria da *public choice*, Feintuck sustenta a necessidade de desenvolvimento de uma alternativa que se oriente ao interesse público e não ao privado, eis que há um conjunto de valores para os quais a análise econômica e os mecanismos de mercado não são apropriados (FEINTUCK, 2010, pp. 40-41).

Neste contexto, por exemplo, Cass Sunstein assevera que a economia oferece uma compreensão inadequada do bem-estar social, frequentemente estando preocupada com a satisfação de preferências existentes. Entretanto, ele adverte que em qualquer sociedade as preferências existentes não devem ser tidas como naturais ou sacrossantas, mas como uma função do contexto, podendo ser produto de privações e injustiças. É fundamental que as escolhas e preferências sejam de fato conectadas com o bem-estar humano. Logo, os mercados devem ser compreendidos como uma construção legal e avaliados sob a ótica da promoção dos interesses humanos e não como parte de uma ordem natural (SUNSTEIN, 2000, pp. 4-5).

Todavia, não obstante a clareza quanto à necessidade de uma teoria que foque na justiça social, Feintuck reconhece o desafio não apenas de lutar contra a corrente largamente prevalecente como também de estruturar um modelo sistematizado e articulado a respeito do interesse público, capaz de fornecer uma alternativa bem construída. Afinal, sem uma clareza dos limites dos valores de mercado e da natureza do interesse público as tensões entre as abordagens mercadológica e pública levarão a políticas públicas confusas (FEINTUCK, 2010, pp. 40-42).

Desta forma, em princípio, constitui uma necessidade prévia para uma efetiva regulação que busque interesses públicos estabelecer uma estrutura coerente acerca dos valores e princípios substantivos de contextos específicos de atuação. Ademais, tais matérias devem ser consistentes com as normas sociais e constitucionais respectivas, precisando estar imersas no discurso legal e regulatório (FEINTUCK, 2010, p. 43).

Porém, Feintuck assevera que o reconhecimento institucional de valores não-econômicos pela regulação não precisa ser feito *ab initio*. De fato, como demonstra o autor, ainda que os fundamentos conceituais de uma teoria do interesse público permaneçam subdesenvolvidos, certas atividades regulatórias indicam, na prática, a contínua aceitação de valores tipicamente ligados ao interesse público (FEINTUCK, 2010, p. 43).

Dentre os exemplos fornecidos por Feintuck está a regulação da mídia de massa, notadamente no que concerne à radiodifusão no Reino Unido, em que permanece um escopo para intervenção fundada na existência de valores que merecem ser perseguidos e estão além (e às vezes até contrários) às forças de mercado. Neste sentido, o autor apresenta o caso da aquisição de participação societária na ITV pela BSkyB em 2006. Nesta concentração, foram levados em conta valores econômicos e não-econômicos¹, vários agentes tendo atuado no exame da operação, como o Ofcom (*Office of Communications*) e os extintos OFT (*Office of Fair Trading*) e CC (*Competition Commission*) (FEINTUCK, 2010, pp. 47-51).

Assim, fica evidente que a regulação existe no bojo do direito público, relacionando-se ao contexto e valores constitucionais. É sob este prisma que a regulação deve ser vista, necessitando ir além dos clamores de determinados agentes do mercado para, em última instância, assegurar a isonomia dos

¹Ainda que o sistema geral do direito da concorrência no Reino Unido seja quase inteiramente baseado em considerações econômicas, a legislação daquele país relativa à regulação do mercado de mídia exige que em tais casos sejam ponderadas considerações de interesse público, para que seja assegurada a manutenção de um grau de diversidade e de qualidade na mídia no Reino Unido (FEINTUCK, 2010, pp. 48-49).

cidadãos e outros valores democráticos protegidos pelo pacto constitucional (FEINTUCK, 2010, p. 57).

Tal abordagem se coaduna perfeitamente com o direito brasileiro. Especificamente no âmbito examinado neste artigo, qual seja, a regulação do *e-commerce*, será demonstrado que de fato é necessário considerar princípios constitucionais que tutelam a coletividade, ainda que seja preciso ir de encontro a escolhas empresariais privadas. Muito embora esta abordagem ainda seja feita de forma incipiente no país, esta foi a posição adotada pelo DPDC no caso *Decolar.com*, adiante examinado.

AS PRÁTICAS DE GEOBLOCKING E GEOPRICING

Por um lado, a internet, o *big data*², os algoritmos computacionais, a inteligência artificial e o aprendizado automático de máquina (*machine learning*) trazem inúmeros benefícios para as pessoas, por meio, por exemplo, da redução de preços, do incremento da qualidade e da variedade de produtos e serviços e do aumento da inovação. Todavia, por outro lado, aquelas tecnologias têm modificado os pilares estruturais e comportamentais que fundamentam os mercados tradicionais (EZRACHI e STUCKE, 2016, pp. vii-viii).

