

**UNIVERSIDADE SANTA CRUZ DO SUL
CURSO DE DIREITO**

Giuseppe Grando Santos

**TRATAMENTO DE DADOS E O DIREITO DO CONSUMIDOR: A POSSIBILIDADE
JURÍDICA DO TRATAMENTO DE DADOS PARA PRÁTICA DE PREÇOS
PERSONALIZADOS NO E-COMMERCE A PARTIR DA LEI GERAL DE
PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD) E À LUZ DA DO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR (CDC)**

Santa Cruz do Sul
2024

Giuseppe Grandó Santos

**TRATAMENTO DE DADOS E O DIREITO DO CONSUMIDOR: A POSSIBILIDADE
JURÍDICA DO TRATAMENTO DE DADOS PARA PRÁTICA DE PREÇOS
PERSONALIZADOS NO E-COMMERCE A PARTIR DA LEI GERAL DE
PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD) E À LUZ DA DO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR (CDC)**

Trabalho de Conclusão de Curso em Direito, modalidade monografia, apresentado ao Curso de Direito da Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Direito.

Prof. Dra. Elia Denise Hammes.
Orientadora

Santa Cruz do Sul
2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, sem mais.

Agradeço à toda minha família, pois eles que me proporcionaram a vida que tenho hoje, mas especialmente minha mãe, Janeti Grando, a pessoa mais forte e batalhadora do mundo, que, apesar de todos os percalços, proporcionou-me a melhor vida que eu poderia pedir e, acima de tudo, muito amor, educação e ensinamentos. Se estou aqui hoje e estou conquistando tudo que almejo, devo 100% a ela, a minha heroína.

Agradeço aos meus irmãos, tios e mentores, André Linck e Filipe Brandt. Se não fosse vocês, sequer o curso de Direito eu havia começado. Obrigado por me cativarem e me mostrarem quão lindo – e desafiador – é o exercício do Direito. Acima de tudo, minha gratidão por não me deixarem desistir, tanto da graduação quanto de todos os desafios que a vida me impôs. Não podemos ser pessoas mornas.

Agradeço aos meus amigos, em especial Francisco Valentim Castilho, Gabriel Facco de Arruda, Kevin Desbessel, Diogo Mazzutti, Guilherme Thumé e Laura Freitas dos Santos. Diversas pessoas se inspiram em figuras distantes, eu me inspiro em vocês, que me motivam a sempre ser melhor, correr atrás de meus sonhos e batalhar para sempre buscar mais. Sorte é estar pronto quando a oportunidade chegar.

Agradeço à minha orientadora, Prof. Dra. Elia Denise Hammes, que acreditou na minha ideia de escrever o presente trabalho, me dando liberdade e confiança para desenvolver minha tese e fluir minhas ideias, além de todo amparo acadêmico e técnico.

Por fim, agradeço todos aqueles que passaram pela minha vida até aqui. Vivências e experiências moldaram a pessoa que sou hoje e, de alguma forma ou de outra, afirmo que sou um misto de tudo que vivi. Graças às oportunidades que a vida me deu, trilho meu caminho rumo aos meus objetivos.

“Bem-aventurados os que têm fome e sede de justiça, porque eles serão fartos”

Mateus, 5:6.

*“Não sou o próximo a jogar minha sorte para o destino
Isso é exatamente o que separa os homens dos meninos”*

O Que Separa os Homens dos Meninos, Sant.

SUMÁRIO

RESUMO	6
ABSTRACT	7
INTRODUÇÃO	8
1 E-COMMERCE E PLATAFORMAS DIGITAIS: O MERCADO NA ERA DIGITAL	11
1.1 A conceituação de plataformas digitais e <i>e-commerce</i>	11
1.2 O surgimento e a funcionalidade das ferramentas <i>cookies</i> e <i>big data</i> e sua aplicação nos mercados	14
1.3 A possibilidade jurídica - e os limites - do tratamento de dados no <i>e-commerce</i>	18
1.4 O direito dos titulares dos dados	23
2 PREÇOS PERSONALIZADOS: APLICAÇÃO, VIABILIDADE JURÍDICA E IMPACTO NO MERCADO E NOS CONSUMIDORES	27
2.1 O consumidor na era digital	27
2.2 Mudança comportamental do consumidor na era digital	30
2.3 A privacidade e o perfilamento do consumidor	34
3 PREÇOS PERSONALIZADOS: APLICAÇÃO, VIABILIDADE JURÍDICA E IMPACTO NO MERCADO E NOS CONSUMIDORES	37
3.1 Preços Personalizados ou Precificação Discriminatória? O impacto no mercado e nos consumidores	37
3.2 A incidência da LGPD na realização de preços personalizados e as limitações do CDC	43
3.3 A viabilidade jurídica da realização de preços personalizados	47
CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS	56

RESUMO

Este trabalho investiga a viabilidade jurídica do tratamento de dados obtidos por meio de "*cookies*" e "*big data*" para a prática de preços personalizados no *e-commerce*, sob a ótica da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Utilizando o método de pesquisa dedutivo, o estudo analisa como a crescente produção de dados impacta o comércio eletrônico e explora os limites legais e éticos da personalização de preços baseada em dados dos consumidores. Conclui-se que, apesar das vantagens econômicas e tecnológicas, é essencial garantir a transparência e o consentimento dos consumidores para evitar violações de seus direitos, promovendo um mercado digital justo e competitivo. A pesquisa enfatiza a necessidade de regulamentação eficaz para equilibrar inovação e proteção dos direitos dos consumidores e dos titulares dos dados, bem como a necessidade de transparência e segurança no tratamento de dados.

Palavras-chaves: Proteção de Dados; Direito do Consumidor; Privacidade; Segurança; Lei Geral de Proteção de Dados; LGPD; Código de Defesa do Consumidor; CDC; Cookies; Big Data.

ABSTRACT

This study investigates the legal viability of data processing obtained through "cookies" and "big data" for the practice of personalized pricing in e-commerce, from the perspective of the General Data Protection Law (LGPD) and the Consumer Protection Code (CDC). Using the deductive research method, the study analyzes how the increasing production of data impacts electronic commerce and explores the legal and ethical boundaries of personalized pricing based on consumer data. It concludes that despite economic and technological advantages, it is essential to ensure consumer transparency and consent to prevent violations of their rights, promoting a fair and competitive digital market. The research emphasizes the need for effective regulation to balance innovation with the protection of consumer and data subject rights, as well as the need for transparency and security in data processing.

Keywords: Data Protection; Consumer Law; Privacy; Security; General Data Protection Law; LGPD; Consumer Protection Code; CDC; Cookies; Big Data.

INTRODUÇÃO

Os preços personalizados são, em linhas gerais, a aplicação de preços distintos para consumidores diferentes. Eles ocorrem desde os primórdios de nossa sociedade, contudo, aumentaram de forma exponencial com a criação do mercado digital. Através de plataformas digitais, especialmente os *e-commerces*, torna-se possível traçar um perfil de cada usuário da rede com base em seu comportamento e trajetória na internet, mediante tratamento de dados adquiridos via *cookies* e *big data*. Com isso, há um tratamento diferenciado para cada usuário e o presente trabalho objetiva entender a viabilidade jurídica dessa prática.

O tema dos preços personalizados é extremamente contemporâneo e de debate necessário, uma vez que vivemos a era dos dados. O desconhecimento ou ignorância da maioria dos usuários os deixa vulneráveis ao controle, análise e tratamento por grandes empresas. Eventualmente, esses usuários podem ser lesados (ou beneficiados, mas em detrimento de outros, como as vantagens da aplicação do preço de reserva).

O problema central deste estudo é verificar se é possível, a partir da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e sob o espectro do Código de Defesa do Consumidor (CDC), realizar tratamento de dados obtidos mediante a utilização das ferramentas *cookies* e *big data* para a prática de preços personalizados no âmbito do *e-commerce*.

O objetivo geral do estudo é analisar a viabilidade jurídica do tratamento de dados obtidos mediante as ferramentas *cookies* e *big data* para a prática de preços personalizados, com base na LGPD e sob o espectro do CDC. Os objetivos específicos incluem: compreender o conceito de *e-commerce* e plataformas eletrônicas e sua relação com a ferramenta *cookies* e com o *big data*, analisar a viabilidade jurídica da aplicação dos preços personalizados e entender seu impacto no mercado e nos consumidores, compreender a utilização de algoritmos e do *big data* no *e-commerce* e seus efeitos nos preços personalizados.

A metodologia adotada é o método de pesquisa dedutivo, que analisa um fato particular a partir de premissas comprovadas. Este método é adequado, pois permite

aplicar conceitos consolidados nos âmbitos jurídico, tecnológico e administrativo ao caso em estudo. A pesquisa será desenvolvida por meio de revisão bibliográfica, análise de decisões judiciais e literatura jurídica, com foco na LGPD e CDC.

A relevância deste estudo reside na necessidade de entender a prática de preços personalizados sob a ótica da proteção de dados e do direito do consumidor. Pessoalmente, o tema é de grande relevância, pois fui diretamente impactado pela precificação personalizada ao realizar a compra de uma passagem aérea, onde o valor era duas vezes maior quando estava logado na minha conta do *Google* em comparação ao valor acessado pela guia anônima.

Com o surgimento das plataformas digitais, a relação humana – seja social, econômica ou jurídica – sofreu transformações significativas. No primeiro capítulo, abordamos o conceito técnico, o histórico e o impacto dessas plataformas na sociedade e no mundo jurídico. Inicialmente, definimos plataformas digitais e e-commerce, destacando como elas permitem a interação entre usuários e a realização de negócios. Analisamos também a utilização de ferramentas como *cookies* e *big data*, essenciais para a coleta e tratamento de dados, e discutimos as limitações jurídicas e os direitos dos titulares de dados.

No segundo capítulo exploramos a viabilidade jurídica da aplicação de preços personalizados, analisando a mudança no comportamento dos consumidores na era digital. Discutimos como a popularização da internet e das plataformas digitais transformou o perfil do consumidor, que agora tem acesso a uma vasta quantidade de informações e maior autonomia nas suas escolhas. Além disso, abordamos a privacidade e o perfilamento dos consumidores, ressaltando como essas práticas podem influenciar o mercado e os consumidores, bem como os desafios jurídicos que elas apresentam.

No terceiro capítulo, continuamos a análise dos preços personalizados, focando nos impactos dessa prática tanto para o mercado quanto para os consumidores. Discutimos se essa técnica pode ser considerada uma precificação discriminatória e como ela se relaciona com a Lei Geral de Proteção de Dados e o Código de Defesa do Consumidor. Avaliamos as limitações impostas por essas legislações e a

viabilidade jurídica da implementação de preços personalizados, considerando os direitos dos consumidores e a necessidade de transparência e equidade nas práticas comerciais.

Encerramos essa pesquisa analisando a viabilidade e a forma de tratamento de dados no âmbito do e-commerce. Através de uma revisão detalhada da LGPD e do CDC, avaliamos como as práticas de tratamento de dados podem ser implementadas de forma a garantir a proteção dos consumidores e a conformidade com as legislações vigentes, destacando a importância de práticas transparentes e justas no mercado digital.

1 E-COMMERCE E PLATAFORMAS DIGITAIS: O MERCADO NA ERA DIGITAL

Com o surgimento das plataformas digitais, toda a relação – social, econômica e/ou jurídica – humana foi alterada, de formas e níveis diferentes para cada realidade e indivíduo. Dessa forma, utilizaremos o primeiro capítulo da presente pesquisa para entender o conceito técnico, o histórico e o impacto delas, tanto na sociedade quanto no mundo jurídico e legislativo, através de uma análise crítica e retrospecto de acontecimentos históricos significantes para o objeto da monografia.

1.1 A conceituação de plataformas digitais e e-commerce

Plataformas digitais e *e-commerces* estão intrinsecamente ligados, sendo as plataformas digitais o gênero e os *e-commerces* a espécie. Plataformas digitais são sistemas que conectam dois ou mais polos, permitindo a interação e o contato entre as partes, objetivando um networking escalável para que os usuários possam interagir e estabelecer relações (Quinelato, 2022).

Essas plataformas podem ter várias funções, como comunicação (*WhatsApp, Messenger, Telegram*), prestação de serviços (*Uber, BlaBlaCar, 99Táxi*), redes sociais (*Instagram, Facebook, Tinder*), compra e venda de produtos (*Mercado Livre, OLX, Amazon*), entretenimento (*YouTube, TikTok*), comunidades (*Reddit*) e agências de viagens (*123 Milhas, CVC, Gol, Azul*), entre outras (Quinelato, 2022).

Apesar das diversas funções, há utilidades comuns entre elas: construção de público, correspondência, fornecimento de ferramentas e serviços essenciais, e criação de regras e padrões, conforme Moazed e Johnson (2016), sendo a conexão entre usuários mais valiosa que o patrimônio.

De acordo com a OCDE (2019), as plataformas digitais utilizam tecnologias de informação para conectar usuários, coletar dados e utilizar dados provenientes das próprias redes, desempenhando um papel crucial na economia digital.

Ou seja, além de possibilitar um ponto de encontro entre os usuários, as plataformas conseguem, por meio dos dados dos usuários, realizar uma combinação

harmônica entre eles, convergindo aqueles que vendem com os que compram, podendo gerar, inclusive, negócios alternativos ao objeto principal. Inclusive, sobre esse exato ponto, esclarece Frazão:

[...] as plataformas ainda detêm a importante função de controle, gestão e, conforme o caso, igualmente de utilização comercial dos dados pessoais dos usuários. Assim, pode-se afirmar que, em boa parte dos casos, a utilização dos dados pessoais dos usuários pode dar margem a um negócio subjacente ao negócio principal da plataforma. (Frazão, 2017)

Desta forma, considerando a pluralidade de naturezas das plataformas, aliado às infinitas possibilidades de realização de negócios, verifica-se a clara possibilidade de que cada plataforma tenha um objetivo diferente, de acordo com o que for mais conveniente para cada empresa (Quinelato, 2022).

Conclui-se que um e-commerce é uma plataforma digital especializada na compra e venda de produtos e/ou serviços. Segundo a OCDE, o comércio eletrônico envolve toda compra e venda realizada por redes de computadores ou métodos próprios para pedidos, caracterizando-se pela via digital e não pela natureza do produto (OCDE, 2019).

O comércio eletrônico surgiu com a internet no início dos anos 90, tendo a *Amazon* como a primeira loja online. Esse formato melhorou a eficiência na gestão de transações, incluindo inventário, cadeia de suprimentos e serviço ao cliente. Para os consumidores, facilitou o acesso à informação e permitiu participação ativa em funções essenciais de negócios, eliminando a intermediação e reduzindo gastos com a entrada de produtos (OCDE, 2019).

