

**CONGRESSO INTERNACIONAL DE
DIREITO E INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL**

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

HENRIQUE CUNHA SOUZA LIMA

LORENA MUNIZ E CASTRO LAGE

I61

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

Coordenadores: Lorena Muniz e Castro Lage, Henrique Cunha Souza Lima e Antonio
Anselmo Martino – Belo Horizonte: Skema Business School, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-092-3

Modo de acesso: 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 II

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

DIREITO À INFORMAÇÃO E TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICS): COMO A UTILIZAÇÃO DE QR CODES (QUICK RESPONSE CODES) PODE AUXILIAR NA LIBERDADE DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR

RIGHT TO INFORMATION AND INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICTS): HOW USING QR CODES (QUICK RESPONSE CODES) CAN HELP CONSUMER'S FREEDOM OF CHOICE

Juliana Roman ¹

Resumo

A difusão das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) proporcionam diversas mudanças na vida em sociedade nas últimas décadas, modificando as relações sociais, jurídicas e econômicas. Esta pesquisa apresenta uma análise de como a utilização das TICs pode auxiliar na proteção do consumidor, auxiliando no direito à informação e a liberdade de escolha do mesmo diante da oferta produtos ou serviços. Nesse contexto, surge o interesse de analisar as TICs como auxiliares no fluxo de informações via fornecedor-consumidor, como ocorre através da utilização de QR Codes (Quick Response Codes).

Palavras-chave: Tecnologias da informação e comunicação, Direito à informação, Qr codes, Consumidor, Liberdade de escolha

Abstract/Resumen/Résumé

The diffusion of Information and Communication Technologies (ICTs) has promoted several changes in the life in society in recent decades, changing social, legal and economic relations. This research presents an analysis of how the use of ICTs can help consumer protection, aiding helping in the right to information and freedom of choice when offering him/her products or services. In this context, the interest comes up to analyze ICTs as auxiliaries in the flow of information via supplier-consumer, as it occurs through the use of QR Codes.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Information and communication technologies, Right to information, Qr codes, Consumer, Freedom of choice

¹ Mestranda em Direito pelo Programa de Pós Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2019).

A difusão das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) vem provocando inúmeras mudanças na vida em sociedade. A importância da tecnologia em grandes centros urbanos é notável e é cada vez maior o número de pessoas conectadas ao ambiente digital (AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS, 2018). A incorporação das TICs na vida cotidiana não afeta somente a economia, atinge a sociedade como um todo. A sociedade contemporânea é reflexo de uma sociedade industrializada e em constante transformação comportamental, onde a massificação do consumo e a explosão tecnológica tornaram a informação objeto necessário para a manutenção social. Nesse contexto, a utilização das TICs está criando um espaço informacional nunca antes presenciado e auxiliando diversos segmentos da sociedade, propagando dados, informações e fomentando discussões. Este estudo tem como objetivo tanto a análise da utilização das TICs como instrumento de auxílio ao consumidor na obtenção de informações adequadas quanto a análise sobre os benefícios do uso de *QR Code* (*Quick Response Code*) para prestação de informações adequadas ao consumidor em relação aos produtos, serviços e práticas adotadas no mercado de consumo. Partiu-se da premissa que a partir dessa ferramenta os consumidores podem obter detalhes sobre o que desejam comprar podendo, dessa forma, fazer escolhas conscientes que façam prevalecer a sua liberdade de escolha no mercado de consumo.

Os *QR Codes* são um tipo de codificação como um código matriz ou um código de barras de duas dimensões, criado pela empresa japonesa Denso-Wave, em 1994 (EXAME, 2018). Esses códigos permitem uma resposta rápida sobre determinado tema utilizando um *smartphone*¹ com câmera para realizar a decodificação. No Brasil, o uso dessa ferramenta vem crescendo e sendo reconhecido como uma nova maneira de fornecer informações adequadas, claras e precisas sobre produtos e serviços aos consumidores, tendo em vista que os fornecedores podem disponibilizar informações via *QR Codes* de forma rápida e eficaz. A leitura de *QR Codes* pode ser realizada através de *smartphones*, que se destacam como instrumentos amplamente utilizados na sociedade atual, para buscar informações adequadas, permitindo um amplo leque de informações sobre produtos, serviços e da própria empresa fornecedora alcancem facilmente o consumidor final. A importância e relevância da telefonia celular no âmbito das TICs pode ser confirmada a partir da recente pesquisa realizada pelo Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São

¹ Um *smartphone* é um “celular inteligente” que combina recursos de celulares comuns com recursos de computadores. As funções dos *smartphones* podem ser estendidas por meio de aplicativos executados pelo seu sistema operacional, destacando-se pela capacidade de conexão com redes de dados para acesso à *Internet*.

Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP, 2019), de acordo com o estudo realizado, os *smartphones* dominam como principal instrumento para a realização de várias atividades digitais, como a interação com bancos, compras e as mídias sociais. Foi constatado pela mesma pesquisa que há 230 milhões de *smartphones* (FGV/EAESP, 2019) em uso no Brasil. Tendo em vista que a população brasileira é formada por cerca de 210 milhões de pessoas (IBGE, 2018), verifica-se que há mais de um smartphone por habitante no Brasil. A telefonia móvel em conjunto com a *Internet* permite o acesso a novos conhecimentos, incluindo informações sobre produtos e serviços, informações sobre marcas e empresas, informações sobre como os produtos são fabricados e outros aspectos que possibilitam a atuação ativa do consumidor frente ao mercado de consumo.

O uso de ferramentas como o *QR Code* facilita a informação rápida e eficaz do consumidor através de *smartphones*, auxiliando de maneira efetiva na escolha informada do consumidor e possibilitando que sua tomada de decisão seja consciente. A acessibilidade é um diferencial dessa tecnologia, tendo em vista que potenciais consumidores podem obter, em poucos minutos, maiores informações sobre uma marca ou um produto. A ideia principal desse tipo de codificação é permitir uma decodificação rápida e segura, através da câmera do celular que é utilizada como um leitor do código. Para ter acesso a informação fornecida pelo *QR Code*, é preciso que o usuário possua aparelho que comporte os *softwares* para sua leitura, existem diversas marcas e modelos compatíveis com essa tecnologia, e aponte a câmera do *smartphone* para o código. O usuário somente necessita possuir um *software* para realizar a leitura e decodificação do *QR Code*, esses *softwares* podem ser encontrados na *Internet* e seus *downloads* são, na grande parte das vezes, gratuitos. Um estudo realizado pela empresa americana Oracle revelou que os consumidores desejam ter acesso de forma rápida e simples a toda informação que existe sobre um determinado produto, sendo constatado que mais de dois terços dos clientes recorrem ao celular para efetuar pesquisas antes de comprar os produtos (EXAME, 2018). De acordo com pesquisa realizada pela Revista Exame, a transparência é um dos aspectos mais valorizados pelos consumidores e destacou que 59% dos consumidores participantes acreditam que a disponibilização de informações claras e úteis, seja em *sites* ou na própria loja física, é essencial e acrescenta valor à experiência de compra (EXAME, 2018). Uma pesquisa realizada pela agência de comunicação Edelman Earned Brand revela que “69% dos brasileiros dizem consumir ou boicotar marcas de acordo com o posicionamento delas diante de questões sociais relevantes” (EDELMAN EARNED BRAND, 2018).

A Constituição Federal Brasileira (CF/1988) elevou o direito à informação ao nível dos direitos fundamentais. O direito à informação, garantido pela ordem constitucional em vigor,

está previsto no art. 5º, XIV (BRASIL, 1988) “art. 5º [...] XIV – é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”. Conforme esse dispositivo, o acesso à informação é direito de qualquer cidadão, que tem a liberdade de buscar e obter informações disponíveis, desde que observe esse direito em conjunto com outras garantias de igual relevância. A informação é um direito difuso e produz efeitos jurídicos, se revelando como um dever jurídico. Além de uma garantia constitucional para quem a recebe, é um dever de quem tem a obrigação de prestá-la, tanto na esfera pública quanto na esfera privada. A informação está associada a outros bens jurídicos, como, por exemplo, ao direito de escolha. A interpretação ampla da CF/1988 permite perceber que o direito de ser informado tem significativa abrangência na ordem constitucional. O Código de Defesa do Consumidor (CDC/1990), que completa 30 anos no ano vigente, desempenha papel importante na relação entre os agentes econômicos, inserindo mecanismos para coibir as práticas abusivas e estabelecer o equilíbrio, considerando a vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor. O consumidor possui direito de ser informado pelos fornecedores, via fornecedor-consumidor, e também tem o direito de se informar sobre produtos, serviços e práticas adotadas no mercado de consumo. O direito à informação é de extrema importância ao consumidor, porque, em tese, quando dotado da informação correta, o consumidor é capaz de valorar a conveniência do contrato e decidir sem distorção da sua vontade, consagrando o seu direito de livre escolha.

