

VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE

LISLENE LEDIER AYLON

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

Diretoria - CONPEDI

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

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

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

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

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

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

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

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

Conselho Fiscal:

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

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

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

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

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

Secretarias

Relações Institucionais:

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

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

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

Comunicação:

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

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

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

Relações Internacionais para o Continente Americano:

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

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

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

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

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

Eventos:

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

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

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

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

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Lislene Ledier Aylon; Mariana Ribeiro Santiago; Sinara Lacerda Andrade Caloche – Florianópolis; CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-750-2

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito e Políticas Públicas na era digital

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. VI Encontro Virtual do CONPEDI (1; 2023; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

É com imensa satisfação que introduzimos o grande público na presente obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados, para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo”, durante o VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado através de plataformas digitais, entre os dias 20 a 24 de junho de 2023, com a temática “DIREITO E POLÍTICAS PÚBLICAS NA ERA DIGITAL”.

Os aludidos trabalhos, de incontestável relevância para a pesquisa jurídica no Brasil, demonstram notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, em reflexões sobre as relações de consumo abordando temas relevantíssimos no que concerne à: hipervulnerabilidade do consumidor; os desdobramentos do mercado digital; efetividade da Lei Geral de Proteção de Dados; a proteção de dados; a relação de consumo na sociedade da informação; a abusos bancários; lei do superendividamento; o abuso de direito na perspectiva do microempreendedor individual; consumo consciência e a ética da fraternidade; o desvio produtivo; o meio ambiente e a sociedade de risco; o algoritmo e a discriminação algorítmica na sociedade de consumo, obsolescência programada; publicidade infantil e, por fim, temas afetos ao capitalismo de vigilância as relações de poder na sociedade de consumo.

Evidente que questões da contemporaneidade implicam num olhar atento para o direito das relações de consumo, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto nos segmentos ambiental, social, econômico, político e sanitário envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar. Os temas tratados são de extrema relevância e muito contribuem para a pesquisa científica jurídica.

Nessa obra os autores Daniel Firmato de Almeida Gloria e Sumaia Tavares de Alvarenga Matos, dedicaram-se à análise da “A CONCRETIZAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DA ORDEM ECONÔMICA PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR ENQUANTO AGENTE ECONÔMICO VULNERÁVEL”. Com uma temática inovadora, os autores Wellington Henrique Rocha de Lima e Bruno Teixeira Lazarino investigaram “A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E O COMPLIANCE: A BUSCA PELA EFETIVIDADE DA

LGPD.” As autoras Luiza Arruda Camara Brasil, Vanessa Rocha Ferreira e Aurora De Nazaré Fernandes Dias, debruçou-se sobre “A UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS PELAS BIG TECHS PARA OBTER VANTAGENS DESLEAIS NO MERCADO DIGITAL.” O objeto de pesquisa dos autores Larissa Maia Freitas Salerno Miguel Santos e Ana Luiza Limeira Silva foram “ABUSOS BANCÁRIOS: UMA ANÁLISE DE FRAUDES E SUPERENDIVIDAM.” A temática escolhida pelas autoras Leticia Spagnollo e Nadya Regina Gusella Tonial foram os “DESAFIOS DA SOCIEDADE DE CONSUMO: O SUPERENDIVIDAMENTO.” A autora Simone Alvarez Lima investigou a prática “DO EXERCÍCIO ABUSIVO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO CONTRA O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL VINCULADO À HOTMART.” Os autores Kátia Cristina Stamberk, Leonel Cezar Rodrigues e Edmundo Alves De Oliveira discorreram sobre as “MÍDIAS SOCIAIS E RESOLUÇÃO EXTRAJUDICIAL DE LITÍGIOS.” As autoras Ana Cláudia Corrêa Zuin Mattos do Amaral, Ana Flávia Costa Sordi e Desirée Silva Nascimento, examinaram o instigante universo da responsabilidade civil com o tema “O CARÁTER PUNITIVO DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E O IMPACTO DA TEORIA DO MERO ABORRECIMENTO.” Os autores Bruno Mello Corrêa de Barros Beuron e Daniela Richter optaram por pesquisar “O DESAFIO DO CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL NA SOCIEDADE INFORMACIONAL: NECESSIDADE DE UMA NOVA ÉTICA PAUTADA NA FRATERNIDADE.” O trio Ana Cláudia Corrêa Zuin Mattos do Amaral, Ana Flávia Costa Sordi e Desirée Silva Nascimento nesse artigo abordaram “O DESVIO PRODUTIVO DO CONSUMIDOR E A TEORIA DO MERO ABORRECIMENTO”. Novamente os autores Daniel Firmato de Almeida Gloria e Sumaia Tavares de Alvarenga Matos trouxeram luz à temática da “O ENGODO DO SUBJETIVISMO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E O PARADOXO DA INSATISFAÇÃO E MELANCOLIA DO CONSUMIDOR, APÓS ATINGIR A SATISFAÇÃO DO SEU DESEJO.” Os autores Leticia Spagnollo e Nadya Regina Gusella Tonial, inquiriram os desdobramentos algorítmicos no artigo “O PAPEL DO ALGORITMO COMO INFLUENCIADOR NA SOCIEDADE DE CONSUMO E A (HIPER) VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR”. Já as autoras Flávia Thaise Santos Maranhão, Danielle Flora Costa Borralho e Mariana Ribeiro Santiago investigaram o universo da “OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA X SUSTENTABILIDADE: DIRETRIZES PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL NO BRASIL”. Os pesquisadores Cristiane Feldmann Dutra, Gil Scherer e Celine Dos Santos De Oliveira indagaram as consequências da “OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: COMO PRÁTICA ABUSIVA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO TERRITÓRIO BRASILEIRO.” Os autores Beatriz da Rosa Guimarães, Gabriely Vivian Vieira e Vitória Piucco analisaram “OS DANOS CAUSADOS AOS CONSUMIDORES EM DECORRÊNCIA DA PRÁTICA DE DISCRIMINAÇÃO ALGORÍTMICA.” Sob uma perspectiva publicitária, as pesquisadoras Elida De Cássia

Mamede Da Costa e Maynara Cida Melo Diniz experienciaram a “PUBLICIDADE INFANTIL ABUSIVA E O CONAR NO ANO DE 2023.” E, por fim, as autoras Maria Da Conceição Lima Melo Rolim e Viviane Coêlho de Séllos Knoerr elegeram a temática da “RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E TRATAMENTO DE DADOS DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LEI Nº 13.709 /2018)”.