Assim, criou-se uma relação mutualística, tornando o comércio mais rentável para ambas as partes, reduzindo custos e tornando os preços mais acessíveis, otimizando a oferta e demanda e aproximando o fabricante do interesse do comprador.

É importante esclarecer que o e-commerce não visa apenas estabelecer relações entre consumidores e empresas, mas também criar uma rede de conexões entre consumidores, empresas e governos, conforme preconiza a OCDE:

E-commerce takes place through a range of different commercial relationships, involving any possible pairing of consumers (C), businesses (B) or governments (G). These include classical B2B transactions, which still account for the lion's share of turnover resulting from private sector e-commerce, as well as business-to-government (B2G) transactions (e.g. government procurement). E-commerce transactions increasingly involve consumers directly, most notably business-to-consumer (B2C) transactions. Additionally, emerging business models involve consumer-to-business (C2B) and peer-to-peer relationships, which take place between two or more individuals. (OCDE, 2019, p. 14).

Portanto, o comércio eletrônico pode envolver qualquer combinação entre consumidores (C), empresas (B) ou governos (G). Isso inclui transações clássicas entre empresas (*B2B*), negociações entre empresas e governo (*B2G*), relações entre empresas e consumidores (*B2C*) e modelos emergentes como consumidor para empresa (*C2B*) e entre pares (*peer-to-peer*).

Albertin (2000) realiza a mesma análise ao subdividir as relações comerciais nas mesmas classes: *B2C* (negócio-a-consumidor), *B2B* (negócio-a-negócio), intranet (intra-organizacional) e *B2G* (negócio-a-governo). Ele também qualifica *C2C* (consumidor-a-consumidor) e *C2B* (consumidor-a-empresa) como parte do *e-business*, fora do *e-commerce*.

A possibilidade de criação das mais diversas relações comerciais, conforme supracitado, permite *networking* e crescimento escalável para todo formato de negócio, além de fomentar a evolução constante do mercado, uma vez que tais atividades exigem a inovação incessante por parte das empresas, para que possam se adaptar e acompanhar o crescimento constante do contexto em que estão inseridas, para além das delimitações territoriais. Assim aduz a OCDE:

Many firms are innovating in the ways that they sell products online. Firms can make use of a range of digital technologies, including artificial intelligence, blockchain, the Internet of Things and autonomous delivery devices like drones or robots to facilitate e-commerce. (OCDE, 2019, p.3).

Nessa conjectura de ambiente virtual, surge, inevitavelmente, a aplicação de algoritmos e ferramentas para desenvolver novas dinâmicas de mercado, entre elas a personalização dos preços dos produtos e serviços ofertados ao consumidor a partir do processamento de dados pessoais (Quinelato, 2022), conforme será abordado nos

itens subsequentes.

1.2 O surgimento e a funcionalidade das ferramentas *cookies* e *big data* e sua aplicação nos mercados

Os *cookies* são mais antigos e mais rotineiros do que podemos imaginar. Surgidos no ano de 1994, o programador Lou Montulli, ao lançar a primeira versão do pesquisador “Netscape Navigator”, incluiu em seu produto uma inovação que perdura até hoje, denominada de “*HTTP cookies*” (ADJUTO, 2022).

É possível entender o que são os *cookies* com a seguinte transcrição de Cahn, Alfeld, Barford e Muthukrishnan (2016):

A cookie is a text string that is placed on a client browser when it accesses a given server. The cookie is transmitted back to that server in the header of subsequent requests. Initial support for web cookies was provided in 1994 in pre-1.0 versions of the Mosaic browser, and the first standard for web cookies was published in 1997. (CAHN e outros, 2016, p 891).

Ou seja, conceituando-os de maneira simplória, os *cookies* são ficheiros armazenados nos dispositivos dos usuários, inseridos por algum *website* que tenha sido visitado. Sobre o funcionamento e a organização do instrumento, a Interactive Advertising Bureau Europeia – IAB Europe conceitua que é organizado segundo três características, quais sejam nome, valor e atributos (IAB – Europe, 2022)

Ou seja, um cookie funciona mediante um nome (chave), um valor (um ID para publicidade, por exemplo) e atributos (domínio, data de expiração, apenas HTTP etc.), sendo que essa última característica define a permissão de acesso aos dados e o tempo de vida do *cookie*. Para qualificá-lo como de primeira (*first-party cookie*) ou terceira parte (*third-party cookie*), tudo dependerá do contexto em que ele é lido e gravado, já o contexto de onde ele é acessado define se o acesso é permitido ou autorizado.

Portanto, tal ferramenta é uma forma de armazenamento que pode conter dados, mas não é um identificador por si só, objetivando a facilitação da navegação dos usuários pelas páginas da *web*, mediante atividades automáticas realizadas pelo

próprio *site*, como preenchimento automático de senhas e *logins*, produtos que foram adicionados ao carrinho e até mesmo o tipo de produto preferido do consumidor (ANPD, 2022).

Ainda sobre essas funcionalidades, mister referir a exemplificação realizada por Adjuto (2022), numa relação direta às plataformas digitais de *e-commerce*, que é o exato escopo da presente pesquisa:

O exemplo mais corriqueiro de *cookie* é quando o usuário é *logado* em um serviço e passa por um redirecionamento de página. O procedimento acontece, por exemplo, em lojas online: ao adicionar um produto ao carrinho, o usuário envia para o servidor pequeno pacote de dados dizendo quem ele é, qual o produto e quantas unidades deseja. A troca e interpretação dessas informações são feitas por meio de *cookies*. (Adjuto, 2022)

Contudo, em que pese os *cookies* apresentarem-se como um facilitador na navegação virtual, estes são capazes, ainda, de realizar o armazenamento de diversos dados, sendo capazes de identificar os usuários, e é nesse momento em que entra a discussão sobre a proteção dos dados dos usuários. Assim reza a ANPD:

Destaca-se, ainda, que os *cookies* permitem armazenar nos dispositivos dos usuários uma série de dados. As informações coletadas e armazenadas pelos *cookies* podem se referir diretamente a pessoas naturais ou, ainda, permitir indiretamente a sua identificação, mediante, por exemplo, a realização de inferências e o cruzamento com outras informações e, por vezes, por meio da formação de perfis comportamentais. Neste último caso, é possível considerar o perfil comportamental como um dado pessoal, uma vez que associado a uma pessoa natural. Nesse sentido, nas hipóteses acima mencionadas, as informações pessoais coletadas por meio de *cookies* podem ser consideradas dados pessoais, cujo tratamento é regulado pela LGPD. (ANPD, 2022, p. 8)

É essencial discernir os diferentes tipos de *cookies*, que a ANPD divide em quatro categorias: entidade responsável pela gestão, necessidade, finalidade e período de retenção das informações (ANPD, 2022).

Na primeira categoria, quanto à entidade responsável pela gestão, temos “*Cookies* próprios ou de primários” (*First-party cookies*) e “*Cookies* de terceiro” (*Third-party cookies*) (ANPD, 2022). *Cookies* primários são definidos pelo próprio website visitado e não são usados para rastreamento em outros sites, como itens salvos no carrinho de compras. *Cookies* de terceiros são coletados por terceiros e são usados

comumente em anúncios (ANPD, 2022).

Na segunda categoria, "*Cookies* de acordo com a necessidade", temos "*Cookies* necessários" e "*Cookies* não necessários". Os *cookies* necessários são imprescindíveis para funções básicas do site, enquanto os não necessários podem ser desabilitados sem prejudicar o funcionamento do site, como anúncios de terceiros (ANPD, 2022).

A terceira categoria é dos *cookies* divididos pela finalidade: "*Cookies* analíticos ou de desempenho", "*Cookies* de funcionalidade" e "*Cookies* de publicidade" (ANPD, 2022). *Cookies* analíticos coletam informações sobre como os usuários utilizam o site para melhorar a plataforma. *Cookies* de funcionalidade provêm serviços básicos solicitados pelo usuário, como lembrar login e senha. *Cookies* de publicidade coletam informações sobre hábitos e preferências dos usuários para exibir anúncios personalizados (ANPD, 2022).

Na quarta categoria, "*Cookies* de acordo com o período de retenção das informações", temos "*Cookies* de sessão ou temporários" e "*Cookies* persistentes". *Cookies* de sessão são descartados ao fechar o *website*, enquanto *cookies* persistentes são usados pelo período definido pelo controlador, envolvendo informações pessoais dos usuários (ANPD, 2022).

Além dessas categorias, Castellucia (2012) menciona os "*supercookies*", que evitam a exclusão pelo usuário, e os "*evercookies*", que permanecem no dispositivo mesmo após serem apagados.

Com tal análise acerca da conceituação e funcionalidade dos *cookies*, tem-se como consequência de sua aplicação a geração massiva de informações e dados. Diante de tal cenário, surge o *big data*, com intuito claro de organizar e gerar sentido e valor a partir das informações coletadas. O Instituto de Tecnologia e Sociedade Rio (2019, p. 9), na tentativa de definir o *big data*, conceituou-o como:

[...] o conjunto de dados cuja existência só é possível em consequência da coleta massiva de dados que se tornou possível nos últimos anos, graças à onipresença de aparelhos e sensores na vida cotidiana e do número

crescente de pessoas conectadas a tais tecnologias por meio de redes digitais e também de sensores. (ITB Rio, 2019, p. 9)

Doneda (2019) destaca que a massiva quantidade de informações captadas nos websites é armazenada em bancos de dados e organizada por uma tecnologia chamada *big data*, que gera valor a partir desses dados.

Bagnoli adiciona ao conceito de *Big Data* o "Modelo de 3 V's": volume, velocidade e variedade. Volume refere-se à grande geração e captura de dados; velocidade, à rápida captura e processamento; e variedade, aos diferentes formatos de dados. O *Big Data* envolve um grande volume de dados com muitas variedades e se move a uma velocidade que os meios tradicionais de captura e análise não conseguem acompanhar (Bagnoli, apud Domingues, Gaban e Silva, 2019).

Posteriormente, foram acrescentadas mais três características ao "Modelo 3 V's": valor, veracidade e validação. Valor é a qualidade da informação obtida rapidamente; veracidade, a confiança nos dados garantindo precisão; e validação, a relação lógica entre informações de diferentes fontes e o tratamento adequado de segurança para dados sensíveis (Bagnoli, apud Domingues, Gaban e Silva, 2019).

No contexto da era da informação, muitas vezes desconhecemos o formato de coleta dos dados. O ITB Rio salienta que os dados são majoritariamente fornecidos pelos próprios usuários, em clara referência aos cookies anteriormente descritos, senão vejamos:

Embora parte desses dados seja coletada sem o consentimento expresso dos sujeitos sobre quem essas informações são geradas (como no caso de registros de passageiros em voos internacionais), grande parte deles é disponibilizada e fornecida pelos próprios sujeitos – por meio do uso de redes sociais, compras online e basicamente tudo que fazem online que possa estar conectado com sua identidade (ITB Rio, 2019, p. 9)

Ou seja, há a concessão de informações por parte dos usuários em conjunto com a organização dos dados, tornando a ferramenta do *big data* imprescindível para todas as empresas que figuram na via digital, uma vez que, com pouco custo, conseguem relacionar os dados coletados com a realidade dos consumidores, gerando produtos e serviços nos exatos parâmetros que os clientes buscam

(Quinelato, 2022).

É com essa personalização de produtos e serviços ofertados que se justifica a vantagem da utilização da ferramenta *big data*, uma vez que as empresas teriam embasamento para tomar as melhores decisões. Assim fundamenta o ITB Rio:

Todas as ações e comunicações em plataformas digitais, como com telefones celulares, computadores ou mesmo transações de cartão de crédito e, mais recentemente, declarações de imposto de renda, ou ações que, em algum momento, são digitalizadas e assim transformadas em dados, como as câmeras de segurança associadas com software de reconhecimento facial ou de padrões, são passíveis de serem armazenadas, processadas, copiadas e distribuídas quase instantaneamente, possibilitando análises de dados que podem levar governos e empresas a tomar decisões supostamente melhor fundamentadas. (ITB Rio, 2019, p. 9)

Desta forma, pela perspectiva aqui traçada, fica claro que a coleta e o tratamento de dados dos consumidores nas plataformas digitais, especialmente no âmbito do *e-commerce*, são medidas adotada de forma majoritária pelas empresas que atuam no mercado virtual, razão pela qual deve ser elencado debate acerca das limitações e da observância dos direitos dos consumidores, conforme será visto nos tópicos posteriores.

1.3 A possibilidade jurídica - e os limites - do tratamento de dados no *e-commerce*

Antes de tudo, mister esclarecer que faremos, aqui, um pequeno recorte dos principais acontecimentos jurídicos e legislativos sobre o tema, contudo, não ocorrerá o exaurimento de todos os fatos históricos e do aparato legal, uma vez que não se trata do objetivo final do presente estudo, mas tão somente uma contextualização temporal.

A discussão sobre proteção de dados dos usuários no âmbito eletrônico remonta à década de 60, com o ideal de criação do “*National Data Center*” pelos cientistas estadunidenses (Kraus, 2013). Num salto temporal, passamos ao ano de 2013, no famigerado episódio de Edward Snowden, ex-funcionário da NSA e CIA, que divulgou programas de monitoramento e espionagem dos EUA, envolvendo empresas como *Google* e *Facebook*, de forma que, no mesmo ano, o jornal *The Guardian* publicou a

matéria “XKeyscore: ferramenta da NSA coleta 'quase tudo que o usuário faz na internet’”, detalhando como a NSA rastreava metadados de usuários, o que escancarou a utilização de dados, tanto por *big techs* quanto pelo governo, para fins diversos.

Tal acontecimento foi tão impactante que envolveu vazamento de dados, inclusive, da ex-presidente Dilma Rousseff, o que motivou, ainda mais, o debate da proteção de dados pessoais em âmbito nacional, de maneira que, um ano após o ocorrido, foi criada a primeira lei específica para a regulação da utilização da internet, Lei 12.965/2014, conhecida popularmente como Marco Civil da Internet.

Seguindo a linha do tempo, três anos depois, houve a aprovação da *General Data Protection Regulation (GDPR)*, estabelecida pela União Europeia para fiscalizar todas as organizações que utilizem dados de usuários, garantindo a proteção de todos os cidadãos dos países da União Europeia. Essa legislação é fundamental para o debate sobre proteção e tratamento de dados, impondo a proteção de dados pessoais como um direito fundamental, independentemente da nacionalidade ou residência, conforme sua segunda consideração – *Recital 2* –.

