

**XXX CONGRESSO NACIONAL DO
CONPEDI FORTALEZA - CE**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

ANDRINE OLIVEIRA NUNES

EDITH MARIA BARBOSA RAMOS

RICARDO PINHA ALONSO

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 - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

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 - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

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

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

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

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

Relações Internacionais para o Continente Americano:

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

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

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Eventos:

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

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

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

D597

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

Coordenadores: Andrine Oliveira Nunes; Edith Maria Barbosa Ramos; Ricardo Pinha Alonso. – Florianópolis: CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-812-7

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

Tema: Saúde: Acesso à justiça, Solução de litígios e Desenvolvimento

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e Globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. XXX Congresso Nacional do CONPEDI Fortaleza - Ceará (3; 2023; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



XXX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI FORTALEZA - CE DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Os trabalhos apresentados se relacionam com as pesquisas cuja temática envolve os estudos sobre “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo” e foram apresentados no Grupo de Trabalho, no XXX Congresso Nacional do CONPEDI, em Fortaleza, no dia 17 de novembro de 2023. Os trabalhos renderam debates profundos e profícuos, valendo a leitura de cada linha e cada provocação que apresentam.

São dezesseis artigos que, em grande medida, contém reflexões no sentido de reconhecer a necessidade de proteção do consumidor no ambiente tecnológico e ainda pouco conhecido, especialmente quanto aos efeitos que podem atingir negativamente as relações de consumo e o próprio consumidor, destinatário da proteção jurídica, inclusive de índole constitucional.

Destacam-se entre os excelentes trabalhos, várias pesquisas em que são analisadas a publicidade enganosa na internet e os impactos que produzem nas relações consumeristas.

Outro eixo também contou com vários trabalhos, qual seja, a necessidade da proteção de dados do consumidor no ambiente digital. Nesse sentido, trabalhos abordam a importância da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e sua efetiva implementação.

Também há trabalhos voltados à análise da proteção ao consumidor contra práticas conhecidas como obsolescência programada, com estudos jurisprudenciais a respeito dessas práticas, em especial, do Tribunal de Justiça de São Paulo, que revelam a necessidade de avanços de compreensão e aplicação do instituto. Nesse mesmo sentido, a leitura dos textos permitirá a percepção da necessidade de cuidado com o meio ambiente, degradado pelo excesso de resíduos sólidos e a proposição de uma economia circular, com aplicação de mecanismos da lógica reversa, reciclagem e reutilização.

A inovação também esteve presente, e isso se constata com trabalhos em que se pode vislumbrar a relação entre a economia disruptiva, o consumismo do compartilhamento e as relações de consumo. Tecnologias surgem a todo o momento permitindo novas formas de relações de consumo a chamar a atenção do pesquisador. Também como resultado da tecnologia, surgem os influenciadores digitais como elementos de alterações nas relações de consumo, especialmente no tocante à responsabilidade desses novos agentes de mercado.

A necessária atenção para a regulamentação da personalização algorítmica também se faz presente, tanto quanto com a Teoria do Desvio Produtivo, da autodeterminação informativa nos contratos “on line”.

Por fim, registre-se que o fenômeno do superendividamento teve espaço na presente obra com abordagem peculiar e propositiva.

Todos os temas apresentados, sob óticas distintas, deitam preocupação com a realidade que se impõe diante de todos, de vivermos diante de instrumentos tecnológicos fornecidos pela internet e as conexões que a rede proporcionou, com muitos efeitos positivos e, naturalmente, com outros que preocupam as sociedades modernas.

É necessário reconhecer que as relações pessoais, sociais, empresariais e públicas sofreram, nas últimas décadas, profundos impactos provenientes de sistemas e instrumentos tecnológicos e inovadores. E, tal movimento disruptivo continua em curso como novas ferramentas surgindo a cada dia, a cada hora. A importância dos trabalhos apresentados é inegável na medida em que levantam questões relevantíssimas diante de novo e, em parte, desconhecido mundo em que vivemos.

Os trabalhos são ricos e tratam com a devida profundidade questões de extrema importância teórica e prática da otimização das relações pessoais, negociais e profissionais no mundo que passa por constantes e abismais mudanças. Recomendamos, pois, a leitura atenta dos trabalhos.

REGULAÇÃO DA PERSONALIZAÇÃO ALGORÍTMICA NA RELAÇÃO DE CONSUMO

REGULATION OF ALGORITHMIC PERSONALIZATION IN THE CONSUMER RELATIONSHIP

Ricardo Antonio Maia de Morais Júnior ¹

Rafael Rodrigues de Souza ²

Maria Joana Saldanha Nogueira de Almeida ³

Resumo

O presente estudo explora o crescente uso da personalização algorítmica em plataformas digitais que promovem interações sociais e relações de consumo, bem como suas implicações éticas e legais. A análise concentra-se nas maneiras pelas quais a personalização algorítmica pode influenciar a autonomia dos consumidores e o acesso à informação adequada. A pesquisa também examinou a capacidade da personalização algorítmica como uma ferramenta para a governamentalidade algorítmica. A pesquisa aponta para a necessidade de regulamentação visando à proteção dos direitos dos consumidores e à promoção da transparência e equidade nas relações de consumo. O estudo ressalta a importância de medidas como a divulgação transparente das práticas algorítmicas, o acatamento à autonomia do consumidor e a conformidade com as regulamentações que visam à proteção dos dados pessoais. Além disso, a educação do consumidor sobre os impactos da personalização algorítmica é enfatizada como uma estratégia crucial nesse contexto.

