

**V CONGRESSO INTERNACIONAL DE
DIREITO E INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL (V CIDIA)**

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, MERCADOS GLOBAIS
E CONTRATOS**

I61

Inteligência artificial, mercados globais e contratos [Recurso eletrônico on-line] organização V Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (V CIDIA): Skema Business School – Belo Horizonte;

Coordenadores: Fernanda Sathler Rocha Franco, Gabriel Fraga Hamester e Victor Willcox – Belo Horizonte: Skema Business School, 2024.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-928-5

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

Tema: Mercados globais e empreendedorismo a partir do desenvolvimento algorítmico.

1. Comércio internacional. 2. Contratos inteligentes. 3. Automação legal. I. V Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (1:2024 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34

skema
BUSINESS SCHOOL

LAW SCHOOL
FOR BUSINESS

V CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (V CIDIA)

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, MERCADOS GLOBAIS E CONTRATOS

Apresentação

A SKEMA Business School é uma organização francesa sem fins lucrativos, com presença em seis países diferentes ao redor do mundo (França, EUA, China, Brasil e África do Sul e Canadá) e detentora de três prestigiadas creditações internacionais (AMBA, EQUIS e AACSB), refletindo seu compromisso com a pesquisa de alta qualidade na economia do conhecimento. A SKEMA reconhece que, em um mundo cada vez mais digital, é essencial adotar uma abordagem transdisciplinar.

Cumprindo esse propósito, o V Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (V CIDIA), realizado nos dias 6 e 7 de junho de 2024, em formato híbrido, manteve-se como o principal evento acadêmico sediado no Brasil com o propósito de fomentar ricas discussões sobre as diversas interseções entre o direito e a inteligência artificial. O evento, que teve como tema central "Mercados Globais e Empreendedorismo a partir do Desenvolvimento Algorítmico", contou com a presença de renomados especialistas nacionais e internacionais, que abordaram temas de relevância crescente no cenário jurídico contemporâneo.

Profissionais e estudantes dos cursos de Direito, Administração, Economia, Ciência de Dados, Ciência da Computação, entre outros, tiveram a oportunidade de se conectar e compartilhar conhecimentos, promovendo um ambiente de rica troca intelectual. O V CIDIA contou com a participação de acadêmicos e profissionais provenientes de diversas regiões do Brasil e do exterior. Entre os estados brasileiros representados, estavam: Pará (PA), Amazonas (AM), Minas Gerais (MG), Ceará (CE), Rio Grande do Sul (RS), Paraíba (PB), Paraná (PR), Rio de Janeiro (RJ), Alagoas (AL), Maranhão (MA), Santa Catarina (SC), Pernambuco (PE), e o Distrito Federal (DF). Além disso, o evento contou com a adesão de participantes internacionais, incluindo representantes de Portugal, França, Itália e Canadá, destacando a amplitude e o alcance global do congresso. Este encontro plural reforçou a importância da colaboração inter-regional e internacional na discussão dos temas relacionados ao desenvolvimento algorítmico e suas implicações nos mercados globais e no empreendedorismo.

Foram discutidos assuntos variados, desde a regulamentação da inteligência artificial até as novas perspectivas de negócios e inovação, destacando como os algoritmos estão remodelando setores tradicionais e impulsionando a criação de empresas inovadoras. Com

uma programação abrangente, o congresso proporcionou um espaço vital para discutir os desafios e oportunidades que emergem com o desenvolvimento algorítmico, reforçando a importância de uma abordagem jurídica e ética robusta nesse contexto em constante evolução.

A jornada teve início no dia 6 de junho com a conferência de abertura ministrada pela Professora Dr^a. Margherita Pagani, do SKEMA Centre for Artificial Intelligence, campus de Paris, França. Com o tema "Impacts of AI on Business Transformation", Pagani destacou os efeitos transformadores da inteligência artificial nos negócios, ressaltando seu impacto no comportamento do consumidor e nas estratégias de marketing em mídias sociais. O debate foi enriquecido pela participação do Professor Dr. José Luiz de Moura Faleiros Jr., da SKEMA Law School, campus de Belo Horizonte, Brasil, que trouxe reflexões críticas sobre o tema.