Em suas abordagens observa-se que os autores e autoras utilizaram referenciais teóricos refinados sobre sociedade de consumo, sociedade de risco, sociedade da informação, sociedade em rede, globalização e capitalismo de vigilância, o que realça o aspecto acadêmico e técnico do evento e o comprometimento dos pesquisadores e pesquisadoras com a valorização da pesquisa científica jurídica nacional.

Nesse prisma, a presente obra coletiva, de inegável valor científico, demonstra tecnicidade, por meio de uma visão lúcida e avançada sobre questões do direito das relações de consumo, suas problemáticas, sutilezas e importância para a defesa de uma sociedade mais igualitária e justa às futuras gerações, pelo que certamente logrará êxito junto à comunidade acadêmica.

Boa leitura!

Profª Drª Lislene Ledier Aylon

Profª Drª Mariana Ribeiro Santiago

Profª Drª. Sinara Lacerda Andrade Caloche

OS DANOS CAUSADOS AOS CONSUMIDORES EM DECORRÊNCIA DA PRÁTICA DE DISCRIMINAÇÃO ALGORÍTMICA

THE HARM CAUSED TO CONSUMERS AS A RESULT OF THE PRACTICE OF ALGORITHMIC DISCRIMINATION

Beatriz da Rosa Guimarães
Gabriely Vivian Vieira
Vitória Piucco

Resumo

O presente artigo científico visa estudar os danos causados aos consumidores pela prática de discriminação algorítmica, em razão da perpetuação de preconceitos. Utiliza-se a Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados para analisar direitos e regulamentações normativas. Numa análise prática, encontra-se na condenação da empresa Decolar.com, que explorou o comércio eletrônico para cometer geopricing e geoblocking, soluções para construir e fortalecer normas de proteção e/ou repressão das discriminações. Para o desenvolvimento do presente trabalho, foi utilizado o método dedutivo, numa perspectiva analítica e crítica, usando-se da técnica documental e bibliográfica. Sobretudo, o resultado almejado é entender que o consentimento do consumidor é essencial, porém não imprescindível, para que empresas manuseiem seus dados, sob pena de receberem sanções legais, a exemplo de multas. Conclui-se que a legislação atual carece de uma proteção especial aos consumidores, tendo em vista a prática de discriminações algorítmicas, entretanto, normatizações específicas serão necessárias. É uma exigência da sociedade pós-globalizada.

Palavras-chave: Consumidores, Digital, Discriminação algorítmica, Geoblocking, Geopricing

Abstract/Resumen/Résumé

This scientific article aims to study the damage caused to consumers by the practice of algorithmic discrimination, due to the perpetuation of prejudices. The Federal Constitution of 1988, the Consumer Defense Code and the General Data Protection Law are used to analyze rights and normative regulations. In a practical analysis, it is found in the condemnation of the company Decolar.com, which exploited electronic commerce to commit geopricing and geoblocking, solutions to build and strengthen norms of protection and/or repression of discrimination. For the development of the present work, the deductive method was used, in an analytical and critical perspective, using the documentary and bibliographical technique. Above all, the desired result is to understand that consumer consent is essential, but not essential, for companies to handle their data, under penalty of receiving legal sanctions, such

as fines. It is concluded that current legislation lacks special protection for consumers, in view of the practice of algorithmic discrimination, however, specific regulations will be necessary. It is a requirement of post-globalized society.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumers, Digital, Algorithmic discrimination, Geoblocking, Geopricing

1. Introdução

O presente artigo científico tem como tema os danos causados aos consumidores em decorrência da prática de discriminação algorítmica. Trata-se de um estudo sobre como os direitos fundamentais dos consumidores na era digital são violados pela discriminação algorítmica, e como é necessária a regulamentação de normativos, bem como a responsabilização de empresas por essa prática.

Justifica-se a pesquisa por buscar demonstrar que a regulamentação e responsabilização de empresas em face dos danos causados aos consumidores são medidas possíveis e necessárias para evitar e punir a prática de discriminação algorítmica. Ademais, indaga-se se as discriminações são um problema social, econômico e jurídico da era digital.

O objetivo do estudo é relacionar os direitos fundamentais clássicos dos consumidores aos impactos da discriminação algorítmica. As pesquisas acadêmicas nessa seara são recentes, encontrando-se, sobretudo, a partir do ano de 2019. A era pós-globalizada é o reflexo de uma nova sociedade, porém eivada de um tradicional vício: o preconceito. O mundo virtual não é exceção, portanto.

No primeiro capítulo, será demonstrado que os direitos fundamentais dos consumidores na era digital ganharam reforço com o advento da Lei Geral de Proteção de Dados. A base fornecida pela Constituição Federal de 1988 e do Código de Defesa do Consumidor não é mais satisfatória. A sociedade pós-globalizada exige novas regulamentações.

No segundo capítulo, será ressaltada a dificuldade de se atribuir responsabilidade pelos danos causados aos indivíduos ou a determinados grupos pela discriminação algorítmica, principalmente devido à falta de regulamentações específicas e ao momento de incerteza quanto à atribuição de responsabilidade pelos danos causados por algoritmos.

Por fim, no terceiro capítulo será abordado a respeito da possível regulamentação, bem como possíveis medidas para terminar com as práticas discriminatórias, envolvendo as leis e possíveis regulamentações existentes, como a regulamentação de uso de dados de forma ética e transparente, protegendo assim a privacidade dos consumidores.

Para o desenvolvimento do presente trabalho, foi utilizado o método dedutivo, numa perspectiva analítica e crítica, usando-se da técnica documental e bibliográfica.

2. Direitos fundamentais dos consumidores na era digital

O Preâmbulo da Constituição Federal de 1988 trata a igualdade como um dos valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos:

Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembleia Nacional Constituinte para instituir um Estado Democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus, a seguinte CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. (BRASIL, 2020).