Palavras-chave: Personalização algorítmica, Direito do consumidor, Liberdade de escolha, Proteção de dados pessoais, Regulação

Abstract/Resumen/Résumé

This study explores the growing use of algorithmic personalization on digital platforms that promote social interactions and consumer relations, as well as its ethical and legal implications. The analysis focuses on the ways in which algorithmic personalization can influence consumer autonomy and access to appropriate information. The research also examined the capacity of algorithmic personalization as a tool for algorithmic governmentality. The research points to the need for regulation aimed at protecting consumer rights and promoting transparency and fairness in consumer relations. The study highlights

¹ Advogado. Mestre em Direito (UFC). Especialista em Direito Empresarial (FGV). Professor de Direito Civil, Empresarial, Consumidor e Digital (Uni7). Membro do GETIS (Grupo de Estudos em Tecnologia, Informação e Sociedade)

² Advogado. Mestrando em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT - UEMG). Curador Sênior da Área Temática de Propriedade Intelectual Digital do GETIS

³ Graduanda em Direito na Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

the importance of measures such as transparent disclosure of algorithmic practices, respect for consumer autonomy and compliance with regulations aimed at protecting personal data. In addition, consumer education about the impacts of algorithmic personalization is emphasized as a crucial strategy in this context.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Algorithmic personalization, Consumer law, Freedom of choice, Protection of personal data, Regulation

INTRODUÇÃO

Atualmente, a tecnologia digital está presente em cada aspecto da vida do ser humano, especialmente as plataformas digitais, que emergem como mediadoras indispensáveis nas interações sociais, como a de consumidores de bens e serviços. A partir do avanço tecnológico, essas plataformas desenvolvem ferramentas que possam melhorar a experiência do usuário, como a personalização algorítmica. Entretanto, o emprego crescente desse mecanismo não apenas suscita questões concernentes à relação de consumo, mas também convoca reflexões mais profundas sobre privacidade, igualdade e os limites éticos subjacentes a essa prática.

A proteção dos direitos do consumidor, um aspecto fundamental da sociedade brasileira, desenvolve-se de maneira complexa com relação à tecnologia, tendo em vista que a sua hipossuficiência fica cada vez mais evidente frente às plataformas digitais, em razão do aumento da coleta de dados pessoais, para fins de personalização. Enquanto legislações como o Código de Defesa do Consumidor já abordam proteções, a natureza evolutiva das tecnologias demanda constante atualização desses instrumentos legais. A inovação rápida nas plataformas digitais, propulsionada por avanços tecnológicos, exige um exame criterioso das regulamentações existentes e discussões a respeito de outras novas.

Ainda mais diante de avanços nas práticas de marketing, baseadas na economia comportamental, que idealizam atingir o consumidor de maneira tão assertiva que são capazes de invadir sua esfera da privacidade para recomendar produtos ou serviços exatamente de acordo com que o consumidor está buscando. Essas recomendações ocorrem a partir do perfil do indivíduo, de seu histórico de consumo, do seu humor e estado de espírito, dentre diversos outros aspectos, todos eles potencialmente causadores de lesões a direitos de personalidade.

Desse modo, o presente trabalho visa aprofundar a compreensão dessas dinâmicas complexas, analisando a personalização algorítmica nas plataformas digitais, especialmente no contexto das relações de consumo. A partir de uma análise das implicações éticas, legais e sociais, busca-se esclarecer os riscos dessa prática para os consumidores em geral. Além disso, explora-se a questão da regulação, considerando a necessidade de atualização da legislação para acompanhar inovações tecnológicas e garantir um ambiente seguro, regulado e limitado aos consumidores.

1 A HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR ANTE AS PLATAFORMAS DIGITAIS E OS MECANISMOS DE PERSONALIZAÇÃO ALGORÍTMICA

As plataformas digitais são estruturas que servem como bases intermediadoras para o exercício de direitos e deveres entre os indivíduos conectados, geralmente adotando ferramentas algorítmicas. Tal noção decorre do entendimento de que há proteção jurídica no mundo digital, tal qual no analógico (SAAD, 2020). Especialmente no caso das plataformas digitais, os usuários em geral se veem diante de uma dependência técnico-jurídico-econômica com relação às plataformas (ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021).

As ações intervenientes das plataformas podem dar ensejo ao reconhecimento de uma relação consumerista, não apenas por oferecerem serviços aos usuários finais, mas também em razão da hipossuficiência destes quanto ao poderio das plataformas (SPAGNOLLO; TONIAL, 2023).

Destaca-se que, embora o Código de Defesa do Consumidor estabeleça que “serviço” depende de remuneração, Rizzato Nunes propõe que o conceito não deva ser interpretado restritivamente:

[...] consigne-se que praticamente nada é gratuito no mercado de consumo. Tudo tem, na pior das hipóteses, um custo, e este acaba, direta ou indiretamente, sendo repassado ao consumidor. Assim, se, por exemplo, um restaurante não cobra pelo cafezinho, por certo seu custo já está embutido no preço cobrado pelos demais produtos. [...] Por isso é que se pode e se deve classificar remuneração como repasse de custos direta ou indiretamente cobrados. [...] No caso do cafezinho grátis, pode-se entender que seu custo está embutido na refeição haurida pelo próprio consumidor que dele se beneficiou. No do estacionamento grátis no shopping, o beneficiário pode não adquirir qualquer produto e ainda assim tem-se de falar em custo. Nesse caso é outro consumidor que paga, ou melhor, são todos os outros consumidores que pagam (2021, p. 52).

Para além do adágio popularizado por Friedman que “não existe almoço grátis”, ressaltando a existência de um custo para tudo que é oferecido, ainda que não aparente, a relação com as plataformas digitais é mais profunda e apresenta uma moeda de troca frequentemente referida como o petróleo da nova era: os dados pessoais (BELTRAMINI; GUNTHER, 2021).

Diante disso, é evidente que, ainda que não realizado o pagamento direto pelos serviços prestados, frequentemente as provedoras de aplicação auferem ganhos indiretos com a obtenção de dados dos consumidores, que poderão ser utilizados para fins de perfilização e desenvolvimento de soluções de personalização algorítmica (ZANATTA, 2019), as quais poderão aprimorar a qualidade dos serviços prestados, aumentar a base de usuários ou criar incentivos à assinatura de pacotes de serviços - quando disponíveis - gerando benefícios diretos às plataformas.

1.1 Personalização algorítmica no contexto das plataformas digitais

A livre concorrência, desde que exercida de forma lícita, pode criar incentivos à inovação enquanto diferencial competitivo entre as empresas. Para as plataformas digitais, o processo de inovação pode dispensar a busca formal pelo que é incremental, radical ou disruptivamente novo e partir em busca da observação da preferência de seus usuários, já que são eles que irão fomentar o impacto e a força das plataformas digitais. Essa questão se justifica ainda mais se contrastado com as formas de remuneração das plataformas digitais em geral, que optam por modelos *freemium* (gratuitos), ou baseados em anúncios, como alternativa à assinatura dos serviços, de modo que tão importante quanto ter uma base de assinaturas, é relevante possuir usuários ativos e satisfeitos com os serviços oferecidos, para que cada vez mais continuem fazendo uso das soluções providas pela plataforma (PENNER, MUNGIOLI, 2017). Uma solução concebida para aprimorar essa busca encontra respaldo na personalização algorítmica, processo que visa a utilização dos algoritmos de aprendizado de máquina para identificar perfis baseados em histórico, localidade e outras informações úteis para pressupor as preferências dos usuários, oferecendo produtos, serviços ou as conectando com pessoas que se alinhem aos seus interesses pessoais (SANTOS-D'AMORIM; SANTOS, 2022).