Com efeito, contemporaneamente, as empresas estão cada vez mais adotando modelos de negócios fundados nos dados pessoais, os quais passam a ser considerados como a nova moeda da internet (OECD, 2018, p. 18). Neste sentido, as pessoas são constantemente rastreadas, sobretudo com o crescente uso da internet das coisas, pela qual sensores, microfones e câmaras conectadas aos mais variados dispositivos utilizados no cotidiano passam a coletar um montante cada vez maior de dados sobre os indivíduos (EZRACHI e STUCKE, 2016, pp. 18-19).

Toda compra feita é documentada; todo local visitado é mapeado; os gostos pessoais são registrados; os problemas de saúde são conhecidos; a situação financeira é informada (FERGUSON, 2017, p. 7). Porém, muitas vezes esta produção contínua e autônoma de dados é feita sem o conhecimento das pessoas, tais informações posteriormente sendo também utilizadas sem a ciência

²Muito embora a expressão *big data* tenha uma noção vaga e imprecisa, suas definições mais frequentes referem-se à (i) amplitude do conjunto de dados e à (ii) necessidade de utilização de um poder de computação de larga escala e de *softwares* e métodos de extração de valor de tais dados em um período de tempo razoável (OECD, 2018, p. 5). Neste sentido, STUCKE e GRUNES (2016, p. 16) caracterizam o *big data* pelos quatro Vs: o volume dos dados; a velocidade pela qual tais dados são coletados, usados e disseminados; a variedade da informação agregada; e o valor dos dados.

ou autorização informada dos consumidores (STUCKE e GRUNES, 2016, p. 58).

Assim, no contexto do *e-commerce* têm emergido inúmeras práticas discriminatórias de consumidores a partir de seus dados pessoais, por meio do uso, pelas empresas, da mineração de dados (*data mining*) e dos algoritmos inteligentes. Dentre tais práticas, destaca-se a chamada geodiscriminação, a qual é fundada na posição geográfica e/ou na nacionalidade dos consumidores (FÁVARO, 2018). No presente estudo serão focadas duas destas condutas discriminatórias: o *geoblocking* e o *geopricing*.

No chamado *geoblocking*, há um bloqueio, a determinados usuários, da oferta disponibilizada a outros consumidores, a partir do critério geográfico. É dizer, há a negativa de oferta para alguns usuários de acordo com sua posição geográfica, aqueles não podendo sequer visualizá-la. Por sua vez, por meio da prática de *geopricing*, há uma diferenciação de preços tendo em vista a origem geográfica do consumidor (FÁVARO, 2018; FRAZÃO, 2018a).

É importante, porém, examinar a existência de possíveis razões econômicas legítimas que justifiquem a diferenciação ou negativa de oferta, caso em que tais comportamentos discriminatórios podem ser considerados razoáveis. É o caso, por exemplo, de questões logísticas que encareçam ou impeçam o envio de um produto ou o desempenho de um serviço para determinada localidade. Em outros casos, contudo, pode não existir qualquer justificativa para tanto ou ainda os motivos apresentados serem absolutamente irrazoáveis, não guardando qualquer relação com o custo do produto ou do serviço, como na hipótese de se cobrar valores diferentes de acordo com o maior poder de compra de alguns consumidores (FÁVARO, 2018; FRAZÃO, 2018a).

Sob este prisma, tendo em vista a potencialização e a maior disseminação de tais práticas de geodiscriminação graças à expansão do *big data* e dos algoritmos, tem ficado cada vez mais claro que tais condutas podem gerar (e de fato têm gerado) um série de efeitos nefastos à economia e aos consumidores. Com efeito, diversos ordenamentos jurídicos começam a analisar a questão, sobretudo no contexto da maior preocupação com as condutas praticadas na internet e com a proteção de dados pessoais dos consumidores no ambiente digital.

Destaque-se, neste sentido, a União Europeia, que, no bojo da Estratégia para o Mercado Único Digital, editou o Regulamento (UE) 2018/302 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de fevereiro de 2018 (conhecido como Regulamento Bloqueio Geográfico), o qual passou a ser aplicável a partir de 3 de dezembro de 2018. Trata-se de medida para enfrentar o *geoblocking* injustificado e outras formas de discriminação em razão da nacionalidade, do

local da residência ou do local de estabelecimento dos clientes no mercado interno europeu (COMISSÃO EUROPEIA, 2018).

