

VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

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

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

Educação Jurídica

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

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

Comissão Especial

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

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

Coordenadores: Daniele Menengoti Ribeiro; Edith Maria Barbosa Ramos; Lislene Ledier Aylon. – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-159-2

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

Tema: Direito Governança e Políticas de Inclusão

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. VIII Encontro Virtual do CONPEDI (2; 2025; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Os artigos contidos nesta publicação foram apresentados no Grupo de Trabalho “DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I”, no VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado entre os dias 24 e 28 de junho de 2025.

A sétima edição do Encontro Virtual do CONPEDI, que reuniu acadêmicos de todas as regiões do Brasil e convidados estrangeiros em um ambiente 100% virtual, manteve a seriedade e qualidade da produtividade características das edições anteriores, e oportunizou a continuidade da integração com pesquisadores em tempos tão adversos e desafiadores.

As professoras Dr.^a Daniela Menengoti Gonçalves Ribeiro, Dr.^a Edith Maria Barbosa Ramos e Dr.^a Lislene Ledier Aylon foram honradas com a coordenação das atividades do Grupo de Trabalho e com a coordenação dessa obra.

Os trabalhos desse Grupo de Trabalho se deram na tarde do dia 28 de junho de 2025, ocasião em que os autores expuseram suas pesquisas e debateram temas que estão no centro das especulações de um conjunto significativo dos estudiosos do direito.

A presente obra reúne reflexões interdisciplinares e críticas sobre os desafios contemporâneos que marcam a relação entre direito, consumo, cidadania, vulnerabilidade e tecnologia. Em um mundo marcado pela hiperconectividade, pelas assimetrias de informação e pela intensificação do consumo digital, os textos aqui reunidos propõem caminhos de

Os trabalhos apresentados abriram caminho para importantes discussões relacionadas aos campos temáticos do GT, em que os participantes (professores, pós-graduandos, agentes públicos e profissionais da área jurídica) puderam interagir em torno de questões teóricas e práticas, levando-se em consideração o momento político, social e econômico vivido pela sociedade brasileira e internacional, em torno da temática central do evento – “Direito, Governança e Políticas de Inclusão”. Referida temática apresenta os desafios que as diversas linhas de pesquisa jurídica terão que enfrentar, bem como as abordagens tratadas em importante encontro, possibilitando o aprendizado consistente dos setores socioestatais e de mercado.

Na presente coletânea encontram-se os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos Programas de Mestrado e Doutorado do Brasil e do exterior, tendo sido apresentados, no GT – “Direito, Globalização e Reponsabilidade nas Relações de Consumo I”, 16 (dezesseis) artigos de boa qualidade, selecionados por meio de avaliação por pares.

Os trabalhos ora publicados foram divididos em três momentos distintos, em três blocos de apresentação seguidos de discussão e aprofundamentos pelos participantes do GT – “Direito, Globalização e Reponsabilidade nas Relações de Consumo I”. No primeiro momento foram apresentados 6 (seis) artigos que enfrentaram temas que trataram de questões da “A educação fiscal como instrumento de concretização da cidadania e prevenção de conflitos” de autoria de Patrícia de Lima Villadouro, Geralda Cristina de Freitas Ramalheiro, Mariana Passos Beraldo; em seguida o artigo “A gastroanomia causada pelo excesso de informações disseminadas na era das mídias digitais: desafios para uma alimentação mais saudável de autoria de Ana Cláudia Cardoso Lopes , Maraluce Maria Custódio, Lyssandro Norton Siqueira. Foi também apresentado o texto “ A hipervulnerabilidade do idoso nos contratos de crédito consignado: uma análise jurídica” desenvolvidos por Ana Cláudia Cardoso Lopes , Maraluce Maria Custódio, Lyssandro Norton Siqueira; posteriormente o artigo “A publicidade de risco nas plataformas digitais: a responsabilidade civil dos influenciadores