O direito do consumidor visa oferecer regras regulatórias frente à liberdade de mercado resguardando a tutela do sujeito consumidor. A informação é um elemento chave para proteger os consumidores: informações suficientes, completas, claras e confiáveis para a liberdade de escolha diante de produtos e serviços. Possuir informações adequadas é um direito básico do consumidor e um dever do fornecedor. O acesso à informação, em especial, é essencial para que o consumidor possa exercer dignamente o direito de escolha. Como bem colocado por Claudia Lima Marques (2005, p. 192), “segundo afirma Kloepfer, a informação é um poder, e o que se almeja hoje na sociedade é a equidade informacional (*Informationsgerechtigkeit*)!”. Entre o fornecedor e o consumidor existe um abismo quanto a informação do produto ou serviço presente no mercado. Essa desigualdade deve ser amenizada através da prestação de informações claras, precisas e prévias à contratação. Dessa forma, de acordo com Miragem (2014, p. 269) se almeja diminuir a desigualdade informacional entre consumidores e fornecedores, ou, conforme prescreve a doutrina alemã, alcançar uma “equidade informacional (*Informationsgerechtigkeit*) que possa proteger o consumidor”.

No contexto internacional, a Declaração de Kennedy, derivada do discurso do presidente norte-americano John F. Kennedy, sobre a proteção do interesse do consumidor, no dia 15 de março de 1962, apresenta os quatro pilares dos direitos básicos dos consumidores: segurança, informação, livre escolha e direito de ser ouvido (JOHN F. KENNEDY, 1962). Em 1985, diante da necessidade de permitir ao consumidor uma escolha consciente, o direito à informação foi consagrado na Resolução 39/248 da Organização das Nações Unidas (ONU): A Proteção Internacional do Consumidor. Esse documento reconheceu a nível mundial os direitos básicos do consumidor e estabeleceu objetivos para que os países membros da ONU desenvolvessem políticas de proteção ao consumidor (UNCTAD, 2015). Essas diretrizes de proteção internacional do consumidor foram posteriormente expandidas pelo Conselho Econômico e Social pela Resolução E / 1999 / INF / 2 / Add.2, de 26 de julho de 1999, e revisadas recentemente pela Assembleia Geral na Resolução 70/186 de 22 de dezembro de 2015 (UNCTAD, 2015). A Resolução 39/248 da ONU não apenas estabeleceu a necessidade de proteção dos consumidores em face do desequilíbrio das suas relações com os fornecedores, mas também regulou a matéria de maneira completa garantindo os direitos consumeristas. Desde 1999, o Conselho da União Europeia (1999) já demonstrava preocupação com os aspectos relativos ao consumidor na sociedade da informação. Nessa direção, se encontra a Resolução 1999/C 23/01 que trata sobre os aspectos relativos ao consumidor na sociedade da informação:

RESOLUÇÃO DO CONSELHO de 19 de Janeiro de 1999 sobre os aspectos relativos ao consumidor na sociedade da informação (1999/C 23/01)

O CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA,

Tendo em conta as conclusões do Conselho de 19 de Maio de 1998 (1),

Tendo em conta a comunicação da Comissão sobre as prioridades da política dos consumidores 1996-1998,

Tendo em conta a declaração ministerial da OCDE sobre defesa do consumidor no contexto do comércio electrónico (2),

(1) Considerando que o desenvolvimento contínuo de novas tecnologias de transmissão e armazenagem de informação está a conduzir a inovações a nível organizativo, comercial, técnico e jurídico com profundo impacto na sociedade em geral;

(2) Considerando que as novas tecnologias das comunicações terão um impacto substancial na vida quotidiana de todos os cidadãos, independentemente do carácter activo ou passivo da sua atitude em relação a essa evolução;

(3) Considerando que as novas tecnologias da informação e das comunicações bem como o desenvolvimento paralelo da sociedade da informação oferecem inúmeras vantagens potenciais para os consumidores, mas também criam novos contextos comerciais com que estes estão pouco familiarizados e que podem pôr em perigo os seus interesses; (CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA, 1999).

O documento informa a posição do Conselho da União Europeia (1999) frente às novas TICs, bem como o desenvolvimento paralelo da sociedade da informação, que oferece vantagens para os consumidores, mas também cria novos contextos comerciais com os quais os consumidores estão pouco familiarizados e podem colocar em perigo os seus interesses numa relação de consumo. Esse documento reafirma que a informação é elemento constitutivo da decisão, requisito para a liberdade de escolha do consumidor. A Resolução 1999/C 23/01 alega que os consumidores estariam em posição vulnerável frente às questões relacionadas com o uso de TICs como meio de informação e educação. Dessa forma, determina a obrigação de “informação e educação dos consumidores para lhes permitir desenvolver as aptidões adequadas” (CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA, 1999). Uma das formas mais eficazes de assegurar uma efetiva proteção do consumidor é providenciar-lhe informação suficiente sobre os produtos que utiliza.

