

**II CONGRESSO INTERNACIONAL DE
DIREITO E INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL**

OS DIREITOS HUMANOS NA ERA TECNOLÓGICA I

O81

Os Direitos Humanos na Era Tecnológica - I [Recurso eletrônico on-line] organização Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial: Skema Business School – Belo Horizonte;

Coordenadores: Juarez Monteiro de Oliveira Júnior; Nathália Lipovetsky e Silva; Dorival Guimarães Pereira Junior. – Belo Horizonte: Skema Business School, 2021.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-267-5

Modo de acesso: www.conpedi.org.br

Tema: Um olhar do Direito sobre a Tecnologia

1. Direito. 2. Inteligência Artificial. 3. Tecnologia. II. Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (1:2021 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34



II CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

OS DIREITOS HUMANOS NA ERA TECNOLÓGICA I

Apresentação

Renovando o compromisso assumido com os pesquisadores de Direito e tecnologia do Brasil, é com grande satisfação que a SKEMA Business School e o CONPEDI – Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito apresentam à comunidade científica os 12 livros produzidos a partir dos Grupos de Trabalho do II Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (II CIDIA). As discussões ocorreram em ambiente virtual ao longo dos dias 27 e 28 de maio de 2021, dentro da programação que contou com grandes nomes nacionais e internacionais da área em cinco painéis temáticos e o SKEMA Dialogue, além de 354 inscritos no total. Continuamos a promover aquele que é, pelo segundo ano, o maior evento científico de Direito e Tecnologia do Brasil.

Trata-se de coletânea composta pelos 255 trabalhos aprovados e que atingiram nota mínima de aprovação, sendo que também foram submetidos ao processo denominado double blind peer review (dupla avaliação cega por pares) dentro da plataforma PublicaDireito, que é mantida pelo CONPEDI. Os oito Grupos de Trabalho originais, diante da grande demanda, se transformaram em doze e contaram com a participação de pesquisadores de vinte e um Estados da federação brasileira e do Distrito Federal. São cerca de 1.700 páginas de produção científica relacionadas ao que há de mais novo e relevante em termos de discussão acadêmica sobre a relação da inteligência artificial e da tecnologia com os temas acesso à justiça, Direitos Humanos, proteção de dados, relações de trabalho, Administração Pública, meio ambiente, formas de solução de conflitos, Direito Penal e responsabilidade civil.

Os referidos Grupos de Trabalho contaram, ainda, com a contribuição de 36 proeminentes professoras e professores ligados a renomadas instituições de ensino superior do país, os quais indicaram os caminhos para o aperfeiçoamento dos trabalhos dos autores. Cada livro desta coletânea foi organizado, preparado e assinado pelos professores que coordenaram cada grupo. Sem dúvida, houve uma troca intensa de saberes e a produção de conhecimento de alto nível foi, mais uma vez, o grande legado do evento.

Neste norte, a coletânea que ora torna-se pública é de inegável valor científico. Pretende-se, com esta publicação, contribuir com a ciência jurídica e fomentar o aprofundamento da relação entre a graduação e a pós-graduação, seguindo as diretrizes oficiais. Fomentou-se, ainda, a formação de novos pesquisadores na seara interdisciplinar entre o Direito e os vários

campos da tecnologia, notadamente o da ciência da informação, haja vista o expressivo número de graduandos que participaram efetivamente, com o devido protagonismo, das atividades.

A SKEMA Business School é entidade francesa sem fins lucrativos, com estrutura multicampi em cinco países de continentes diferentes (França, EUA, China, Brasil e África do Sul) e com três importantes creditações internacionais (AMBA, EQUIS e AACSB), que demonstram sua vocação para pesquisa de excelência no universo da economia do conhecimento. A SKEMA acredita, mais do que nunca, que um mundo digital necessita de uma abordagem transdisciplinar.