Após um breve intervalo, o evento retomou com o primeiro painel, intitulado "Panorama global da Inteligência Artificial". O Professor Dr. Manuel David Masseno, do Instituto Politécnico de Beja, Portugal, apresentou uma análise detalhada sobre as "práticas de IA proibidas" no novo Regulamento de Inteligência Artificial da União Europeia, explorando os limites da dignidade humana frente às novas tecnologias. Em seguida, o Professor Dr. Steve Ataky, da SKEMA Business School, campus de Montreal, Canadá, discutiu as capacidades, aplicações e potenciais futuros da IA com geração aumentada por recuperação, destacando as inovações no campo da visão computacional.

No período da tarde foram realizados grupos de trabalho que contaram com a apresentação de mais de 40 trabalhos acadêmicos relacionados à temática do evento. Com isso, o primeiro dia foi encerrado, após intensas discussões e troca de ideias que estabeleceram um panorama abrangente das tendências e desafios da inteligência artificial em nível global.

O segundo dia de atividades começou com o segundo painel temático, que abordou "Mercados globais e inteligência artificial". O Professor Dr. Edgar Gastón Jacobs Flores Filho, da SKEMA Law School, campus de Belo Horizonte, Brasil, apresentou um panorama da regulação da IA no Brasil, enquanto o Professor Dr. Fischer Stefan Meira, da SKEMA Business School, campus de Belo Horizonte, Brasil, explorou as perspectivas e desafios do desenvolvimento algorítmico.

Após breve intervalo, o terceiro painel teve início às 10:00h, focando em "Contratos, concorrência e inteligência artificial". O Professor Dr. Frédéric Marty, da Université Côte d'Azur, França, discutiu a "colusão por algoritmos", um fenômeno emergente nas políticas de concorrência, enquanto o Professor Dr. Bernardo de Azevedo e Souza, da Universidade do

Vale do Rio dos Sinos, Brasil, trouxe novas perspectivas para o empreendedorismo jurídico. A Professora Ms. Lorena Muniz e Castro Lage, SKEMA Law School, campus de Belo Horizonte, Brasil, completou o painel abordando as interseções entre startups e inteligência artificial, destacando os desafios e oportunidades para empresas inovadoras.

Durante a tarde, uma nova rodada de apresentações nos grupos de trabalho se seguiu, com 35 trabalhos acadêmicos relacionados à temática do evento sendo abordados para ilustrar a pujança do debate em torno do assunto. O segundo dia foi encerrado consolidando a importância do debate sobre a regulação e a aplicação da inteligência artificial em diferentes setores.

Como dito, o evento contou com apresentações de resumos expandidos em diversos Grupos de Trabalho (GTs), realizados on-line nas tardes dos dias 6 e 7 de junho. Os GTs tiveram os seguintes eixos de discussão, sob coordenação de renomados especialistas nos respectivos campos de pesquisa:

- a) Startups e Empreendedorismo de Base Tecnológica – Coordenado por Laurence Duarte Araújo Pereira, Maria Cláudia Viana Hissa Dias do Vale Gangana e Luiz Felipe Vieira de Siqueira.
- b) Jurimetria Cibernética Jurídica e Ciência de Dados – Coordenado por Arthur Salles de Paula Moreira, Isabela Campos Vidigal Martins e Gabriel Ribeiro de Lima.
- c) Decisões Automatizadas e Gestão Empresarial – Coordenado por Yago Aparecido Oliveira Santos, Pedro Gabriel Romanini Turra e Allan Fuezi de Moura Barbosa.
- d) Algoritmos, Modelos de Linguagem e Propriedade Intelectual – Coordenado por Vinicius de Negreiros Calado, Guilherme Mucelin e Agatha Gonçalves Santana.
- e) Regulação da Inteligência Artificial – I – Coordenado por Tainá Aguiar Junquillo, Paula Guedes Fernandes da Silva e Fernanda Ribeiro.
- f) Regulação da Inteligência Artificial – II – Coordenado por João Alexandre Silva Alves Guimarães, Ana Júlia Guimarães e Erick Hitoshi Guimarães Makiya.
- g) Regulação da Inteligência Artificial – III – Coordenado por Gabriel Oliveira de Aguiar Borges, Matheus Antes Schwede e Luiz Felipe de Freitas Cordeiro.

h) Inteligência Artificial, Mercados Globais e Contratos – Coordenado por Fernanda Sathler Rocha Franco, Gabriel Fraga Hamester e Victor Willcox.

i) Privacidade, Proteção de Dados Pessoais e Negócios Inovadores – Coordenado por Guilherme Spillari Costa, Dineia Anziliero Dal Pizzol e Evaldo Osorio Hackmann.

j) Empresa, Tecnologia e Sustentabilidade – Coordenado por Marcia Andrea Bühring, Jessica Mello Tahim e Angélica Cerdotes.