Neste contexto, na sequência, será examinado como as práticas de *geoblocking* e *geopricing* podem ser reguladas pelo direito brasileiro, centrando-se na análise do Direito do Consumidor e do Direito da Concorrência.

O TRATAMENTO DA GEODISCRIMINAÇÃO NO BRASIL

A Constituição Federal de 1988 trouxe um título específico (VII) acerca da Ordem Econômica e Financeira. Trata-se de um conjunto normativo que interfere na atividade econômica, isto é, que regula fatos os quais repercutem no modo de ser econômico da sociedade (PETTER, 2008, pp. 162-164).

Com efeito, é possível se falar em uma ordem econômica a qual engloba o conjunto de todas as normas jurídicas que dizem respeito à regulação do comportamento dos sujeitos econômicos³. É, pois, uma parcela da ordem jurídica, possuindo cunho inquestionavelmente normativo. Interpretado neste sentido, o art. 170⁴, que apresenta os fundamentos da ordem econômica, estabelece que as relações econômicas deverão ser (estar) fundadas na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tendo por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os princípios insculpidos em seus incisos (GRAU, 2017, pp. 63-64).

Dentre os princípios gerais da atividade econômica, merecem destacar aqueles da livre iniciativa (art. 170, *caput*), da função social da propriedade (art. 170, inciso III), da livre concorrência (art. 170, inciso IV), da defesa do consumidor (art. 170, inciso V), bem como a repressão ao abuso do poder econômico (art. 173, §4º).

³Ressalte-se, porém, que a expressão “ordem econômica” é deveras ambígua, utilizando-se neste trabalho do aludido sentido. Para outros significados, vide: GRAU, 2017, pp. 57-67.

⁴Art. 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.

Destes princípios decorrem dois microssistemas jurídicos distintos, mas complementares: o da defesa do consumidor e o da defesa da concorrência. São microssistemas visto que constituem sistemas menores, com particularidades próprias, lógicas autônomas e princípios peculiares para sua interpretação e aplicação (MIRON, 2005, p. 203).

Como será visto adiante, ambos estes microssistemas partem do pressuposto de que outros valores que aqueles da economia de mercado (orientados a interesses privados) precisam ser alcançados, de sorte a pautar a intervenção estatal sobre a economia como um meio de alcançar o interesse público, revelado por uma série de princípios e valores constitucionais. De fato, em última instância é a coletividade a titular dos bens jurídicos protegidos por cada um dos referidos microssistemas⁵, sendo reconhecida a existência de um interesse público geral que transcende as estruturas do mercado.

A seguir, será examinado de que forma as práticas de *geoblocking* e *geopricing* são (ou podem ser) enfrentadas pelos microssistemas da defesa do consumidor e da concorrência.

GEOBLOCKING E GEOPRICING SOB O PRISMA DA DEFESA DO CONSUMIDOR

O microssistema da defesa do consumidor é assentado pela Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), norma de ordem pública e interesse social, que objetiva conformar as atividades econômicas (GRAU, 2017, pp. 245-247) desenvolvidas no Brasil (seja de comércio, distribuição, fabricação, prestação de serviços etc.) a se organizarem de modo a respeitarem a fragilidade do consumidor (BESSA e MOURA, 2014, pp. 28-29).

Assim, a proteção do consumidor está arrimada na presunção de vulnerabilidade e hipossuficiência de uma das partes da relação jurídica (o consumidor), o que impõe ao Estado a necessidade de intervenção para equalizar a relação, em claro rompimento do paradigma do direito privado clássico da autonomia da vontade (MUNHOZ, 2015, pp. 56-57).

Neste sentido, o CDC prevê em seu art. 6^o os direitos básicos do consumidor, como o direito à vida, saúde e segurança, o direito à liberdade de

⁵Isto é expressamente reconhecido, por exemplo, no art. 1^o, parágrafo único da Lei nº 12.529/2011, que aduz ser a coletividade a titular dos bens jurídicos protegidos pela referida lei.

⁶ Art. 6^o São direitos básicos do consumidor: I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos; II - a educação e divulgação sobre o consumo

escolha e à informação adequada, o direito à proteção contra métodos comerciais coercitivos ou desleais e o direito à prevenção e reparação de danos. Destaque-se também que o Decreto nº 7.962/2013 regulamenta o CDC para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, especificando direitos dos consumidores no *e-commerce*.