Já, o artigo 3º, inciso IV, também da Constituição Federal de 1988, refere que um dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil “é promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação” (BRASIL, 2020). Em síntese, o texto é uma extensão do Preâmbulo que em vez de apenas mencionar a frase “sem preconceitos”, num sentido genérico, descreve cinco formas de discriminação (origem, raça, sexo, cor e idade) e deixa em aberto para inclusão de outros tipos.

Por fim, a Carta Magna trata do direito à igualdade no artigo 5º, *caput*, ao mencionar expressamente que “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 [...]” (BRASIL, 2020). Cita-se como exemplo, o fato de que desde 2019 a discriminação por orientação sexual e gênero foi equiparada ao crime de racismo, conforme dispõe a Lei nº 7.716/1989 (PROCON, 2022).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) utiliza os postulados básicos da igualdade, atendendo os critérios constitucionais, para resguardar os consumidores de violações aos seus direitos. Atenta-se que o artigo 51, inciso IV, do CDC, ao positivar o assunto, estabelece que:

Art.51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade [sic]. (BRASIL, 2022).

Portanto, todo conteúdo que lesionar os direitos do consumidor, fere a igualdade. Ainda que como parte hipossuficiente e de forma literal entenda-se que o consumidor está em posição de desigualdade com o fornecedor, o princípio da igualdade serve precipuamente para adequar os polos e colocar ambas as partes com o mesmo peso na relação. É a igualdade material sendo posta em prática para garantir a igualdade formal.

Seguindo essa lógica, o Procon de Juiz de Fora, Minas Gerais, publicou a Cartilha Discriminação nas Relações de Consumo: departamento de estudos, pesquisas e projetos, em 2022, visando educar e prevenir abusos contra consumidores em razão de sua orientação sexual e gênero (PROCON, 2022). O documento, embora contenha poucas páginas, é bastante rico em conhecimento. Ele se destaca por utilizar recursos gráficos para demonstrar aos grupos envolvidos, bem como à toda a população, a importância das relações de consumo seguirem princípios éticos (consumidor-fornecedor), além de indicar artigos do Código de Defesa do Consumidor e a aplicação da Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados).

O Procon de Juiz de Fora inovou e trouxe informação de qualidade aos seus municípios. Acredita-se ser plenamente viável que Procons de outros estados e municípios trabalhem em mesmo sentido, buscando evitar a desigualdade nas relações de consumo seja pelo viés da orientação sexual, gênero, raça, classe social, etc.

Atualmente, vivencia-se uma sociedade extra aquela que se compreende como “real”. A internet é essa nova sociedade. Não se pode ignorar que após sua existência renovaram-se as relações de consumo. Vendem-se produtos e serviços on-line. Os contratos podem ser assinados digitalmente. Empresas captam clientes e buscam lucro dando vista ao perfil de pessoas que acessam redes sociais, sites, aplicativos, sejam de sua própria gerência ou de terceiros. Por que não citar o famoso aplicativo de compartilhamento de vídeos chinês Tik Tok¹? É evidente sua influência na sociedade atual. Mas, até que ponto essas novas relações são saudáveis? Inclusivas?

Dentro dessa perspectiva, os algoritmos aplicados à inteligência artificial são uma forma de ampliação das condições discriminatórias. Entende-se que o

¹ O TikTok é uma rede social de vídeos disponível tanto para sistemas operacionais Android como para IOS e permite ao usuário a produção de vídeos curtos de 15 a 60 segundos e sua publicação em um Feed. No último ano, essa plataforma foi apontada como o app mais baixado na App Store, superando o Facebook e o Instagram e encontra-se entre as mídias sociais mais acessadas no mundo. Segundo o TikTok, o principal objetivo do mesmo é trazer alegria e incentivar a criatividade para seus usuários.

funcionamento técnico do algoritmo demonstra que a homogeneidade do perfil socioeconômico da equipe que elaborou o código de programação do produto ou serviço pode ser a causa de algoritmos que fomentam a discriminação (CARVALHO, 2020, p. 41). Porém, também tem a questão do engajamento.

No caso do Tik Tok, por exemplo, uma empresa pode usá-lo para filtrar quais conteúdos geram mais engajamento e assim buscar atingir esse público em específico. Então, se um grupo minoritário não entra nesse segmento, as empresas não vão se interessar por ele. Apenas buscarão atingi-los se houverem normas e pressão social nesse sentido. Por outro lado, uma minoria também pode ser usada para gerar lucro, se ficar constado que ela está no foco. Só que nem sempre essas ações serão para realmente minar preconceitos e sim para seguir as lógicas do capitalismo oportunista. Passada a fase do engajamento, retornam-se aos mesmos hábitos de só promover o que gera demanda de mercado.

O Código de Defesa do Consumidor (artigo 39, incisos IX e X) proíbe a recusa da venda de bens e prestação de serviços, bem como a elevação de preços injustificada. Isso é para proteger consumidores de tratamento diferenciado e ter base para direito à justiça e reparação de danos. É preciso ter ciência também que a discriminação pode ocorrer sem a efetiva compra do produto ou serviço, basta a intenção de compra ou publicidade abusiva. Assim, mesmo que de forma tentada a legislação consumerista age para proteger o consumidor ou a consumidora, pois a discriminação é um cerceamento de direitos. Ela impede o pleno exercício (PROCON, 2022).

Segundo o Procon de Juiz de Fora/MG (2022), a Lei Geral de Proteção de Dados dispõe de princípios obrigatórios na relação de consumo, quais sejam: boa-fé, necessidade, transparência, finalidade, adequação, segurança e não discriminação. Conexa ao Código de Defesa do Consumidor, o mercado de consumo regula formas de antidiscriminação. De acordo com Bruno Miragem (2019): “a proteção de dados é projeção de direitos fundamentais consagrados.” Está vinculada a proteção da vida privada e da intimidade (artigo 5º, inciso X, Constituição Federal/1988), da dignidade da pessoa humana (artigo 1º, inciso III, Constituição Federal/1988) e contra a discriminação (artigo 3º, inciso IV, Constituição Federal/1988).