Cada GT proporcionou um espaço de diálogo e troca de experiências entre pesquisadores e profissionais, contribuindo para o avanço das discussões sobre a aplicação da inteligência artificial no direito e em outros campos relacionados.

Um sucesso desse porte não seria possível sem o apoio institucional do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito - CONPEDI, que desde a primeira edição do evento provê uma parceria sólida e indispensável ao seu sucesso. A colaboração contínua do CONPEDI tem sido fundamental para a organização e realização deste congresso, assegurando a qualidade e a relevância dos debates promovidos. Além disso, um elogio especial deve ser feito ao trabalho do Professor Dr. Caio Augusto Souza Lara, que participou da coordenação científica das edições precedentes. Seu legado e dedicação destacam a importância do congresso e contribuem para consolidar sua reputação como um evento de referência na intersecção entre direito e inteligência artificial.

Por fim, o V Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial foi, sem dúvida, um marco importante para a comunidade acadêmica e profissional, fomentando debates essenciais sobre a evolução tecnológica e suas implicações jurídicas.

Expressamos nossos agradecimentos às pesquisadoras e aos pesquisadores por sua inestimável contribuição e desejamos a todos uma leitura excelente e proveitosa!

Belo Horizonte-MG, 10 de julho de 2024.

Prof^a. Dr^a. Geneviève Daniele Lucienne Dutrait Poulingue

Reitora – SKEMA Business School - Campus Belo Horizonte

Prof. Ms. Dorival Guimarães Pereira Júnior

Coordenador do Curso de Direito – SKEMA Law School

Prof. Dr. Edgar Gastón Jacobs Flores Filho

Coordenador da Pós-Graduação da SKEMA Law School

Prof. Dr. José Luiz de Moura Faleiros Júnior

Coordenador de Pesquisa – SKEMA Law School

A MITIGAÇÃO DA HIPERVULNERABILIDADE DA CONSUMIDORA FACE DA DISCRIMINAÇÃO ALGORÍTMICA SEXISTA À LUZ DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

THE MITIGATION OF CONSUMER HYPER-VULNERABILITY IN THE FACE OF SEXIST ALGORITHMIC DISCRIMINATION IN THE LIGHT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Laura Pinheiro Rufino Rego ¹
Janaina Vieira Homci ²

Resumo

A pesquisa aborda a hipervulnerabilidade feminina nas relações de consumo, com foco na vulnerabilidade algorítmica. Utilizou-se o método dedutivo por pesquisas bibliográficas e documentais. Objetivou-se explicar como as múltiplas vulnerabilidades da consumidora são manejadas pelo mercado para lucrar, além do papel da discriminação algorítmica nessa dinâmica. Analisou-se a responsabilidade do fornecedor e a aplicação do CDC. Explorou-se os desafios para adequar os sistemas a um padrão ético que não hipervulnerabilize a consumidora. Propõe-se a responsabilidade social corporativa como forma de mitigação, destacando a necessidade de transparência no uso de algoritmos para proteger consumidoras de práticas abusivas e estereotipadas.

Palavras-chave: Hipervulnerabilidade da mulher, Discriminação algorítmica, Relações de consumo digitais, Ética na relação de consumo

Abstract/Resumen/Résumé

The research addresses female hyper-vulnerability in consumer relations, focusing on algorithmic vulnerability. The deductive method was used through bibliographic and documentary research. It aimed to explain how the female consumer's multiple vulnerabilities are exploited for profit, as the role of algorithmic discrimination in this dynamic. It analyzed supplier responsibility and the application of the Consumer Protection Code (CDC). Challenges in adapting systems to an ethical standard that avoids women's hyper-vulnerability were explored. Corporate social responsibility is proposed as mitigation, emphasizing the need for transparency in algorithm use to protect consumers from abusive and stereotypical practices.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Women's hyper-vulnerability, Algorithmic discrimination, Digital consumer relations, Ethics in consumer relations

¹ Graduanda do 5º semestre em Direito pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Membro do grupo de pesquisa (CNPQ) Financiando Direitos- UFPA

² Doutoranda e Mestra em Direito pelo PPGD – UFPA. Pesquisadora (CNPq) no grupo de pesquisa “consumo e cidadania” – UFPA. Professora Substituta da Faculdade de Direito da UFPA. Advogada.