Pouco tempo após o surgimento da GDPR, foi criada a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), aprovada no Brasil em 2018. A virtualização do mercado facilitou o comércio tanto para o consumidor quanto para o produtor. No entanto, como explicado no tópico 1.2, o funcionamento desse sistema é baseado na coleta e tratamento de dados, o que torna a proteção dessas informações essencial.

Dessa forma, considerando que houve uma mudança totalmente disruptiva e sem precedentes, Patrícia Peck Pinheiro leciona da seguinte forma:

O motivo que inspirou o surgimento de regulamentações de proteção de dados pessoais de forma mais consistente e consolidada a partir dos anos 1990 está diretamente relacionado ao próprio desenvolvimento do modelo de negócios da economia digital, que passou a ter uma dependência muito maior dos fluxos internacionais de bases de dados, especialmente os relacionados às pessoas, viabilizados pelos avanços tecnológicos e pela globalização. (Pinheiro, 2020, p. 17)

Desta forma, aduz-se, então, que o tratamento de dados é imprescindível para

o funcionamento dos *e-commerces*, de forma que sua proibição é totalmente inviável, razão pela qual a regulação dessa prática foi a medida escolhida, cabendo, portanto, às empresas operadoras de dados a adaptação ao texto legislativo.

Nessa esteira, no intuito de entender quais são os limites do tratamento de dados, é necessário, primordialmente, entender os princípios que regem as determinações da Lei Geral de Proteção de Dados, os quais estão elencados, de forma taxativa, no Artigo 6º da referida Lei.

Matheus Falk (2020) analisa que, embora o caput do Artigo 6º da LGPD se refira a "princípios", o texto normativo também estipula regras e orientações nos incisos I, II, III, V, IX e X, conforme veremos abaixo.

Falk (2020) argumenta que o "Princípio da Finalidade" (Art. 6º, I) e o "Princípio da Adequação" (Art. 6º, II) são, na verdade, regras, pois estabelecem orientações e proibições sem um objetivo a ser atingido. Ambos determinam que o tratamento de dados deve ser adequado ao contexto informado ao titular. O "Princípio da Necessidade" (Art. 6º, III) também é considerado uma regra por Falk (2020), pois impõe que o tratamento de dados deve se limitar ao mínimo necessário para o exercício da atividade, restringindo a ação das empresas para evitar tratamento indevido e exacerbado.

De modo semelhante, o "Princípio da Qualidade dos Dados" (Art. 6º, V) é classificado como norma, exigindo que os agentes de tratamento garantam informações claras e exatas aos titulares, sob pena de ação judicial para exibição de informações ou habeas data, em caso de ente público. Por fim, qualifica os incisos IX e X, "Princípio da Não Discriminação" e "Princípio da Responsabilização e Prestação de Contas", como normas, pois o primeiro proíbe discriminação no tratamento de dados, e o segundo impõe sanções para garantir o cumprimento das normas (Falk, 2020).

Inobstante, ao fazer a análise dos demais incisos do Artigo 6º da LGPD, Matheus Falk explica que, diferente dos demais, estes sim podem ser considerados princípios, conforme a seguinte consideração:

Por sua vez, os incisos IV, VI, VII e VIII do art. 6º da LGPD, que tratam, respectivamente, do livre acesso, da transparência, da segurança, da prevenção e da responsabilização e prestação de contas no tratamento de dados pessoais, ainda que devam ser conceituados, no mais das vezes, como regras, também podem, em determinadas situações, a depender do contexto da interpretação, serem interpretados como princípios. (Falk, 2020, p. 172)

Falk (2020) analisa que o inciso IV, sobre o livre acesso aos dados e processos de tratamento, pode ser interpretado tanto como norma, pois obriga o controlador a fornecer livre acesso aos titulares, quanto como princípio, pois fomenta a melhoria contínua na prestação de serviços e o avanço tecnológico. Importante destacar que a obrigação do agente de tratamento é disponibilizar acesso aos dados pessoais, sem necessidade de utilizar as tecnologias mais avançadas.

O inciso VI, que trata sobre o Princípio da Transparência, é interpretado por Falk (2020) tanto como norma quanto como princípio. Como norma, obriga a empresa a observar segredos comerciais e industriais ao conceder acesso. Como princípio, exige que o agente de tratamento incremente ferramentas para facilitar o acesso às informações, similar ao Princípio do Livre Acesso.

Os Princípios da Segurança e da Prevenção, nos incisos VII e VIII, são vistos como princípios. O primeiro visa garantir a segurança dos titulares aliada ao avanço tecnológico, enquanto o segundo estipula que os agentes devem usar sistemas de segurança máxima, visando a inexistência de dano aos titulares dos dados pessoais (Falk, 2020).

Destarte, é factual a existência de normas e princípios para o regular tratamento de dados, conforme determinação expressa da Lei Geral de Proteção de Dados, com o intuito de proteção do consumidor e garantir maior segurança nas relações realizadas por meios digitais. Nas palavras de Monteiro (2018):

O texto, fruto de uma ampla discussão, visa não somente garantir direitos individuais, mas também fomentar o desenvolvimento econômico, tecnológico e a inovação por meio de regras claras, transparentes e amplas para o uso adequado de dados pessoais. Ao ter uma Lei Geral, o Brasil entra para o rol de mais de 100 países que hoje podem ser considerados adequados para proteger a privacidade e o uso de dados. (MONTEIRO, 2018)

Para garantir o cumprimento das diretrizes da LGPD, foi criada a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) pela Lei nº 13.853/19. A lei estabelece mais de vinte e quatro incisos sobre as competências da ANPD, incluindo zelar pela proteção dos dados pessoais (Art. 55-J, I), fiscalizar e aplicar sanções em caso de descumprimento da legislação (Art. 55-J, IV) e estimular padrões para facilitar o controle dos titulares sobre seus dados pessoais (Art. 55-J, VIII).

Em outubro de 2022, a própria ANPD publicou o “Guia Orientativo: *Cookies* e a proteção de dados pessoais”, analisando a viabilidade do tratamento de dados por meio de cookies com base na LGPD. O documento destaca cinco oportunidades para essa medida: i) Princípios da finalidade, necessidade e adequação; ii) Princípios do livre acesso e da transparência; iii) Direitos do titular; iv) Término do tratamento e eliminação de dados pessoais; e v) Hipóteses legais (ANPD, 2022).

Os itens “i” e “ii” abordam os princípios da LGPD conforme o Artigo 6º, enquanto o item “iii” será analisado no subcapítulo 1.4. Os tópicos “iv” e “v”, sobre Término do tratamento e eliminação de dados pessoais e Hipóteses legais, mencionam pressupostos importantes para nossa discussão. O item “iv” destaca que a LGPD prevê a remoção dos dados pessoais após o tratamento, ressaltando que o armazenamento de informações após o tratamento é uma medida excepcional. Em decorrência disso, a ANPD pontua:

Daí decorre que o período de retenção de *cookies* deve ser compatível com as finalidades do tratamento, limitando-se ao estritamente necessário para se alcançar essa finalidade. Por isso, períodos de retenção indeterminados, excessivos ou desproporcionais em relação às finalidades do tratamento não são compatíveis com a LGPD. (ANPD, 2022, p. 17)

Em outras palavras, devemos remeter-nos ao subcapítulo 1.2 da presente dissertação, quando descrevemos e distinguimos as classes dos *cookies*, concluindo, portanto, que os “*cookies* de sessão” estão em plena simetria com as diretrizes da ANPD – desde que, obviamente, obedeça às demais orientações –, isto pois duram tão somente enquanto o usuário visita a página do controlador, sendo descartados tão logo o *site* seja fechado.

Enquanto isso, a condição dos “cookies persistentes”, “*supercookies*” e “*evercookies*” é totalmente diferente, porque, aduzindo pelos nomes, o período pelo qual armazenam a informação varia por diversos motivos, dentre eles a vontade do próprio controlador, a dissuasão do titular e até a impossibilidade de extinção. Nesses casos, sua aplicação deveria ser analisada por um procedimento minucioso, entendendo a necessidade da retenção dessas informações por um período tão excepcional.

No item “v”, a ANPD pondera que a utilização de *cookies* só será admitida se identificada uma hipótese legal aplicável e atendidos os requisitos específicos da LGPD (ANPD, 2022). Os artigos 7º e 11º da LGPD preveem essas hipóteses: o Artigo 7º aborda o tratamento de dados pessoais, enquanto o Artigo 11º trata do tratamento de dados sensíveis.

O parágrafo primeiro do Artigo 11º deixa claro que qualquer tratamento de dados deve observar as hipóteses exclusivas desse artigo. Assim, mesmo *cookies* temporários ou destinados a facilitar a navegação devem cumprir os limites impostos pelos Artigos 7º e 11º da LGPD para serem considerados legais.

Adicionalmente, o Artigo 8º da LGPD estipula que o consentimento, previsto no inciso I do Artigo 7º, deve ser fornecido de forma que demonstre a manifestação de vontade do titular (Brasil, 2018). Portanto, sites que utilizam *cookies* devem requerer a anuência do usuário, surgindo assim os *pop-ups* para que o titular possa manifestar seu aceite ou recusa ao tratamento de seus dados.

Tais diretrizes possuem cunho de promover, fomentar e garantir a plena segurança e exercício de todos os direitos dos titulares de dados, conforme veremos no subcapítulo a seguir.

1.4 O direito dos titulares dos dados

A evolução de nossa sociedade, aliado à criação de leis específicas para proteção de dados, foi tão grande que, no ano de 2022, com o intuito de acompanhar as modificações tecnológicas e as mudanças nas relações sociais, a Câmara dos

Deputados e o Senado Federal promulgaram a Emenda Constitucional nº 115. Por meio dela, acresceu-se o inciso LXXIX ao Artigo 5º de nossa Carta Magna, que assegura o direito à proteção de dados como um direito fundamental.

A própria LGPD, baseando-se nos princípios analisados em capítulo anterior, aborda explicitamente os direitos do titular de dados. No caput do Artigo 17º, assegura-se a toda pessoa natural a titularidade de seus dados pessoais, garantindo os direitos fundamentais de liberdade, intimidade e privacidade (BRASIL, 2018).

O Artigo 18 da LGPD estabelece que o titular dos dados pode exercer a qualquer momento os seguintes direitos: I) confirmação da existência de tratamento; II) acesso aos dados; III) correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados; IV) anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários ou excessivos; V) portabilidade dos dados; VI) eliminação dos dados tratados com consentimento; VII) informação sobre entidades com as quais os dados foram compartilhados; VIII) informação sobre a possibilidade de não fornecer consentimento e suas consequências; e IX) revogação do consentimento.

Os dois primeiros direitos, confirmação da existência de tratamento e acesso aos dados, estão baseados nos princípios do livre acesso, qualidade dos dados e transparência, garantindo ao titular pleno conhecimento de seus dados, que estejam atualizados e utilizados para os fins informados, e acesso a informações claras sobre o tratamento e os agentes envolvidos (Frazão, 2018).

O direito de retificação permite corrigir dados incorretos, incompletos ou desatualizados, similar ao previsto na GDPR, refletindo o princípio da qualidade dos dados e assegurando um procedimento devida processo legal (Frazão, 2018).

O direito à anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários baseia-se no princípio da necessidade, limitando o tratamento ao necessário e destacando a segurança dos dados. A LGPD define bloqueio como suspensão temporária e eliminação como exclusão definitiva dos dados (Frazão, 2018).

O direito à portabilidade permite transferir dados para outro fornecedor,

resguardando segredos comerciais e industriais, conforme o princípio da autodeterminação informativa. Este direito também estimula a livre concorrência e reduz o acúmulo de dados por grandes empresas, facilitando a entrada de novos players (Frazão, 2018).

O direito à eliminação de dados tratados com consentimento é semelhante ao direito de esquecimento, seguindo as exceções do Art. 16 da LGPD. O direito de ser informado sobre o uso compartilhado de dados alinha-se aos princípios da transparência e livre acesso às informações, garantindo que o titular saiba quem trata e para onde seus dados são enviados (Frazão, 2018).

Mister esclarecer, ainda, que tal passagem legislativa é muito importante aos titulares, uma vez que tem seu objetivo é garantir que o titular não tenha apenas o conhecimento de quem trata seus dados, mas também para onde (e para quem) eles estão sendo enviados e compartilhados. Essa é exatamente a discussão levantada por Frazão:

[...] a previsão expressa do direito à informação sobre o compartilhamento reforça a importância de que o titular tenha pleno conhecimento não apenas daqueles com os quais o controlador realizou qualquer tipo de compartilhamento como também da extensão do referido compartilhamento – os dados que foram efetivamente compartilhados – e a finalidade que justificou o procedimento. Não é sem razão que, ao disciplinar o direito de acesso, o art. 9º, V, deixa claro que o seu objeto abrange “informações acerca do uso compartilhado de dados pelo controlador e a finalidade” (Frazão, 2018)

Os últimos dois direitos, relacionados ao consentimento, incluem o direito à informação sobre as consequências de não fornecer consentimento e o direito de revogação do consentimento a qualquer momento, conforme o Art. 8º, § 5º da LGPD (Brasil, 2018).

Findando o Artigo 18, é imprescindível ao presente trabalho que referenciemos os parágrafos 1º e 8º do mesmo artigo, uma vez que ambos agem em conjunto quando falamos da proteção de dados no âmbito da defesa do consumidor.

Isto ocorre pois ambos falam sobre aspectos procedimentais, sendo que o § 1º manifesta que todo titular de dados tem pleno direito de reivindicar seus direitos em

face da autoridade nacional, enquanto o § 8º corrobora tal ideal, acrescentado a possibilidade do exercício desse direito junto aos organismos de defesa do consumidor.

Retornando ao guia orientativo da ANPD, que menciona os "Direitos dos Titulares" como uma das hipóteses de tratamento de dados por meio de cookies, a ANPD destaca que os direitos de acesso, eliminação de dados, revogação do consentimento e oposição ao tratamento são especialmente relevantes no contexto dos cookies, sempre mediante procedimento gratuito e facilitado, conforme o Art. 18 da LGPD (ANPD, 2022).

A ANPD esclarece que a coleta indiscriminada de dados e o rastreamento ilimitado dos titulares são incompatíveis com a LGPD. Há violação dos direitos dos titulares quando a coleta não estiver amparada em uma hipótese legal e não forem disponibilizadas informações claras e acessíveis que permitam a compreensão e controle do uso de seus dados pessoais (ANPD, 2022).

O Código de Defesa do Consumidor, em seu Artigo 43, também faz referência aos princípios da transparência e do livre acesso às informações, garantindo que todo consumidor tenha acesso às informações existentes sobre ele. Os parágrafos subsequentes fazem referência aos princípios da LGPD, especialmente o princípio do consentimento e o princípio da qualidade dos dados.