Para isso, as plataformas digitais se valem da técnica de perfilamento, com a qual realizam análise profunda de grandes quantidades de dados relativos aos seus usuários, por meio de algoritmos de inteligência artificial, de modo a classificá-los em *tags*, ou seja, rótulos compatíveis com as suas finalidades (ZANATTA, 2019).

A plataforma *Spotify*, líder no mercado de conteúdos musicais, utiliza ostensivamente de mecanismos de personalização algorítmica para oferecer suas *playlists* aos usuários, objetivando o aumento do consumo e conseqüente satisfação pela plataforma (CARVALHO, 2022). De acordo com Araújo (2023), a incorporação de medidas semelhantes também no *feed* da rede social Instagram garantiu aumento em usuários ativos, métricas, fotos postadas e no tempo gasto pelos usuários na plataforma.

Embora este e outros casos possam apresentar a personalização algorítmica como uma prática benéfica à sociedade em geral, intrinsecamente possui alguns defeitos que colocam em risco a própria autonomia da vontade dos consumidores e o seu acesso à informação adequada. Além disso tudo, a personalização algorítmica pode figurar como um importante instrumento para a governamentalidade algorítmica, sob a ótica foucaultiana (ARAÚJO, 2023), processo complexo que consiste na utilização dos algoritmos e de suas análises para o exercício de mecanismos de poder descentralizado, como a implementação de cidades inteligentes, que por

si só também oferecem reflexões sobre a ameaça à intimidade (enquanto dimensão da liberdade) e autonomia (ALVES, 2018). Nesse sentido destacam Rouvroy e Berns:

O sujeito da governamentalidade algorítmica é, cada vez mais, tomado pelo “poder”, não através de seu corpo físico, nem através de sua consciência moral – presas tradicionais do poder em sua forma jurídico-discursiva mas através dos múltiplos “perfis” que lhe são atribuídos, frequentemente de maneira automática com base nos traços digitais de sua existência e de suas trajetórias cotidianas (2015, 43).

Apesar das considerações a respeito do tema, a presente pesquisa não aborda as especificidades da governamentalidade algorítmica ou abarca maiores discussões a respeito de seus benefícios ou malefícios, pois pretende analisar apenas os processos intrínsecos relacionados aos riscos causados pela utilização de mecanismos de personalização algorítmica, especialmente quanto aos seus reflexos nos direitos do consumidor, e proposições regulatórias sobre a temática.

1.1.1 A utilização dos mecanismos de personalização algorítmica e os reflexos na relação de consumo.

As reflexões sobre a economia atual apresentam modelos alternativos ao *homo economicus*, conceito de que o consumidor toma as suas decisões apenas com base na racionalidade, traduzida em preço ou custo benefício. Santos (2015) destaca que o consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos na tomada de sua decisão.

Diante deste cenário observado pelas plataformas digitais, a personalização das ofertas de mercadorias, desde produtos efetivos a vídeos ou filmes, tornou-se uma estratégia eficiente para o recrudescimento de sua notoriedade. Entretanto, a noção de personalização decorrente de práticas de perfilização pode acarretar em prejuízo manifesto aos consumidores, que, ao invés de terem apenas as suas preferências pessoais traduzidas nas sugestões, também terão as suas informações valoradas de forma completamente negativa, como destacado por Zanatta :

[...] um birô de crédito que tenha um sistema de perfilização enviesado por fazer com que uma pessoa que more em determinado bairro periférico e tenha certas características – idade de 20 a 30 anos, inexistência de registro de ensino superior, duas contas bancárias com baixo limite de crédito – seja automaticamente classificada como pertencente a um “certo grupo de risco (2019, p. 2).

Exemplo disso decorre das atuais polêmicas envolvendo a empresa Blaze, cassino virtual que apresentou alguns problemas perante seus usuários, como impossibilidade de saque ou divergência de valores. A plataforma contou com apoio de inúmeros influenciadores e divulgações patrocinadas em redes sociais (ALVES, 2023), que, com os dados dos usuários perfilizados a publicidade em torno do cassino virtual, pode ser mais direcionada ao perfil de público que poderia fazer uso dela, o que fez com que jogos ilegais voltassem a assolar o país (SCHUZ, 2023).

Tais críticas ao modelo publicitário pautado na algoritmização da relação não devem se limitar a considerações pontuais a respeito de casos como da Blaze, em vista de que é comum a prática de publicidade direcionada ao consumidor, cuja vulnerabilidade se agrava no contexto das plataformas digitais (SPAGNOLLO; TONIAL, 2023).

Assim, vê-se que a personalização algorítmica pode ser facilmente traduzida como um enviesamento algorítmico, a depender somente da finalidade que o processo de perfilização terá perante a plataforma digital. O enviesamento das sugestões é ainda mais ostensivo perante duas práticas que atentam de forma direta contra os direitos do consumidor, denominadas de *geo-pricing* e *geo-blocking*. Em suma, a primeira diz respeito à diferenciação de preços baseados na localidade do usuário, enquanto a outra é a própria negativa de ofertas existentes, utilizando-se do critério geográfico (FALEIROS JÚNIOR; BASAN, 2022). Dias *et al* (2020) destacam que a utilização destas práticas pode propiciar prejuízos a certos grupos de consumidores em benefício de outros grupos, cujo critério será exclusivamente a localização geográfica dos usuários.

Embora inexista disposições específicas a este respeito no Código de Defesa do Consumidor, suas cláusulas gerais oferecem, em tese, alguns parâmetros para a aferição da ilicitude das condutas (FALEIROS JÚNIOR; BASAN, 2022), inclusive embasando a condenação milionária de empresas por sua realização, como é o caso da Decolar.com (BRASIL, 2022), mas ainda demonstra a ineficiência quanto à completa repressão às práticas, tornando imprescindível a regulamentação estatal (ANDRADE; SANTIAGO, 2018).

