

Evento: Debates sobre Inteligência Artificial (d.I.A.)

GEOPRINCING E GEOBLOCKING: TECNOLOGIAS DIGITAIS E AS NOVAS FORMAS DE DISCRIMINAÇÃO DO CONSUMIDOR¹

GEOPRINCING AND GEOBLOCKING: DIGITAL TECHNOLOGIES AND NEW FORMS OF CONSUMER DISCRIMINATION

Nicoli Francieli Gross², Fernanda Serrer Scherer³

¹ Revisão bibliográfica realizada em conjunto ao projeto de extensão

² Nicoli Francieli Gross é acadêmica do Curso de Graduação em Direito da UNIJUÍ; Aluna voluntária no Projeto de Extensão: 'Conflitos sociais e direitos humanos: alternativas adequadas de tratamento e resolução'. E-mail: grossnicoli99@gmail.com

³ Fernanda Serrer Scherer é professora do Curso de Graduação em Direito da Unijuí. Extensionista no Projeto de Extensão 'Conflitos sociais e direitos humanos: alternativas adequadas de tratamento e resolução'. Mestre e doutoranda no Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Direitos Humanos da Unijuí. E-mail: fernanda.serrer@unijui.edu.br

INTRODUÇÃO

O mundo está em constante evolução, principalmente no que tange a era digital. Devido a sua importância e agilidade, a aderência de empresas ao comércio eletrônico é cada vez mais visível na atualidade. No entanto, por outro prisma, esse instrumento vem favorecendo a violação constante dos direitos dos consumidores, visto que crescem e se reinventam formas de discriminação dos consumidores, de acordo com os perfis traçados a partir das informações depositadas pelos próprios usuários nas trilhas percorridas nas redes digitais, a exemplo dos mecanismos de geoprincing e geoblocking apresentadas neste trabalho. Diante disso, o presente resumo tem como objetivo central, discorrer sobre os impactos do comércio digital nos direitos dos consumidores, com destaque para a perspectiva da responsabilidade civil diante das práticas discriminatórias geoblocking e geoprincing em meio ao cenário jurídico brasileiro.

Palavras-chave: Tecnologias digitais. Defesa do Consumidor. Geoblocking. Geoprincing. Responsabilidade Civil.

Keywords: Digital technologies. Consumer defense. Geoblocking. Geoprincing. Civil responsibility.

METODOLOGIA

O estudo consiste em análises e pesquisas por meio da utilização de ferramentas disponibilizadas na rede mundial de computadores. Baseado em debates contemporâneos acerca das implicações sobre as tecnologias digitais, sobre o comércio eletrônico e as novas formas de discriminação digital do consumidor, o trabalho pretende trazer novas luzes sobre a questão e discutir sobre um prisma jurídico quais são as ferramentas à disposição do consumidor lesado para a tutela de seus direitos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Evento: Debates sobre Inteligência Artificial (d.I.A.)

Nos últimos anos, o mundo digital vem se intensificando e impulsionando com novas tecnologias o mundo empresarial, tanto em nível mundial quanto nacional. Essa evolução socioeconômica é classificada como a Quarta Revolução industrial (SCHWAB, 2016).

Diante dessa evolução, salienta-se que o crescimento do comércio eletrônico apresenta benefícios ao consumidor, como: redução dos preços, agilidade e qualidade na prestação do serviço, variedade de produtos e serviços e aumento na inovação de mercadorias. Todavia, por outro lado, apresenta grandes desafios na proteção jurídica do mercado e dos direitos dos consumidores, visto que circulam nas redes digitais dados confidenciais do consumidor, sem a sua autorização (EZRACHI; STUCKE, 2016).

Nesse sentido, “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).

Consequentemente, isso resulta em práticas discriminatórias face aos consumidores a partir de seus dados. É importante, destacar que a chamada geodiscriminação, ou seja, a localização geográfica e/ou a nacionalidade do consumidor (FAVARO, 2018), é o principal fator que gera essa discriminação.

Tem-se tornado cada vez mais comum a prática do chamado geoblocking, que ocorre quando o comércio eletrônico não oferta seus produtos e serviços a consumidores que pertencem a determinados espaços geográficos, como por exemplo: ao acessar um site de viagens, um morador do interior de São Paulo, não visualiza a mesma oferta que um consumidor que mora na capital de Brasília, mesmo que ambos estejam navegando ao mesmo tempo e no mesmo site. Além disso, ainda é possível verificar a prática discriminatória, por meio da geopricing, que disponibiliza os produtos, mas, no entanto, os preços ou serviço variam de acordo com a localização geográfica do consumidor (FAVARO, 2018; FRAZÃO, 2018).

Tal prática já foi debatida no recurso especial número 0018051-27.2018.8.19.0001, que abordou sobre o caso da Decolar. A empresa foi multada no valor de R\$ 7.500.000,00 (sete milhões e quinhentos mil reais), por divulgar ofertas de acomodações com valores divergentes e por negar essa oferta de vagas, para clientes de acordo com sua localização e nacionalidade geográfica. Nesse caso, a oferta das acomodações era disponibilizada somente para Argentinos e não para Brasileiros. O Tribunal, ao julgar o caso da empresa Decolar, destacou que se trata de uma prática abusiva pelo geoprincing e geoblocking, sendo que essa discriminação, ocorreu pela manipulação da própria estrutura do código de algoritmo pela Decolar. As empresas de tecnologia da informação se valem desses algoritmos para processar grandes quantidades de dados, sendo que a estrutura de código dos algoritmos contém instruções programadas para a personalização das ofertas, cuja disponibilidade é oferecida aos consumidores conforme seu perfil.