A segunda parte do GT - “Direito, Globalização e Reponsabilidade nas Relações de Consumo I” contou a apresentação de 6 (seis) artigos, quais sejam: “Inteligência artificial: impactos da assimetria informacional e da discriminação algorítmica no meio digital e a necessidade de proteção do consumidor” de autoria de Leticia Spagnollo, Nadya Regina Gusella Tonial; “Publicidade influenciada: a vulnerabilidade de crianças e adolescentes diante de conteúdos comerciais nas redes sociais” de Aline Marciel Lima Gomes; o artigo “Breves comentários sobre o impacto da personalização de preços no comércio eletrônico sob a ótica da LGPD” de autoria de Janaina Gomes Lopes; o texto “ Consulta Fiscal como ferramenta de prevenção de conflitos tributários” de Patricia de Lima Villadouro, Geralda Cristina de Freitas Ramalheiro e Julio Cesar Franceschet; “Direito, consumo e governança pelos ciés dos casos de coletivização de demandas individuais, o IRDR 21 no TJRJ e a Governança Pública do PROCON carioca de autoria de Vanessa Dupheim Pinheiro, finalizando o bloco foi apresentado o texto “ Exclusividade ou ilegalidade? a venda casada no mercado de luxo e o caso Hermès à luz do direito brasileiro de autoria de Abigail Vieira Meneses, Maria Luiza Ceci Zuque de Mattos Corrêa e Teresa Helena Barros Sales.

No terceiro bloco foram apresentados 4 (quatro) artigos. “Hiperconsumo digital: a influência do marketing e das redes sociais na intensificação da vulnerabilidade do consumidor” de autoria de Ana Carolina Couto Matheus. Também foi apresentado o texto “Mídias sociais virtuais, privacidade e proteção de dados sob a perspectiva do consumidor na sociedade de informação de autoria de Rubem Bilhalva Konig e Felipe Rosa Müller. Em seguida foi apresentado o artigo “O dever de informação ao consumidor idoso como forma de prevenção de conflitos e concretização da cidadania” desenvolvido por Francine Lemes Da Cruz, Julio Cesar Franceschet e Augusto Martinez Perez Filho. Por fim, foi apresentado o artigo “Plataformização, consumo e sustentabilidade: a concentração de poder econômico-digital e os novos contornos da sociedade tecnológica” de autoria de Bruno Mello Corrêa de Barros Beuron e Daniela Richter

não qualificadas sobre alimentação nas mídias digitais e seus efeitos perversos sobre os hábitos alimentares da população.

Diversos capítulos tratam da vulnerabilidade do consumidor, especialmente no ambiente digital, com atenção aos idosos em contratos de crédito consignado, às crianças e adolescentes expostos à publicidade disfarçada nas redes sociais e à manipulação algorítmica que atravessa as práticas de e-commerce. Questões como a personalização de preços, o uso de neuromarketing e os riscos das apostas virtuais são enfrentados com base na legislação brasileira e nos princípios do Código de Defesa do Consumidor, evidenciando a urgência de atualização e reforço das normas existentes.

Em consonância com a realidade social, temas como a responsabilidade civil de fornecedores e influenciadores, o uso indevido dos dados pessoais, e os limites entre exclusividade e ilegalidade no mercado de luxo, são abordados sob a ótica da governança, da ética e da justiça de consumo. Casos concretos, como o do “jogo do tigrinho” e o caso Hermès, enriquecem os debates e promovem uma leitura crítica dos fenômenos que envolvem consumo e subjetividade.

A obra também chama atenção para os instrumentos institucionais de prevenção de conflitos, como a consulta fiscal e a governança pública exercida por órgãos como o PROCON, destacando experiências relevantes como o IRDR 21 no TJRJ. Em paralelo, o livro questiona os impactos da plataformização da sociedade sobre a sustentabilidade ambiental, denunciando o hiperconsumo impulsionado por práticas digitais e pela concentração de poder das big techs.

Por fim, o leitor é convidado a refletir sobre o papel do Estado, das empresas, dos consumidores e das plataformas digitais na construção de um ambiente de consumo mais seguro, consciente e equitativo. Ao apresentar uma leitura plural e crítica das novas dinâmicas do mercado e da informação, este livro se consolida como um importante

Dr.^a Edith Maria Barbosa Ramos

Dr.^a Lislene Ledier Aylon

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: IMPACTOS DA ASSIMETRIA INFORMACIONAL E DA DISCRIMINAÇÃO ALGORÍTMICA NO MEIO DIGITAL E A NECESSIDADE DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

ARTIFICIAL INTELLIGENCE: IMPACTS OF INFORMATION ASYMMETRY AND ALGORITHMIC DISCRIMINATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT AND THE NEED FOR CONSUMER PROTECTION