Destaca-se, no entanto, que o *geo-blocking* não é, em sua gênese, uma prática completamente ilícita, já que há situações justificáveis para a sua aplicação, como o bloqueio geográfico de conteúdos em países que incorreu o licenciamento da distribuição dos direitos autorais, ou para o cumprimento de questões pontuais em legislações específicas a fim de atender o princípio da territorialidade e os anseios da soberania digital (DIAS *et al*, 2020).

1.2 A utilização dos mecanismos de personalização algorítmica e os reflexos à democracia.

A personalização algorítmica tem como intuito individualizar a experiência do usuário das plataformas digitais por meio de análise algorítmicas de dados do usuário, como histórico, localidade e outras informações que possam ser utilizadas. Como destacado por Araújo (2023), redes sociais como o Instagram tiveram sucesso em implementar os referidos mecanismos em suas arquiteturas, de modo que seus usuários passaram a ter *feeds* completamente personalizados de acordo com aquilo que realmente desejavam ver. Entretanto, o uso desenfreado desta tecnologia para sugerir conteúdos pode propiciar o surgimento de bolhas informacionais, aumentando a polarização política no Brasil e a desinformação nas redes.

Isso porque, ao sugerir conteúdos de maior relevância aos usuários que busca alcançar, a plataforma acaba, por consequência, contribuindo para ambientes digitais com homogeneidade de informações e segregação de opiniões diversas, surgindo o fenômeno da “Câmara de Ecos”, que Sunstein (2001; 2018) define como bolhas de informações antagônicas, nas quais indivíduos de opiniões diferentes têm baixa ou nenhuma interação com uns com os outros.

Dessa maneira, ao personalizar a experiência para os usuários, as plataformas digitais criam ambientes isolados de informações específicas, reforçando, a partir dos dados recolhidos, as mesmas opiniões. Eli Parisier considera que estes mecanismos as denominadas “bolhas dos filtros”, as quais alteram o modo como os indivíduos interagem com essas informações:

São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós - o que passei a chamar de bolha dos filtros - que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações (2012, p. 14).

A partir da compreensão das bolhas informacionais, indaga-se quão perceptíveis aos usuários são esses mecanismos de sugestão, isso é, se há uma compreensão básica de que o conteúdo é sugerido a partir dessa coleta de dados, ou se há a impressão de objetividade e imparcialidade por parte de quem os consomem. A percepção de imparcialidade retira do conteúdo sugerido uma conotação de propaganda, inferindo sobre a própria noção de realidade.

Por conta disso, quando conteúdos são sugeridos a partir da utilização de mecanismos de personalização algorítmica, propiciados dentro dessas bolhas informacionais, não é oferecida ao consumidor a capacidade de distinguir sobre a categoria do conteúdo, proporcionando uma falsa impressão de imparcialidade e contribuindo à polarização política no país, havendo, desta forma, dano difuso à massa consumerista.

2 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA E SUA PERTINÊNCIA QUANTO À PERSONALIZAÇÃO ALGORÍTMICA DIRECIONADA AO CONSUMIDOR

Entendidos os riscos advindos da personalização algorítmica, passa-se à análise da legislação brasileira que toca no tema, seja para prever os princípios e direitos básicos para a proteção do consumidor, seja dispondo sobre regras para uso de aplicações na internet ou, ainda, traduzindo disposições para proteção dos dados pessoais dos indivíduos consumidores.

2.1 Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90)

O Código brasileiro de Defesa do Consumidor não possui, propriamente, regramento sobre personalização algorítmica. Mesmo porque o CDC foi criado no início da década de 1990, quando as tecnologias emergentes ainda eram os primeiros microcomputadores. No entanto, algumas disposições merecem destaque quando se fala do fenômeno ora analisado, já que diversos direitos básicos do consumidor se aplicam à situação.

Provavelmente o direito básico do consumidor, previsto no CDC, que mais se amolda ao tema da personalização algorítmica é o direito à divulgação e educação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, previsto no inciso II do artigo 6º, haja vista que também assegura ao consumidor o direito à liberdade de escolha.

Esse inciso, apesar de ser composto de diversos direitos em um só, representa uma grande barreira à personalização algorítmica. Sérgio Cavalieri Filho explica que o intuito desse inciso é considerar a fragilidade do consumidor, não apenas nos seus meios de acesso à justiça, mas também na qualidade das suas escolhas mercadológicas, afinal o consumidor não é profissional, não possuindo informações claras acerca do produto ou serviço, o que o faz tomar certas decisões sem um juízo prévio de custo-benefício (2019).

Nesse sentido, os fornecedores de produtos ou serviços deverão garantir que os consumidores sejam plenamente esclarecidos quanto às características do que lhes é oferecido e consiga, mediante um juízo crítico, analisar quais das opções lançadas ao mercado são mais adequadas para si.

Sabe-se que o consumo racional não é uma realidade em todas as situações, ainda mais no mercado consumidor brasileiro, onde se percebe tamanha assimetria informacional entre o fornecedor e o consumidor. A Economia Comportamental, de muito, já desmentiu a ideia do agente racional nas transações econômicas, substituindo-o pelo indivíduo que é influenciado

por heurísticas e vieses, que podem modificar seu julgamento de maneira inconsciente. No entanto, o direito previsto no CDC expressa um dever aos fornecedores, de promoverem maior capacitação a seu público consumidor, facilitando suas escolhas.

Ao direcionar para o consumidor apenas aquilo que se conecta com seu histórico de consumo, as plataformas digitais aparentemente facilitam as escolhas dos consumidores, que muito provavelmente gostarão daquilo que estão recebendo indicações, talvez até mesmo recebendo a dita educação sobre o consumo. Ao revés, o consumidor fica preso em um ciclo sem fim, em que não consegue escapar das mesmas ideias e gostos de sempre, sem diversificar suas opções e, portanto, tendo violada sua liberdade de escolha, prevista no artigo 6º, inciso II do CDC.