Este estudo teve como premissa que a informação é um direito do consumidor e que essa contribui de maneira efetiva para a liberdade de escolha. O consumidor tem o direito de ser informado pelos fornecedores e também tem o direito de se informar sobre produtos, serviços e práticas adotadas no mercado de consumo. O ato de consumir influencia não apenas individualmente, mas também socialmente, por isso o consumo não deve ser pensado apenas na seara individual, mas também na sociedade como um todo, nas suas atividades econômicas, no meio ambiente e nas futuras gerações. A utilização de *QR Code* como instrumento de informação ao consumidor demonstra que o uso das TICs pode contribuir para disseminação de informações aos consumidores e auxiliar na livre escolha dos mesmos. A partir das facilidades oferecidas pela tecnologia digital, o consumidor deixa de ser passivo para tornar-se ativo, buscando informações sobre produtos, serviços e fornecedores. O uso de *QR Codes* se demonstra eficaz para tornar o consumidor detentor de mecanismos que possibilitem buscar, junto ao fornecedor, informações claras, adequadas e precisas sobre bens e serviços. Tanto os consumidores quanto os fornecedores podem utilizar a tecnologia digital como sua aliada, fortalecendo a tutela aos consumidores e favorecendo a escolha de fornecedores preocupados com o consumo informado. É importante mencionar que a utilização de tais tecnologias não exime os fornecedores dos deveres específicos de informar quanto aos riscos e perigos de seus produtos e serviços, como, por exemplo, sobre presença de lactose, reações alérgicas, presença de transgênicos, advertência sobre o não consumo por gestantes, lactantes ou celíacos.

A tecnologia é uma grande aliada no direito à informação do consumidor e auxilia na criação de uma cultura de consumo consciente. Portanto, caso o consumidor deseje se informar melhor sobre determinado produto, sobre determinada empresa e suas políticas, consagrando

seu direito à informação, basta que o fornecedor divulgue seu *QR Code*. A partir de informações disponibilizadas pelos fornecedores, de forma rápida e eficaz, é possibilitado que o consumidor reflita antes de tomar a decisão final de aquisição de um produto ou serviço, escolhendo empresas que estejam de acordo com as suas convicções.

9 Referências

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **PNAD Contínua TIC 2017**: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. Rio de Janeiro. Dez. 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 23 maio 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 20 maio 2020.

CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. **Resolução do Conselho de 19 de Janeiro de 1999**. Sobre os aspectos relativos ao consumidor na sociedade da informação (1999/C 23/01). União Europeia: Conselho da União Europeia, 1999. Disponível em: <[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:31999Y0128\(01\)&from=PT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:31999Y0128(01)&from=PT)>. Acesso em: 22 maio 2020.

EDELMAN EARNED BRAND. **Sua marca deve se posicionar?**. São Paulo: Edelman Earned Brand, 2018. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>>. Acesso em: 23 maio 2020.

EXAME. **Como o QR CODE pode ajudar empresas a engajar mais seus clientes**. São Paulo: Exame, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/como-o-qr-code-pode-ajudar-empresas-a-engajar-mais-seus-clientes/>>. Acesso em: 25 maio 2019.

FGV-EAESP. **Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas**. 30ª Pesquisa Anual do FGVcia, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/noticias2019fgvcia_2019.pdf>. Acesso em: 23 maio 2020.

IBGE. **Projeções da população: Brasil e Unidades da Federação**: revisão 2018, v. 40, 2. ed., 56 p., 2018. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/bibliotecacatalogo?view=detalhes&id=2101597>>. Acesso em: 23 maio 2020.

JOHN F. KENNEDY. Presidential Library and Museum. **Special message to Congress on protecting consumer interest**, 15 March 1962. Disponível em: <www.jfklibrary.org/Asset-Viewer/Archives/JFKPOF-037-028.aspx>. Acesso em: 21 maio 2019.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

UNCTAD. **United Nation Guidelines on Consumer Protection**. Switzerland: UNCTAD, 2015. Disponível em: <<https://unctad.org/en/Pages/DITC/CompetitionLaw/UN-Guidelines-on-Consumer-Protection.aspx>>. Acesso em: 23 maio 2020.