**Leticia Spagnollo
Nadya Regina Gusella Tonial**

Resumo

A presente pesquisa busca analisar os impactos do uso da inteligência artificial (IA) nas relações de consumo e os desafios na proteção dos direitos do consumidor. Justifica-se a relevância da temática tendo em vista que a utilização dos sistemas de IA é uma realidade que transformou o mercado de consumo e está, intrinsecamente, presente na vida dos consumidores. Logo, investiga-se como podem ser superados os desafios da utilização dos sistemas de IA nas relações de consumo, em face da vulnerabilidade do consumidor. Com isso, objetiva-se compreender como a IA interfere na vida cotidiana dos consumidores, identificando riscos como a assimetria de informação e a discriminação algorítmica, à luz da vulnerabilidade do consumidor. Ainda, estudar os desafios na regulamentação do mercado de consumo digital e na efetivação da proteção do consumidor, tendo em vista o contínuo avanço das tecnologias. Para tanto, utiliza-se o método de abordagem hermenêutico e como forma de pesquisa, a bibliográfica. Assim, constata-se que a falta de regulamentação da utilização da IA provoca opacidade nas relações e agrava a vulnerabilidade do consumidor. Diante desse desafio, necessária a regulação do tema para promover a transparência, a participação e a responsabilização por danos causados pela IA, e desse modo, efetivar a proteção do consumidor no meio digital.

Palavras-chave: Algoritmos, Assimetria informacional, Inteligência artificial, Relações de consumo, Vulnerabilidade digital

consumer protection, in view of the continuous advancement of technologies. To this end, the hermeneutic approach method is used and the bibliographical method is used as a form of research. Thus, it is found that the lack of regulation of the use of AI causes opacity in relationships and aggravates consumer vulnerability. Faced with this challenge, regulation of the issue is necessary to promote transparency, participation and accountability for damages caused by AI, and thus, effectively protect consumers in the digital environment.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Algorithms, Information asymmetry, Artificial intelligence, Consumer relations, Digital vulnerability

1 Introdução

O presente estudo busca analisar os impactos do uso da inteligência artificial nas relações de consumo e de que forma isso implica na efetivação dos direitos dos consumidores previstos no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

O tema justifica-se pela importância e atualidade, tendo em vista que o uso dos sistemas de IA é uma realidade presente na vida dos consumidores, em que as informações são coletadas a todo instante nas mensagens, navegação na internet ou redes sociais, compras realizadas, uso de aplicativos, dentre outros. Essa utilização de IA aumenta e interfere nas relações de consumo, o que provoca uma fragilização do consumidor, em virtude da opacidade de seu funcionamento, ou seja, da falta de transparência de como são controlados os fluxos informacionais coletados, que movem o sistema. Tal conduta fere o direito fundamental de proteção aos consumidores.

Neste contexto, relevante estudar os reflexos do uso da inteligência artificial e o agravamento da vulnerabilidade do consumidor, diante das novas tecnologias. Assim, busca-se responder a seguinte problemática: à luz do princípio constitucional de proteção do consumidor, o atual sistema legal brasileiro revela-se suficiente para regular os impactos e responsabilidades da assimetria informacional e da discriminação algorítmica proporcionadas pelo uso da inteligência artificial, nas relações de consumo digitais?

Para a abordagem do tema adotou-se o método de abordagem hermenêutico, e a forma de pesquisa utilizada foi a bibliográfica, através da análise de doutrina clássica e contemporânea relacionada ao assunto.

Com isso, a pesquisa tem por objetivos, inicialmente, compreender a utilização da inteligência artificial nas relações de consumo, através dos algoritmos; ainda, estudar a vulnerabilidade agravada do consumidor no meio digital; ao final, avaliar os desafios oriundos da utilização da IA na proteção do consumidor e identificar possíveis respostas para a efetivação dos direitos consumeristas previstos no CDC.

2 A inteligência artificial no contexto das relações de consumo

A Inteligência Artificial (IA) foi incorporada nas relações de consumo e transformou a vida dos consumidores. Verifica-se sua presença, desde os assistentes virtuais em smartphones, nas residências, nos serviços de atendimento aos consumidores, até nos sistemas de recomendações em plataformas de comércio eletrônico, que informam como os

consumidores realizam suas compras e interagem com produtos e serviços. Vive-se, assim, em um cenário consumerista hiperconectado.

A IA tem sua origem marcada pela mesma época do surgimento do computador, na década de 1950, com seu marco inicial no ano de 1956 (Sichman, 2021, p. 37). Vê-se que, a IA consiste em “um sistema computacional criado para simular racionalmente as tomadas de decisões dos seres humanos, tentando traduzir em algoritmos o funcionamento do cérebro humano” (Teixeira; Cheliga, 2020, p. 16-17).