Para garantir o fiel cumprimento e atendimento dos princípios, direitos básicos, obrigações e objetivos que devem orientar as relações de consumo no mercado brasileiro, foi instituído o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC). Este é formado, nos termos do art. 105 do CDC⁷, pelos órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais, bem como por entidades privadas de defesa do consumidor, cabendo à Senacon, do Ministério da Justiça e Segurança Pública, o planejamento, a elaboração, a coordenação e a execução da Política Nacional de Relações de Consumo – PNR (BESSA e MOURA, 2014, p. 30).

Por sua vez, o já citado DPDC assessora a Senacon na formulação e promoção da PNR, bem como na integração, articulação e coordenação do SNDC. Neste contexto, dentre outras atribuições, o DPDC monitora o mercado de consumo e realiza diálogos setoriais com fornecedores, atua na cooperação técnica com órgãos e agências reguladoras, exerce a advocacia do consumidor e presta orientação aos membros do SNDC. Ressalte-se, ainda, o poder de polícia do DPDC, competindo-lhe atuar na prevenção e repressão de práticas infrativas aos direitos dos consumidores em questões que envolvam relevante interesse geral e de âmbito nacional, podendo aplicar sanções administrativas

adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas; VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos; VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados; VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências; IX - (Vetado); X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral. Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento.

⁷Art. 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.

através de processos administrativos sancionadores⁸ (BESSA e MOURA, 2014, pp. 30-31; AMARAL e GONÇALVES, 2017, p. 20).

Sob este prisma, de acordo com o art. 56 do CDC⁹, as infrações das normas de defesa do consumidor ensejam a imposição de sanções administrativas, sem prejuízo das sanções cíveis e/ou penais também incidentes. As sanções administrativas representam todas as reprimendas impostas pela Administração Pública ao fornecedor que se comporta contrariamente ao disciplinado no CDC e serve para compensar as consequências danosas do ato ilícito, bem assim para dissuadir a prática de comportamentos ilícitos por parte de todos os fornecedores. Neste sentido, a aplicação de sanções administrativas constitui uma importante faceta do SNDC¹⁰, tendo ganhado grande relevância nos últimos anos (BESSA e MOURA, 2014, p. 64).

Consoante já afirmado, as condutas de *geoblocking* e *geopricing* podem efetivamente violar as regras de proteção do consumidor, caracterizando práticas infrativas sob a ótica do microssistema analisado. Como será aprofundado na sequência, quando do exame do caso concreto, os referidos comportamentos podem de fato macular os princípios e direitos básicos do consumidor (ANDRADE e SANTIAGO, 2018, p. 28). Afinal, ainda que o CDC não contenha regras específicas a respeito do *geoblocking* e *geopricing*, dispõe de cláusulas gerais e regras abrangentes que possibilitam a averiguação da ilicitude de tais práticas (FRAZÃO, 2018a).

Outra importante questão a se considerar quando da análise das práticas de *geoblocking* e *geopricing* diz respeito à proteção de dados pessoais, eis que é a partir da coleta e uso destes, por meio do *big data* e dos algoritmos

⁸Destaque-se, porém, que outros órgãos do SNDC, notadamente os Procons, também podem aplicar sanções administrativas, possuindo atuação em sede estadual e, em alguns casos, também municipal (AMARAL e GONÇALVES, 2017, p. 21).

⁹Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: I - multa; II - apreensão do produto; III - inutilização do produto; IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente; V - proibição de fabricação do produto; VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço; VII - suspensão temporária de atividade; VIII - revogação de concessão ou permissão de uso; IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; XI - intervenção administrativa; XII - imposição de contrapropaganda. Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

¹⁰O Decreto nº 2.181/1997 disciplina a aplicação das sanções administrativas, prevendo regras sobre a atribuição dos órgãos, as práticas infrativas, as penalidades administrativas e o processo administrativo.

inteligentes, que as empresas são capazes de implementar a discriminação com base na localização geográfica dos consumidores (FRAZÃO, 2018a).

Neste contexto, a recente promulgada Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD)¹¹ representa mais um instrumento para a proteção dos consumidores contra práticas discriminatórias empreendidas no comércio eletrônico (PENTEADO e LOSE, 2018).

De fato, a LGPD estabelece que a disciplina da proteção de dados pessoais tem dentre seus fundamentos a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor, objetivando proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. Neste sentido, a LGPD pretende proteger o usuário plenamente, em todos os aspectos de sua autonomia pública e privada, valorizando e preservando sua autodeterminação informativa e sua capacidade decisória (FRAZÃO, 2018b).