Agradecemos a participação de todos neste grandioso evento e convidamos a comunidade científica a conhecer nossos projetos no campo do Direito e da tecnologia. Já está em funcionamento o projeto Nanodegrees, um conjunto de cursos práticos e avançados, de curta duração, acessíveis aos estudantes tanto de graduação, quanto de pós-graduação. Em breve, será lançada a pioneira pós-graduação lato sensu de Direito e Inteligência Artificial, com destacados professores da área. A SKEMA estrutura, ainda, um grupo de pesquisa em Direito e Inteligência Artificial e planeja o lançamento de um periódico científico sobre o tema.

Agradecemos ainda a todas as pesquisadoras e pesquisadores pela inestimável contribuição e desejamos a todos uma ótima e proveitosa leitura!

Belo Horizonte-MG, 09 de junho de 2021.

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

Reitora – SKEMA Business School - Campus Belo Horizonte

Prof. Dr. Edgar Gastón Jacobs Flores Filho

Coordenador dos Projetos de Direito da SKEMA Business School

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E SEUS IMPACTOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E A VIOLAÇÃO AOS DIREITOS DA PERSONALIDADE

THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ITS IMPACTS ON THE CONSUMER RELATIONS AND THE VIOLATION OF THE PERSONALITY RIGHTS

Raquel dos Reis Trindade Ferrer Monteiro

Resumo

A presente pesquisa busca analisar a inteligência artificial e a sua utilização no âmbito das relações de consumo. A utilização dos dados pessoais dos usuários dos recursos digitais por meio dos algoritmos, possibilita às empresas a estabelecerem novas estratégias de mercado em detrimento ao respeito aos direitos da personalidade como privacidade, intimidade, imagem etc. A formação de padrões de consumo pela inteligência artificial pode levar a generalizações e discriminações dos usuários, trazendo insegurança e eventual violação de direitos. O método de pesquisa utilizado é hipotético-dedutivo, utilizando-se de doutrina, artigos científicos e a legislação referente ao tema.

Palavras-chave: Inteligência artificial, Direito do consumidor, Direitos da personalidade

Abstract/Resumen/Résumé

This research seeks to analyze artificial intelligence and its use in the context of consumer relations. The use of personal data of users of digital resources through algorithms, enables companies to establish new market strategies to the detriment of respect for personality rights such as privacy, intimacy, image, etc. The formation of consumption patterns by artificial intelligence can lead to generalizations and discrimination of users, bringing insecurity and eventual violation of rights. The research method used is hypothetical-deductive, using doctrine, scientific articles and legislation related to the topic.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Artificial intelligence, Consumer law, Personality rights

1. INTRODUÇÃO

No cenário atual, o desenvolvimento de novas tecnologias, dispositivos e ferramentas digitais possibilitam maior celeridade e conforto para os usuários, dentre tais inovações surge em destaque a inteligência artificial. O presente trabalho busca estudar o conceito da inteligência artificial, e como tal recurso se insere no âmbito das relações de consumo.

A utilização da inteligência artificial como uma ferramenta para geração de publicidade personalizada aos usuários, principalmente por meios de algoritmos, utiliza-se de dados pessoais para prever o comportamento do consumidor e assim o uso de tais dados pode ensejar em danos aos direitos individuais, além de suscitar eventuais atuações discriminatórias tais como o *geoprinsing* ou *geoblocking*, conceitos estes que serão analisados ao longo do presente estudo.

Serão analisados nessa pesquisa, a inteligência artificial, especialmente se tratando dos algoritmos, como estes são usados para a coleta de dados e geração de parâmetros de consumo pelos usuários de redes sociais e do comércio eletrônico. Também busca-se explorar o instituto da vulnerabilidade do consumidor e os riscos que este suporta ao expor seus dados, muitas vezes, sem mesmo saber e as implicações geradas pela eventual ofensa aos direitos da personalidade.