Outro direito básico previsto no CDC está presente no artigo 6º, inciso III, que diz respeito à informação clara e adequada sobre os produtos ou serviços, inclusive detalhes sobre sua qualidade, quantidade, preço e riscos que se apresentem. Ora, diante de uma publicidade personalizada, com base em decisões algorítmicas, o consumidor não possui a clara noção sobre os riscos envolvidos nessa atividade, já que para ele essa seria uma situação plenamente aceitável, até mesmo elogiável, pela facilidade que lhe gera no uso daquela plataforma. No entanto, como visto no tópico anterior, diversos riscos podem surgir desse fenômeno, aos direitos do consumidor, à liberdade de escolha e à própria saúde mental. Além da falta de esclarecimentos sobre os riscos, o preço é também mascarado, já que se apresenta como um serviço gratuito, porém as plataformas possuem um modelo de negócios que lucra muito com publicidades direcionadas a seus usuários e com a análise de dados, fornecidos (esses, sim) gratuitamente pelo consumidor.

Acrescente-se, ainda, o inciso IV do mesmo artigo 6º do CDC, que trata do direito à proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva, bem como práticas comerciais coercitivas ou desleais. Os conceitos de publicidade enganosa e abusiva encontram-se no artigo 37 do CDC, sendo a publicidade enganosa aquela que pode levar o consumidor a erro sobre as características do produto ou serviço; enquanto a publicidade abusiva diz respeito a uma publicidade discriminatória, que pode levar o consumidor a um mau julgamento. No caso da personalização algorítmica, a publicidade que é realizada pode levar o consumidor a erro, principalmente quando reproduz vieses e estimula determinadas condutas que podem ser ofensivas para ele próprio ou para terceiros em seu convívio, como ocorre nos casos de *geo-pricing*.

Assim, o CDC já possui regras que possam ser aplicadas diante da personalização algorítmica, no entanto apenas disposições mais genéricas, que podem ser úteis, porém demandam maior concretude e pragmatismo em sua aplicação.

2.2 Lei Geral de Proteção de Dados pessoais (Lei nº 13.709/18)

Outro diploma normativo brasileiro que traduz direitos e princípios jurídicos no que tange à personalização algorítmica é a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), a qual igualmente não dispõe exatamente sobre o tema, mas possui algumas bases para seu regime jurídico.

A LGPD possui uma estrutura de regulação baseada em princípios e em direitos, estabelecendo também alguns deveres básicos aos agentes de tratamento, mas que não se esgotam em sua redação legal. Seus objetivos, conforme disposto no artigo 1º da lei, são a proteção dos direitos fundamentais de liberdade e de privacidade, além da proteção ao livre desenvolvimento da personalidade. Um dos principais fundamentos da LGPD é a autodeterminação informativa, que se relaciona diretamente com o livre desenvolvimento da personalidade, ambos previstos no artigo 2º da referida lei. A autodeterminação informativa preceitua que o indivíduo é dotado de autonomia para dispor sobre a forma como deseja ser enxergado pelos demais, seja no âmbito físico seja no digital, notadamente por intermédio de seus dados pessoais.

A autodeterminação informativa é reflexo de uma compreensão mais recente do direito à privacidade, já que este último surgiu como uma liberdade negativa do cidadão, em poder impor a terceiros a abstenção em acessarem aspectos da sua vida privada. Naquele momento, bastante refletido no artigo *The Right to Privacy* (WARREN; BRANDEIS, 1890), a proteção da vida privada esgotava quando o indivíduo revelava informações a terceiros, praticamente abdicando de sua privacidade.

Já no século XX, surgem novas concepções de privacidade, quando desponta a dimensão da autodeterminação informativa, pela qual, mesmo com a revelação de informações privadas pelo indivíduo, continuaria havendo a proteção dessas informações, para que sua finalidade original fosse mantida e para que não houvesse mau uso que prejudicasse o próprio titular dessas informações. Nesse sentido, Danilo Doneda afirma que:

A autodeterminação informativa surgiu basicamente como uma extensão das liberdades presentes nas leis de segunda geração [...]. O tratamento dos dados pessoais era visto como um processo, que não se encerrava na simples permissão ou não da pessoa à utilização de seus dados pessoais, porém procurava incluí-la em fases sucessivas do processo de tratamento e utilização de sua própria informação por terceiros, além de compreender algumas garantias, como o dever de informação (2011, p. 97-98).

Tanto é que o STF reconheceu a existência de um direito fundamental à autodeterminação informativa, antes mesmo da aprovação da Emenda Constitucional que expressamente incluiu o inciso LXXIX ao artigo 5º da Constituição, estabelecendo o direito fundamental à proteção de dados pessoais. Em julgamento ocorrido em 07 de maio de 2020, com relatoria da Ministra Rosa Weber, perante uma discussão sobre a possibilidade de compartilhamento de dados pessoais entre operadoras de telefonia e o IBGE no período pandêmico, a Corte Suprema decidiu que esse compartilhamento irrestrito, sem o estabelecimento de limitações ao uso dos dados e sem medidas técnicas e administrativas que comprovasse a segurança desses dados pessoais, violaria um direito fundamental à autodeterminação informativa, implicitamente vigente na Constituição Federal (BRASIL, 2020).

Dessa forma, não apenas a privacidade das informações do consumidor é garantida, também seu controle sobre o uso que se terá por outros, no caso os agentes de tratamento de dados, tais como as plataformas digitais. Garante-se ao consumidor o controle pelo uso de suas informações, inclusive informações adequadas sobre os critérios que serão utilizados para sugestão de produtos ou serviços de maneira automatizada.

O artigo 20, §1º da LGPD dispõe sobre o direito de os titulares de dados terem acesso a informações claras e adequadas, a respeito dos critérios e dos procedimentos utilizados para uma decisão automatizada, para que possa, eventualmente, solicitar a revisão dessa mesma decisão (art. 20, *caput* da LGPD). Esses direitos são, hoje, a base legal para o exercício de direitos frente a decisões algorítmicas, tais como a personalização realizada por muitas plataformas digitais. Com esse mecanismo, os indivíduos poderão fazer valer sua autodeterminação informativa, assim como preservando o livre desenvolvimento da sua personalidade.