Resalte-se, outrossim, que a LGPD previu que o tratamento de dados pessoais no Brasil deverá observar a boa-fé objetiva e inúmeros princípios, os quais podem ser agrupados da seguinte forma: (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; (iv) prevenção de danos e ampla responsabilização; e (v) vedação de discriminações abusivas ou ilícitas (FRAZÃO, 2018b).

Tendo-se apresentado as principais linhas do microsistema da defesa do consumidor que podem guiar o exame das práticas de *geoblocking* e *geopricing*, será na sequência sucintamente examinado o único caso existente no direito nacional que enfrentou diretamente esta questão¹².

ANÁLISE DO CASO DECOLAR.COM

A partir de uma representação ofertada pela *Booking.com* em face da concorrente *Decolar.com*, o DPDC instaurou, em 15 de agosto de 2016, um Processo Administrativo¹³ para apurar suposta prática discriminatória pela última empresa, em favor de consumidores estrangeiros e em detrimento de

¹¹Destaque-se, contudo, a LGPD possui *vacatio legis* de 18 meses, nos termos de seu art. 65.

¹²Considerando o período em que este artigo foi produzido, em dezembro de 2018.

¹³PA nº 08012.002116/2016-21.

consumidores brasileiros¹⁴. A *Decolar.com* estaria oferecendo reservas a preços distintos, de acordo com a localização do consumidor, identificado através do IP (*internet protocol*) – *geopricing* –, bem como ocultando a disponibilidade de acomodações a consumidores brasileiros, em favor de consumidores estrangeiros – *geoblocking*.

Em seu exame, o DPDC assentou que a exibição de preços diferentes de hospedagem e a negativa de serviços para usuários no Brasil caracterizam prática discriminatória que fere os fundamentos do Direito do Consumidor e a dignidade da pessoa humana como um todo¹⁵.

Para tanto, asseverou que a vulnerabilidade do consumidor é o primeiro dos princípios orientadores da PNRC, 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 equilíbrio¹⁶.

Ademais, foram invocados alguns direitos básicos dos consumidores, como a igualdade nas contratações, que pressupõe que não se discrimine preços sem motivo razoável. Neste ponto, foi destacado que se os preços distintos, de acordo com o critério geográfico, decorressem do custo do transporte do produto (frete) não haveria se falar em discriminação. Entretanto, no caso em exame, não se verificou qualquer justificção razoável, havendo tão-somente o uso de uma informação (a localização geográfica) para um tratamento diferenciado dos consumidores. Ainda, foram ressaltados o direito à informação, que deve ser prestada de modo adequado, claro e inequívoco, bem assim a proteção ao consumidor contra métodos comerciais desleais, o que garante àquele não ser ludibriado por artifícios desonestos do fornecedor¹⁷.

¹⁴Destaque-se que no início de 2018 o Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro ajuizou uma Ação Civil Pública em face da *Decolar.com* (ACP nº 0018051-27.2018.8.19.0001, em trâmite perante a 7ª Vara Empresarial da Comarca do Rio de Janeiro/RJ), referente às mesmas condutas examinadas pelo DPDC. Entretanto, o feito tramita em segredo de justiça (MOURA, 2018).

¹⁵DPDC/Senacon, PA nº 08012.002116/2016-21, j. 15/06/2018, Nota Técnica nº 92/2018/CSA-SENAcon/CGCTSA/GAB-DPDC/DPDC/SENAcon/MJ.

¹⁶Idem.

¹⁷Idem.

O DPCD concluiu, outrossim, que as condutas da *Decolar.com* se enquadravam em algumas das práticas abusivas previstas exemplificativamente no art. 39 do CDC¹⁸. Com efeito, o inciso II¹⁹ do mencionado dispositivo refere-se à recusa de atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida da disponibilidade do estoque, o ocorre precisamente com a prática de *geoblocking*, em que o fornecedor se nega a oferecer o serviço. O inciso IX²⁰, igualmente, prevê a recusa da venda de bens ou da prestação de serviços, sendo rigorosamente o que se dá com o *geoblocking*²¹.

A seu turno, o art. 39, inciso X²², dispõe sobre a elevação sem justa causa do preço de produtos ou serviços. Ora, cuida-se justamente da prática de *geopricing*, pela qual a *Decolar.com* precifica diferentemente as acomodações com base unicamente na localização geográfica do consumidor, sem qualquer justa causa²³.

Assim, o DPCD concluiu que, sob à luz da teoria do abuso do direito, ao precificar (ou permitir que se precificasse)²⁴ o serviço de acomodação em conformidade com a localização geográfica do usuário, a *Decolar.com* extrapolou o direito de precificar (ou permitir que um serviço por ela anunciado fosse precificado) de acordo com as práticas de mercado, caracterizando infração à ordem consumerista. Neste sentido, foi imposta como sanção administrativa multa no valor de R\$7,5 milhões, bem como a cessação imediata da prática, sob pena de suspensão da atividade e da retirada do site do ar²⁵.