Neste capítulo, analisamos os direitos dos titulares e a possibilidade jurídica do tratamento de dados por meio de cookies. Este tema é fundamental para abordar, no próximo capítulo, a prática de preços personalizados, visto que as informações captadas por meio dos cookies permitem que as empresas realizem práticas de marketing e de mercado específicas para cada usuário.

2 PREÇOS PERSONALIZADOS: APLICAÇÃO, VIABILIDADE JURÍDICA E IMPACTO NO MERCADO E NOS CONSUMIDORES

No dia 29 de outubro de 1969 surgia um sistema chamado “Arpanet” que, por meio dele, foi estabelecida a primeira conexão de internet foi estabelecida entre a Universidade da Califórnia e o Instituto de Pesquisa de Stanford e, a partir de então, nosso mundo nunca mais foi o mesmo.

Tal acontecimento, ao permitir maior acesso à informação, foi um dos fatores que mais contribuiu para o crescimento econômico, desenvolvimento social, e progresso social que sucederia durante a década de 70 que, devido à implementação de novas formas de comunicação e compartilhamento de informações, criou uma dinâmica social jamais vista, caracterizada pelo desenvolvimento de tecnologias informacionais (Quinelato, 2022).

Com a nova tecnologia, o mundo começou a experimentar novas formas de se socialização, uma vez que, de uma hora para a outra, era possível estabelecer relações em tempo real como qualquer pessoa no globo. Sistemas de comunicação surgiram, plataformas digitais emergiram, pesquisas *online* se popularizaram, redes sociais disseminaram-se e, com isso, alteraram-se diversas formas de interação, dentre elas a econômica e a jurídica.

Dito isso, o presente capítulo abordará a viabilidade jurídica da aplicação do sistema de preços personalizados e, para tanto, entenderemos a mudança na identidade e no comportamento do consumidor na era digital, bem como os impactos dessa alteração para o âmbito consumerista, e como a demanda tecnológica tem se comportado em face dos limites jurídicos e legislativos de nosso país

2.1 O consumidor na era digital

A popularização da internet ocasionou na centralização de diversos serviços, tais como o comércio, de forma que o consumidor está próximo da dependência de tecnologias para poder inserir-se no mercado.

Como consequência dessa movimentação, o mundo digital é capaz de fazer a convergência de diversas gerações no mesmo ambiente, o que cria dificuldade para entendê-los e qualificá-los, pois cada época possui sua própria característica e comportamento, muito divergentes entre si.

Para facilitar a compreensão e captação desses consumidores, separá-los-emos três grupos, de acordo com a época de nascimento e com o contato que tiveram com o mundo digital, sendo eles os “imigrantes digitais”, a “geração milênio” e os “nativos digitais” (Quinelato, 2022).

Os “imigrantes digitais” são aqueles nascidos até 1980, ou seja, que não cresceram com a presença das plataformas digitais, uma vez que conheceram as redes sociais na vida adulta. Esses consumidores possuem dificuldade em lidar com novas tecnologias e são mais adeptos às mídias tradicionais, como televisão, rádio, jornal etc., sendo esses veículos suas principais fontes de informação (Quinelato, 2020).

A “geração milênio”, por sua vez, abrange os consumidores nascidos entre 1981 e 1996, ou seja, que tinham entre 8 e 23 anos quando o *Facebook* surgiu. Conforme Quinelato caracteriza-os:

Trata-se da “geração milênio” que aprendeu a utilizar a internet cedo, que se tornou uma das principais ferramentas em âmbito profissional. Tal grupo se caracteriza por um uso prioritário das tecnologias digitais e uma forte conectividade, sendo consumidores muito influenciáveis pelas mídias online (Quinelato, 2022, p. 95).

Por fim, o grupo “nativos digitais” engloba aqueles nascidos após 1997, uma vez que são indivíduos que ainda eram crianças quando as redes sociais ascenderam. Como o nome bem aponta, esses consumidores cresceram com as redes sociais em suas vidas, razão pela qual possuem muita familiaridade e utilizam-na para as mais variadas funções. Essa geração é caracterizada por estar conectada com o mundo virtual a todo momento (Quinelato, 2022).

Embora classificados em grupos diferentes, Torres aponta que todos os consumidores buscam três necessidades: informação, entretenimento e

relacionamento (Torres, 2018).

Para a informação, os consumidores podem sanar dúvidas através de uma simples busca na web, utilizando *Google*, fóruns como *Reddit*, enciclopédias como *Wikipédia* e redes sociais como *YouTube*, *X* (antigo *Twitter*), *Facebook* ou *LinkedIn*. Quanto mais conteúdos a plataforma oferece, mais atraente ela se torna para os consumidores (Quinelato, 2022).

No entretenimento, o streaming revolucionou o consumo de conteúdo, permitindo a reprodução em tempo real sem necessidade de *download*. Plataformas como *Netflix* e *Amazon Prime* oferecem filmes e séries, enquanto *Spotify* oferece música, substituindo mídias físicas e aparelhos específicos como *iPods*. E da mesma forma, *eLivros* e o *Kindle* facilitam o consumo de livros, embora não tenha substituído completamente os físicos.

Para o relacionamento, as plataformas focadas em comunicação instantânea, como *WhatsApp*, substituíram cartas, SMS, telefonemas e e-mails. Redes sociais como *Facebook* e *Instagram* transformaram as relações interpessoais e eliminaram a necessidade de álbuns de fotos. *LinkedIn* reformulou contratações e oportunidades econômicas, substituindo currículos físicos por conexões virtuais.

O relacionamento virtual foi amplificado entre 2020 e 2021 devido à pandemia de Covid-19. A impossibilidade de trabalho presencial levou muitas empresas a adotarem o trabalho remoto, que continua até hoje.

Com essas alterações, o consumidor verifica uma vasta gama de ferramentas para facilitar e aprimorar suas atividades básicas, tendo mais poder de consciência nas tomadas de decisões. Quinelato pondera que, com isso, postura do consumidor foi remodelada:

Nesse cenário da economia digital, diante das três necessidades buscadas, o consumidor encontra ferramentas para alterar o seu comportamento e se empoderar, tornando-se um sujeito ativo e mais consciente na tomada de decisões, o que pode impactar na dinâmica publicitária das empresas, conforme será visto a seguir. (Quinelato, 2022, p. 97)

Portanto, considerando toda essa conjectura, é inevitável que seu comportamento e sua conduta no meio virtual se adaptassem à quantidade de dados que consome e às ferramentas que possui acesso, conforme veremos no capítulo seguinte.

2.2 Mudança comportamental do consumidor na era digital

Com a expansão e a popularidade da tecnologia, conforme evidenciado acima, os usuários obtiveram acesso a uma quantidade massiva de informação, o que, naturalmente, alterou a posição que o consumidor ocupava nas relações comerciais pois, agora, conseguem analisar diversas ofertas e escolher entre outros produtos e serviços, garantindo a eles o poder da negociação e, conseqüentemente, a autonomia.

Nessa conjectura, possibilita-se ao consumidor que realize, por exemplo, diversas pesquisas na *internet*, tanto sobre o produto em si quanto sobre o valor que está sendo oferecido pelo estabelecimento, a fim de auferir a qualidade do item – e se realmente é o que busca – bem como ponderar se a proposta é realmente interesse, tendo como base as demais ofertas realizadas pelos concorrentes (que estão à um clique de distância).

Bioni pondera que, com isso, o consumidor abandona a postura de mero consumo, mas também de produtor, pois possui uma participação ativa no mercado, tornando-se um “*prosumidor*”:

O consumidor deixa, portanto, de ter uma posição meramente passiva no ciclo do consumo. Ele passa a ter uma participação ativa, que condiciona a própria confecção, distribuição e, em última análise, a segmentação do bem de consumo, transformando-se na figura do *prosumer*. O consumidor não apenas consome (*consumption*), mas, também, produz o bem de consumo (*production*): *prosumer*. (Bioni, 2019, p. 15)

Os consumidores utilizam plataformas digitais para compartilhar experiências e orientar outros usuários sobre produtos, através de avaliações e análises, positivas ou negativas. Todas as lojas digitais, agora, possuem seções específicas para "avaliações", incluindo relatos, fotografias e vídeos, justamente para demonstrar

veracidade em seus negócios.

Existem também plataformas específicas para avaliações, como "*Google Customer Reviews*" e a brasileira "*ReclameAqui*", onde os consumidores podem relatar insatisfações diretamente aos fabricantes, facilitando a solução de problemas.

Labrecque et al. (2013) identificam quatro fontes de empoderamento: demanda, informação, rede e público. A demanda incentiva melhorias na infraestrutura digital. O empoderamento pela informação permite que consumidores, com maior conhecimento, tomem decisões fundamentadas e influenciem outros usuários.

O empoderamento pela rede é exemplificado pelos influenciadores digitais que, através de plataformas como *TikTok*, *Instagram* e *YouTube*, promovem sua imagem e reputação, influenciando o mercado digital. Finalmente, o empoderamento pelo público combina os demais empoderamentos, criando recursos para beneficiar os consumidores individual e coletivamente (Labrecque et al., 2013).

Em decorrência do empoderamento, surgem as bases do empoderamento, que servem como fundamentos para a postura ativa do consumidor: habilidades de consumo, conhecimento dos direitos do consumidor e engajamento para mantê-los (Nardo et al., 2011).

As habilidades de consumo envolvem a aplicação consciente de informações e instrumentos disponíveis para fazer melhores escolhas de custo-benefício (OECD, 2009). O conhecimento dos direitos do consumidor e o engajamento estão interligados e são o foco desta pesquisa. Conhecer os direitos permite reclamar violações e engajar-se em atividades para promovê-los e exigir reparação das empresas (European Commission, 2011).

Com os pilares do empoderamento, surgem também novas profissões, como influenciadores digitais, que produzem conteúdo nas mídias e redes sociais. Desde produção autônoma no Instagram, escrita para blogs até vídeos no YouTube, o objetivo é a produção de conteúdo e contato direto com o público.

Isso leva à ascensão de novas celebridades, que antes eram exclusivas das mídias tradicionais, como televisão e revistas. Hoje, qualquer criador de conteúdo que se destaque em seu nicho pode alcançar grande visibilidade. Torres é pontual em citar:

O movimento gerado pela produção e pelo consumo independente de conteúdo e pelas mídias e redes sociais, transformou a percepção das pessoas que aos poucos passaram de sujeitos passivos a pessoas ativas nas mídias sociais. [...] Mais que isso, elas passaram a se comunicar diretamente com os blogueiros, escritores, músicos e atores das obras que consumiam e podiam produzir os próprios conteúdos, inspiradas por sua experiência online. Depreende-se, assim, que a Internet se tornou um elo criativo entre as pessoas. Como resultado, aumenta-se o poder de negociação do consumidor que alcança ferramentas por meio de comunidades virtuais livres de espaço e tempo, bem como a facilidade em encontrar informações e a instantaneidade na comunicação. (Torres, 2018)

Com efeito, ocorre exatamente o descrito na origem de empoderamento de rede, uma vez que por meio da promoção de imagem e trabalho em reputação, os influenciadores começaram a impactar de forma avassaladora no mercado digital, momento no qual as grandes empresas – vulgo *players* – surgem com a prática do Marketing 4.0.

Esse formato de publicidade realiza uma mescla de práticas tradicionais com atividades contemporâneas, uma vez que o consumidor está com tempo escasso e acesso ilimitado a qualquer tipo de conteúdo (Quinelato, 2022). Ou seja, utilizam dados para prever o comportamento futuro dos consumidores, ao mesmo tempo que se utilizam de determinadas técnicas do marketing clássico para vender seus produtos (Bridges, Lewis, 2004).

Com isso, as grandes empresas se valem de dados (atividades contemporâneas) e de grandes personalidades (táticas do marketing clássico) do mundo digital, como *digital influencers*, *top voices*, *blogueiros(as)* etc., para produzirem seus materiais publicitários.

Isso ocorre pois os consumidores adotam uma orientação mais horizontal, ou seja, dão mais valor para a opinião coletiva do que no marketing exclusivo de empresas, razão pela qual tornou-se necessário que as empresas desenvolvessem

suas marcas em relação à comunidade, por meio de uma publicidade mais elaborada (Quinelato, 2022).

Ou seja, traduzindo o ideal teórico com a realidade do mercado, as empresas analisam dados, a fim de segmentar e direcionar material específico para o público alvo exato, da mesma forma que associam-se às novas celebridades (que, além de possuírem grande influência em seus nichos, conseguem realizar um contato direto com o consumidor, uma vez que também são consumidores), para que, utilizando-se do empoderamento do consumidor – mediante fonte de rede e fonte de público – possam induzir o consumo/compra de determinado produto/serviço.

Sobre a segmentação a utilização de dados para direcionamento do marketing, Bridges e Lewis são certos:

A segmentação, conforme foi conduzida historicamente pelos profissionais de marketing, acabou. O futuro da segmentação reside nos dados já coletados em sistemas computadorizados das organizações. Os dados históricos de quem compra produtos individuais é a chave para a criação de modelos que predizem o comportamento futuro. (BRIDGES, LEWIS, 2004, p. 72)

Da mesma forma que Quinelato pontua perfeitamente sobre o papel dos influenciadores digitais ao trabalharem em conjunto com marcas e empresas, no intuito de direcionar o comportamento dos consumidores:

Ademais, consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal, confiando mais na opinião coletiva do que no marketing das empresas. Isso traz o desafio de as empresas construírem sua reputação em relação à comunidade, com presença em várias mídias, o que se faz por meio de uma publicidade mais elaborada. (Quinelato, 2022, p. 101)

Contudo, na contramão, deve-se apontar que mesmo com a mudança de comportamento do consumidor para uma postura ativa, bem como a existência de direitos consumeristas e de proteção de dados, a relação entre consumidor e fornecedor possui mantêm suas fragilidades naturais, isto pois este ocupa a posição de vulnerabilidade, inclusive, Labrecque et al. examina justamente que o empoderamento não é garantia segurança ou plena autonomia no âmbito digital, mas que pode, inclusive, ser explorado até mesmo pelas suas próprias fontes e pilares (Labrecque et al., 2013).