Essa disposição se coaduna com bastante intensidade aos direitos previstos no CDC, notadamente aquele que garante ao consumidor a informação clara e adequada sobre os produtos ou serviços, inclusive detalhes sobre sua qualidade, quantidade, preço e riscos que se apresentem (art. 6º, III do CDC). Somente poderá haver informações claras sobre o serviço ofertado pelas plataformas digitais, caso sejam também fornecidas informações claras e adequadas sobre os critérios e procedimentos adotados pelos seus algoritmos de recomendação personalizada.

No entanto, algumas dificuldades se apresentam ao consumidor. Primeiramente, a dificuldade de saber quando uma recomendação estará sendo operada por um algoritmo, já que não há expressamente disposto na LGPD que os agentes de tratamento sejam obrigados a

informar sua utilização aos consumidores. Além disso, considerando a assimetria informacional entre consumidor e fornecedor, restringe-se mais ainda seu conhecimento acerca do uso dessas tecnologias, o que restringe a aplicabilidade desse direito previsto na legislação de proteção de dados. Ainda, mesmo que o consumidor saiba de sua utilização, não há mecanismos ofertados pelas plataformas digitais que sejam claros e acessíveis para o exercício desses direitos de informação, por vezes escondidos por meio de formulários e procedimentos complexos em seus sites.

Tais desafios, além de outros que são gerados pelos riscos já apontados na seção anterior, deveriam ser abordados pela legislação brasileira, mesmo que inspirando-se a partir de exemplos de outros ordenamentos jurídicos, o que será a seguir delineado.

3 CRITÉRIOS PARA REGULAÇÃO DA PERSONALIZAÇÃO ALGORÍTMICA

Embora se discuta a proteção do consumidor há quase três décadas, é inegável a necessidade constante de atualizações legislativas com a finalidade de acompanhar as inovações tecnológicas (ANDRADE; SANTIAGO, 2018). Convergem no mesmo sentido Spagnollo e Tonial (2023, p. 92), ao apontar a necessidade de uma legislação que trate da proteção do consumidor em meio digital:

Portanto, resta ainda mais desafiadora a presença de uma legislação efetiva, que promova a real tutela dos consumidores, especialmente, no que tange à privacidade e à proteção dos dados pessoais armazenados em rede. Em que pese já existirem diversos diplomas legislativos que versam sobre a proteção do consumidor nos meios digitais, imperiosas modificações constantes, para que se mantenham atuais e efetivos diante das inovações promovidas pelos meios tecnológicos. O consumidor no meio virtual é hipervulnerável e necessita de uma proteção qualificada, para efetivar a igualdade de condições como fornecedor (SPAGNOLLO; TONIAL, 2023, p. 92).

De acordo com Chalhub, Cid e Campos (2021), os instrumentos normativos, normas de convívio social, as tecnologias e urgências do mercado, bem como a arquitetura e políticas das plataformas servem como formas de regulamentação de sua atuação, sendo esta última a predominante, especialmente em função da omissão legislativa. Deste modo, os autores ressaltam que as plataformas digitais se utilizam de um formato denominado *one size fits all* (um mesmo formato veste a todos), em que tentam convergir a sua arquitetura e políticas de modo a compreender atos normativos de jurisdições diversas, apontando um desafio para o desenvolvimento da soberania digital.

Tal amplitude geográfica aponta desafios semelhantes entre o Brasil e outros países ou blocos econômicos em que o acesso às plataformas digitais é autorizado, como é o caso da União Europeia, que desde o ano de 2018 regula algumas práticas relacionadas à personalização algorítmica. De acordo com o Regulamento 302/2018 do Parlamento Europeu, a prática de *geo-blocking* e *geo-pricing*, quando injustificada, é considerada ilícita, especialmente por decorrerem diretamente da discriminação do consumidor (2018).

No mesmo sentido, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2018) reconhece a existência da prática de preço personalizado, algo muito semelhante ao que acontece com o *geo-pricing*, mas se utilizando de outras informações que não apenas a localidade do usuário para a elaboração da proposta. Segundo a organização internacional, existem algumas condições e efeitos decorrentes das principais normas para a aplicação do preço personalizado, tais como: 1) proteção ao consumidor; 2) proteção aos dados pessoais; 3) proteção contra práticas anticompetitivas; 4) inexistência de discriminação.

Especialmente quanto à proteção do consumidor, a indicação da OCDE (2018) é que a transparência seja garantida em inúmeros graus, como a indicação expressa e fácil de que se trata de um preço personalizado, informação a respeito dos parâmetros utilizados para a personalização, bem como o preço médio oferecido. Além disso, a OCDE destaca a prudência da proibição de personalização de preços em alguns setores específicos, especialmente quando considerada contrária aos demais preceitos legais do país.

No Brasil, embora inexista instrumento normativo consolidado, no ano de 2023 foi protocolada no Senado Federal uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC) para a inclusão da proteção à integridade mental e à transparência algorítmica entre o rol de direitos e garantias fundamentais, previsto no art. 5º da Constituição Federal. De acordo com o autor da PEC nº 29/2023, Senador Randolfe Rodrigues (REDE-AP), especialmente no caso da transparência algorítmica, verifica-se a necessidade de um novo direito diante da ampla utilização de vetores algorítmicos pelas plataformas digitais, cujas discussões a respeito do “viés algorítmico” e a possibilidade de desenvolvimento de práticas discriminatórias devem ser levadas em consideração. Malgrado a tentativa do senador, ainda não deliberada até o momento da realização desta pesquisa, somente incluir a transparência algorítmica no rol de garantias fundamentais não resolveria os problemas decorrentes de sua falta de regulamentação, posto que careceriam de disposições e regramentos mais específicos, até em função da espécie normativa utilizada.

Portanto, para além do reconhecimento da transparência algorítmica, eventual regramento a respeito do tema deve considerar importantes aspectos necessários à proteção do

consumidor, como a autonomia da vontade, vedação à discriminação e publicidade abusiva, além das discussões à respeito da responsabilidade civil.

A necessidade de compreensão do elemento volitivo decorre de disposições já consolidadas na Lei Geral de Proteção de Dados, como o consentimento para o tratamento de dados pessoais e a autonomia para encerrar ou fiscalizar este tratamento a qualquer tempo. Compreendendo que a personalização algorítmica tem como pressuposto a realização de perfilização de dados (ZANATTA, 2019), que nada mais é que uma forma de tratamento de dados pessoais, mostra-se razoável que a autonomia, expressa em termo de consentimento transparente à respeito do funcionamento do algoritmo e que não impeça o acesso à plataforma, esteja presente antes e durante a utilização de qualquer prática de personalização algorítmica.