O princípio da boa-fé refere-se a tutela de confiança do consumidor em relação ao fornecedor. Entende-se que aquele que receber os dados, os tratará com respeito, não vai se comportar de modo contraditório. Esse princípio conecta-se a lealdade e cooperação. O princípio da necessidade, como o próprio nome sugere, se relaciona ao

uso dos dados ao limite necessário. O princípio da transparência exige que o tratamento de dados seja de fácil acesso e compreensão. Também, que a linguagem seja clara e simples.

Já, o princípio da finalidade prescreve que o consumidor ou consumidora precisa consentir que seus dados serão utilizados para fim específico. O princípio da adequação se refere ao próprio consentimento, isto é, cria-se uma situação de confiança entre consumidores e fornecedores. O princípio da segurança apresenta-se como meio de promover medidas técnicas e administrativas para proteger os dados pessoais. Por fim, o princípio da não discriminação aduz que nenhum consumidor ou consumidora pode ser excluído do acesso ao consumo, tampouco prejudicado (MIRAGEM, 2019).

Para o autor, é vantajoso para empresas possuírem dados pessoais. Após a Segunda Guerra Mundial tinha-se uma economia baseada em ofertas de produtos de consumo massificados, que culminou na ideia de sociedade de consumo. Na atualidade, trabalha-se com uma economia de especialização flexível. Agora o foco é na competição com base na especialização do produto, ou seja, por aquilo que o consumidor ou consumidora deseja, não pela competição de preços (MIRAGEM, 2019). Percebe-se que a sociedade busca sim preços acessíveis, mas sem deixar de observar que os produtos e serviços precisam atender suas necessidades. É um fator que está revolucionando o mercado de consumo. Fornecedores buscam fidelizar clientes e não somente atraí-los.

Em síntese, os direitos fundamentais dos consumidores na era digital ganharam reforço com o advento da Lei Geral de Proteção de Dados. A base fornecida pela Constituição Federal de 1988 e do Código de Defesa do Consumidor, embora possuam conteúdo elucidativo, não teriam por si só força para atuar na era digital, em que o uso de dados, algoritmos, estratégias de negócios com base nas interações virtuais entre clientes e fornecedores mostra-se cada vez mais frequente, exigindo regulamentações precisas para proteger os direitos fundamentais de consumidores.

3. Discriminação algorítmica nas relações de consumo e seus riscos

A rápida evolução da tecnologia, especialmente após a Quarta Revolução Industrial, tem impactado de forma significativa diversos aspectos da vida moderna, incluindo a forma como as pessoas agem, se relacionam e exercem os seus direitos. Nas relações de consumo, sobretudo após a pandemia do coronavírus, as novas tecnologias

têm transformado a maneira como os consumidores consomem produtos e serviços, levando em conta as mudanças nos hábitos da sociedade devido à necessidade de isolamento e ao incentivo ao comércio eletrônico².

Dentre as inovações experimentadas, está o sistema *Big Data*, que possibilita que empresas obtenham e armazenem uma enorme quantidade de informações em questão de segundos, e, conseqüentemente, permite que se tome decisões automatizadas a partir de padrões e *insights* identificados e analisados pelos algoritmos através da coleta de dados em escala de *Big Data*. Logo, verifica-se a relação de interdependência entre o sistema *Big Data* e os algoritmos, na medida em que um faz a coleta e armazenamento desses dados, enquanto o outro serve para analisar e extrair as informações relevantes para automatizar tarefas e para o aprendizado e aprimoramento de máquinas (*machine learning*).

O *machine learning* se refere ao desenvolvimento de algoritmos que têm a capacidade de alimentar programas de inteligência artificial por meio de dados, permitindo a tomada de decisões mais precisas e a melhora do seu desempenho com o tempo, uma vez que esses algoritmos são capazes de criar outros algoritmos e se autoprogramar. Nas palavras de Pedro Domingos:

Todo algoritmo possui um *input* e um *output*: o dado ingressa no computador, o algoritmo faz o que seu código determina com esse dado, e, então, sai o resultado. O *Machine Learning* muda essa lógica: adentram na máquina tanto o dado como o resultado desejado, e o produto é algoritmo capaz de tornar a relação entre dado e resultado verdadeira. Algoritmos inteligentes – também conhecidos como *learners* – são algoritmos que criam outros algoritmos. Com *machine learning*, computadores escrevem seus próprios programas, para que nós não tenhamos que fazê-lo (DOMINGOS, 2015, p. 6; MATTIUZZO; MENDES, 2019, p. 45).

Sendo assim, verifica-se que os algoritmos possuem grande poder analítico e decisório, tendo em vista sua capacidade de processamento de grandes quantidades de dados em tempo real e, mormente, a sua capacidade de aprendizado automático, identificando padrões e tomando decisões com base nesses padrões, sem serem explicitamente programados para tanto. Dessa maneira, os algoritmos inteligentes estão impulsionando as inovações em diversos setores, encontrando oportunidades emergentes e soluções criativas para diversos problemas.

²De acordo com Patrícia Peck (2021, p. 143), o comércio eletrônico/digital envolve uma convergência de mídias e não apenas o *e-commerce*. Já existe, além do *e-commerce* (via online tradicional), o *m-commerce* (via *mobile*), o *s-commerce* (via mídia social), o *t-commerce* (via TV digital ou interativa) e, mais recentemente, o *thing commerce* (via internet das coisas).

No âmbito das relações consumeristas, os algoritmos conseguem identificar os gostos e preferências de milhões de consumidores espalhados por todo o mundo, o que traz mais facilidade, principalmente em termos de agilidade na prestação de serviços e na comunicação entre fornecedor e consumidor, possibilitando uma experiência de consumo mais satisfatória e personalizada. Entretanto, a utilização de algoritmos também apresenta riscos referentes à falta de transparência, de privacidade e de segurança, além da possibilidade de decisões discriminatórias, incorretas ou influenciadas por vieses tendenciosos, como, por exemplo, decisões que reforcem estereótipos de gênero ou de raça com base em generalizações.