Será adotado para esse estudo o método hipotético-dedutivo, a partir da análise de artigos científicos e doutrina, o estudo de casos acerca da Inteligência artificial e a legislação brasileira pertinente ao tema.

2. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E OS ALGORITMOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A inteligência artificial, segundo Luger (2013, p. 1) pode ser definida como “o ramo da ciência da computação que se ocupa da automação do conhecimento inteligente”. Assim, a inteligência artificial é desenvolvida por meio do emprego de algoritmos, sendo que estes possuem uma importante capacidade de previsão comportamental, sendo esta denominada análise preditiva e “tem por finalidade aprender a partir da experiências anteriores sobre comportamentos de outros coletáveis através de dados, e, por exemplo, reconhecer tendências e padrões comportamentais em desenvolvimento a fim de prever comportamentos futuros”. (HOFFMANN-RIEM, 2019).

Dessa forma, verifica-se que o uso da inteligência artificial, através dos algoritmos possui a capacidade de realizar previsões e estabelecer padrões comportamentais dos indivíduos

através de dados. Se tratando então das relações de consumo, essa análise preditiva a partir do *big data*¹, pode gerar relatórios acerca do padrão de consumo de determinado sujeito.

Não há dúvidas de que a utilização da inteligência artificial nos dias atuais, principalmente em situações fáticas do cotidiano geram maior celeridade e eficiência, porém há de se verificar que o uso dessa nova tecnologia, utilizada em larga escala, gera impactos de ordem, social, econômica, dentre outras. A aplicação da inteligência artificial no plano do comércio eletrônico, por pautar as análises em função dos dados a ela oferecidos, a depender destes, gerará um resultado ou decisão preditivos distintos, e dessa forma, segundo Andrade *et al* (2018, p.5) “é preciso observar que o próprio método utilizado nas decisões automatizadas – por meio da classificação e seleção dos indivíduos – gera um risco de se produzirem resultados discriminatórios, ainda que de forma não intencional”.

Diante desse cenário, tais resultados discriminatórios podem ensejar na prática, por parte das empresas de *geopricing* e *geoblocking*. O mapeamento e rastreamento das atividades dos consumidores na internet, tais como o número de cliques, o número e perfis dos sites pesquisados, a localização e o valor pago pela compra do produto, fornecem dados às empresas de forma que estas utilizam tais informações e traçam parâmetros de comportamento de consumo, analisando fatores específicos de cada indivíduo ou classe de indivíduos. Como consequência, o uso dos algoritmos pode acarretar da prática do *geopricing* e *geoblocking*, que podem ser definidos como:

No chamado *geoblocking*, há um bloqueio, a determinados usuários, da oferta disponibilizada a outros consumidores, a partir do critério geográfico. É dizer, há a negativa de oferta para alguns usuários de acordo com sua posição geográfica, aqueles não podendo sequer visualizá-la. Por sua vez, por meio da prática de *geopricing*, há uma diferenciação de preços tendo em vista a origem geográfica do consumidor (FÁVARO, 2018; FRAZÃO, 2018 *apud* GUIMARÃES, 2019, p.93).

Por conseguinte, verifica-se que a prática de tais discriminações acima explicitadas, confere ofensas tanto à ordem econômica, quanto ao consumidor, havendo uma clara violação aos preceitos estabelecidos pela Constituição Federal em seu art. 170². Assim, verifica-se que os dirigentes econômicos utilizam da inteligência artificial como uma ferramenta de estratégia econômica, meio de publicidade e geração de lucros, em clara dissonância com as normas e

¹ “Esse termo é utilizado para expressar uma coleção de tipos de dados de qualidade altamente diversificada, oriundos de uma variedade de fontes e podem ser usados para diversos fins [...]” (HOFFMANN-RIEM, 2019).

²Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: V-defesa do consumidor;

princípios de proteção ao consumidor, sendo que este grupo sofre danos e violações aos seus direitos, seja da coleta e o uso dos dados pessoais, e também pela consequente análise destes dados, de forma que os algoritmos utilizados pela inteligência artificial produzem generalidades e padrões por vezes altamente discriminatórios. Nesse sentido, aponta Andrade *et al.* (2018, p.5) que,

A discriminação estatística se dá por meio da classificação de pessoas com determinadas características em certos grupos – isto é, por meio da generalização de que pessoas com tais características têm maior probabilidade de agir de certa maneira ou de apresentar determinadas qualidades. A generalização, nesse caso, embora o modelo possa funcionar bem e seja estatisticamente correto, pode levar à discriminação das pessoas que configuram os casos atípicos, não se enquadrando nas características do grupo geral.

Fica-se então demonstrado que o mau uso ou uso incorreto da inteligência artificial, pode causar inúmeros danos ao consumidor, este que por si só já é visto como parte hipossuficiente da relação de consumo, fica ainda mais vulnerável e exposto ante essas novas tecnologias e ferramentas digitais.

Dessa forma, verifica-se que no caso concreto, o consumidor se vê lesado sob diversos aspectos em face da utilização má intencionada por parte de alguns vetores econômicos, que visando o lucro, não se atentam ou não se importam de que as ferramentas digitais, e em especial a inteligência artificial, tema do presente estudo, se torne um meio de violação aos direitos do consumidor. Assim, aponta-se como exemplo o processo administrativo³ instaurado pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPCD), no dia 15 de agosto de 2016 contra a empresa “Decolar.com”, em função de uma representação apresentada pela concorrente “Booking.com”, em que buscou-se apurar a legada prática discriminatória contra consumidores brasileiros, de forma que,

A *Decolar.com* estaria oferecendo reservas a preços distintos, de acordo com a localização do consumidor, identificado através do IP (*internet protocol*) – *geopricing* –, bem como ocultando a disponibilidade de acomodações a consumidores brasileiros, em favor de consumidores estrangeiros – *geoblocking*. (GUIMARÃES, 2019, p.99)

Após a análise pelo DPCD, restou comprovado que tais condutas praticadas pela empresa Decolar.com lesavam o direito do consumidor e a dignidade da pessoa humana, condenado a empresa, ao pagamento de multa no valor de sete milhões e quinhentos mil reais.

³ PA nº 08012.002116/2016-21

Além disso, destaca-se que em 25 de janeiro de 2018 o Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro ajuizou uma Ação Civil Pública⁴ contra a empresa “Decolar.com” que encontra-se em trâmite perante a 7ª Vara Empresarial da Comarca do Rio de Janeiro.

3. A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E A OFENSA AOS DIREITOS DA PERSONALIDADE

O consumidor, conforme o disposto no art. 4º, inciso I da lei nº 8.078/90⁵ é visto como um grupo vulnerável em se tratando das relações de consumo, pois encontra-se em uma posição desfavorável, em face aos demais sujeitos do mercado. Dessa forma, as leis oriundas do paradigma liberal não são adequadas e suficientes para regular as relações de consumo, haja vista que estas partem do pressuposto de que as partes encontram-se em igualdade de posições e segundo Tartuce (2018):

Os antigos elementos subjetivos da relação obrigacional (credor e devedor) ganharam nova denominação no mercado, bem como outros tratamentos legislativos. Nesse contexto de mudança, diante dessa frágil posição do consumidor é que se justifica o surgimento de um estatuto jurídico próprio para sua proteção. (NEVES; TARTUCE, 2018).

Assim, vislumbra-se a necessidade de proteção desse grupo vulnerável, e dessa forma, o ordenamento jurídico brasileiro, reconhece tal proteção como um direito fundamental, conforme o art. 5º, inciso XXXII⁶ da CF. Por conseguinte, evidencia-se que os usuários das novas tecnologias e dispositivos digitais devem ser protegidos pela lei consumerista e de acordo com Cardin e Paulichi (2020, p. 233) “O uso das diversas tecnologias existentes no mercado, como o uso de redes sociais [...] e armazenamento de dados tem por finalidade principal a prestação de serviços, e deve ter sua relação protegida pelo Código de Defesa do Consumidor”. Dessa forma, considerando-se a vulnerabilidade em que os usuários da internet, dispositivos digitais, dentre outros, se encontram, estes devem ser vistos como consumidores, haja vista que são os destinatários finais dos serviços.

