

**CONGRESSO INTERNACIONAL DE  
DIREITO E INTELIGÊNCIA  
ARTIFICIAL**

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E TECNOLOGIAS  
APLICADAS AO DIREITO IV**

**ANA CAROLINA REIS PAES LEME**

---

I61

Inteligência artificial e tecnologias aplicadas ao direito IV [Recurso eletrônico on-line]  
organização Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial: Skema Business  
School – Belo Horizonte;

Coordenadores: Leonardo Vieira Wandelli, Ana Carolina Reis Paes Leme e José Eduardo  
Chaves Júnior – Belo Horizonte: Skema Business School, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-103-6

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Desafios da adoção da inteligência artificial no campo jurídico.

1. Direito. 2. Inteligência Artificial. 3. Tecnologia. I. Congresso Internacional de Direito  
e Inteligência Artificial (1:2020 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34

---



# CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

## INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E TECNOLOGIAS APLICADAS AO DIREITO IV

---

### **Apresentação**

É com enorme alegria que a SKEMA Business School e o CONPEDI – Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito apresentam à comunidade científica os 14 livros produzidos a partir dos Grupos de Trabalho do I Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial. As discussões ocorreram em ambiente virtual ao longo dos dias 02 e 03 de julho de 2020, dentro da programação que contou com grandes nomes nacionais e internacionais da área, além de 480 pesquisadoras e pesquisadores inscritos no total. Estes livros compõem o produto final deste que já nasce como o maior evento científico de Direito e da Tecnologia do Brasil.

Trata-se de coletânea composta pelos 236 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 quatro Grupos de Trabalho originais, diante da grande demanda, se transformaram em 14 e contaram com a participação de pesquisadores de 17 Estados da federação brasileira. São cerca de 1.500 páginas de produção científica relacionadas ao que há de mais novo e relevante em termos de discussão acadêmica sobre os temas Direitos Humanos na era tecnológica, inteligência artificial e tecnologias aplicadas ao Direito, governança sustentável e formas tecnológicas de solução de conflitos.

Os referidos Grupos de Trabalho contaram, ainda, com a contribuição de 41 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, certamente, 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 ensino e pesquisa de excelência no universo da economia do conhecimento. A SKEMA, cujo nome é um acrônimo significa School of Knowledge Economy and Management, 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. Até 2021, será lançada a pioneira pós-graduação lato sensu de Direito e Inteligência Artificial, com destacados professores da área.

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

Belo Horizonte-MG, 07 de agosto de 2020.

Profª. Drª. Geneviève Daniele Lucienne Dutrait Poulingue

Reitora – SKEMA Business School - Campus Belo Horizonte

Prof. Dr. Edgar Gastón Jacobs

Coordenador Acadêmico da Pós-graduação de Direito e Inteligência Artificial da SKEMA Business School

# **REALIDADE AUMENTADA COMO INSTRUMENTO DE CONCRETIZAÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR À INFORMAÇÃO**

## **AUGMENTED REALITY AS AN INSTRUMENT FOR IMPLEMENTING THE CONSUMER'S RIGHT TO INFORMATION**

**Fabício Germano Alves <sup>1</sup>**

**Pedro Henrique da Mata Rodrigues Sousa <sup>2</sup>**

### **Resumo**

A realidade aumentada pode constituir um importante instrumento para o cumprimento da obrigação do fornecedor relativa ao direito à informação do consumidor. Essa inovação tecnológica pode facilitar a transmissão de informações sobre preços, tributos incidentes ou até mesmo os processos de fabricação dos produtos. Demonstrar-se-á como o desenvolvimento dessa prática, por parte dos fornecedores, pode contribuir para a garantia desse direito. Conclui-se que a realidade aumentada deveria ser fomentada no mercado mediante inserção da tecnologia com o fito de informar o consumidor de maneira eficaz, nos termos do artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor.

**Palavras-chave:** Realidade aumentada, Tecnologia, Consumidor, Direito à informação

### **Abstract/Resumen/Résumé**

Augmented reality can be an important tool for fulfilling the supplier's obligation regarding the consumer's right to information. This technological innovation can facilitate the transmission of information about prices, taxes levied or even the manufacturing processes of the products. It will be demonstrated how the development of this practice by the suppliers can contribute to the guarantee of this right. It is concluded that augmented reality should be promoted in the market through the insertion of technology with the aim of effectively informing the consumer, under the terms of article 6, item III, of the Consumer Protection Code.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Augmented reality, Technology, Consumer, Right to information

---

<sup>1</sup> Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte

<sup>2</sup> Discente do Curso de Graduação em Direito do CCSA da Universidade Federal do Rio Grande do Norte

## **1 INTRODUÇÃO**

A tecnologia tem se apresentado como um fator basilar de progresso e de desenvolvimento. No paradigma econômico vigente no século XXI, é considerada como um bem de cunho social, indispensável para a evolução científica e para a facilitação das relações entre indivíduos e entre sociedades.