Isso porque, de acordo com Cathy O’Neil (2020, p. 32-37), “os modelos, apesar de sua reputação de imparcialidade, refletem objetivos e ideologias [...] Modelos são opiniões embutidas em matemática”. Eles são simplificações que não conseguem incluir a complexidade do mundo real, refletindo, na verdade, fatos e ações que foram selecionadas como importantes, podendo apresentar, por conseguinte, pontos cegos; ou seja, modelos podem ser desenvolvidos a partir de dados incompletos, defeituosos ou generalizados, de tal maneira que dispõem do condão de perpetuar discriminações e injustiças.³

Ainda, o autor sul-coreano Byung-Chul Han (2022) também aponta os riscos ao afirmar que, embora o sistema *Big Data* tenha potencial para fornecer informações valiosas, ele também tem consequências negativas para a sociedade contemporânea que devem ser levadas em consideração, uma vez que a quantidade excessiva de informações disponíveis pode acarretar diversos problemas, tais como a perda da privacidade, a superficialidade nas relações humanas, a manipulação e o controle do povo por parte dos governos e das entidades que têm acesso e capacidade de intervir nesses dados, e, com ênfase na presente pesquisa, também se pode atentar à exploração dos consumidores.

No que concerne a esse último problema, tem-se a preocupação que a coleta massiva de dados pelas empresas e suas plataformas possa resultar em práticas abusivas e prejudiciais aos consumidores em razão da enorme quantidade de informações pessoais coletadas, como o histórico de compra, os comportamentos de navegação na internet e até mesmo dados considerados sensíveis. Isso visto que, com a nova cultura

³ É a esse comportamento tendencioso que se utiliza a nomenclatura *machine bias*; em outras palavras, tal conceito aponta a chance de decisões tendenciosas tomadas por máquinas em razão do viés dos dados apresentados por seu programador, que, por consequência, reproduzem e até mesmo amplificam vieses existentes na sociedade.

de consumo trazida pelas novas tecnologias, tais como o sistema *Big Data*, os algoritmos e a inteligência artificial, o mercado de consumo propicia que se explore cada vez mais o consumidor, sobretudo ao criar e amplificar necessidades artificiais, e ao elaborar estratégias de personalização de ofertas e de preços dinâmicas, tudo isso com base em dados captados.

Além disso, no chamado “regime da informação”, através do procedimento denominado psicometria, é possível produzir um perfil de personalidade (*profiling*) a partir dos dados assimilados, tornando o comportamento dos indivíduos previsíveis e influenciáveis através do *marketing* personalizado e viabilizando a manipulação, muitas vezes inconsciente, das pessoas, inclusive no que diz respeito ao comportamento de consumo, tendo em vista que pode levar o indivíduo a buscar e/ou comprar produtos ou serviços que sejam mais compatíveis com seus traços psicológicos inferidos a partir dos dados (HAN, 2022, p. 38-39).

Desse modo, embora apresente benefícios, a psicometria através dos dados pode levantar riscos em relação à segurança dos dados e ao seu potencial discriminatório, já que informações obtidas a partir dos algoritmos podem ser utilizadas para tratar pessoas ou grupos de maneira desigual ou injusta, configurando aquilo que se chama de discriminação algorítmica. Em outras palavras, a discriminação algorítmica corresponde à prática de usar algoritmos para tomar decisões automatizadas, que resultam, mesmo que de modo não proposital, em tratamento desigual ou injusto para determinados indivíduos ou grupos de pessoas.

Seguindo essa linha de raciocínio, segundo teoria econômica atribuída à Kenneth Arrow e Edmund Phelps, a desigualdade pode ser um problema mesmo quando não se está buscando propositalmente qualquer tipo de resultado discriminatório, uma vez que, não raras as vezes, são utilizadas características facilmente observáveis de um grupo para avaliar a totalidade dos indivíduos a ele pertencentes, substituindo outras características não observáveis. Assim, considerando aspectos como a escassez de recursos e a racionalidade limitada, adota-se generalizações em processos decisórios, sem que se discuta se tais generalizações são justas ou injustas. Trata-se, nessa teoria, de observações que consideram, mormente, aspectos econômicos, como a racionalidade (MATTIUZZO; MENDES, 2019, p. 50).

Isso posto, verifica-se um dos quatro tipos principais de discriminação algorítmica: a discriminação por generalização, que ocorre quando, embora o modelo seja estatisticamente correto, o resultado corresponde a uma generalização incorreta, na

medida em que mesmo um resultado estatisticamente relevante pode apresentar um percentual de pessoas que não se encaixam perfeitamente à média (MATTIUZZO; MENDES, 2019, p. 51). Isto é, o problema das generalizações se encontra quando se está diante de um caso atípico, que não condiz, em sua completude, às características atribuídas aos demais.

Além da discriminação por generalização, verifica-se a discriminação por erro estatístico, a discriminação pelo uso de informações sensíveis e a discriminação limitadora do exercício de direitos. Para o presente artigo, será enfatizada, também, a discriminação pelo uso de informações sensíveis⁴; aquela baseada em dados legalmente protegidos, que apresentaram efeitos endógenos⁵, e que, por conseguinte, podem atuar perpetuando desigualdades existentes na sociedade (MATTIUZZO; MENDES, 2019, 51-53).

Aplicando-se às relações de consumo, foco do presente artigo, a discriminação algorítmica por generalização pode ocorrer quando um algoritmo de análise de crédito utiliza características coletadas para fazer generalizações, com base em estereótipos e preconceitos, sobre a probabilidade de um indivíduo realizar o pagamento, mesmo que sua situação financeira aponte para o adimplemento. Além disso, informações sensíveis podem ser utilizadas com a finalidade de segmentar consumidores ou personalizar ofertas de produtos e serviços, violando a privacidade de dados e o direito à igualdade.