1 INTRODUÇÃO

No contexto capitalista, em que o sistema só é capaz de se manter enquanto em superávit (HARVEY, 2005), a economia de produção em massa, pós-revolução industrial, cria a necessidade de formação de mercado antes mesmo da disponibilização de um bem ou serviço. De forma que, encontrem-se maneiras da sociedade de consumo absorver essa produção e garantir o giro do capital e a consequente manutenção da estrutura do sistema (DE OLIVEIRA, 2007).

O comércio eletrônico cresceu significativamente no Brasil e no mundo, impulsionado pela expansão da internet, os fornecedores não se contentam mais em apenas se apropriar e reproduzir estigmas inteligentemente para produzir mais lucro, a vantagem competitiva reside na habilidade de identificar e direcionar habilmente características pessoais, visando à criação e ampliação de vulnerabilidades capazes de potencializar ganhos financeiros em larga escala (Micklitz et al., 2021).

Dessa forma, é montada uma noção de “coisa de mulher”, o que não é uma noção atual, mas construída por séculos de precedentes culturais, religiosos e legais. Assim, enquanto os homens se destacavam em posições de poder e nas esferas pública, privada e até na vida particular, a função desempenhada pela mulher nessa divisão de gênero é normalmente a de submissão ou inferioridade ao masculino, sendo vista como “o outro gênero”, que existe apenas para servir ou para preencher as idealizações de um homem (BEAUVOIR, 1970) o que engloba “atitudes femininas”, padrões de consumo, a imagem física, forma de se expressar, atividades a serem performadas dentro do espectro esperado para o gênero.

Para Baker (2009), a vulnerabilidade é aspecto fluido que depende do contexto situacional específico avaliado, sendo característica dinâmica. Nos termos do CDC a vulnerabilidade é regra, em que basta o reconhecimento da relação de consumo para sua aplicação no processo hermenêutico. Entretanto, a hipervulnerabilidade é conceito aberto que atrai a análise do contexto situacional, principalmente tendo como tema as mulheres na relação de consumo.

A figura da mulher como hipervulnerável é destacada quando do consumo de produtos voltados especificamente para figura feminina (explícita ou implicitamente), em que se alicerça na apropriação das formas tradicionais de dominação patriarcal pelo mercado, desde o papel de cuidado, centralizado na figura feminina, a idealização da mulher, os estereótipos de gênero e as pressões estéticas permeiam a esfera pessoal e profissional, até mesmo na indústria pornográfica. Tais dinâmicas moldam as relações interpessoais e laborais, exercendo influência em todas as esferas da vida, inclusive na participação das mulheres na geração de riqueza e em

seu poder de compra.

De outro modo, a discriminação sexista apresenta-se na linguagem pré-contratual, como Verbicaro e De Alcantara (2017) denominam as estratégias publicitárias somadas as novas técnicas de convencimento, tem duas faces, uma passiva que se revela na representação da mulher em posições estereotipadas, sexualizadas, em que se performam o ideal de comportamento e beleza construído socialmente e pelo próprio mercado de consumo; outra ativa, em que a mulher é consumidor e tem seu livre arbítrio e comportamento moldado para atender as necessidades de escoamento de produção do capital.

Noutro português, a mulher é incentivada pelos fornecedores a ser e a consumir de forma estereotipada, formando nichos de preferências cada vez menos individualizados que favorecem apenas o mercado. As mulheres, nessa realidade, têm seu corpo como principal elemento de sua exploração (FEDERICI, 2017), em que são influenciadas a buscar um ideal de perfeição a todos os custos, o que só se intensifica quando inserida no mundo digital.