Exemplificando o supracitado, podemos citar a fonte de informação pois, ao mesmo tempo que serve para favorecer o consumidor – conforme já exhaustivamente explicado –, também desviam a atenção, uma vez que, em decorrência do bombardeio de dados, não consegue prestar atenção nos assuntos mais importantes numa relação comercial. Nesse exato sentido Timm ressalta a ação dupla na relação de simetria:

O fato é que, se por um lado, o aumento de informação promove a diminuição da assimetria entre fornecedores e consumidores, corrigindo uma das principais falhas de mercado e nos direcionando a um modelo mais próximo ao da concorrência perfeita, de outro, os consumidores deixam de estar atentos às informações mais relevantes sobre o produto ou serviço adquirido – especialmente se eles estiverem disponíveis em plataformas digitais-, desestabilizando novamente esta relação (Timm, 2019, n.p.).

E é nesse exato sentido que se evoca a discussão sobre a verdadeira proteção da privacidade do consumidor, bem como a forma que o é realizado o marketing direcionado se, em tese, há a proteção do tratamento de dados dos usuários, conforme veremos a seguir.

2.3 A privacidade e o perfilamento do consumidor

Anteriormente, realizamos um pequeno recorte sobre os eventos históricos que impactaram na proteção de dados, bem como os contornos jurídicos das legislações ao redor do mundo, especialmente a GDPR e a LGPD e, conforme esmiuçado no subcapítulo 2.4, ambas leis dispõem direitos, princípios e garantias aos usuários, supondo que os utilizadores agirão de maneira coerente à preservação de suas prerrogativas.

Porém, de forma não proposital, existe uma desconexão entre as atitudes e intenções de privacidade expressas pelos usuários e seu comportamento: muitas vezes indivíduos não se comportam de modo coerente com as preocupações de privacidade que expressam, o que se denomina paradoxo da privacidade (BARNES, 2006).

Mesmo possuindo conhecimento para se proteger no âmbito digital, nem todas

as decisões dos usuários são lógicas (TSAI, 2006). Por exemplo, ao acessar um site de *e-commerce*, muitos clicam em "aceitar todos os *cookies*" sem ler os termos ou saber quais dados estão sendo tratados.

Isso ocorre porque os benefícios do tratamento de dados, como descontos exclusivos e envio de newsletters, parecem superar os riscos. Os usuários preferem conceder acesso às informações para obter esses benefícios (Quinelato, 2022).

E é nesse momento que Lacey (2005) introduz o conceito de "consumidores de vidro", onde terceiros conseguem "ver através de nós" devido ao monitoramento e compartilhamento desenfreado de informações, o que é oriundo de um comportamento despojado do consumidor, proveniente da desinformação e falta de instrução, que geram incapacidade para discernir riscos e confusão sobre a proteção à privacidade.

O conhecimento limitado impede que os consumidores avaliem os riscos de conceder acesso aos seus dados, criando assimetria informacional (Quinelato, 2022). Além disso, a confusão sobre o direito à privacidade faz com que os usuários ignorem determinadas dinâmicas, expondo-se de forma não intencional, conforme pontua Tomasevicius Filho:

Tornou-se insuficiente, nos dias atuais, imaginar que o direito à privacidade se restringe à ideia tradicional de invasão de privacidade, sintetizada no "direito de estar só" ("right to be let alone"), concebido por Warren e Brandeis (1890). Antes se invadia a privacidade pela procura de informações ou fatos sobre a vida de uma pessoa. Agora é a própria pessoa, vítima das potenciais ou reais violações à privacidade, que, espontânea e alegremente, fornece esses dados, obtidos por meio de pesquisas em sites de mecanismos de busca, "postagens" nas redes sociais e aplicativos de mensagens, o que permite a formação de "big data" e elaboração de dossiers ("profiling") completos sobre si mesma (Tomasevicius Filho, 2018, p. 134)

Essa postura permite que os produtores compreendam e analisem o perfil de cada consumidor, visando tomar decisões direcionadas e personalizar produtos e serviços. Tal prática é conhecida como *profiling*, conforme esclarece Bonna:

O *profiling* consiste na criação de um perfil digital do usuário, com dados que demonstram os desejos, preferências e hábitos, auxiliando na massificação do consumo e da publicidade, facilitando a personalização de produtos e serviços para atingir o público-alvo (Bonna, 2020, p. 22)

Nela, os produtores utilizam-se de algoritmos para poder gerar o perfil dos usuários, de maneira que submete as informações adquiridas a seis etapas, sendo elas: (i) registro de dados, (ii) agregação e monitoramento de dados, (iii) identificação de padrões nos dados, (iv) interpretação de resultados, (v) monitoramento dos dados para checar resultados e (vi) aplicação de perfil (Hildebrandt, 2008).

O perigo do profiling reside em dois grandes tópicos. Primeiro, a técnica não apenas armazena dados, mas cria informações, processando elementos recebidos para formar perfis padronizados e estereotipados (Mendes, 2014).

Segundo, o consumidor desconhece a formação desses perfis, não sabendo se seus dados foram usados, de onde vieram, quem os coletou, ou se foram compartilhados ou vendidos a terceiros (Frazão, Goettenauer, 2021).

O impacto do *profiling* é vasto, afetando negociações bancárias (*score* de crédito), buscas por empregos (sites de vagas, *LinkedIn*) e relações de consumo (Quinelato, 2022), que é o foco desta pesquisa.

As empresas aplicam o *profiling* para melhorar produtos e serviços, incluindo personalização de resultados de buscas, anúncios e preços (Autoridade para Consumidores e Mercado da Holanda, *European Commission*, 2018).

No próximo capítulo, discutiremos detalhadamente a viabilidade jurídica e o impacto dos preços personalizados e da precificação discriminatória no mercado e nos consumidores, verificando se tais práticas estão de acordo com a legislação vigente e se são viáveis para o mercado.

3 PREÇOS PERSONALIZADOS: APLICAÇÃO, VIABILIDADE JURÍDICA E IMPACTO NO MERCADO E NOS CONSUMIDORES

Até o momento, já conseguimos investigar e assimilar o que são, como funcionam e qual o impacto das plataformas digitais e dos *e-commerces* em nossa sociedade, especialmente na relação comercial entre consumidores e produtores. Ainda, esclareceu-se as prerrogativas e os direitos concedidos aos usuário, de modo que tecemos limites e fizemos ressalvas sobre privacidade no âmbito digital.

Com isso, foi possível analisar a mudança de postura – tanto do consumidor, que empoderou-se, quanto dos produtores, que se adaptaram – bem como entender os instrumentos utilizados para praticar táticas de mercado, como por exemplo o tratamento de dados para direcionamento de publicidade e criação de perfis de consumidores, com o conseqüente engrandecimento de produtos e/ou serviços.

Esse formato de exaltação de mercadorias, conforme visto anteriormente, pode ser dividido em três técnicas, sendo elas personalização por meio de resultados de buscas, personalização de anúncios ou personalização de preços (European Commission, 2018), estão estritamente ligados com o tratamento de dados e com a análise minuciosa dos padrões e estereótipos consumeristas, uma vez que, a partir deles, os produtores conseguem auferir modos de maximizar seus lucros e atender demandas de forma personalizada.

Portanto, o presente capítulo tem por objeto a análise e distinção de cada modalidade, bem como colocá-las em xeque com a nossa legislação pátria, a fim de entender se tais práticas estão de acordo com a LGPD e o Código de Defesa do Consumidor.

3.1 Preços Personalizados ou Precificação Discriminatória? O impacto no mercado e nos consumidores

Os preços personalizados são verificados quando o mesmo produto/serviço é ofertado por preço diverso para dois consumidores, de maneira que um será mais prejudicado do que o outro, mesmo que o produtor tenha tido o mesmo custo para

produção. É exatamente dessa forma que Posner qualifica essa prática:

Price discrimination is a term that economics use to describe the practice of selling the same product to different customers at different prices even though the cost of sales is the same of each of them. More precisely, it is selling at a price or prices such that the ratio of price to marginal costs is different in different sales (Posner, 2001)

Pigou divide os preços discriminatórios em três graus: o primeiro – principal ponto de análise da presente pesquisa – são os preços personalizados mediante tratamento de dados; o segundo grau caracteriza-se pela oferta mediante quantidade, sem necessidade de tratamento de dados; e o terceiro grau refere-se aos preços de grupos, que podem ou não utilizar dados (Pigou, 1920).

No primeiro grau, a aplicação de preço discriminatório usa a vontade de pagar (*WTP*) para determinar quanto o consumidor está disposto a gastar. Esse valor excedente é chamado “preço de reserva”, obtido por meio de big data e algoritmos (Bar-Gill, 2018). Assim, as empresas podem maximizar lucros ajustando preços conforme a disposição do consumidor e aplicando o Marketing 4.0 (Quinelato, 2022). Wertebroch e Skiera comentam:

The *WTP* denotes the maximum price a buyer is willing to pay for a given quantity of a good. It is a ratio-scaled measure of the subjective value the buyer assigns to that quantity. He or she buys that item from a set of alternatives, for which his or her *WTP* exceeds purchase price the most (Wertebroch, Skiera, 2002, p. 228).

O segundo grau, ao contrário, não envolve tratamento de dados, mas oferece descontos para grandes quantidades de produtos, maximizando lucros ao aproveitar a ansiedade dos consumidores (Quinelato, 2022).

O terceiro grau, ou “Preço de Grupo”, cobra valores diferentes para grupos distintos, conforme suas características. Exemplos incluem preços mais altos para crianças e mais baixos para idosos em parques de diversão (Shapiro, Varian, 1999). Este grau tem subdivisões: preços intemporais, que ajustam valores conforme a demanda, e preços de pico, corriqueiramente chamado de “alta temporada”, como é a busca por pacotes de viagens em época de férias escolares, hotéis litorâneos no verão, pousadas na serra em época de inverno etc. (Pindyck, Rubenfield, 2006).

Mesmo com toda essa diferenciação dos preços discriminatórios, independentemente da classificação da prática, há clara diferença de preços dinâmicos, pois eles ocorrem principalmente em face da situação fatídica, e não do consumidor, como por exemplo mudança de valor dependendo do momento da compra, da disponibilidade do produto, da quantidade de competição no mercado, da oferta e a demanda de uma forma geral, contudo, mesmo sendo diferentes, podem acontecer ao mesmo tempo (Quinelato, 2022).

Um exemplo de preço dinâmico é a variação de preços em supermercados conforme o horário, que explora a menor demanda em horários específicos. Essa prática é viabilizada pelo tratamento de dados dos consumidores, como cadastros em clubes ou newsletters, permitindo determinar o preço de reserva e resultando em preços personalizados (Ezrachi, Stucke, 2016).

O tratamento de dados permite compreender o perfil do usuário, incluindo produto favorito, horário de compra e valor médio de gasto, traçando seu preço de reserva. Isso evidencia a personalização de preços como uma forma de discriminação de preços (Ezrachi, Stucke, 2016).

Segundo a *Office of Fair Trading* (OFT), os preços personalizados possuem duas características principais: a cobrança de preços diferentes com base nos dados dos consumidores e a análise de quanto eles estariam dispostos a pagar pelo produto ou serviço (OFT, 2013).

Essa prática utiliza o tratamento de dados para determinar a *Willingness to Pay* (WTP) e aplicar o "preço de reserva" a diferentes consumidores, maximizando as vendas. A utilização de algoritmos permite a formação de perfis individuais, com base em informações pessoais compartilhadas, seja voluntariamente ou através de instrumentos digitais como *cookies* e cadastros (OFT, 2013).

A OCDE destaca que existem três etapas para a precificação personalizada, sendo elas a massiva coleta de dados, a previsão de disposição de pagamento e, então, a escolha do preço mais adequado para cada cliente (OCDE, 2018).

A eficácia da prática econômica de preços personalizados está diretamente vinculada ao *Big Data*, pois quanto mais informações são coletadas e analisadas, mais preciso será o tratamento e o preço cobrado (*Competition And Markets Authority – CMA*, 2018).

O mercado de passagens aéreas é um dos principais a aplicar preços personalizados, utilizando informações como localização, urgência da compra, perfil de consumo e eventos nos destinos para apurar o preço exato para cada passageiro (Quinelato, 2022).

Esse método é tão comum que consumidores usam técnicas para evitar exploração, como *VPN's (Virtual Private Network)* e janelas de navegação anônima, que impedem o tratamento de dados exacerbado por meio de cookies (Quinelato, 2022).

Mikians et al. realizaram um experimento utilizando perfis falsos de consumidores em diferentes locais (Estados Unidos da América, Alemanha, Espanha, Coreia e Brasil) para analisar a prática de preços personalizados. O estudo revelou que, embora não houvesse distinção de preços entre navegadores, havia discrepâncias significativas baseadas na origem da URL, localização geográfica e forma de acesso aos *e-commerces*. Perfis que usaram sites de descontos pagaram até 23% menos do que aqueles que acessaram diretamente o fornecedor (Mikians et al., 2012).

Ainda, no Brasil essa prática também é muito comum, de forma que ainda utilizando dos casos das companhias aéreas, o exemplo brasileiro mais clássico é o caso da empresa *Decolar.com*, que sofreu, inclusive, sanções judiciais e administrativas em decorrência da prática de preços personalizados em seu site.

Em 2016, durante a realização das Olimpíadas, à época sediada no Brasil, a empresa foi acusada do cometimento de preços personalizado e negativas de ofertas em decorrência da análise da localização de cada usuário, práticas denominadas de *geoblocking* e *geopricing*. Fortes, Martins e Oliveira qualificam esses fenômenos da

seguinte forma:

A geodiscriminação digital subdivide-se em duas práticas: geo-blocking e geo-pricing. O geo-pricing, ou seja, a precificação diferenciada da oferta com base na origem geográfica do consumidor, é tratado pela doutrina econômica como uma modalidade de discriminação de preços, a qual nada mais é do que a prática comercial de vender o mesmo bem por diferentes preços a diferentes clientes. [...] Já o geo-blocking pode ser definido como o conjunto de práticas comerciais que impedem determinados consumidores de acessar e/ou comprar bens ou serviços oferecidos por intermédio de uma interface online, com fundamento na localização do cliente. Acrescente-se, ainda, que tal bloqueio pode ser feito de diversas formas, tais como: bloqueio direto de algum conteúdo na interface online (geo-blocking em sentido estrito); redirecionamento de consumidores para uma interface diferente; restrição ao registro na interface online; recusa de entrega de um produto em determinada localidade; recusa de pagamento ou de meio de pagamento proveniente de determinado Estado ou localidade etc. (FORTES, MARTINS E OLIVEIRA, 2019, p. 5).

A precificação e disponibilidade de quartos variavam conforme a nacionalidade dos consumidores, com tarifas mais altas para brasileiros em comparação aos internacionais, o que demonstrava que a análise não se restringia apenas a dados pessoais, mas também à geolocalização dos consumidores (Quinelato, 2022).