Dentre as principais práticas de discriminação algorítmica no âmbito das relações de consumo, realizadas a partir da criação de um perfil de personalidade (*profiling*) do consumidor⁶, está a precificação personalizada de acordo com os dados captados e as práticas denominadas “*geo-pricing*” e “*geo-blocking*”, em que os algoritmos utilizam a localização geográfica do consumidor;

O *geo-pricing* ocorre quando o fornecedor estabelece, de forma injusta, diferentes preços para o mesmo produto ou serviço, levando em consideração a localização geográfica do consumidor em vez de fatores objetivos, como os custos de produção, por exemplo; o *geo-blocking*, por sua vez, ocorre quando o fornecedor restringe o acesso a determinados conteúdos ou serviços em razão da localização

4 Tais como raça, etnia, gênero, religião, orientação sexual, estado de saúde etc.

5 Consequências e impactos foram gerados dentro do próprio algoritmo, como resultado de suas operações e características intrínsecas. Por exemplo, se os algoritmos, inicialmente, foram alimentados e treinados com base em dados históricos, eles podem reproduzir vieses preconceituosos em suas saídas (*outputs*).

6 Cabe ressaltar que o *profiling*, por si só, já pode ser visto como uma prática discriminatória, uma vez que aumenta a vulnerabilidade das minorias e permite a manipulação da opinião e do interesse dos indivíduos.

geográfica do usuário/consumidor, de modo a contribuir com as segregações e fortalecer desigualdades, tal como a desigualdade de informação e a desigualdade digital. Dito de outro modo por José Júnior e Arthur Basan:

A primeira (geo-blocking) é evidenciada pela manipulação da disponibilidade das ofertas. Em simples termos, a empresa promove o bloqueio de uma oferta a determinado grupo de consumidores, enquanto a disponibiliza para outros em razão da sua localização de conexão. Tal prática é viabilizada pelo uso da tecnologia na coleta (muitas vezes realizada por single clicks) e interpretação dos dados, os quais permitem, por sua vez, a identificação da posição geográfica do consumidor/usuário.

Na segunda prática, denominada *geo-pricing*, o fornecedor, levando em consideração novamente a posição geográfica do consumidor, permitida também pela interpretação dos dados coletados, promove a diferenciação de preços (BASAN; JÚNIOR, 2021, p. 311).

Trazendo tais conceitos para a realidade, um exemplo das práticas supramencionadas é a condenação da empresa Decolar.com por violação aos direitos de seus consumidores ao estipular preços diferenciados para a mesma acomodação e negar oferta de vagas em hotéis, mesmo quando existentes, tudo com base na localização geográfica do consumidor, de forma a configurar, respectivamente, *geo-pricing* e *geo-blocking* (BASAN; JÚNIOR, 2021, p. 305-306).

O caso Decolar.com representa a utilização indevida de dados pessoais captados por algoritmos para fins de discriminação de consumidores, representando uma violação aos princípios da igualdade de tratamento e não-discriminação, da transparência e da boa-fé objetiva, fundamentais às relações de consumo. Esse caso é pertinente ao estudo da discriminação algorítmica, porquanto ele destacou a importância da proteção dos consumidores no ambiente digital, onde os algoritmos, mecanismos de alta complexidade e de difícil compreensão, são amplamente utilizados.

Diante de tudo o que foi exposto neste tópico, denota-se que as práticas discriminatórias executadas por algoritmos trazem diversos riscos à sociedade, principalmente no que diz respeito ao crescimento das desigualdades e das injustiças sociais, o que favorece a perpetuidade de preconceitos e do distanciamento de grupos historicamente marginalizados. Além disso, salienta-se a dificuldade de identificar e, conseqüentemente, de corrigir vieses discriminatórios nos resultados gerados pelos algoritmos, tendo em vista a complexidade de se entender como eles funcionam e como são tomadas as suas decisões.

Ainda, cabe ressaltar a dificuldade de se atribuir responsabilidade pelos danos causados aos indivíduos ou a determinados grupos pela discriminação algorítmica,

principalmente devido à falta de regulamentações específicas e ao momento de incerteza quanto à atribuição de responsabilidade pelos danos causados por algoritmos. Em vista disso, o próximo tópico tratará de forma mais aprofundada sobre a regulação e responsabilização pelos danos causados por algoritmos através de práticas discriminatórias.

4. Discriminação algorítmica: possível regulação

No presente tópico, será abordado a respeito da proteção, possível regulação e combate às práticas abusivas no meio virtual como forma efetiva para a prevenção decorrente da utilização de algoritmos. A utilização indiscriminada de algoritmos faz surgir à necessidade de rever os princípios que fazem parte do desenvolvimento tecnológico, visto que os valores fundamentais como a privacidade, liberdade, autonomia e principalmente transparência estão sendo ameaçados diante o poder de comunicação, coleta e processamento de dados.

Apesar dos inúmeros benefícios que a tecnologia proporciona, ela também abre novas dimensões para a exploração das práticas abusivas. Assim, a Constituição Federal de 1988 garante a não discriminação, porém “a mera disposição da Lei Maior nem sempre é suficiente para garantir sua eficácia” (CARVALHO, 2020, p. 56). Assim, com a vigência da Lei Geral de Proteção de Dados, ambas as legislações se encontram em harmonia com os outros textos vigentes (Lei de Acesso à Informação, Marco Civil da Internet) e formam como um todo um sistema de proteção ao titular desses dados.

Um marco importante se deu em maio de 2020, onde o Supremo Tribunal Federal (STF) reconheceu o direito fundamental à autodeterminação informativa ao suspender a Medida Provisória nº 954, que determinava o compartilhamento de dados pessoais dos clientes de telefonia pelas empresas telefônicas ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Vislumbra-se a relevância do tema e a possível sinalização de ter consagrado a proteção de dados pessoais como direito fundamental.

Dessa forma, tramita perante o Congresso Nacional a Proposta de Emenda à Constituição 17/2019, com o objetivo de inclui-lo entre os direitos e garantias fundamentais, inserindo o inciso XII-A ao rol do artigo 5º, da Constituição Federal de

1988, definindo como competência exclusiva da União legislar sobre o assunto⁷. Tema de extrema importância para a população brasileira, tendo em vista o “cenário de incertezas e inseguranças vivido pelos titulares de dados pessoais, os quais constantemente vêm se sentindo expostos e inseguros, uma vez que não detêm o controle de quem tem acesso e de quais dados seus são coletados e/ou manuseados” (MONTES, 2020, p.23).