Sob este prisma, fica evidente que muito embora a livre precificação seja um corolário do regime capitalista, consequência direta da livre iniciativa, ela

¹⁸Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (...)

¹⁹Art. 39, II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes.

²⁰Art. 39, IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais.

²¹DPDC/Senacon, PA nº 08012.002116/2016-21, j. 15/06/2018, Nota Técnica nº 92/2018/CSA-SENACON/CGCTSA/GAB-DPDC/DPDC/SENACON/MJ.

²² Art. 39, X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.

²³DPDC/Senacon, PA nº 08012.002116/2016-21, j. 15/06/2018, Nota Técnica nº 92/2018/CSA-SENACON/CGCTSA/GAB-DPDC/DPDC/SENACON/MJ.

²⁴Ainda que não seja o foco deste trabalho, ressalte-se que o DPDC adotou posicionamento sobre a relevante questão da responsabilidade das plataformas digitais, no sentido de que caberia a estas certo grau de controle sobre as práticas que ocorrem em seu âmbito, sob pena de, não cumprido o respectivo dever de cuidado, serem elas também responsabilizadas pela ilicitude (FRAZÃO, 2018a).

²⁵DPDC/Senacon, PA nº 08012.002116/2016-21, j. 15/06/2018, Nota Técnica nº 92/2018/CSA-SENACON/CGCTSA/GAB-DPDC/DPDC/SENACON/MJ.

não pode ser considerada absoluta, estando sujeita aos critérios do abuso de direito (FRAZÃO, 2018a).

Portanto, considerando as disposições do CDC, bem assim da LGDP (a qual ainda não havia sido sancionada quando da decisão do DPDC, mas sem dúvidas robusteceria a argumentação trazida), constata-se que o DPDC adotou claro posicionamento contrário às discriminações comportamentais não justificadas, decorrentes da coleta e utilização de dados dos usuários, o que comumente ocorre sem a autorização informada e o conhecimento daqueles. Afinal, sendo abusiva a coleta dos dados, seu uso superveniente em prejuízo do consumidor é inegavelmente ilícito (FRAZÃO, 2018a).

Logo, resta cristalino que, sob o prisma do microsistema da defesa do consumidor, as condutas de *geoblocking* e *geopricing* são ilícitas, desde que ausente qualquer justificativa razoável, eis que contrariam a ordem econômica constitucional.

GEOBLOCKING E GEOPRICING SOB O PRISMA DA DEFESA DA CONCORRÊNCIA

O Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC) é disciplinado pela Lei nº 12.529/2011, sendo formado pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) e pela Secretaria de Promoção da Produtividade e Advocacia da Concorrência (SEPRAC) e Secretaria de Acompanhamento Fiscal, Energia e Loteria (SEFEL).

A referida lei, cujos bens protegidos são a coletividade (art. 1º, parágrafo único), dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica. Com efeito, o art. 36, § 3º, abrange infinitos atos ou contratos que podem ser praticados ou celebrados em restrição à concorrência, bem como práticas abusivas, desde que produzam um dos efeitos anticompetitivos elencados no *caput* do aludido dispositivo²⁶ (FORGIONI, 2014, p. 134).

Assim, sem prejuízo de eventual responsabilização cível e/ou criminal, as práticas anticompetitivas constituem ilícitos administrativos, cuja apuração e

²⁶Art. 36. Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados: I - limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa; II - dominar mercado relevante de bens ou serviços; III - aumentar arbitrariamente os lucros; e IV - exercer de forma abusiva posição dominante (...) § 3º As seguintes condutas, além de outras, na medida em que configurem hipótese prevista no *caput* deste artigo e seus incisos, caracterizam infração da ordem econômica: (...)

repressão ocorrem por meio de processo administrativo sancionador, instaurado e instruído pela Superintendência-Geral do CADE e julgado pelo Tribunal Administrativo daquela autarquia, nos termos da Lei nº 12.529/2011 (CORDOVIL, 2011, pp. 176-181).