Nesses termos, em que se pese a percepção da mulher contemporânea de uma preliminar desatualização da forma de ser representada, o que deveria levar a uma desconexão com o ideal sendo vendido, a sofisticação dos novos métodos de convencimento se demonstra mais eficaz. Portanto, seja por meio das práticas convencionais ou da apropriação da emancipação feminina como um produto a ser comercializado, o principal beneficiário permanece o mercado, personificado na figura do fornecedor.

Tal contexto é exacerbado com o uso da inteligência artificial no consumo, especialmente quando se analisa a reconfiguração de práticas abusivas, em destaque a discriminação algorítmica sexista. Questiona-se: como mitigar a o agravamento da vulnerabilidade da consumidora face da discriminação algorítmica sexista, em atenção a responsabilidade social corporativa? A presente pesquisa tem por objetivo analisar o agravamento da vulnerabilidade diante da discriminação algorítmica, observando a configuração de tal tipo de discriminação, o agravamento da vulnerabilidade da consumidora para, por fim, verificar como a responsabilidade social corporativa poderá mitigar tal vulnerabilidade, por meio do método dedutivo, em pesquisa bibliográfica e documental.

Verifica-se a incessante alimentação das expectativas sociais em relação à figura feminina e dos produtos que a indústria promove para atingir esse padrão, intensificando cada vez mais o ideal da mulher idealizada e o consumo desenfreado como meio de alcançar tal objetivo. De outro modo, a inteligência artificial reproduz padrões enviesados, revertidos de opacidade e de vieses discriminatórios sexistas.

2 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Quando se observa o uso da inteligência artificial entrelaçado ao consumo, como nova prática abusiva, a discriminação algorítmica pode ser classificada em: 1) discriminação por erro estatístico; 2) discriminação por uso de dados sensíveis; 3) discriminação por generalização injusta (generalização em grupos com reprodução de preconceitos e estereótipos); 4) discriminação limitadora de exercício de direitos (limitação entre a informação empregada e a realização de um direito) (MENDES, MATIUZZO e FUJIMOTO, 2021)

Verbicaro (2023) aponta diversos casos práticos de discriminação algorítmica, indicando a reprodução de padrões sexistas e misóginos, os quais divergem da dita neutralidade algorítmica pela projeção de valores e preconceitos, agravados quando se analisa uma relação opaca. Noble (2021, p. 107) exemplifica:

Em 6 de junho de 2016, Kabir Ali, um adolescente afro-americano da Escola do Ensino Médio Clover, em Midlothian, Virgínia, tuitando com o nome @iBeKabir, postou um vídeo no Twitter de sua busca no Google Images pela palavra “três adolescentes negros”. O resultado que a busca do Google images apresentou eram fotos de adolescentes afro-americanos sendo presos, insinuando que a imagem de adolescentes negros é a criminalidade. Em seguida, ele mudou a palavra – negro para branco – e teve resultados muito diferentes. “Três adolescentes brancos” eram apresentados com imagens que evocavam bom-mocismo e valores típicos estadunidenses.

Em outro destaque, os resultados relacionados com meninas negras, indo-asiáticas, latinas e brancas revelam a forma como a sua identidade é comercializada e sexualizada (NOBLE, 2021). Em 2020, a cantora Anitta viralizou ao postar um vídeo questionando a definição do Google da palavra “patroa” como mulher do patrão ou dona de casa enquanto a palavra “patrão” significava empregador, proprietário ou chefe de estabelecimento, chefe de repartição pública (ESTADÃO, 2020). É fato, portanto, que algoritmos, como os de busca, perpetuam narrativas específicas que refletem distribuições historicamente desiguais embutidas em códigos de programação.

O ‘Neil (2020, p. 1496) aduz que um algoritmo processa um parâmetro de números e gera uma probabilidade. É um método para solução de problemas que depende de inequívocas instruções, regras logicamente encadeadas e informações iniciais. O conceito de Turing entende o algoritmo como um processo efetivo para resolver um problema por um conjunto de instruções inseridas na máquina (GOFFEY, 2008, p.16)

O processamento é realizado por modelos, com a representação abstrata de algum processo para prever respostas em situações variadas. Os modelos são formados por entradas, saídas e avaliação. Em sentido metafórico, as entradas – *inputs* – do modelo são informações sobre os ingredientes. Já as saídas, ou *outputs*, são o que e como decidir cozinhar. A avaliação

dar-se-á no quanto comer e quão saudável a comida era. As atualizações e ajustes fazem dele um modelo dinâmico. No entanto, nenhum modelo consegue incluir toda complexidade do mundo real ou as nuances da comunicação humana. Os pontos cegos refletem o julgamento e a prioridade de seus criadores. Assim, apesar da reputação de imparcialidade, os modelos reproduzem objetivos e ideologia (O’Neil, 2020).