Neste contexto surgem as práticas abusivas exercidas, como as geoblocking e geopricing, ficando o consumidor vulnerável e exposto a um algoritmo complexo. Assim, apesar de no Brasil não haver regularização específica, existem previsões aplicáveis, como o artigo 6º, inciso IX e artigo 20 da Lei Geral de Proteção de Dados, a qual prevê:

Art. 6º As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios:

IX - não discriminação: impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos;

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.

Portanto, nos termos dos artigos citados, os algoritmos devem observar o princípio da não discriminação, não podendo excluir, distinguir, limitar ou dar preferência a tal consumidor. Conforme exposto no capítulo anterior, a Decolar.com, através do seu algoritmo altera os valores e a disponibilidade dos hotéis, dependendo da localização geográfica de seus clientes, violando assim, a legislação brasileira. Importante destacar que nos termos do artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor responde solidariamente pelos vícios dos produtos e serviços, ou seja, o consumidor possui o direito de reclamar para que seja sanado o vício qualquer um dos integrantes da cadeia de consumo.

Ademais, de acordo com o artigo 5º, inciso XII da Lei nº Lei Geral de Proteção de Dados, o consentimento fornecido pelo titular dos dados pessoais deve ser uma manifestação livre, informada e inequívoca, cuja concessão deve ser realizada para uma finalidade específica. Entretanto, o consentimento não deve ser a única forma de

⁷ Acrescenta o inciso XII-A, ao art. 5º, e o inciso XXX, ao art. 22, da Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos fundamentais do cidadão e fixar a competência privativa da União para legislar sobre a matéria.

proteção de dados, visto que o consumidor sempre será a parte mais vulnerável da relação e muitos não possuem conhecimento técnico para decidir sobre a coleta de seus dados.

Além disso, caso não aceite as condições de uso impostas pela empresa, o consumidor não tem a possibilidade de utilização dos serviços visto que a maioria dos contratos são de adesão, ou seja, o consumidor não tem a possibilidade de discutir ou modificar as cláusulas do contrato.

Na situação do caso concreto da Decolar.com, destaca as soluções propostas por Montes:

Para ela se adequar às políticas de privacidade dos dados, seria necessário, inicialmente, que seu algoritmo fosse reprogramado no intuito de parar de utilizar as informações obtidas sem o consentimento dos seus titulares, de maneira discriminatória. Em seguida, quanto à sua política de privacidade, seria interessante que a Decolar desenvolvesse uma maneira simples, clara e objetiva de passar todas as informações necessárias aos seus consumidores a fim de que eles compreendessem a mensagem transmitida e tivessem uma maior capacidade de opinar sobre a concessão de seus dados. Ademais, a partir das informações obtidas pelos consumidores com a leitura dos termos de uso, seria pertinente um espaço para o consumidor demonstrar se concorda com totalidade das políticas de uso. Em caso de discordância com alguma das medidas estipuladas pela empresa, seria apropriado que fosse dada ao consumidor a possibilidade de gerenciar quais informações devem ser transmitidas e quais devem se manter privadas. Dessa forma, os termos de uso deixariam de representar verdadeiros contratos de adesão, no qual o que vale é o total aceite ou a total rejeição, e passariam a retratar contratos bilaterais, em que as cláusulas podem ser negociadas entre fornecedor e consumidor (MONTE, 2020, p.22).

Apesar do princípio da igualdade disposto na Constituição Federal de 1988, o Brasil se encontra diante de uma regulamentação jurídica eficaz. Assim, torna-se comum verificar casos nos quais os algoritmos não agem legalmente, impulsionando a discriminação algorítmica. Além disso, Carvalho destaca sobre o objetivo da regulação dos algoritmos:

Talvez o principal objetivo da regulação seja fomentar a criação de melhores mecanismos de inteligência artificial desde o princípio, para que não seja preciso se dedicar tanto à salvaguarda de direitos individuais de cada usuário. Além disso, o fortalecimento de agências reguladoras e organizações da sociedade civil pode ajudar na supervisão e análise dos critérios de precisão, imparcialidade e integridade que se espera das novas tecnologias.

Evidente que medidas devem ser adotadas e adequadas no ordenamento jurídico brasileiro para que finalmente os consumidores deixem de ser discriminados e se

apropriem da concessão de seus dados pessoais, ou seja, os consumidores precisam ter segurança, emponderamento e autonomia (consentir ou não) de seus direitos e deveres como titulares de seus próprios dados e por fim, que as empresas sejam mais claras, objetivas, facilitando assim a tomada de decisões por parte dos consumidores.

Além disso, destaca Montes:

A fim de estimular esse comportamento das empresas, o governo, após compreender a importância da proteção de dados pessoais, deveria desenvolver programas de estímulos, fomentos e regimes tributários especiais destinados àquelas empresas que se empenhassem em investir no desenvolvimento de tecnologias voltadas à proteção de dados pessoais (MONTES, 2020, p.23).

Com esses mecanismos, os consumidores passam a tomar decisões mais conscientes, tornando-se autossuficientes e detentores do seu direito de consentir ou não com o fornecimento dos seus dados pessoais.

5. Conclusões

O presente artigo científico analisou a responsabilização de empresas pela prática de discriminação algorítmica contra consumidores. Observa-se que a tecnologia aplicada ao mercado de consumo trouxe um desafio aos operadores jurídicos de normatizar, fiscalizar e punir a reprodução de preconceitos por meio de padrões algorítmicos. A era digital, que acompanha a sociedade pós-globalizada, não pode impactar a vida de pessoas por processos automatizados.

Por isso, no primeiro capítulo, foi conceituado e reanalisado o princípio da igualdade sob a perspectiva da Constituição Federal de 1988. Ficou evidenciado que a Lei Geral de Proteção de Dados dispõe de princípios obrigatórios na relação de consumo, quais sejam: boa-fé, necessidade, transparência, finalidade, adequação, segurança e não discriminação. Estes são essenciais para contribuir em regulamentações de antidiscriminação, e mostram-se como verdadeiras garantias fundamentais, além do direito à igualdade. Compreende-se a Lei Geral de Proteção de Dados como mecanismo de reforço à proteção de direitos fundamentais, já feita pela Constituição Federal de 1988 e o Código de Defesa do Consumidor.