A inteligência artificial é um elemento que permite a automatização de diversas tarefas e a integração de diferentes dispositivos e bancos de dados na tomada de decisões autônomas, por sistemas informatizados. Aduz Miragem (2021, p. 14) que, a IA

compreende a capacidade de um determinado sistema informatizado não apenas executar comandos pré-programados, mas, também interpretar um determinado contexto e atuar sem prévia definição, apenas de acordo com a representação que estabeleça sobre a ação mais adequada para intervir em certa situação. Daí a noção de inteligência reconhecida como capacidade de interpretação da realidade e determinação de uma ação de forma autônoma, independente de comandos anteriores definidos por programação. Será ‘artificial’ porque desenvolvida no âmbito da computação e das tecnologias da informação, em oposição àquela natural, reconhecida aos seres humanos. A rigor, uma pessoa muitas vezes decide o que fazer avaliando os resultados das diferentes possibilidades de ações que pode realizar. Um programa inteligente deverá fazer o mesmo, mas usando processo lógico capaz de identificar e demonstrar as alternativas sem deixar de considerar que se trata, em última análise, de uma máquina.

Para Peixoto (2020, p.17), a IA pode ser conceituada como um “ramo da ciência da computação que busca, com interação multidisciplinar com outras áreas do conhecimento, a reprodução de ações cognitivas tipicamente humanas”. Em outras palavras, “está associada à reprodução artificial da capacidade de organizar informações para uma solução aceitável de um problema.

Sichman (2021), por seu turno, afirma não existir uma definição específica para a IA. Explica que se trata de um ramo da ciência/engenharia da computação que visa desenvolver sistemas computacionais que solucionam problemas, através da utilização de técnicas e modelos diversos, a depender do que é abordado.

Entretanto, mais importante que definir a IA é entender seu objetivo, que se caracteriza pelo desenvolvimento de sistemas para a realização de tarefas que, no momento são melhor realizadas por seres humanos do que por máquinas; ou que não possuem solução algorítmica viável pela computação convencional (Sichman, 2021). Com isso, apresenta-se a relevância de compreender a definição de algoritmo, que representa

uma sequência finita de ações que resolve um certo problema. Uma receita culinária, como a de um risoto, é um algoritmo. Assim, um algoritmo pode resolver problemas de tipos bastante diferentes: cálculo estrutural (projeto de uma ponte), processamento de dados (geração de uma folha de pagamentos) ou planejamento (definição de um pacote de turismo) (Sichman (2021, p. 38).

No mesmo sentido, asseveram Malone e Nunes (2025, p. 147) que, o objetivo da IA¹ “não é mais replicar o funcionamento do cérebro humano, mas sim explorar os problemas a serem resolvidos e as potencialidades destes sistemas”. Com isso, existe “a tendência de desvincular o significado da IA da inteligência humana”, pois várias atividades desenvolvidas por esses sistemas sequer são realizadas pelas pessoas.

Na seara das relações de consumo, as empresas que outrora possuíam uma simples tecnologia proporcionada exclusivamente pela internet, hoje, através da IA, passaram a ter um contato mais personalizado com os consumidores, possibilitando maior celeridade nas transações de compra e venda de produtos e serviços. Com a evolução tecnológica, como “o advento de *chatbots*, assistentes virtuais e algoritmos de recomendação, as empresas estão aprimorando a eficiência e a personalização de suas interações com os consumidores”. Destaca-se que “esses sistemas são capazes de lidar com uma variedade de consultas, desde questões simples até problemas mais complexos, 24 horas por dia, sete dias por semana” (Freitas, 2024, p. 2).

Por meio desse processo de transmissão de dados que acontece nas plataformas de pesquisa em rede, criam-se perfis digitais completos dos usuários, para identificar preferências pessoais, hábitos, grupos de consumidores específicos, através dos chamados algoritmos. Assim, cada vez que o consumidor navega na internet seja para pesquisar preços, comprar produtos ou serviços, ou até mesmo para entrar nas redes sociais, *e-mails*, entre outros, os dados pessoais dele são inseridos e armazenados, de modo que ao acessar novamente essa plataforma terá seu conteúdo direcionado, com o objetivo de personalização² do consumo (Novo; Azevedo, 2014, p. 06).