Ainda no campo da perfilização, as plataformas não devem realizar qualquer forma de discriminação na construção dos perfis, especialmente quando resultar em valor negativo aos usuários. Isso significa dizer, por exemplo, que embora um usuário identificado como pertencente a determinada religião não tenha em seu perfil o interesse em adquirir produtos relacionados à outra prática religiosa, a informação não deve ser utilizada, por exemplo, para limitar o acesso à informação ou excluir anúncios não relacionados à referida informação. Diante disso, é importante que a metodologia utilizada para a indicação de conteúdos esteja de fácil acesso aos usuários, indicando o tipo de perfil identificado e outras informações relevantes para compreender e fiscalizar o processo.

De igual modo, as plataformas não devem veicular publicidades consideradas abusivas, tendo em vista o perfil já identificado do usuário. Hipótese semelhante ocorreu com a aprovação da resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, em que considera abusiva a publicidade direcionada à criança e adolescente quando utilizada de elementos apelativos ao referido público, inclusive por meio da *internet* (BRASIL, 2014). A referida resolução foi aprovada em resposta à publicidade ostensiva direcionada a crianças e adolescentes, especialmente em canais de televisão, em que o perfil e dos usuários era presumido diante da programação televisiva.

Por fim, e como o grande catalisador da regulamentação, os pressupostos de responsabilidade civil devem ser estritamente observados, especialmente diante da possibilidade de lucro direto e indireto das plataformas. De antemão, destaca-se que a responsabilidade civil sugerida se distingue da prevista no art. 19 do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), já que não se discute a exclusão de conteúdo postados por terceiros, mas a extensão que eles terão em razão da utilização de processo antinatural realizado pelos algoritmos, tendentes a limitar a liberdade de escolha dos usuários. Nesse caso, em razão do

lucro obtido pelas plataformas (seja direto ou indireto) e pelo fato de integrarem a cadeia de consumo, especialmente na fase pré-contratual, devem ser considerados solidariamente responsáveis por danos causados aos consumidores. Como medida de facilitação da defesa dos direitos (art. 6º, VIII, CDC), devem as plataformas manter um registro dos últimos 5 (cinco) anos de todas as sugestões personalizadas indicadas aos usuários (prazo prescricional para reclamar eventuais danos decorrentes de fato de serviço - art. 27 do Código de Defesa do Consumidor), a fim de que se verifique o nexo de causalidade em eventual ação que discuta a responsabilidade da plataforma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A personalização algorítmica é um método utilizado pelas plataformas digitais para aprimorar o processo de indicação de produtos ou serviços aos seus usuários, respeitando suas preferências pessoais. Para realizar esse processo, as empresas fazem uso de técnica de perfilização, que consiste no processamento de inúmeros dados relativos ao consumidor, baseados em histórico, localidade e afins para pressupor um perfil geral de preferência ao consumidor. Entretanto, embora o uso da tecnologia seja, em primeiro plano, benéfico ao consumidor, pode se revelar destoada de seu propósito original quando utilizada para fins discriminatórios, seja por meio da influência sutil para a indicação de produtos ou serviços viciados, ou para discriminações mais ostensivas, como *geo blocking* e *geo pricing* - impossibilidade de acesso ou mutação no preço baseado na localidade.

Outro malefício da utilização da referida tecnologia está na possibilidade de criação de bolhas informacionais em redes sociais, já que os conteúdos sugeridos podem se limitar a certas linhas argumentativas ou carregadas de parcialidade, propiciando cada vez mais a polarização política do país, dano reflexo aos consumidores das referidas plataformas, especialmente em razão da limitação de escolhas.

Nesse caso, o reconhecimento da transparência algorítmica como um direito fundamental pode ser um importante passo para a efetivação dos direitos do consumidor na economia digital. Entretanto, a proposta carece de disposições mais específicas a respeito do tratamento jurídico às plataformas, especialmente diante da ampla utilização dos mecanismos de personalização algorítmica.

Em resumo, eventual regulamentação deve abordar questões essenciais, como a autonomia da vontade do usuário, vedação à discriminação e a prevenção da publicidade

abusiva, além de considerar a responsabilidade civil das plataformas por integrarem a cadeia de consumo, especialmente durante a fase pré-contratual.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformação do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**, n. 57, maio-ago. 2021, p. 26-56. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/XDh9FZw9Bcy5GkYGzngPxB/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

ANDRADE, Sinara Lacerda; SANTIAGO, Mariana Ribeiro. GEO-PRICING: UMA ANÁLISE JURÍDICA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO E-COMMERCE E DA SEGREGAÇÃO ECONÔMICO-SOCIAL NA ERA DA PÓS-MODERNIDADE. **REVISTA DE DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**, Salvador, n. 1, v. 4, p. 21-38. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/4024>. Acesso em 23 ago. 2023.

ARAÚJO, W. F. Mate o feed e retome o controle: histórias sobre personalização, governamentalidade e fissuras no poder algorítmico. **Intexto**, Porto Alegre, n. 55, p. 129276, 2023. DOI: 10.19132/1807-8583.55.129276. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/129276>. Acesso em: 24 ago. 2023.

AFFONSO PENNER, T.; PALMA MUNGIOLI, M. C. YOUTUBE: CONTEÚDOS SOB DEMANDA E NEGÓCIOS NA LÓGICA DA GRATUIDADE. *Revista GEMInIS*, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 87-104, 2017. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/282>. Acesso em: 13 jul. 2023.

ALVES, Felipe. O foguetinho da Blaze caiu; veja a verdade sobre o cassino e saiba como dá pra ganhar R\$ 118 online de forma legítima. **Money Times**, 06 junho 2023. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/conteudo-de-marca/o-foguetinho-da-blaze-caiu-veja-a-verdade-sobre-o-cassino-e-saiba-como-da-pra-ganhar-r-118-online-de-forma-legitima-lbrdfa334/>. Acesso em: 13 ago. 2023.