No que concerne especificamente às práticas de *geoblocking* e *geopricing*, cabe ressaltar que tem crescido a preocupação do Direito Antitruste com a denominada discriminação comportamental, a qual agrega o *big data* e os algoritmos à economia comportamental. Neste sentido, por meio da crescente coleta de dados pessoais dos consumidores, os algoritmos das empresas são capazes de segregar os usuários em grupos com sensibilidade ao preço e comportamento de compra similares, permitindo um maior conhecimento sobre o comportamento das pessoas. Desta forma, os agentes econômicos podem implementar comportamentos discriminatórios cada vez mais perfeitos, o que permite um aumento do lucro daqueles, em detrimento da economia e do bem-estar do consumidor (EZRACHI e STUCKE, 2016, pp. 101-103).

Neste contexto, destaque-se que a Lei nº 12.529/2011 prevê entre o rol exemplificativo de condutas que podem caracterizar uma infração contra a ordem econômica a discriminação abusiva de adquirentes de bens ou serviços por meio de fixação diferenciada de preços (art. 36, § 3º, inciso X²⁷), bem como a recusa de venda de bens ou serviços dentro das condições de pagamento normais aos usos e costumes comerciais (art. 36, § 3º, inciso XI²⁸). Assim, resta evidente que as práticas de *geoblocking* e *geopricing*, espécies de discriminação comportamental, podem inegavelmente configurar ilícitos concorrenciais.

Para tanto, porém, é preciso aplicar a análise antitruste, pela qual será necessário demonstrar (i) a existência de posição dominante do agente econômico, bem assim que (ii) a conduta produz efeitos anticompetitivos irrazoáveis, ou seja, não justificados por eficiências econômicas (FORGIONI, 2014, pp. 264-270).

Vale ressaltar que os efeitos anticoncorrenciais das práticas de *geoblocking* e *geopricing* envolvem não apenas a exploração dos consumidores (por meio da cobrança de preços maiores ou pela negativa de oferta a alguns grupos), como também podem levar à exclusão de concorrentes e ao aumento de barreiras à entrada, sobretudo quando as práticas são ignoradas pelos consumidores (EZRACHI e STUCKE, 2016, pp. 118-119), como é o caso das condutas ora examinadas. Por sua vez, as justificativas para a prática

²⁷Art. 36, § 3º, X - discriminar adquirentes ou fornecedores de bens ou serviços por meio da fixação diferenciada de preços, ou de condições operacionais de venda ou prestação de serviços.

²⁸A Art. 36, § 3º, XI - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, dentro das condições de pagamento normais aos usos e costumes comerciais.

discriminatória precisam ser economicamente razoáveis, isto é, necessita-se que haja razão econômica legítima que justifique o tratamento distinto, o que, no caso examinado pelo DPDC, demonstrou-se não existir (FRAZÃO, 2018a).

Portanto, também sob a ótica do Direito da Concorrência as práticas de *geoblocking* e *geopricing* podem ser reprimidas, visto que hábeis a violar relevantes interesses públicos eleitos pelo ordenamento constitucional como limitadores do exercício da atividade econômica.

CONCLUSÃO

Como visto, não há dúvidas de que condutas praticadas na internet não são isentas de controle. Ao revés, revela-se imperioso o estabelecimento de uma arquitetura que garanta que os direitos fundamentais dos cidadãos sejam preservados, bem assim que outros princípios constitucionais, sobretudo aqueles ligados ao interesse público, sejam respeitados.

Neste sentido, as práticas de *geoblocking* e *geopricing* podem se revelar demasiado danosas à economia e aos consumidores, notadamente quando não há qualquer justificativa razoável para o tratamento discriminatório. Sua potencialidade lesiva é ainda mais acentuada quando se considera que aqueles comportamentos são praticados a partir da coleta e tratamento de dados pessoais dos consumidores, frequentemente sem que estes sequer saibam disto.

Sob este prisma, os microsistemas da defesa do consumidor e da defesa da concorrência surgem como importantes ferramentas para a regulação das práticas examinadas neste trabalho. Fundados em princípios constitucionais que regem a ordem econômica, como a defesa dos consumidores e a livre concorrência, tais microsistemas destinam-se à proteção da coletividade, buscando a concretização de valores outros que aqueles de determinados agentes econômicos.

Aliás, o exame da história já demonstra que a ideia de que os mercados devem se autorregular sem intervenção externa precisa ser superada. Com efeito, necessita-se da presença de uma regulação protetora dos interesses da humanidade e da sociedade, razão do primado do político sobre o econômico (BAPTISTA, 1999, pp. 9-10).