O Ministério Público do Rio de Janeiro, percebendo essa discrepância, iniciou uma investigação através do Inquérito Civil 347/2016-0004691124. A Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) notificou a empresa (Notificação 97/2016/CCT-SENACON/CGCTSA/DPDC/SENACON) e encaminhou um ofício ao Ministério Público, apontando violações ao Código de Defesa do Consumidor (Art. 4º, caput, I e III; Art. 6º, II, III, IV e VI; Art. 39º, II, V, IX e X) e à Lei 8.137/1990 (Art. 7º, I), além de desobediência ao Decreto 7.962/2013 (Art. 2º).

Em 2018, o Ministério Público propôs uma Ação Civil Pública contra a Decolar.com, determinando uma perícia no algoritmo da empresa. A ação, ainda pendente no Superior Tribunal de Justiça, tem decisões preliminares condenando a empresa por publicidade enganosa (Art. 37º, § 1º, do CDC).

Administrativamente, em 2018, a Decolar.com foi multada em R\$ 7,5 milhões pelo DPDC por infrações à legislação consumerista (Lei 8.078/1990, Art. 56; Decreto 2.181/1997, Art. 18; Portaria 7/2016 da SENACON, Art. 12; Lei 9.784/1999, Art. 68). Em 2020, o PROCON-SP também multou a empresa em R\$ 1.193.682,66 por atos

abusivos e violação dos artigos 39 e 51 do CDC (PROCON-SP, 2020).

Ana Frazão ressalta que, embora o princípio da livre iniciativa seja importante, ele não é absoluto, especialmente em casos de abusos em relações de consumo, onde há grande discrepância na posição jurídica das partes (Frazão, 2018).

A OFT identifica quatro principais efeitos da prática de preços personalizados: apropriação, expansão da produção, intensificação da competição e comprometimento (OFT, 2013).

O primeiro efeito, "apropriação", refere-se à apropriação do valor excedente pelos produtores, cobrando mais dos consumidores que estão dispostos a pagar valores mais elevados, aumentando assim a receita da empresa. O segundo efeito, "expansão da produção", permite que a empresa reduza preços para clientes que não pagariam valores elevados, expandindo as vendas sem comprometer o lucro, devido aos ganhos obtidos pela apropriação.

O terceiro efeito, "intensificação da competição", resulta no aumento da concorrência entre empresas, que devem adaptar suas ofertas para atrair clientes de formas diferentes e não perder mercado. Por fim, o quarto efeito, "comprometimento", impede que as empresas explorem excessivamente o aumento de preços, pois os consumidores, percebendo discrepâncias, evitarão comprar até que os preços caiam, permitindo o autorregulamento do mercado (oferta e demanda).

A realização de preços personalizados afeta tanto consumidores quanto fornecedores. "Apropriação" e "expansão da produção" beneficiam os fornecedores ao aumentar lucros e clientela, enquanto "competição intensificada" e "comprometimento" oferecem vantagens aos consumidores com a diminuição de preços e ofertas mais vantajosas. Contudo, Ezrachi e Stucke observam que a "competição intensificada" impacta negativamente as empresas menores, que não têm os recursos para implementar tais práticas e competir com grandes *players* (Ezrachi, Stucke, 2016).

Para os consumidores, a *European Commission* aponta efeitos negativos na

exploração prejudicial, quando o tratamento discriminatório visa aumentar margens de lucro, utilizando desinformação e manipulação de comportamento (*European Commission*, 2018).

Porém, a precificação personalizada por várias empresas do mesmo segmento impede que os consumidores determinem se as ofertas são justas e alinhadas com a realidade, pois todas as opções estão viciadas (Quinelato, 2022). Isso inibe a capacidade analítica dos consumidores e afeta sua disposição para pagar preços diferenciados, reduzindo a eficiência do mercado e causando prejuízos efetivos aos clientes (Bar-Gill, 2018).

Há quem diga, ainda, que os preços personalizados são benéficos ao consumidor, pois, com eles, quem possui mais poder de compra arca com valores mais elevados para que, os menos favorecidos, possam adquirir bens de acordo com sua realidade econômica (Quinelato, 2022).

Ocorre, contudo, que não há uma comprovação, seja teórica ou prática, que tenha ponderado os pontos positivos e negativos dessa prática, uma vez que elas são realizadas de forma mascarada, além de envolver dados sigilosos de empresas, o que impede uma pesquisa devidamente embasada sobre o tema (Koga, 2020).

Portanto, entendida a diferença entre os tipos de precificação e o impacto, principalmente, da precificação personalizada – objeto da presente pesquisa – tanto nos consumidores quanto no mercado, passaremos a analisar qual é a viabilidade jurídica dela.

3.2 A incidência da LGPD na realização de preços personalizados e as limitações do CDC

Dentro do Artigo 5º de nossa Carta Magna é possível perceber uma série de direitos fundamentais, individuais e coletivos, que são assegurados a todos, sem qualquer tipo de distinção. Dentro dele, os incisos X e LXXIX, respectivamente, o direito à privacidade e o direito à proteção de dados. Leia-se:

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

[...]

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

[...]

LXXIX - é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais. (Brasil, 1988)

Para garantir os direitos fundamentais no tratamento de dados, foi sancionada a Lei 13.709/2018, conhecida como LGPD, que entrou em vigor em 1º de agosto de 2021. A LGPD regula o tratamento de dados, físicos e digitais, e permite a aplicação de penas administrativas pela ANPD.

A LGPD visa proteger dados pessoais com base na privacidade, autodeterminação informativa, liberdade de expressão, inviolabilidade da intimidade, honra e imagem, desenvolvimento econômico e tecnológico, inovação, livre iniciativa, livre concorrência, defesa do consumidor e direitos humanos (Brasil, 2018).

O Artigo 3º da LGPD aplica-se a qualquer operação de tratamento de dados realizada por pessoas físicas ou jurídicas, públicas ou privadas, desde que a operação ocorra no território nacional, tenha como objetivo ofertar bens ou serviços a indivíduos no Brasil, ou envolva dados coletados no território nacional, ou seja, a prática de preços personalizados pelos *e-commerces* é um exemplo clássico da aplicação da LGPD, pois preenche todos os requisitos do Artigo 3º (Quinelato, 2022).

Considerando o impacto econômico e social e a funcionalidade tecnológica dessa prática, cabe aos operadores do direito equilibrarem a aplicação da lei para garantir a segurança e proteção dos cidadãos, enquanto permite o desenvolvimento econômico, tecnológico e inovativo, objetivo desta pesquisa. Wimmer pontua da seguinte forma:

O desafio das legislações de proteção de dados é encontrar um ponto de equilíbrio que leve em consideração a dupla natureza dos dados pessoais: (i) a de projeção da personalidade humana, configurando-se estes como mercedores de ampla proteção pela ordem jurídica; e (ii) a de insumo essencial ao desenvolvimento das mais variadas atividades econômicas e governamentais, o que requer o estabelecimento de regras claras quanto às

possibilidades de seu tratamento legítimo em variados contextos (Wimmer, 2020, p. 30).

Para analisar a incidência da LGPD no tratamento de dados para preços personalizados, é essencial considerar os princípios do Artigo 6º da LGPD, agora contextualizados nas operações de precificação personalizada.

O Princípio da Finalidade (Art. 6º, I) exige que o tratamento de dados tenha propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular. Para a personalização de preços, os consumidores devem ser claramente informados sobre como seus dados serão utilizados para ajustar os preços, e qualquer desvio dessa finalidade constitui uma violação da LGPD.

O Princípio da Adequação (Art. 6º, II) requer que o tratamento seja compatível com as finalidades informadas ao titular. No contexto da personalização de preços, isso significa que os dados devem ser utilizados estritamente conforme o objetivo inicialmente comunicado aos consumidores, respeitando o contexto e as expectativas estabelecidas (Quinelato, 2022).

O Princípio da Necessidade (Art. 6º, III) estipula que o tratamento deve ser limitado ao mínimo necessário para alcançar suas finalidades. Na personalização de preços, somente os dados essenciais para determinar os preços personalizados devem ser coletados e usados, evitando excessos que possam violar a privacidade (Quinelato, 2022).

O Princípio da Transparência (Art. 6º, VI) assegura que os titulares tenham acesso facilitado e gratuito às informações sobre o tratamento de seus dados, ou seja, os consumidores devem ser informados de maneira clara e acessível sobre o uso de seus dados para ajuste de preços, promovendo a transparência.

O Princípio da Qualidade dos Dados (Art. 6º, V) exige que os dados pessoais sejam exatos, claros, relevantes e atualizados. Na personalização de preços, é crucial que os dados utilizados sejam precisos para evitar discriminações e injustiça, o que se vincula com o Princípio da Não Discriminação (Art. 6º, IX) que estabelece impossibilidade de tratamento de dados para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos.

A personalização de preços deve evitar práticas discriminatórias que prejudiquem consumidores com base em dados sensíveis ou informações econômicas

O Princípio da Segurança (Art. 6º, VII) requer medidas técnicas e administrativas para proteger os dados pessoais contra acessos não autorizados e situações ilícitas. Na personalização de preços, garantir a segurança dos dados coletados é fundamental para proteger a privacidade dos consumidores e evitar fraudes, como por exemplo com medidas de cibersegurança e segurança da informação, políticas internas de segurança e *compliance* etc., o que se vincula diretamente com o Princípio da Prevenção (Art. 6º, VIII), que obriga a adoção de medidas para prevenir danos decorrentes do tratamento de dados pessoais. Isso inclui práticas que minimizem o risco de discriminação ou uso inadequado dos dados na personalização de preços.

Por fim, o Princípio da Responsabilização e Prestação de Contas (Art. 6º, X) exige que o agente de tratamento demonstre a adoção de medidas eficazes para cumprir as normas de proteção de dados. As empresas que utilizam preços personalizados devem estar preparadas para prestar contas e demonstrar conformidade com a LGPD (Quinelato, 2022)

Além dos princípios da LGPD, o CDC também impõe limitações significativas à prática de personalização de preços. A legislação consumerista brasileira visa proteger os direitos dos consumidores, garantindo a transparência, a equidade e o acesso à informação.

O CDC, em seus artigos 6º e 39, estabelece direitos básicos dos consumidores e práticas comerciais abusivas. A personalização de preços deve respeitar esses preceitos, garantindo que os consumidores não sejam prejudicados por práticas discriminatórias ou abusivas. Por exemplo, o artigo 6º do CDC assegura aos consumidores a proteção contra métodos comerciais coercitivos ou desleais e contra práticas e cláusulas abusivas impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Em suma, a prática de preços personalizados, embora possa trazer benefícios econômicos tanto para consumidores quanto para empresas, deve ser conduzida com

rigoroso respeito aos princípios da LGPD e às disposições do CDC. A conformidade com essas normativas é essencial para garantir a legalidade e a ética na personalização de preços.

No próximo tópico, abordaremos a viabilidade jurídica da prática de preços personalizados, analisando como as normas legais podem ser aplicadas para assegurar uma utilização justa e transparente dessa estratégia de mercado.

3.3 A viabilidade jurídica da realização de preços personalizados

Observados as diretrizes necessárias que os preços personalizados devem seguir, a fim de trabalharem dentro da legalidade, procederemos com a ponderação acerca da viabilidade jurídica dela e, para isso, devemos partir de determinados princípios constitucionais, tais como a igualdade e não discriminação, e, ao mesmo tempo, ponderá-los em face da liberdade econômica e da livre iniciativa.

O princípio da igualdade e da não discriminação está previsto em diversos artigos de nossa Carta Magna, tais como Artigo 3º, e Artigo 5º. Exemplificando o tamanho de sua importância, ele é um dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, além de ser cláusula pétrea.

A liberdade econômica e a livre iniciativa não são ilimitadas e devem ser compatíveis com uma finalidade social para não contrariarem os pressupostos constitucionais (Domingues, 2016). É necessário, portanto, compatibilizá-las com outros princípios igualmente importantes à ordem econômica e considerar os efeitos econômicos desses atos (Domingues, 2019).

A prática de preços personalizados baseia-se na liberdade econômica, livre iniciativa e no princípio da igualdade. Isso permite a expansão dos negócios economicamente e competitivamente, atingindo novas camadas de consumidores. Ao tratar cada consumidor de acordo com sua realidade econômica, essa prática mitiga a desigualdade, cobrando mais de quem possui maior poder econômico e reduzindo o valor para aqueles com menos condições financeiras (Nery Júnior, 1999).

Nesse caso, verificamos uma situação de igualdade material, que dá tratamentos específicos com base na realidade de cada pessoa, analisando suas dificuldades e peculiaridades, traduzindo, portanto, nos preços de reserva (Quinelato, 2022).

Um exemplo disso, que atua exatamente da mesma forma, mas no área tributária, que é praticada pelo próprio Estado, é o Princípio da Progressividade, que estipula alíquotas maiores àqueles que possuem uma maior base de cálculo, ou ainda a possibilidade de “meia-entrada” para estudantes, por exemplo.

Ou seja, em todos esses casos descritos, percebe-se que há a cobrança do preço de reserva daqueles que apresentam maior *willingness-to-pay (WTP)* – conceito já esmiuçado na presente pesquisa – para possibilitar que pessoas menos favorecidas possam participar de forma mais ativa na sociedade, ao mesmo tempo que não prejudica o bom funcionamento das figuras empresárias.

Quinelato observa que, embora os preços personalizados ampliem o acesso, a discriminação não deve ser a única justificativa, especialmente se outros incentivos não forem explorados ou se o indivíduo não tiver outras opções senão adquirir o produto nas condições impostas. Portanto, é necessária uma análise do caso concreto (Quinelato, 2022).

No âmbito do Direito do Consumidor, o Artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece práticas abusivas, como o abuso da fraqueza ou ignorância do consumidor e a exigência de uma vantagem excessiva (Brasil, 1990). No entanto, os preços personalizados não configuram tais abusos, pois não exploram vulnerabilidades dos consumidores e são fundamentados (Quinelato, 2022).

O Artigo 51 do CDC veda cláusulas abusivas que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, permitam variação unilateral de preços pelo fornecedor ou estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor.

Além disso, o artigo 9º, VII, do Decreto 5.903/2006 impede a atribuição de preços diferentes para o mesmo item ao mesmo tempo. No entanto, essa disposição

não se aplica aos preços personalizados, pois a todo momento o consumidor está sendo apresentado tão somente a um único preço, não mais (Quinelato, 2022).