BRASIL. Senado Federal. **Proposta de Emenda à Constituição nº 29, de 2023**. Altera a Constituição Federal para incluir, entre os direitos e garantias fundamentais, a proteção à integridade mental e à transparência algorítmica. Senado Federal, 2023. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/158095>. Acesso em: 10 ago. 2023.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **ADI 6.387 MC/DF**. Relator: Min. Rosa Weber. Data de julgamento: 24/04/2020. Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=754357629> Acesso em: 25 abr. 2023.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)**. Brasília, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 21 ago. 2023.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 21 ago. 2023.

BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília, 2014. Disponível em: https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao_163_conanda.pdf. Acesso em: 2 set. 2023.

BRASIL. **Decolar é multada em R\$2,5 milhões por oferecer melhores preços a clientes que estão fora do Brasil**. Gov.br, 22 junho 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/decolar-e-multada-em-r-2-5-milhoes-por-oferecer-melhores-precos-a-clientes-que-estao-fora-do-brasil>. Acesso em: 13 ago. 2023.

BELTRAMINI, Franciano; GUNTHER, Luiz Eduardo. O “NOVO PETRÓLEO” DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA. **Relações Internacionais no Mundo Atual**, Curitiba, n. 33, v. 1, p. 258-278, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.21902/Revrima.v1i34.5736>. Disponível em: <https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RIMA/article/view/5736>. Acesso em: 15 ago. 2023.

CHALHUB, Daniel; CID, Rodrigo; CAMPOS, Pedro. **Propriedade Intelectual na Indústria Criativa**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2021.

CARVALHO, Helena Strecker Gomes. **“Você é o que você ouve”**: personalização algorítmica e subjetivação a partir do caso Spotify. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://psiapps.medialabufrj.net/wp-content/uploads/2022/09/TCC-Helena-Strecker.pdf>. Acesso em 14 jul. 2023.

DONEDA, Danilo. A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental. **Espaço Jurídico**, v. 12, n. 2, p. 91-108, 2011.

DIAS, José Carlos Vaz e; SANT’ANNA, Leonardo da Silva; KELLER, Gabriel Muller Frazão. **NOVOS HORIZONTES NEGOCIAIS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: A CONCORRÊNCIA DESLEAL SOB A PRÁTICA DO GEO-BLOCKING E GEO-PRICING**. *Quaestio Iuris*, v. 13, n. 4, p. 1914-1938, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Jose-Vaz-E-Dias-2/publication/347884797_Novos_horizontes_negociais_nas_plataformas_digitais_baseados_em_a_concorrenca_desleal_sob_a_pratica_do_geo-blocking_e_geo-pricing/links/60d2058245851566d5837522/Novos-horizontes-negociais-nas-plataformas-digitais-baseados-em-a-concorrenca-desleal-sob-a-pratica-do-geo-blocking-e-geo-pricing.pdf. Acesso em: 12 ago. 2023.

FALEIROS JÚNIOR, J. L. M.; BASAN, A. P. . ALGORITMOS, PERFILIZAÇÃO E CONTRATOS ELETRÔNICOS DE CONSUMO. **Revista Direitos Culturais**, v. 17, n. 43, p. 41-70, 15 dez. 2022. Disponível em:

<https://san.uri.br/revistas/index.php/direitosculturais/article/view/915>. Acesso em: 12 ago. 2023.

DE ALMENDRA FREITAS, Cinthia Obladen; SIVINI FERREIRA, Heline; CAVEDON, Ricardo. A bolha informacional e os riscos dos mecanismos de busca na personalização do usuário de internet: reflexões sobre o direito à autodeterminação informacional. **Revista Brasileira de Direito**, Passo Fundo, v. 16, n. 3, p. 1-24, dez. 2020. ISSN 2238-0604. Disponível em: <https://seer.atitus.edu.br/index.php/revistadedireito/article/view/4305>. Acesso em: 12 set. 2023. doi:<https://doi.org/10.18256/2238-0604.2020.v16i3.4305>.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 14. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO.

Personalised Pricing in the Digital Era, OECD, 28 novembro 2018. Disponível em: <https://www.oecd.org/competition/personalised-pricing-in-the-digital-era.htm>. Acesso em: 12 ago. 2023.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível**: o que a internet está escondendo de você. Trad. Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PENNER, Tomaz Affonso; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. YOUTUBE: CONTEÚDOS SOB DEMANDA E NEGÓCIOS NA LÓGICA DA GRATUIDADE. **Revista GEMInIS**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 87–104, 2017. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/282>. Acesso em: 13 jul. 2023.

ROUVROY, A.; BERNS, T. Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação?. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 36–56, 2015. DOI: 10.29146/eco-pos.v18i2.2662. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2662. Acesso em: 12 ago. 2023.

SAAD, Elizabeth. A plataformização das relações sociais: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa. **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas**. Tradução. São Paulo: ABRAPCoRP, 2020. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002995848.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2023.

SANTOS, Edmario Oliveira. **Economia comportamental e a decisão do consumidor**: a contribuição da(s) racionalidade(s). 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/19409>. Acesso em: 15 ago. 2023.

SANTOS-D'AMORIM, Karen; SANTOS, Raimundo Nonato Macedo dos. Da personalização algorítmica às guerras informacionais: a dinâmica das bolhas de (des)informação em torno do Dia 7 de setembro de 2021. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 1–26, 2022. DOI: 10.5007/1518-2924.2022.e86628. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/86628>. Acesso em: 12 ago. 2023.

SCHUZ, Gustavo da Silva. **A (i)legalidade dos cassinos virtuais no Brasil**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2023. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/33963>. Acesso em: 21 ago. 2023.

SPAGNOLLO, Letícia; TONIAL, Nadya Regina Gusella. O PAPEL DO ALGORITMO COMO INFLUENCIADOR NA SOCIEDADE DE CONSUMO E A (HIPER)VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 9, n. 1, p. 76-95, jan/jun. 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2526-0030/2023.v9i1.9708>. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/9708>. Acesso em: 11 ago. 2023.

UNIÃO EUROPÉIA. **Regulamento nº 302 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de fevereiro de 2018**. Que visa prevenir o bloqueio geográfico injustificado e outras formas de discriminação baseadas na nacionalidade, no local de residência ou no local de estabelecimento dos clientes no mercado interno, e que altera os Regulamentos (CE) n.º 2006/2004 e (UE) 2017/2394 e a Diretiva 2009/22/CE. Disponível em: <http://data.europa.eu/eli/reg/2018/302/oj>. Acesso em: 29 ago. 2023.