Para O’Neil (2020), o racismo, em nível individual, pode ser visto como um modelo de previsão construído a partir de dados incompletos, defeituosos ou generalizados. Geram suposições tóxicas, raramente testadas, assentando-se em dados que parecem confirmá-las ou fortalecê-las. Significa um modelo de previsão desleixado. Opera como inúmeros modelos algoritmos programados e utilizados cotidianamente, sem atualizações e ajustes que o tornem um modelo dinâmico. No mesmo sentido, observa-se a crescente reprodução de modelos sexistas que exacerbam a hipervulnerabilidade da mulher no contexto em discussão.

O CDC reconhece o sujeito consumidor, em suas categorias individual e coletiva, como vulnerável, no seu artigo 4, I. Não significa apenas o estabelecimento legal para a tentativa de igualdade formal entre as partes – fornecedor e consumidor–, mas toda uma organização normativa para proteger o grupo vulnerável da relação.

É fato que são inúmeras as normas que reestruturam o direito privado no sentido de proteger o vulnerável da relação, destacando ainda a possibilidade de diálogo entre as fontes. Ainda, além do reconhecimento da vulnerabilidade, existem suas subcategorias: informacional, comportamental, situacional, algorítmica, além da hipervulnerabilidade (VERBICARO e VIEIRA, 2021). Entende-se que a mulher, no contexto apresentado na presente pesquisa, tem a sua vulnerabilidade agravada (ou é considerada hipervulnerável) face da exposição a modelos algorítmicos sexistas.

Para Véliz (2021, p. 496), a principal razão pela qual os algoritmos não podem ser nem autônomos nem responsáveis é a carência de sensibilidade. O viés algorítmico é uma consequência da programação e da captação de dados discriminatórios. Por isso, a inclusão utilitarista da inteligência artificial influirá não só na vulnerabilização do usuário, especialmente a figura feminina em discussão, como também na incidência de danos e nos limites éticos de sua aplicação.

É fato que, para o combate de tais práticas abusivas em discussão, o estabelecimento da responsabilidade civil, em todas as suas funções (preventiva, punitiva, pedagógica, etc), é impositiva em resposta à incidência do dano e, conseqüente, mitigação da vulnerabilidade da consumidora. No entanto, entende-se que o próprio mercado deve reordenar suas políticas baseadas no capitalismo predatório para observância de limites éticos na relação consumerista.

Tal reconfiguração é percebida na incorporação da responsabilidade social corporativa.

Ela perpassa pela configuração de uma relação dialética entre gestor empresarial e os stakeholders (dono da empresa, acionistas, empregados, fornecedores, clientes, financiadores, governo, comunidade, mídia e ONGs). A relação deixa de ser vista sob uma perspectiva puramente econômica para focar na própria qualidade dessas relações, sob uma perspectiva legal e sobretudo ética, pautando-se no comportamento organizacional que prioriza o gerenciamento dos diversos atores que compõem a relação na mediação de interesses que, porventura, apresentam-se como antagônicos (VERBICARO, 2023).

Há, conseqüentemente, uma inevitável aproximação entre a economia e a ética. Cria-se uma rede de confiança em razão da construção de um ambiente mais transparente através de um sistema de governança predeterminada (VERBICARO, 2023). A consequência também será percebida na configuração dos modelos algoritmos uma vez que a imputação de limites éticos priorizará a transparência algorítmica, o que, inevitavelmente, reduzirá vieses discriminatórios diante da construção de uma rede baseada no direito à informação, na transparência, na segurança e prevenção, direitos básicos da consumidora, aduzidos no artigo 6º do CDC.