Esse processo realizado através do algoritmo mede, por meio da influência humana, o resultado desejado através do clique, uma vez que este movimento deixa em evidência o

¹ A IA tradicional se limita a reconhecer padrões e tomar decisões. Já a IA generativa “pode criar conteúdo único e inovador, como textos, imagens e áudios. Para tanto, a IA generativa usa um tipo de aprendizado profundo chamado redes adversárias generativas (*generative adversarial networks* – GANs). Uma GAN consiste em duas redes neurais: um gerador que cria novos dados e um discriminador que avalia os dados. O gerador e o discriminador trabalham juntos, com o gerador melhorando suas saídas com base no *feedback* que recebe do discriminador até gerar conteúdo indistinguível dos dados reais” (MALONE; NUNES, 2025, p. 157).

² “Personalização refere-se a estratégias de mercado e de marketing orientadas ao consumidor, cujo objetivo é entregar o produto/serviço/contéudo certo, para pessoa determinada, no momento ideal, a fim de maximizar as oportunidades e as possibilidades de transações imediatas e futuras” (Marques; Mucelin, 2021, p. 73).

conteúdo acessado e dá ênfase para que ele seja mais ou menos visualizado. Nesta senda, verifica-se que o algoritmo, de certa forma, vincula o interesse à informação e, é através dele, que o produto chega ao consumidor de uma forma mais personalizada (Ramos, 2017).

Para isso, basta que o consumidor tenha acesso à internet e efetue uma simples pesquisa sobre qualquer produto ou serviço ou, até mesmo, fale sobre eles em tom de voz alto e próximo a um *smartphone*, que, automaticamente, passará a receber anúncios, de diversas empresas, sobre aquele determinado item. Em outras palavras, o algoritmo objetiva aliar o consumidor a seus gostos e interesses, personalizando o consumo e tornando-o mais assertivo. Desse modo, tal ferramenta cria um liame, que fomenta os índices de consumo de bens e serviços, influenciando na tomada de decisões dos consumidores nos mais variados setores, desde a escolha de uma roupa, quanto de um curso, de um local para morar, estudar, entre outros (Ramos, 2017).

Como forma de incentivar, ainda mais, o consumo, as empresas buscam fazer com o que o clique do usuário não seja apenas um comportamento momentâneo, mas sim, transforme-se em hábito, de modo que haja engajamento da publicação e isso desperte a atenção de mais consumidores (Garcia; Pinto, 2020, p. 7). Nas palavras de Pariser (2012, p. 646), “o nosso comportamento se transformou em uma mercadoria, um pedaço pequenino de um mercado que serve como plataforma para a personalização de toda a internet.”

Observa-se que, os algoritmos se programam através de sequências lógicas de acesso. Logo, toda vez que a busca e a inserção de dados pelo consumidor acontecem, automaticamente, uma adequação de recomendações, também ocorre. A interpretação algorítmica do consumidor caracteriza-se, portanto, pela recursividade, ou seja, os seus próprios hábitos de navegação possibilitam o direcionamento das ofertas. Tão logo essas informações se modificam, a interpretação é recalibrada com base nos novos entendimentos (Abrusio, 2020, p. 45).

Explica Olivier (2024, p. 166) os algoritmos, que são a base dos sistemas tecnológicos de IA,

têm o potencial de refletir e até amplificar preconceitos preexistentes na sociedade, resultando em decisões parciais e tendenciosas que podem ser reproduzidas em sistemas automatizados de justiça e outras áreas críticas. Essa amplificação de preconceitos pode comprometer a igualdade de tratamento e a dignidade de indivíduos e grupos, perpetuando injustiças e desigualdades que os direitos humanos buscam erradicar.

Pondera-se, que a matéria-prima extraída pelos algoritmos para que exerçam, de fato, sua função, é o *big data*³, expressão usada para nomear uma grandiosa quantidade de dados que ficam disponíveis no mundo virtual e que, tratados com o devido processamento, podem ser transformados em informações economicamente úteis, que servirão como norteadores para o processo decisório algorítmico (Frazão, 2022).

Desse modo, o consumo, que já era acessível e facilitado pela publicidade e pelos meios de informação, estará mais incentivado devido a personalização, que os algoritmos propõem. Isso porque, “as técnicas de caracterização de perfil têm como objetivo sinalizar o que é relevante dentro de um determinado contexto, por exemplo, os interessados em um determinado produto” (Obladen, 2020), pois, quanto mais em evidência, mais fácil que seja consumido.

Para Marciano, Nicita e Ramello (2020) tal situação cria “o capitalismo de plataforma”, que por sua vez, “é baseado no acesso exclusivo a *big data* e na capacidade das plataformas de capturar usuários finais por meio de perfis algorítmicos eficientes. ‘É tudo uma questão de dados’ [...]”. Os dados pessoais, as preferências, as pesquisas, a navegação, etc... dos consumidores nas plataformas digitais representam a principal ferramenta dos fornecedores para realizar a venda.