Sob este prisma, a preocupação do ordenamento jurídico brasileiro em proteger esses cidadãos vulneráveis e hipervulneráveis em relação às práticas discriminatórias engendradas pelos fornecedores no cenário do comércio eletrônico. Em termos de proteção jurídica a Constituição Federal de 1988, regulamenta em seu artigo 170 que: “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios”, dentre os quais, a defesa do consumidor (BRASIL, 2020)

Evento: Debates sobre Inteligência Artificial (d.I.A.)

Faz-se necessário, destacar ainda que o Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal, 8.078/98), assegura em seu artigo 6º, inciso II o direito básico do consumidor à igualdade nas contratações, bem como, veda práticas abusivas pelo fornecedor (artigo 39, incisos II e IX do CDC). (BRASIL, 2020)

Além disso a Lei Federal 12.529/11(Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência) em seu artigo 36, §3º, inciso X, caracteriza como infração à ordem econômica “discriminar adquirentes ou fornecedores de bens ou serviços por meio da fixação diferenciada de preços, ou de condições operacionais de venda ou prestação de serviços”. Por fim, a Lei Federal 12.965/14 regulamenta sobre direitos e deveres no uso da Internet no Brasil, tendo como princípio o tratamento isonômico da transmissão, comutação ou roteamento de quaisquer pacotes de dados. (BRASIL, 2020)

É imprescritível denotar, que a legislação deu um grande avanço no que tange a proteção do direito do consumidor no mundo do comércio eletrônico, ao implementar a Lei Geral de Proteção dos Dados (LGPD), que entrou em vigor no mês de setembro de 2020. Tendo como objetivo primordial regulamentar como as empresas, pessoas e o poder público vão tratar o cidadão e as formas com que serão fiscalizadas, buscando prevenir a ocorrência de prática abusiva a respeito do consumidor vulnerável. (BRASIL, 2020)

No que tange a responsabilidade civil no mundo do comércio eletrônico, aplica-se o Código de Defesa do Consumidor. A responsabilidade do fornecedor será objetiva, ou seja, responderá independentemente da prova de sua culpabilidade. Logo, o consumidor pode pleitear a indenização, bastando demonstrar verossimilhança do dano, o prejuízo e o nexo de causalidade entre eles.

Além disso, o Código de Defesa do Consumidor, denota que toda conduta ilegal, abusiva ou inadequada pelo fornecedor em prol ao consumidor, será punida mediante multa, sanções administrativas, podendo haver ainda a decretação para a retirada do produto do mercado, cassação da licença, interdição e até pena de detenção, entre outras. (BRASIL, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescente número de comércio eletrônico proporcionado pelo crescimento exponencial das redes de comunicação digital, desencadeou problemáticas (geoblocking e geoprincing) não regulamentadas e/ou conhecidas pelo ordenamento jurídico brasileiro, o que, conseqüentemente, contribuirá para a prática de discriminação do consumidor. Ainda há de se falar, que as práticas do geoblocking e geoprincing, é danosa ao consumidor e ao comércio, visto que não há uma “justificativa” plausível para o tratamento discriminatório, que ocorre muitas vezes pelo uso de dados pessoais dos consumidores, sem se quer que eles saibam disso.

Para tanto, o Código de Defesa do Consumidor, a Lei da Defesa da Concorrência, bem como a Lei Geral de Proteção de Dados são ferramentas normativas de extrema importância para coibir as práticas discriminatórias que os consumidores vêm sofrendo ao longo da implementação do comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Evento: Debates sobre Inteligência Artificial (d.I.A.)

BRASIL. Ministério das Comunicações. Ministério da Ciência e Tecnologia. Portaria Interministerial no 147, de 31 de maio de 1995. Cria o Comitê, Gestor da Internet. Brasília: Ministério das Comunicações, 1997. Disponível em: <<https://www.cgi.br/portarias/numero/147>>. Acesso em: 20 set. 2020.

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

FAVARO, Heitor de Lima. E-commerce vs geodiscriminação: o que é geoblocking e geopricing? Jota, 28 maio. 2018. Não paginado. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/coluna-do-l-o-baptista-advogados/geoblocking-geopricing-28042018>>. Acesso em: 20 set. 2020.

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

FRAZÃO, A. Geopricing 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/geopricing-e-geoblocking-as-novas-formas-de-discriminacao-de-consumidores-15082018>>. Acesso em: 20 set. 2020.

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

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. Conteúdo Jurídico do Princípio da Igualdade. 3. ed. São Paulo: Malheiros, 2009.

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.

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: 20 set. 2020.

SCHWAB, K. A Quarta Revolução Industrial. São Paulo: Edipro, 2016.

SILVA, Renato Ferreira da. O Princípio da Igualdade e o Código de Defesa do Consumidor. Revista de Direito do Consumidor, v. 8, p. 146-156, out./dez. 1993. Não paginado. Disponível em: <<http://revistadostribunais.com.br>>. Acesso em: 20 set. 2020.