3 CONCLUSÕES

A premissa basilar das relações consumeristas é o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor diante da assimetria relacional face do fornecedor. O consumo digital, com uso da inteligência artificial, diferenciou-se das relações consumeristas analógicas tradicionais, criando um ambiente propício para disseminação em massa de práticas abusivas, em destaque a propagação da discriminação algorítmica sexista, o que agrava a condição de vulnerabilidade da consumidora face da reprodução de padrões misóginos.

É preciso entender que a inteligência artificial ainda não conseguiu atribuir valor semântico aos enunciados por ela criados, o que leva a distorções de alcance massificado, como nas hipóteses de assédio de consumo, discriminação algorítmica, assimetria informacional, comprometimento da liberdade de escolha e destinação mercadológica e involuntária de dados pessoais sensíveis, o que exsurge as discussões relacionadas à responsabilização civil aos danos causados não só em sentido punitivo e compensatório, mas atrelada a própria produção do bem, a luz dos princípios consumeristas e do reconhecimento da condição de vulnerabilidade dessa consumidora, em aplicação dialogada entre normas.

Visa-se condensar normatizações de responsabilidade civil por danos causados por inteligência artificial. No entanto, não se pretende apontá-la como principal mecanismo

mitigador da vulnerabilidade da consumidora inserida nas relações em discussão quando se está diante da ausência de ferramentas de detectabilidade da prática abusiva.

Assim, a responsabilidade social corporativa visa criar uma cultura empresarial pautada em mecanismos de cobrança responsável pelos parceiros, na cultura de esforços preventivos, na retratação humanizada e na solução online de conflitos (VERBICARO, 2023). De maneira convergente, a atuação ética, transparente e preventiva na identificação e solução dos problemas é uma estratégia de diferenciação e fidelização, o que, inclusive, poderá estabelecer um entrelace consumidora-fornecedor baseado no consumo identitário.

REFERÊNCIAS

ANITTA se revolta com significado de 'patroa' em dicionário do Google. **Estadão**. 09 de setembro de 2020. Disponível em <https://www.estadao.com.br/emails/gente/anitta-se-revolta-com-significado-de-patroa-em-dicionario-do-google/> Acesso em 07 jan 2024.

BARBOSA, Mafalda Miranda. Inteligência artificial, e-persons e direito: desafios e perspectivas. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, Lisboa, ano 3, n. 6, p. 1475-1503, 2017.

BAKER, Stacey Menzel. Vulnerability and Resilience in Natural Disasters: A Marketing and Public Policy Perspective. **Journal of Public Policy & Marketing**, [s.l.], v. 28, n. 1, Spring, 2009, p. 118.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Fatos e mitos. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

DE OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

FEDERICI, S. . Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva. Tradução: coletivo Sycorax. São Paulo: Elefante. 2017.

GOFFEY, Andrew. Algorithm. In. FULLER, Matthew (org.) **Software Studies: A Lexicon**. Cambridge: MIT Press, 2008.

HARVEY, David. A produção capitalista do espaço. São Paulo: Annablume, 2005.

MENDES, Laura. MATIUZZO, Marcela. FUJIMOTO, Mônica Tiemy. Discriminação algorítmicas luz da lei geral de proteção de dados pessoais: In.: MENDES, Laura et al. (coord.) **Tratado de Proteção de Dados Pessoais**. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

MICKLITZ, Hans-W; HELBERGER, Natali; STRYCHARZ, Joanna et al. EU consumer protection 2.0: Structural asymmetries in digital consumer markets. Bruxelas: BEUC, mar. 2021.

NOBLE, Safiya Umoja. **Algoritmos de Opressão**: como o Google fomenta e lucra com o racismo. Santo André: editora Rua do Sabão, 2021, posição 110. Kindle.

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

VÉLIZ, Carissa. Moral zombies: why algorithms are not moral agents. **AI & SOCIETY**, [s.l.], v. 36, n. 3, p. 494, 2021.

VERBICARO, Dennis. **Algoritmos de consumo**: Discriminação, determinismo e solução online de conflitos na era da inteligência artificial. São Paulo: RT, 2023.

VERBICARO, Dennis; DE ALCANTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago. A percepção do sexismo face à cultura do consumo e a hipervulnerabilidade da mulher no âmbito do assédio discriminatório de gênero. *Revista Pensamento Jurídico*, v. 11, n. 1, 2017.

VERBICARO, Dennis; VIEIRA, Janaína. A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 134, p. 203, 2021.