Segundo Canclini (2019), trata-se de uma economia de isca, um capitalismo eletrônico, no qual as *Big Techs*⁴, como por exemplo o Google, oferecem aos consumidores produtos e serviços dos quais não são pagos através de moeda, mas que possuem um custo. Tal custo é representado pelas informações pessoais de cada usuário, que depois podem ser usadas contra eles mesmos. Há, pois, uma semelhança entre a opacidade dos algoritmos e a transparência dos dados pessoais e esse liame é, ao mesmo passo desigual quanto assimétrico, fator que pode confundir a capacidade que cada usuário tem de desempenhar sua função de consumidor.

Observa-se que surgem desafios sociais e jurídicos “com o crescimento da exponencial da internet, das tecnologias de informação, comunicação e com os *players* que fazem parte desse ecossistema”. Nesse cenário, as plataformas digitais despontam como aliadas nas interações pessoais e profissionais e se constituem como “o centro da nova economia movida a

³ Observa-se que, “o termo *big data* descreve o grande volume de dados – estruturados ou não estruturados – e está relacionado aos avanços na mineração de dados (*data mining*), ao surpreendente aumento do poder computacional e à capacidade de armazenamento de dados, que possibilita análises e correlações mais sofisticadas” (Abrusio, 2020, p. 47).

⁴ Explica Battisti (2023, p. 62) que as *Big Techs* operam por plataformas digitais e que “segundo o relatório *Visualizing Tech Giant’s Billion-Dollar Acquisitions*, elaborado pela *CB Insights*, nos últimos 30 anos as gigantes da tecnologia” *Facebook*, *Apple*, *Amazon*, *Microsoft* e *Google* adquiriram mais de 800 outras plataformas tecnológicas.

dados, tendo como base modelos de negócios orientados pela coleta e análise de dados, especialmente no que diz respeito às preferências dos consumidores”. Assim, ao utilizar aplicativos como Waze, Whatsapp dentre outros, ou comprar via e-commerce, o consumidor faz uso do big data e da inteligência artificial (Battisti, 2023, p. 16-17).

Essa “grande conectividade” produz uma “superexposição de informação” como nunca vivenciada, em que as pessoas físicas e jurídicas têm que tratar “com tantos dados, de inúmeras fontes”. No meio dessa multiplicidade de informação, a inteligência artificial tem como missão filtrar os dados e tomar a melhor decisão, logo as *big techs* usam a IA para a “interação com as pessoas” (Teixeira; Cheliga, 2020, p. 55).

Portanto, as novas tecnologias da informação e da comunicação promovem significativas mudanças nas relações humanas, em especial nas de consumo. Esses novos modelos operacionais são alimentados por dados, em especial pela utilização da IA no âmbito consumerista, provocam complexidade, riscos e impactos, momento que os próprios titulares dos dados se tornam parte integrante do fluxo, ocorrendo um agravamento da vulnerabilidade do consumidor.

3 A vulnerabilidade do consumidor no meio digital

Os avanços tecnológicos, decorrentes da sociedade de informação, refletem na fragilidade do consumidor, que decorre de fatores tradicionais na relação de consumo, quais sejam: a vulnerabilidade técnica, jurídica, fática e informacional. Assim, a utilização do meio digital para realização de práticas de consumo, cria uma nova espécie de vulnerabilidade denominada de digital.

Assim, vulnerabilidade do consumidor, no viés técnico é presumida na relação de consumo, pois quando o fornecedor realiza uma oferta de produtos ou serviços no mercado de consumo, subentende-se que ele possui conhecimentos técnicos ou especializados ou sobre as técnicas e os meios de oferta e de contratação, fator que o coloca em situação de vantagem e determina o desequilíbrio na relação de consumo (Marques; Mucelin, 2021). Já, a vulnerabilidade jurídica, também chamada de científica, decorre da ausência de conhecimento jurídico do consumidor quanto aos deveres e obrigações que qualificam e caracterizam uma relação de consumo, bem como sobre as condições e os reflexos decorrentes do contrato que é celebrado (Miragem, 2020, p. 248).