Tanto é verdade que a Nota Técnica 11/2019/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ apresentou entendimento que possibilita a diferenciação de preços sem que seja considerada ilegal, mas sim uma forma de incentivo e favorecimento da diversidade dos frequentadores de determinados lugares ou utilizadores de determinados serviços e/ou produtos. Leia-se trecho da Nota:

[...] Havendo a possibilidade de diferenciação de preços para seus consumidores e, percebendo que uma parcela do seu público não está disposta a pagar um valor mais alto, enquanto outra parcela está disposta, o fornecedor poderá ofertar o ingresso com preços diferentes entre esses segmentos, de maneira a atrair a maior quantidade e diversidade de pessoas ao seu estabelecimento. Ou seja, discriminação de preços pode favorecer a diversidade de frequentadores de um ambiente que esteja precificando seu ingresso pelo valor do segmento que está disposto a pagar mais. 2.7. Apesar do inciso VII do art. 9º do Decreto 5.903/2006 dizer que atribuir preços distintos para o mesmo item configura infração ao direito básico do consumidor, não resta claro que a concessão de descontos para públicos diferentes seja vedada. Atualmente, com a difusão dos cupons de desconto, o mesmo item pode ser vendido a diversos preços diferentes a depender do cupom obtido. Ou seja, num mesmo restaurante você pode pedir o mesmo prato da mesa ao lado e pagar um preço mais alto, sem que isto seja considerado ilegal ou imoral (Brasil, 2019).

Ou seja, os preços personalizados não são, por si só, uma prática vedada ou ilegal, muito menos estão expressamente proibidos por lei, mas devem observar alguns requisitos imprescindíveis para que não violem direitos e princípios – constitucionais ou infra – dos consumidores, caso contrário, poderia haver a proibição da prática de precificação personalizada. (Quinelato, 2022),

Tanto é verdade que Koga que preços personalizados só serão abusivos quando a exploração da demanda de mercado para aumento injustificado de preços, com intuito de reduzir o excedente do consumidor, ou ainda quando omitir informação relevante que prejudique o usuário (Koga, 2020).

Também é necessário fazer breve análise acerca das decisões automatizadas produzidas por algoritmos, descritos nesta pesquisa como *Big Data*. Embora amplamente aceitos no sistema jurídico e não devem ser considerados injustos ou ilícitos, mas resultados de programações discriminatórias devem ser coibidos

(Quinelato, 2022).

Decisões automatizadas podem afetar o comportamento e a escolha dos consumidores, explorando vulnerabilidades e afrontando a LGPD e, embora a LGPD não impeça decisões automatizadas, ela garante ao titular o direito de solicitar a revisão dessas decisões quando afetarem seus interesses, conforme se vê pela redação do Artigo 20:

Art. 20. O titular dos dados tem direito a solicitar a revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais que afetem seus interesses, incluídas as decisões destinadas a definir o seu perfil pessoal, profissional, de consumo e de crédito ou os aspectos de sua personalidade.

§ 1º O controlador deverá fornecer, sempre que solicitadas, informações claras e adequadas a respeito dos critérios e dos procedimentos utilizados para a decisão automatizada, observados os segredos comercial e industrial.

§ 2º Em caso de não oferecimento de informações de que trata o § 1º deste artigo baseado na observância de segredo comercial e industrial, a autoridade nacional poderá realizar auditoria para verificação de aspectos discriminatórios em tratamento automatizado de dados pessoais. (Brasil, 2018)

Um exemplo prático – e muito corriqueiro em nosso país – da aplicação dessa disposição legislativa são os sistemas de *score* de crédito, que atuam de forma automatizada, avaliando o histórico financeiro de cada consumidor, criando “pontos” que servem para análise de risco de conceder crédito a uma pessoa ou empresa (SERASA, 2023). Em determinados casos, alguns consumidores sentem-se lesados em decorrência de algum problema ou falha nesse procedimento e, conseqüentemente, buscam a revisão dessas decisões.

Por fim, na LGPD propriamente dita, retemo-nos, novamente, ao Artigo 6º, acerca dos princípios da lei. Na precificação personalizada, o agente de tratamento deve fornecer ao titular, por exemplo, o acesso às informações sobre o tratamento de seus dados, o direito de se opor ao tratamento, o direito de ter a sua liberdade, intimidade e privacidade respeitadas, a revisão de decisões automatizadas, caso contrário violará a legislação.

Para tanto, Quinelato propõe uma série de condutas a serem evitadas e a serem estimuladas, com o intuito de observação aos princípios propriamente ditos:

Quadro 2. Princípios e Recomendações

Princípio	Conduta a ser evitada	Conduta estimulada
Boa-fé	Agir violando as expectativas do titular em relação à conduta esperada. Não prestar informações a respeito do tratamento de dados pessoais.	Prestar informações sobre a operação de tratamento, mantendo o titular informado. Agir de forma a não extrapolar as expectativas dos indivíduos.
Finalidade	Tratar dados pessoais que estão destinados a outras finalidades que não sejam a precificação personalizada.	Esclarecer o objetivo e o escopo do tratamento justificado em base legal prevista na LGPD.
Adequação	Utilizar dados pessoais diferentemente da forma como o titular foi informado.	Adequar o procedimento do tratamento de acordo com a finalidade definida e informada.
Necessidade	Tratar dados pessoais de forma excessiva, desnecessária e desproporcional para personalizar preços.	Ater-se aos dados necessários para a precificação personalizada, ainda que não sejam poucos devido à técnica de formação de perfis.
Transparência	Não informar de forma clara sobre a prática de preços personalizados. Ocultar do titular dos dados a prática de preços personalizados e informações sobre os dados coletados.	Esclarecer ao titular que seus dados são tratados e destinados à precificação personalizada em local visível claramente, em linguagem compreensível e simples.
Não discriminação	Utilizar preconceitos na programação do código e input de dados nos algoritmos. Pré-julgar dados relacionados a raça, gênero, etnia, religião, política, saúde, entre outros com potencial discriminatório.	Evitar a formação de perfis enviesados e com pré-julgamentos em relação a determinados dados. Manter uma programação algorítmica auditável.
Responsabilização e prestação de contas	Ignorar medidas de mitigação de risco e não registrar o que foi feito para ser demonstrado ao titular.	Agrupar todas as medidas de mitigação de riscos e salvaguardas tomadas para a conformidade do tratamento de dados pessoais de acordo com a LGPD.

Fonte: Quinelato, 2022, p. 300-301

Ainda, devem ser observados mais dois tópicos, quais sejam a observância aos direitos dos titulares de dados e a escolha adequada de uma base legal para fundamentar o tratamento de dados.

Quanto aos direitos dos titulares, Quinelato elenca 7 (sete) deles, que poderiam ser observados da seguinte forma:

Livre acesso: Possibilitar o fácil e gratuito acesso aos dados e informações

sobre a precificação personalizada.

Correção: Possibilitar que dados incorretos ou inexatos sejam corrigidos pelo titular.

Eliminação: Se dados forem tratados com o consentimento, a eliminação pode ocorrer assim que o titular solicitar.

Oposição ou revogação do consentimento: Possibilitar que o titular se oponha ao tratamento de seus dados para a precificação personalizada ou retire o seu consentimento.

Saber consequências de não consentir: Munir o titular de informações sobre a negativa do seu consentimento, caso ocorra, como a impossibilidade de adquirir certo produto ou serviço.

Confirmação da existência do tratamento: Possibilitar que o titular solicite e confirme a existência de tratamento de dados para a precificação personalizada.

Revisão da decisão automatizada: Permitir a revisão da decisão que formou o preço de reserva e/ou o perfil de consumo e comportamento. (Quinelato, 2022, p. 304)

Quanto às bases legais mencionadas no Artigo 7º da LGPD, as mais adequadas para preços personalizados são o consentimento (Art. 7º, I), a execução de contratos ou procedimentos preliminares (Art. 7º, V) e o legítimo interesse (Art. 7º, IX). A escolha dessa base deve considerar tanto aspectos jurídicos quanto econômicos.

O consentimento do titular dos dados deve ser livre, informado e inequívoco. Embora juridicamente possível, é economicamente inviável devido à resistência dos titulares, o que resulta em menor adesão e lucros reduzidos. Os indivíduos tendem a não consentir com o tratamento de seus dados para precificação personalizada (Quinelato, 2022).

A execução de contratos ou procedimentos preliminares requer transparência e informação ao titular. Apesar da viabilidade econômica, a jurídica é limitada, pois os contratos de adesão geridos pelas *big techs* geralmente envolvem assimetria de informação e cláusulas abusivas (Quinelato, 2022).

O legítimo interesse é juridicamente e economicamente viável, desde que cumpridas as etapas de legitimidade, adequação, necessidade e balanceamento. Isso envolve avaliar quem tem interesse no tratamento, a situação específica, a real demanda pelo tratamento de dados e ponderar as expectativas do titular com seus direitos e liberdades (Quinelato, 2022).

Após essas etapas, é crucial não usar dados sensíveis para evitar vieses discriminatórios na personalização de preços e demonstrar a necessidade dos dados utilizados sem violar direitos fundamentais e liberdades civis (Quinelato, 2022).

Dito isso, superados todas essas etapas, ou seja, observância aos princípios do tratamento de dados, os direitos dos titulares e uma base legal para prática, basta o controlador deve manter uma análise constante de seus procedimentos, mediante relatório de impacto à proteção de dados pessoais, que pode ser requerido pela ANPD a qualquer momento, conforme Artigo 38º da LGPD, a fim de que possa demonstrar a legalidade de sua atitude, a empresa estaria atuando de forma lícita acerca da personalização de preços.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar a viabilidade jurídica da personalização de preços no e-commerce, à luz da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Para tanto, foram discutidos os princípios fundamentais da LGPD e suas implicações práticas no contexto das relações de consumo digitais.

Inicialmente, explorou-se o surgimento e a evolução do e-commerce, ressaltando as particularidades das transações comerciais online e o impacto das tecnologias digitais no comportamento dos consumidores. Em seguida, o estudo aprofundou-se na análise da LGPD, destacando seus princípios, os direitos dos titulares de dados, e as obrigações dos agentes de tratamento, conforme estipulado pela legislação vigente.

No capítulo final, focamos na viabilidade jurídica da prática de preços personalizados, ponderando os princípios constitucionais da igualdade e não discriminação, em face da liberdade econômica e da livre iniciativa. Observou-se que, embora a personalização de preços possa trazer benefícios econômicos, sua implementação deve ser conduzida com rigoroso respeito aos princípios da LGPD e às disposições do CDC para garantir a legalidade e a ética na utilização dessa estratégia de mercado.

Concluimos que a personalização de preços no e-commerce é juridicamente viável, desde que realizada em conformidade com os preceitos da LGPD e do CDC. Para tal, é imperativo que as empresas assegurem a transparência no tratamento de dados, proporcionando aos consumidores acesso claro e adequado às informações sobre o uso de seus dados pessoais. Conforme disposto no art. 6º da LGPD, as atividades de tratamento de dados pessoais devem observar os princípios da finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, qualidade dos dados, transparência, segurança, prevenção, não discriminação e responsabilização e prestação de contas. Além disso, os direitos dos titulares de dados, previstos no art. 18 da LGPD, devem ser plenamente garantidos, incluindo o direito de acesso, correção, eliminação e portabilidade dos dados.

Ademais, conforme estipulado nos artigos 6º, 39º e 51 do CDC, as práticas comerciais devem observar os princípios da boa-fé, transparência e equidade, evitando-se práticas abusivas e discriminatórias. Também é fundamental a observância dos artigos 5º, inciso XXXII, e 170º da Constituição Federal, que estabelecem a defesa do consumidor e a ordem econômica, baseada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, visando assegurar a todos uma existência digna, conforme os ditames da justiça social.

Portanto, respeitados os princípios, os direitos dos titulares, as bases legais e os limites de tratamento, além de serem evitados tratamentos de dados com potencial discriminatório, como comportamento formados por meio de vieses algorítmicos, a prática de preços personalizados é, sim, legal e lícita.

REFERÊNCIAS

QUINELATO, Pietra Daneluzzi. Preços personalizados à luz da Lei Geral de Proteção de Dados: Viabilidade econômica e juridicidade. 1ª Edição. Editora Foco. 28 de fevereiro de 2022.

FRAZÃO, Ana. O poder das plataformas digitais. O que são e quais as suas repercussões sobre a regulação jurídica? *JOTA*, 11 jul. 2017. Disponível em <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/o-poder-das-plataformas-digitais-11072017#_ftn1>. Acesso em 18 de outubro de 2023.

MOAZED, Alex; JOHNSON, Nicholas. Modern monopolies: what it takes to dominate the 21st century economy. Nova Iorque: St. Martin's Press, 2016.

OECD (2019), An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation, OECD Publishing, Paris, 2019. Disponível em <<https://doi.org/10.1787/53e5f593-en>>. Acesso em 19 de outubro de 2023.

OECD (2019), Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies, Paris: OECD Publishing, 2019. Disponível em <<https://doi.org/10.1787/23561431>> Acesso em 19 de outubro de 2023.

OECD (2019), "Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies", OECD Going Digital Policy Note, OECD, Paris. Disponível em <www.oecd.org/going-digital/unlocking-the-potential-of-e-commerce.pdf>. Acesso em 19 de outubro de 2023.

ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CAHN, Aaron. ALFELD, Scott. BARFORD, Paul. MUTHUKRISHNAN, S. An Empirical Study of Web Cookies. 25th International Conference on World Wide Web (WWW '16), International World Wide Web Conferences Steering Committee,

Republic and Canton of Geneva, Switzerland, pp. 891-901. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/2872427.2882991>>. Acesso em 19 de outubro de 2023.

OLIVEIRA, Jordan Vinícius de; SILVA, Lorena Abbas da. Cookies de navegador e história da internet: desafios à lei brasileira de proteção de dados pessoais. Revista de Estudos Jurídicos UNESP, Franca, ano 22, n. 36, p.307, jul/dez. 2018. Disponível em: <<https://ojs.franca.unesp.br/index.php/estudosjuridicosunesp/issue/archive>>. Acesso em 19 de outubro de 2023.

SILVA, Francisca Alberto da; QUEIROZ, Herminig Everson Matos. A Importância do E-Commerce para o Processo de Compras dos Clientes da Cidade de Juazeiro do Norte. Id on Line Rev.Mult. Psic.,2019, vol.13, n.43, p. 943-966. ISSN: 1981-1179.

Autoridade Nacional de Proteção de Dados - ANPD. GOVERNO FEDERAL (Brasil). Guia Orientativo: Cookies e proteção de dados pessoais. Versão 1.0, outubro de 2022. Brasília, Distrito Federal, outubro de 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e-publicacoes/guia-orientativo-cookies-e-protecao-de-dados-pessoais.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2023.

PINHEIRO, Ana Beatriz Voguel. LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E UTILIZAÇÃO DE COOKIES À LUZ DO LEGÍTIMO INTERESSE E DO CONSENTIMENTO. 2022. 94 v. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/19951/1/ABVPinheiro-min.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2023.