Logo, especificamente no que se refere às condutas de *geoblocking* e *geopricing*, o Direito do Consumidor e o Direito da Concorrência consubstanciam efetivos mecanismos para a concretização do interesse público, moldando o comportamento dos agentes econômicos ao atendimento dos princípios constitucionais da ordem econômica. Ainda que seja algo deveras incipiente no ordenamento jurídico brasileiro, a recente decisão do DPDC demonstra que cresce a preocupação com as supracitadas práticas, o que é

ratificado pela recente sancionada Lei Geral de Proteção de Dados. Desta forma, nos próximos anos o controle das práticas de *geoblocking* e *geopricing* deve ser intensificado, de sorte a confirmar e consolidar a teoria do interesse público de Feintuck nesta seara.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, R.; GONÇALVES, C. V. Sistema Nacional de Defesa do Consumidor: Agentes, Mecanismos e Desafios. In: CASCAES, A. C. et al. (Eds.). **Panorama Legal sobre as Relações de Consumo no Brasil**. São Paulo: Singular, 2017. pp. 17-25.
- ANDRADE, S. L.; SANTIAGO, M. R. 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, pp. 21-38, jan./jun. 2018.
- ARANHA, M. I. **Manual de Direito Regulatório**. London: Laccademia Publishing, 2018.
- BAPTISTA, L. O. Prefácio. In: CELLI JÚNIOR, U. **Regras de Concorrência no Direito Internacional Moderno**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1999. pp. 9-12.
- BESSA, L. R.; MOURA, W. J. **Manual de Direito do Consumidor**. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.
- COMISSÃO-EUROPEIA. **Perguntas e Respostas sobre o Regulamento Bloqueio Geográfico no Contexto do Comércio Eletrônico**. União Europeia, 2018. Disponível em: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=55386>. Acesso em: 22 nov. 2018.
- CORDOVIL, L. et al. **Nova Lei de Defesa da Concorrência Comentada**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.
- EZRACHI, A.; STUCKE, M. E. **Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2016.
- FÁVARO, H. T. **E-commerce vs geodiscriminação: o que é geoblocking e geopricing?** Jota, 28 abr. 2018. Disponível em:

<<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/coluna-do-l-o-baptista-advogados/geoblocking-geoprícing-28042018>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

FEINTUCK, M. Regulatory Rationales Beyond the Economic: In Search of the Public Interest. In: BALDWIN, R.; CAVE, M.; LODGE, M (Eds.). **The Oxford Handbook of Regulation**. Oxford: Oxford University Press, 2010. pp. 39-63.

FERGUSON, A. G. **The Rise of Big Data Policing: Surveillance, Race, and the Future of Law Enforcement**. New York: New York University Press, 2017.

FORGIONI, P. A. **Os Fundamentos do Antitruste**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

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

FRAZÃO, A. **Nova LGPD: principais repercussões para a atividade empresarial**. Jota, 29 ago. 2018b. 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: 15 nov. 2018.

GRAU, E. R. (2017). **A Ordem Econômica na Constituição de 1988**. São Paulo: Malheiros, 2017.

LESSIG, L. **Code - Version 2.0**. New York: Basic Books, 2006.

MIRON, R. B. O Direito da Concorrência como Instrumento de Defesa do Consumidor. In: ROCHA, J. C. (Eds.). **Lei Antitruste: 10 Anos de Combate ao Abuso de Poder Econômico**. Belo Horizonte: Del Rey, 2005. pp. 201-238.

MOURA, A. **MPRJ quer retirar segredo de justiça de processo contra Decolar.com**. O Globo, 03 jul. 2018. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/mprj-quer-que-retirar-segredo-de-justica-de-processo-contra-decolarcom.html>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

- MUNHOZ, G. A. (2015). Consumidor, Concorrência e Estado. **Revista do Ministério Público do Rio Grande do Sul**, n. 76, pp. 55-66, jan./abr. 2015.
- ORENDORFF, A. **Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends [Infographic]**. Shopifyplus, 1 set. 2017. Disponível em: <www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>. Acesso em: 01 dez. 2018.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). **Consumer Protection in E-Commerce: OECD Recommendation**. Paris: OECD Publishing, 2016.
- _____. **Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era - Background note by the Secretariat**. Paris: OECD, 2018.
- PENTEADO, L.; LOSE, A. M. **Geodiscriminação e o Direito do Consumidor**. Valor Econômico, 23 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/legislacao/5995447/geodiscriminacao-e-direito-do-consumidor>>. Acesso em: 10 dez. 2018.
- PETTER, L. J. **Princípios Constitucionais da Ordem Econômica: O Significado e o Alcance do art. 170 da Constituição Federal**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.
- SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.
- STUCKE, M.; GRUNES, A. **Big Data and Competition Policy**. Oxford: Oxford University Press, 2016.
- SUNSTEIN, C. R. **Free Markets and Social Justice**. Oxford: Oxford University Press, 2000.