A vulnerabilidade fática do consumidor é configurada diante de certas situações concretas, que levam em consideração qualidades subjetivas, que revelam uma subordinação

estrutural. Transcende o viés econômico e alcança o nível existencial (Miragem, 2020, p. 248). Por sua vez, a vulnerabilidade informacional por fundamento a informação, que representa o maior fator de desequilíbrio das relações de consumo, seja por sua falta ou excesso (Miragem, 2019).

Assim, além dessas vulnerabilidades tradicionais das relações de consumo físicas, soma-se mais uma decorrente da sociedade de informação. Assim, a sociedade de informação resultou de grandes transformações (culturais, históricas, econômicas) que “tornaram a informação um bem sem valor quantificável.” Deste modo, a informação representa uma ferramenta que traduz poder e inclusive consegue definir “a condição socioeconômica dos países”. Ressalta-se que, a “sociedade da informação é a evolução da sociedade de consumo, a qual pressupõe o consumo massificado de bens e serviços, sendo caracterizada pela produção unilateral do fornecedor e pela vulnerabilidade do consumidor” (Efing, 2015, p. 191).

Conforme refere Zuboff (2020, p. 18-19) vive-se em um capitalismo de vigilância que utiliza a experiência das pessoas “como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais”. Em que pese, parte dos dados sejam usados para aperfeiçoar a oferta de produtos ou serviços, “o restante é declarado como superávit comportamental do proprietário, alimentando avançados processos de fabricação conhecidos como ‘inteligência de máquina’ e manufaturado em produtos de predição que antecipam o que um determinado indivíduo faria”.

Nesse contexto, nas plataformas virtuais os consumidores se tornam o próprio objeto de consumo, uma vez que os seus dados e informações pessoais podem ser transformados em produtos que, em momento posterior, passam a ser comercializados através do direcionamento de um sistema de algoritmos, que seleciona a publicidade, a personaliza de acordo com o perfil de cada usuário e entrega o que ele precisa ou almeja (Bioni, 2019).

Cumprir mencionar que existe uma grande variedade de algoritmos, de diferentes níveis, atuando no comércio eletrônico e que, automaticamente, interferem no processo de tomada de decisão dos consumidores (Canut; Medeiros, 2017). Visam apresentar a oferta de modo ostensivo e incentivar, incansavelmente, o consumidor a realizar a compra do produto ou serviço. A IA se tornou, portanto, estratégica (Abrusio, 2020, p. 80).

No cenário digital, observa-se o aumento da assimetria entre o consumidor e o fornecedor. Refere Castells (2003, p. 287) que, na sociedade da informação existe uma “disparidade entre os que têm e os que não têm informação”, que por sua vez, “amplia ainda mais o hiato da desigualdade e da exclusão social, numa complexa interação que parece aumentar a distância entre a promessa da Era da Informação e a crua realidade na qual está imersa uma grande parte da população mundial”.

Em face deste cenário, Marques e Mucelin (2024, p. 14-15) apontam dois “fatores especiais de vulnerabilização” dos consumidores, que criam novos tipos de vulnerabilidades, concernentes às relações de consumo no âmbito digital, que são: a vulnerabilidade digital estrutural por *design* e tratamento de dados pessoais; e a vulnerabilidade situacional por catividade/dependência ou neuropsicológica.

No tocante a vulnerabilidade digital estrutural por *design* e tratamento de dados pessoais, explicam Marques e Mucelin (2024, p. 16) que para entendê-la é preciso compreender o aspecto estrutural em que essa fragilidade se desenvolve, dentro do ambiente digital. Nessa linha, Mendes (2015, p. 24) assevera que existem pelo menos três situações em que o consumidor se encontra exposto a uma extrema vulnerabilidade no meio virtual, quais sejam: o aparente consentimento; a falta de transparência; e os riscos de discriminação.

Sobre a primeira situação, verifica-se que o consentimento é um tema extremamente complexo e enfrenta inúmeras dificuldades devido a sua natureza atípica, em que possui características negociais e de caráter personalíssimo, que muitas vezes o tornam mais aparente do que real, em virtude do consumidor ficar pressionado a consentir ou então ter o acesso negado ao produto ou ao serviço (Mendes, 2015, p. 26).

Já a falta de transparência do meio digital, evidencia a importância das avaliações de risco em relação aos consumidores, em especial acerca da opacidade nas lógicas algorítmicas que são utilizadas em decisões automatizadas⁵, incluindo aquelas relativas à formação de determinado perfil (Mendes, 2015, p. 27). A opacidade “refere-se à falta de transparência e compreensão sobre como certos algoritmos funcionam e tomam decisões”. Desse modo, “à medida que a inteligência artificial e a aprendizagem de máquina [...] fazem uso de técnicas complexas, como redes neurais profundas, [...] surgem desafios e implicações éticas e jurídicas que decorrem da opacidade desses algoritmos” (Klee; Ferreira, 2024, p. 181).