A partir dessa evolução tecnológica, o mecanismo da realidade aumentada (*augmented reality*) tem sido implementado em alguns âmbitos sociais – v.g. cartográfico, do entretenimento e das redes de comunicação em massa. No aspecto consumerista, no entanto, não houve, ainda, um amplo investimento que pudesse popularizar o uso da ferramenta que funde o ambiente real com elementos virtuais, o qual poderia facilitar o cumprimento de direitos nas relações de consumo.

A realidade aumentada, ao possibilitar que características de cunho analógico sejam exibidas de maneira virtual representadas por mecanismos 3D (três dimensões) interativos, pode disponibilizar ao consumidor uma vasta gama de elementos de caráter informacional.

O preço (com os tributos incidentes), a composição e o processo de fabricação dos produtos tornaram-se informações essenciais aos consumidores, haja vista que fundamentam o processo decisório. A referida tecnologia permite a disponibilização, de maneira interativa, dessas informações por meio de aplicativos desenvolvidos para esses fins. Essa técnica torna-se importante devido à necessidade de informar o consumidor instituída pelo artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumo, cuja disposição é relativa à obrigação de o fornecedor informar adequada e claramente as principais particularidades do produto/serviço, desde o seu preço de venda, até os riscos que apresentam.

Assim, por fundamentar com eficácia o processo decisório, a disponibilização da informação é algo basilar. Mas o empecimento da questão é analisar quais seriam os efeitos positivos da popularização dessa tecnologia no mercado de consumo e, notadamente, para o próprio consumidor na busca por informações que fundamentem seu processo de decisão final.

## **2 OBJETIVOS**

Identificar como a tecnologia da realidade aumentada pode contribuir para a concretização da obrigação do fornecedor no que se refere ao direito à informação do consumidor. Além disso, ponderar acerca da necessidade de investimento nessa tecnologia por

parte dos fornecedores que atuam diretamente no mercado de consumo com o fito de auxiliar no processo decisório do consumidor.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para essa identificação, utiliza-se de pesquisa de natureza objetiva descritiva, haja vista que as características da problemática relativa à necessidade de investimento na tecnologia da realidade aumentada são descritas juntamente com suas possibilidades de efetivação. Adequase às técnicas de coleta padrão de pesquisas doutrinárias e de leituras documentais, por meio da pesquisa informativa por seleção e da interpretativa. Por fim, apresenta abordagem hipotético-dedutiva no sentido de confirmar a verdadeira contribuição da popularização da realidade aumentada com o fito de concretizar o direito à informação.

### **4 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA**

Antes de tratar da consagração do direito à informação pelo Código de Defesa do Consumidor, é necessário que o caráter constitucional da defesa do consumidor seja mencionado, haja vista que vem a basear a relação de consumo. Assim, o espectro consumerista adquiriu a devida importância a partir da promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, em cuja elevação a caráter constitucional da “defesa do consumidor” foi efetivada como direito fundamental e como princípio regente da ordem econômica nos seus artigos 5º, inciso XXXII e artigo 170, inciso V (BRASIL, 1988), respectivamente.

A configuração da relação jurídica de consumo é estabelecida à medida que ocorre a identificação dos seus elementos constitutivos: subjetivos, objetivos e causal (MIRAGEM, 2019). Os elementos subjetivos são relativos ao consumidor e ao fornecedor, já os objetivos referem-se ao produto e ao serviço (GARCIA, 2020). O elemento causal diz respeito destinação final do bem, cujo norte dá-se por meio de três teorias: a maximalista (NETTO, 2020), a finalista (PAIVA, 2015) e a finalista atenuada (BRASIL, 2005).

A partir do momento que um direito do consumidor é estabelecido e respaldado pelo Código de Defesa do Consumidor como o direito à informação, cria-se uma obrigação para o fornecedor no sentido de promover a satisfação desse direito. O artigo 6º, inciso III, do referido Código, alterado pela Lei nº 12.741, de 08 de dezembro de 2012, detém uma grande representatividade fática, haja vista que institui ao fornecedor a obrigação de informar, de maneira clara e adequada, as especificações corretas acerca da quantidade, composição, tributos

incidentes, características, qualidade, preços e os riscos apresentados acerca dos produtos/serviços (BRASIL, 2012).

A tecnologia da realidade aumentada combina o ambiente real com elementos virtuais, possibilitando que informações de cunho analógico sejam exibidas de maneira virtual representadas por mecanismos 3D (três dimensões) interativos (SOUZA *et al.*, 2016). Assim, no âmbito consumerista, essa tecnologia funcionaria como uma ferramenta facilitadora para o fornecedor veicular todas as informações necessárias ao consumidor de maneira mais célere, completa e prática – *v.g.* preço/tributos, composição, processo de fabricação, entre outras características pertinentes –, tornando o cumprimento da obrigação mais eficiente.

Em primeiro lugar, definir o preço de venda e informá-lo com exatidão ao consumidor é uma tarefa necessária à sociedade empresarial (WERNKE, 2018). O aumento da competitividade influenciou os fornecedores a buscar alternativas distintas para sobressair perante os demais (FERREIRA, 2016), mas baixar o preço de determinado produto nem sempre é a melhor alternativa, por isso a tecnologia da realidade aumentada pode auxiliar o fornecedor a se destacar no mercado de consumo. O aplicativo da loja/marca pode ser desenvolvido e disponibilizado em qualquer *smartphone* ou *tablet* e, o consumidor poderá ver os preços dos produtos desejados de uma maneira mais interativa e interessante, a depender das potencialidades do *software* desenvolvido e da criatividade de seus criadores.