Assim, entende-se que o Código de Defesa do Consumidor deve ser aplicado nas relações que envolvem os usuários de aplicativos e softwares, blogs, sites, e similares, ante a vulnerabilidade que se encontram. Ressalte-se que mesmo com as leis

⁴ACP nº 0018051-27.2018.8.19.0001

⁵ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I- reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo

⁶Art. 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

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor

existentes acerca da internet, como a lei 12.965/2014 e a lei 13.709/2018, se não forem suficientes para tutelar o usuário, deve-se recorrer ao código de defesa do Consumidor como meio eficaz de proteger essas pessoas (CARDIN; PAULICHI, 2018, p. 233)

Destarte, além da posição de vulnerabilidade em que se encontram, aqueles que utilizam as ferramentas e dispositivos digitais, correm o risco de ver seus direitos violados, especialmente se tratando dos direitos da personalidade. Os dados pessoais utilizados pelas empresas, que usam da inteligência artificial como uma estratégia de mercado, podem possuir naturezas diversas e a maneira como são coletados e analisados pelos algoritmos, pode acarretar ofensas à tais direitos, e assim, de acordo com Andrade *et al* (2018, p. 4) tais análises realizadas pela inteligência artificial “referentes a um indivíduo determinado, que se baseiam em um método estatístico para análise de grande volume de dados e informações, podem ter grande impacto sobre os direitos individuais”.

O uso das redes sociais, os sites mais frequentemente acessados, o número de cliques, o dispositivo utilizado pelo usuário, suas buscas e interesses etc. São dados disponibilizados pelos usuários às plataformas digitais de forma induzida, sendo que muitas vezes o próprio uso dos serviços ofertados pelos aplicativos, redes sociais, sites dentre outros, levam o indivíduo a revelar informações pessoais em troca do uso gratuito dos recursos disponibilizados por essas empresas. Assim, surge a possibilidade de ter os seus direitos violados, sendo mais frequentemente lesados os direitos à privacidade, imagem, voz, intimidade, liberdade e honra.

Por conseguinte, percebe-se que muitas vezes os usuários são atraídos pela gratuidade dos serviços oferecidos, a maior celeridade e conforto que estes geram a vida cotidiana e acabam por ter violados diversos de seus direitos. Portanto, verifica-se a necessidade de regulamentação acerca da proteção dos dados pessoais destes usuários e nesse sentido a Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados), dispõe sobre o princípio da finalidade que segundo Miragem (2019, p.6),

[...] é central na disciplina da proteção de dados pessoais. A finalidade da utilização dos dados é requisito do consentimento. O titular dos dados pessoais ao consentir o faz para que sejam utilizados para certa e determinada finalidade, que deve ser expressa.

Dessa forma a LGPD em seu art. 6^o, inciso I, dispõe que os tratamentos destinados aos dados pessoais devem seguir o princípio da finalidade, sendo este “realização do tratamento

⁷ Art. 6º As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios:

I - finalidade: realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades;

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

para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades (BRASIL, 2018). Destaca-se também que o inciso IX da lei supracitada, também proíbe a utilização dos dados para fins discriminatórios.

4.CONCLUSÃO

As ferramentas digitais são imprescindíveis nos dias atuais, trazendo maior celeridade e comodidade aos seus usuários, nesse sentido a inteligência artificial a partir do uso de algoritmos facilita e agiliza muitas atividades e cria novos recursos e estratégias utilizando-se do *big data*. Porém, em se tratando do mercado de consumo, muitas vezes essa ferramenta é utilizada arbitrariamente pelas empresas, que visando o lucro, exploram os dados dos usuários criando estratégias de mercado discriminatórias como o *geoprising* e o *geoblocking*.