ADJUTO, Graça. Agência Brasil explica o que são cookies: entenda como esse termo do dicionário digital influencia na navegação. 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-01/agencia-brasil-explica-o-que-sao-cookies>>. Acesso em 21 out. 2023.

DONEDA, Danilo. Da privacidade à proteção de dados pessoais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019.

ITS Rio. Big Data no projeto Sul Global: Relatório sobre estudos de caso. Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/03/ITS_Relatorio_Big-Data_PT-BR_v2.pdf>. Acesso em: 22 de outubro 2023.

BAGNOLI, Vicente. Concorrência na Era do Big Data. *In*: DOMINGUES, Juliana; GABAN, Eduardo; MIELE, Aluísio; SILVA, Breno. Direito Antitruste 4.0 - fronteiras entre concorrência e inovação. São Paulo: Editora Singular, 2019.

SILVA, Maria Luiza Sousa. As tecnologias de reconhecimento facial para segurança pública no Brasil: Perspectivas regulatórias e a garantia de direitos fundamentais. 2022. 89 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/47068/1/Monografia%20de%20Maria%20Luiza%20Sousa%20Silva%20final.pdf>. Acesso em 22 de outubro de 2023.

UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (EU) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de abril de 2016. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT>. Acesso em 12 de dezembro de 2023.

GRADIM, Luca Cisneiros. ANÁLISE COMPARADA DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS COM O REGULAMENTO EUROPEU SOBRE A PROTEÇÃO DE DADOS E A PROTEÇÃO DE DADOS NOS ESTADOS UNIDOS. 2020. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/14892/1/Luca%20Gradim.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2023.

SILVEIRA SOBRINHO, Nayara da. A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO E-COMMERCE: ANÁLISE DA APLICAÇÃO DA LGPD DIANTE DA

VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. 2019. 52 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Curso Superior de Direito, Centro Universitário Unifacig, Manhuaçu, 2019. Disponível em: <https://www.pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/view/1745>. Acesso em: 17 dez. 2023.

KRAUS, R. Statistical Déjà Vu: The National Data Center Proposal of 1965 and Its Descendants. *Journal of Privacy and Confidentiality*, [S. l.], v. 5, n. 1, 2013. DOI: 10.29012/jpc.v5i1.624. Disponível em: <https://journalprivacyconfidentiality.org/index.php/jpc/article/view/624>. Acesso em: 17 dec. 2023.

ENTENDA o caso de Edward Snowden, que revelou espionagem dos EUA: Procurado pelos Estados Unidos, ex-técnico da CIA obteve asilo da Rússia. Caso gerou crise para o governo Obama e debate sobre privacidade online. Procurado pelos Estados Unidos, ex-técnico da CIA obteve asilo da Rússia. Caso gerou crise para o governo Obama e debate sobre privacidade online. 2013. Disponível em: <https://glo.bo/19Rj2g6>. Acesso em: 20 dez. 2023.

FRAZÃO, A. Nova LGPD: direito à portabilidade. 2018. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/nova-lgpd-direito-a-portabilidade-07112018>>. Acesso em: 26 mar. 2024.

BRENTANO, Laura. 07/06/2013 18h42 - Atualizado em 07/06/2013 19h30 'EUA espionam o mundo todo', diz colunista que obteve papéis secretos: em entrevista ao g1, glenn greenwald diz que evita skype e facebook. americano revelou programa dos eua para monitorar internautas. Em entrevista ao G1, Glenn Greenwald diz que evita Skype e Facebook. Americano revelou programa dos EUA para monitorar internautas. 2013. Disponível em: <https://glo.bo/18Ue3uw>. Acesso em: 20 dez. 2023.

GREENWALD, Glenn. XKeyscore: NSA tool collects 'nearly everything a user does on the internet'. 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2013/jul/31/nsa-top-secret-program-online->

data. Acesso em: 20 dez. 2023.

PINHEIRO, Patrícia Peck. Proteção de dados pessoais: comentários à Lei n. 13.709/2018 (LGPD). 2 ed. São Paulo. Editora Saraiva Educação. 2020

BRASIL. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 25 de dezembro de 2023.

FRAZÃO, A. Nova LGPD: direito de anonimização, bloqueio ou eliminação de dados. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/nova-lgpd-direito-de-anonimizacao-bloqueio-ou-eliminacao-de-dados-31102018>>. Acesso em: 25 mar. 2024.

FALK, Matheus; Os “Princípios Jurídicos” da LGPD e do RGPD: uma leitura a partir da Teoria dos Princípios de Humberto Ávila. In. WACHOWICZ, Marcos. Proteção de Dados Pessoais em Perspectiva - LGPD e RGPD na Ótica do Direito Comparado. Editora Gedai. Curitiba. 2020. Acesso em: 25 dez. 2023

MONTEIRO, Renato Leite. Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil: análise contextual detalhada. 2018. Jota. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/agenda-da-privacidade-e-da-protECAo-de-dados/lgpd-analise-detalhada-14072018>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2024.

FRAZÃO, A. Nova LGPD: direitos dos titulares de dados pessoais. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/nova-lgpd-direitos-dos-titulares-de-dados-pessoais-24102018>>. Acesso em: 25 mar. 2024.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. atual. ampl. São Paulo: Novatec, 2018.

FRAZÃO, A. Nova LGPD: ainda sobre o direito à portabilidade. 2018. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/nova-lgpd-ainda-sobre-o-direito-a-portabilidade-14112018>>. Acesso em: 26 mar. 2024.

BIONI, Bruno Ricardo. Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento. Rio de Janeiro: Forense, 2019

LABRECQUE, Lauren I. et al. Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 2013.

NARDO, Michela et al. The Consumer Empowerment Index. A Measure of Skills, Awareness and Engagement of European Consumers. Munich Personal RePEc Archive, Luxemburgo, n. 30711, 05 maio 2011. Disponível em: <<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/52e0bbef-6e82-49c5-a969-c50fdd98da6d/language-en>>. Acesso em: 02 de abril de 2024

Bridges e Lewis, BRIDGES, Darren; LEWIS, David. A alma do novo consumidor. São Paulo: M. Books, 2004

TIMM, Luciano Benetti. A defesa do consumidor no Brasil - O que esperar diante das relações de consumo na economia digital? JOTA, [s. l.], 11 set. 2019. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-defesa-do-consumidor-no-brasil-11092019>>. Acesso em: 03 de abril de 2024

FRAZÃO, A. Nova LGPD: considerações finais sobre o direito à portabilidade. 2018. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/nova-lgpd-consideracoes-finais-sobre-o-direito-a-portabilidade-21112018>>. Acesso em: 26 mar. 2024.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT – OECD-. Consumer Education – Policy Recommendations of the OECD'S Committee on Consumer Policy. [s. l.: s. n.], out. 2009. Disponível em: <<http://www.oecd.org/dataoecd/32/61/44110333.pdf>>. Acesso em: 02 de abril de

2024.

EUROPEAN COMMISSION. Commission Staff Working Paper - Consumer Empowerment in the EU, Brussels: Publications Office of the European Union, 07 abr. 2011. Disponível em: <https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer_empowerment_eu_2011_en.pdf>. Acesso em: 03 de abril de 2024.

FRAZÃO, A. Nova LGPD: demais direitos previstos no art. 18. 2018. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/nova-lgpd-demais-direitos-previstos-no-art-18-28112018>>. Acesso em: 26 mar. 2024.

BARNES, Susan B. A privacy paradox: social networking in the United States. First Monday. 2006. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1394>. Acesso em 05 de abril de 2024.

TSAI, Janice et al. What's it to you? A survey of online privacy concerns and risks. NET Institute Working Paper. 2006. Disponível em: <<https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=573003097124111022096020030099066102004031054052030066103126101126126084090025072007006034063101028059032073029098007126072012018028076076120064001084088074102014042082004106089025001090064087007083127069113084094025115007028025006122080097020104&EXT=pdf&INDEX=TRUE>>. Acesso em 06 de abril de 2024.

LACE, Susanne. Introduction. (LACE, Susanne (Ed.). The glass consumer: life in a surveillance society. Bristol: The Policy Press, 2005.

TOMASEVICIUS FILHO, Eduardo. Inteligência artificial e direitos da personalidade: uma contradição em termos? Revista Da Faculdade De Direito, Universidade De São Paulo, v. 113, 2018.

BONNA, Alexandre P. Dados pessoais, identidade virtual e a projeção da personalidade: “profiling”, estigmatização e responsabilidade civil. In: MARTINS, Guilherme Magalhães; ROSENVALD, Nelson. Responsabilidade civil e novas tecnologias. Indaiatuba: Editora Foco, 2020.

HILDEBRANDT, Mireille. Defining profiling: a new type of knowledge? In: Profiling the European citizen. Springer, Dordrecht, 2008. p. 58. apud. ZANATTA, Rafael A. F. Perfilização, Discriminação e Direitos: do Código de Defesa do Consumidor à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Revista dos Tribunais, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Rafael_Zanatta/publication/331287708_Perfilizacao_Discriminacao_e_Direitos_do_Codigo_de_Defesa_do_Consumidor_a_Lei_Geral_de_Protecao_de_Dados_Pessoais/links/5c7078f8a6fdcc4715941ed7/Perfilizacao-Discriminacao-e-Direitos-do-Codigo-de-Defesa-do-Consumidor-a-Lei-Geral-de-Protecao-de-Dados-Pessoais.pdf>. Acesso em: 06 de abril de 2024.

MENDES, Laura Schertel. Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014

FRAZÃO, Ana; GOETTENAUER, Carlos. Black box e o Direito face à opacidade algorítmica. p. 27-42. In: BARRETO, Mafalda; BRAGA NETTO, Felipe; FALEIROS JUNIOR, José de Moura; SILVA, Michael César (coords.). Direito digital e inteligência artificial – diálogos entre Brasil e Europa. Indaiatuba: Ed. Foco, 2021.

EUROPEAN COMMISSION. Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union final report, Publications Office, 2018. Disponível em: <https://data.europa.eu/doi/10.2818/990439>. Acesso em 07 de abril de 2024.

POSNER, Richard A. Antitrust law. 2. ed. Chicago: University of Chicago Press, 2001.

PIGOU, A. C. *The economist of Welfare*. London: Macmillan. 1920.

WERTENBROCH, Klaus; SKIERA, Bernd. Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of marketing research*, v. 39, n. 2, 2002.

BAR-GILL, Oren. Algorithmic Price Discrimination: When Demand Is a Function of Both Preferences and (Mis) Perceptions. *The Harvard John M. Olin Discussion Paper Series*, [s. l.], n. 05, p. 18-32, 2018. p. 1. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=3184533>>. Acesso em 07 de abril de 2024

SHARPIO, Carl. VARIAN, Hal R. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard University School Press. 1999.

PINDYCK, Robert Stephen. RUBENFIELD, Daniel Lee. *Microeconomia*. 6ª Edição. São Paulo: Pearson Brasil. 2006.

EZRACHI, Ariel; STUCKE, Maurice E. *Virtual Competition. The promises and perils of the algorithm-driven economy*. Cambridge: Harvard University Press, 2016.

OFFICE OF FAIR TRADING – OFT. *The economics of online personalised pricing – Note by UK*. Londres: Crown Copyright, maio 2013. Disponível em: <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402154756/http://oft.gov.uk/shared_oft/research/oft1488.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2024

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO - OCDE. *Personalised Pricing in the Digital Era – Background Note by Secretariat*. Paris: OCDE Publishing. 2018. Disponível em: <[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)127/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)127/en/pdf)>. Acesso em: 27 de abril de 2024.

Cf. COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY – CMA. *Pricing algorithms. Economic working paper on the use of algorithms to facilitate collusion and personalised pricing*. Londres, 2018. Disponível em: <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/746353/Algorithms_econ_report.pdf>. Acesso em: 27 de abril

de 2024.

MIKIANS, Jakub et al. Detecting price and search discrimination on the Internet. In: Proceedings of the 11th ACM Workshop on Hot Topics in Networks, Redmond, p. 79-84, 2012. DOI: 10.1145/2390231.2390245 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/232321801_Detecting_price_and_search_discrimination_on_the_Internet. Acesso em: 27 de abril de 2024

FORTES, Pedro; MARTINS; Guilherme Magalhães; OLIVEIRA, Pedro. O consumidor contemporâneo no show de Truman: a geodiscriminação digital como prática ilícita no direito brasileiro, Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, 2019.

PROCON - SP multa Decolar. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/procon-sp-multa-decolar/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

FRAZÃO, Ana. Geopricing e geoblocking: as novas formas de discriminação de consumidores: os desafios para o seu enfrentamento. Jota, 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: 29 de abril de 2024.

KOGA, Bruno Y. S. Precificação personalizada na era digital. Consumo, dados e concorrência. 2020. Dissertação (Mestrado em Direito, Justiça e Desenvolvimento) - Instituto Brasileiro de Direito Público, São Paulo, 2020.

WIMMER, Miriam. Cidadania, Tecnologia e Governo Digital: a proteção de dados pessoais no Estado movido a dados. p. 27-36. In: NÚCLEO de Informação e Coordenação do Ponto BR (ed.). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro: TIC Governo Eletrônico 2019. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020.

DOMINGUES, Juliana O.; GABAN, Eduardo M. Direito antitruste. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

DOMINGUES, Juliana O.; FRAGA, Breno. A liberdade econômica tem limites? – reflexões sobre a aplicação do princípio da livre iniciativa e da livre concorrência. p. 257-280. In: RODAS, João Grandino. 30 anos da Constituição Federal. São Paulo: Ed. Cedes, 2019.

NERY JÚNIOR, Nélon. Princípios do processo civil à luz da Constituição Federal. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Nota Técnica 11/2019/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ. Processo n. 08012.001609/2017-25. Interessado: Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. Brasília, 2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/11-2019.pdf>>. Acesso em 25 de maio de 2024.

KOGA, Bruno Y. S. Precificação personalizada na era digital. Consumo, dados e concorrência. 2020. Dissertação (Mestrado em Direito, Justiça e Desenvolvimento) – Instituto Brasileiro de Direito Público, São Paulo, 2020.

EUROPEAN COMMISSION. Guidelines on Automated Individual Decision-Making and Profiling for the Purposes of Regulation 2016/679. Bruxelas, 2018. Disponível em: <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/item-detail.cfm?item_id=612053>. Acesso em: 26 de maio de 2024.

SERASA. Entenda o que é Score de Crédito? Disponível em: <<https://www.serasa.com.br/score/blog/o-que-e-score-de-credito/>>. 2023. Acesso em: 26 de maio de 2024.