Em segundo, os consumidores estão, paulatinamente, mais preocupados com a composição dos seus produtos consumidos, sejam eles duráveis ou não duráveis (GIUNTINI; LAJOLO; MENEZES, 2006). Devido às falhas de informação sobre os componentes de determinados bens por parte dos fornecedores, o consumidor pode ter ficado com receio de adquirir produtos que não informam, com exatidão, algumas de características consideradas essenciais. Entretanto, por meio da tecnologia da realidade aumentada, o fornecedor pode conquistar credibilidade ao transmitir de maneira adequada e clara informações sobre a composição dos produtos disponibilizados nas suas lojas físicas.

Por último, as sociedades empresariais do século XXI tem adotado causas específicas para alavancar seus produtos, como a preservação ambiental. Por isso, o conhecimento acerca de fatores ligados ao processo de fabricação por parte do consumidor desempenha um papel determinante seu processo decisório. Assim, a tecnologia da realidade aumentada pode disponibilizar ao consumidor as etapas do processo de fabricação (*v.g.* por meio de imagens), desde o recolhimento da matéria prima até a distribuição para os revendedores.

Nesse aspecto, é de primordial importância que, paulatinamente, todos fornecedores utilizem essa tecnologia inovadora, haja vista que concretizaria, de maneira eficaz, o direito à

informação do consumidor, auxiliando no seu processo de decisão acerca do produto ou serviço de determinada marca.

## **5 CONCLUSÕES**

A tecnologia da realidade aumentada pode se tornar uma ferramenta facilitadora no que se refere ao cumprimento, por parte do fornecedor, do direito à informação previsto no artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor, se for desenvolvida de maneira correta e eficaz.

Esse mecanismo simula a fusão da realidade com o meio virtual, proporcionando uma experiência interativa ao usuário, aqui considerado como consumidor. A tecnologia pode funcionar como um instrumento que auxilia na observação dos preços, das características e dos processos de fabricação dos produtos ofertados por determinada sociedade empresarial. O consumidor, por sua vez, teria a informação ao seu alcance com muito mais rapidez e praticidade.

Ao levar em consideração, inclusive, que a informação constitui elemento determinante no processo decisório do consumidor, a realidade aumentada pode funcionar como uma nova estratégia de oferta de bens e serviços no mercado de consumo, sendo um diferencial no que se refere aos concorrentes. Entretanto, o mecanismo inovador torna-se tão importante que sua implementação é recomendada a todos os fornecedores para que possam consolidar a prática de disponibilizar as informações de maneira clara e adequada.

Assim, conclui-se que a informação acerca dos preços, das características e do processo de fabricação dos produtos deve ser, de todo modo, transpassada ao consumidor de maneira eficaz. A realidade aumentada, então, auxiliará a disponibilização dessas informações, ao considerar que a figura do consumidor deve ter à sua disposição todos os informes necessários para atuar com plena convicção e discernimento no que tange ao seu processo decisório.

## **REFERÊNCIAS**

**BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Senado Federal, 05 out. 1998.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm). Acesso em: 9 jun. 2020.

BRASIL. **Lei nº 12.741, de 8 de dezembro de 2012.** Dispõe sobre as medidas de esclarecimento ao consumidor, de que trata o § 5º do artigo 150 da Constituição Federal; altera o inciso III do art. 6º e o inciso IV do art. 106 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=247932>. Acesso em: 11 jun. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Resp. nº 493.181/SP.** Rel. Min. Denise Arruda. DJ 15/12/2005. DP 01/02/2006. Acesso em: 1 abr. 2020.

FERREIRA, Ricardo Jose. **Contabilidade de custos.** 10. ed. Rio de Janeiro: Ferreira 2016.

GARCIA, Leonardo Medeiros de. **Direito do consumidor:** Lei nº 8.078/1990. 14. ed. Salvador: Juspodivm, 2020.

GIUNTINI, Eliana bistriche; LAJOLO, Franco M; MENEZES, Elizabete Wenzel de. Composição de alimentos: um pouco de história. **ALAN – Archivos Latinoamericanos de Nutrición.** Caracas, v. 56, n. 3, p. 295-303, set. 2006.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

NETTO, Felipe Braga. **Manual de Direito do Consumidor à luz da jurisprudência do STJ.** 15. ed. Salvador: Juspodivm, 2020.

PAIVA, Clarissa Teixeira. **O que caracteriza uma relação de consumo.** Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 20, n. 4401, 20 jul. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/34128>. Acesso em: 10 jun. 2020.

SOUZA, Wendson de Oliveira *et al.* A realidade aumentada na apresentação de produtos cartográficos. **Boletim de Ciências Geodésicas – BCG**. Curitiba, v. 22, n. 4, p.790 - 806, out - dez, 2016.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda**: ênfase em aplicações e casos nacionais. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.