Além disso, em razão do uso abusivo dos dados pessoais dos usuários pelos agentes econômicos, tal prática pode gerar violações aos direitos da personalidade. Assim destaca-se que o consumidor, como um grupo vulnerável se vê ainda mais fragilizado ante às grandes empresas e corporações que por meio da tecnologia, buscam meios cada vez mais engenhosos para aumentarem os seus proveitos econômicos, não se importando ou se atentando à possível violação dos direitos e preceitos que protegem o consumidor.

Os usuários dos recursos fornecidos por aplicativos, sites redes sociais etc. por serem os destinatários finais desse serviços devem ser protegidos pelas normas que protegem o consumidor, dentre elas a lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), haja vista que este encontra-se em uma posição de vulnerabilidade e hipossuficiência no âmbito das relações de consumo.

Destaca-se ainda que o ordenamento jurídico brasileiro possui normas destinadas à proteção dos dados dos usuários, dentre as quais destaca-se a lei nº13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados), que regulamenta a utilização dos dados pessoais dos indivíduos, instituindo princípios a serem seguidos de forma a evitar a violação de direitos. Ainda, ressalta-se que no âmbito da internet e do comércio eletrônico também deverá ser observada a lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet).

Portanto, verifica-se que o uso impróprio dos dados pessoais dos usuários de serviços digitais, traz uma enorme insegurança, restando-se claro que o uso da inteligência artificial deve se dar de maneira a respeitar a proteção ao consumidor e aos direitos da personalidade.

5. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Noberto Nuno Gomes *et al.* Considerações iniciais sobre inteligência artificial, ética e autonomia pessoal. **Pensar**, Fortaleza, v. 23, n. 4, p. 1-17, out./dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rpen/article/view/8257/pdf>. Acesso em: 03 maio.2021

BRASIL, **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 03 maio.2021.

BRASIL, **Lei n. 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 03 maio.2021.

BRASIL, **Lei n. 12.965**, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 03 maio.2021.

BRASIL, **Lei n. 13.709/2018**, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 03 maio.2021.

CARDIN, Valéria Silva Galdino; PAULICHI, Jaqueline Silva. Das formas de inteligência artificial e os impactos nos padrões de consumo e a proteção dos direitos da personalidade. **Meritum**, Belo Horizonte: v.15, n.4, p. 228-245, 2020. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/meritum/article/view/7954>. Acesso em: 03 maio.2021.

GUIMARÃES, Marcelo Cesar. Geoblocking e geoprícing: uma análise à luz da teoria do interesse público de Mike Feintuck. **Revista de Direito, Estado e Telecomunicações**, v. 11, n. 2, p. 87-106, out./dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RDET/article/view/27025>. Acesso em: 03 maio.2021

HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. **Controle do comportamento por meio de algoritmos**: um desafio para o Direito. *Direito Público*, [S.I.], v. 16, dez. 2019. ISSN 2236-1766. Disponível em: <https://portal.idp.emnuvens.com.br/direitopublico/article/view/3647>. Acesso em: 03 maio.2021

LUGER, G. F. **Inteligência Artificial**. Tradução de Daniel Vieira. 6. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013, p. 1-25.

MIRAGEM, Bruno. A lei geral de proteção de dados (13.709/2018) e o direito do consumidor. **Revista dos Tribunais**, v. 1.009, p. 1-35, nov. 2019. Disponível em: <https://www.brunomiragem.com.br/wp-content/uploads/2020/06/002-LGPD-e-o-direito-do-consumidor.pdf>. Acesso em: 03 maio.2021.

NEVES, Daniel Amorim Assumpção; TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual. 7. ed. São Paulo: Método, 2018. [E-Book].