Já, no segundo capítulo, concluiu-se que as práticas discriminatórias executadas por algoritmos trazem diversos riscos à sociedade, principalmente no que diz respeito ao

crescimento das desigualdades e das injustiças sociais, o que favorece a perpetuidade de preconceitos e do distanciamento de grupos historicamente marginalizados. Além disso, salienta-se a dificuldade de identificar e, conseqüentemente, de corrigir vieses discriminatórios nos resultados gerados pelos algoritmos, tendo em vista a complexidade de se entender como eles funcionam e como são tomadas as suas decisões.

No terceiro e último capítulo, constatou-se que o consentimento não deve ser a única forma de proteção de dados, visto que o consumidor sempre será a parte mais vulnerável da relação e muitos não possuem conhecimento técnico para decidir sobre a coleta de seus dados. Além disso, caso não aceite as condições de uso impostas pela empresa, o consumidor não tem a possibilidade de utilização dos serviços visto que a maioria dos contratos são de adesão, ou seja, o consumidor não tem a possibilidade de discutir ou modificar as cláusulas do contrato. Por isso, a regulamentação interna dentro das próprias empresas é uma solução viável, sem focar somente em contratos de adesão. Outrossim, é necessária a aplicação e o fortalecimento da legislação atual.

Pelo exposto, o estudo logrou êxito em demonstrar que a discriminação algorítmica é um problema de ordem social porque reacende tradicionais preconceitos (raça, orientação sexual, misoginia, classe social, etc.), excluindo ainda mais grupos historicamente oprimidos. É também um problema econômico porque utiliza o critério alta e baixa renda para fixar preços. Os fenômenos *geopricing* e *geoblocking* foram expostos como exemplo palpáveis, pois é em razão da localização geográfica de clientes que empresas, como a Decolar.com, estipulam valores de compra abusivos. Ademais, a discriminação algorítmica é um entrave jurídico, já que o ordenamento precisa reavaliar normas de proteção, fiscalização e possíveis penas para evitar e reprimi-la.

Nessa perspectiva, a Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados, especialmente, são essenciais para proteger consumidores de discriminações algorítmicas e responsabilizar empresas pelos danos causados aos consumidores por acesso indevido de dados. Entretanto, normatizações específicas aos casos em concreto terão de ser frequentemente estudadas e pensadas enquanto aplicação prática. A era digital necessita desse empenho e reflexão, a fim de minar o intenso progresso feito no combate de preconceitos na sociedade física, os quais, de forma alguma, devem migrar para a sociedade virtual.

Referências

BARIN, Smaniotto; ELLENSOHN, Ricardo Machado; SILVA, Marcelo Freitas da. **O uso do TikTok no contexto educacional**. Disponível em: [/http://penta3.ufrgs.br/RENOTE/RENOTE-2020-2/trabalhos-selecionados-2020-2/211482.pdf](http://penta3.ufrgs.br/RENOTE/RENOTE-2020-2/trabalhos-selecionados-2020-2/211482.pdf). Acesso em: 09 abril 2023.

BASAN, Arthur Pinheiro; JÚNIOR, José Luiz de Moura Faleiros. Discriminação algorítmica, profiling e geolocalização: uma análise dos impactos jurídicos do geopricing e geo-blocking. **Revista Meritum**, Belo Horizonte, v. 16, n. 3, p. 302-320, 2021. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/meritum/article/view/7923>.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 31 mar. 2023.

_____. Lei 12.527, de 18 de novembro de 2011. **Regula o acesso a informação**. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm. Acesso em: 09 abril 2023.

_____. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Diário Oficial da União, 24 abr. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 9 abril 2023.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Institui o Código de Defesa do Consumidor**. 2022. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 31 mar. 2023.

CARVALHO, Allan Pereira de. **Viés algorítmico e discriminação**: possíveis soluções regulatórias para o Brasil. 2020. p. 41. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Departamento de Direito Econômico e do Trabalho, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/221914>. Acesso em: 31 mar. 2023.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia**: digitalização e a crise da democracia. Tradução: Gabriel S. Philipson. Petrópolis: Vozes, 2022.

MATTIUZZO, Marcela; MENDES, Laura Schertel. **Discriminação Algorítmica**: conceito, fundamento legal e tipologia. *Direito Público*, Porto Alegre, v. 16, n. 90, p. 39-64, 2019. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/3766>.

MIRAGEM, Bruno. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o Direito do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 1009/2019, p. 1-35, nov. 2019. Anual. Disponível em: <https://www.brunomiragem.com.br/wp-content/uploads/2020/06/002-LGPD-e-o-direito-do-consumidor.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2023.

MONTES, Mariana Almeida. **Geoblocking e Geopricing**: quando os dados pessoais se tornam meios de discriminação contra os consumidores. Universidade Federal Rural do Semiárido, Mossoró, p. 14, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/6238>. Acesso em: 31 mar. 2023.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa**: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Tradução: Rafael Abraham. Santo André: Editora Rua do Sabão, 2020.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 7ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

SALES, Lucas Frayha. **Discriminação algorítmica**: os impactos de uma tecnologia ainda não regulada. Trabalho de Conclusão de Curso de Direito, Universidade São Judas Tadeu. São Paulo, 2022, p. 49, 2022. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/29776/1/TCC%20-%20REGULAC%CC%A7A%CC%83O%20DA%20INTELIGE%CC%82NCIA%20ARTIFICIAL%20NO%20BRASIL-2.pdf>. Acesso em: 09 abril 2023.

SENADO FEDERAL. **Proposta de Emenda à Constituição nº 17, de 2019**. Atividade Legislativa, 17 de março de 2022. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/135594>. Acesso em: 09 abril 2023.

_____. **STF suspende eficácia de MP sobre compartilhamento de cadastros telefônicos com o IBGE**. Agência Senado, 08 de maio de 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/05/08/stf-suspende-eficacia-de-mp-sobre-compartilhamento-de-cadastros-telefonicos-com-o-ibge>. Acesso em: 09 abril 2023.