Quanto a última situação, que se configura pelos riscos de discriminação do consumidor no ambiente virtual, verifica-se que a derivação de certas formas de tratamento dos dados pode resultar na exclusão do consumidor do mercado de consumo, ou ainda, sua estigmatização, de acordo com as características do seu perfil (Mendes, 2015, p. 27).

A segunda espécie de vulnerabilidade digital denomina-se situacional por catividade/dependência ou neuropsicológica e se caracteriza pela necessidade de entender a situação do consumidor em relação aos contratos, uma vez que sua liberdade de atuação no

⁵A LGPD não traz a definição do que é uma decisão automatizada, mas assegura ao titular de dados pessoais o direito de revisá-la, bem como o direito à explicação sobre os processos e os dados utilizados na formulação da decisão, nos termos do seu art. 20 (Doneda; Mendes, 2018).

meio virtual não é a mesma que no mundo físico (Marques; Mucelin, 2024, p. 18). Para Moraes (2009, p. 166), na vulnerabilidade neuropsicológica “a reiteração e enorme gama de dados também possui a capacidade de confundir, estimular determinadas reações e, em alguns casos, inclusive alienar os mais vulneráveis”, cujo resultado poderá ser até mesmo “a incorreta tomada de decisão”.

As plataformas usam estratégias para aumentar o tempo dos usuários na rede, prender sua atenção por meio de “experiências envolventes”, para induzir comportamentos previamente determinados por programação e se levando da vulnerabilidade neuropsicológica do consumidor, manipulam a autonomia da vontade e influenciam na tomada de decisão (Marques; Mucelin, 2024, p. 21), em especial, para o ato de consumir.

Ainda, a vulnerabilidade digital por dependência/catividade guarda relação com a manutenção ou “acesso a determinado serviço ou produto inteligente prestado ou oferecido por plataformas, que se pode considerar como uma condição, na análise de cada caso, para a fruição plena da vida e de autorrealização na sociedade contemporânea” (Marques; Mucelin, 2024, p. 21).

Com isso, evidencia-se uma maior fragilidade do consumidor que utiliza as plataformas digitais de consumo, pois elas representam, muitas vezes, uma fonte de potencial exploração e desinformação. Vê-se que o consumidor, no meio virtual, encontra-se exposto a um ambiente que não domina, que não tem a presença física do fornecedor, que muda constantemente e que não possui a transparência desejada.

Logo, a vulnerabilidade do consumidor já percebida nas relações de consumo tradicionais, é acentuada no meio digital, o que pode ser identificada como uma hipervulnerabilidade⁶. Enfatizam Marques e Miragem (2014, p.189) que,

enquanto a vulnerabilidade “geral” do art. 4º, I se presume e é inerente a todos os consumidores (em especial tendo em vista sua posição nos contratos, tema desta obra), a hipervulnerabilidade seria “inerente” e especial à situação pessoal de um consumidor, seja permanente (prodigalidade, incapacidade, deficiência física ou mental) ou temporária (doença, gravidez, analfabetismo, idade).

⁶ A diferenciação entre os conceitos de vulnerabilidade e hipervulnerabilidade: “o princípio da vulnerabilidade é aquele que estabelece a presunção absoluta de fraqueza ou debilidade do consumidor no mercado de consumo, de modo a fundamentar a existência de normas de proteção e orientar sua aplicação na relação de consumo. Poderá, todavia, variar quanto ao modo como se apresenta em relação a cada consumidor, em face de suas características pessoais e suas condições econômicas, sociais e intelectuais. E da mesma forma, certas qualidades pessoais do consumidor podem dar causa a uma soma de fatores de reconhecimento da vulnerabilidade, razão pela qual se pode falar em situação de vulnerabilidade agravada, ou como também vem denominando a doutrina, hipervulnerabilidade do consumidor. A utilidade do reconhecimento de causas que acentuem a vulnerabilidade do consumidor, agravando sua condição, se estabelece como um critério de interpretação e aplicação das normas de proteção – ou como sugere a doutrina, originando um dever de cuidado especial – atendendo a essa situação peculiar de certos consumidores” (Miragem, 2020, p. 236).

Nesta senda, observa-se um desequilíbrio acentuado nas posições jurídicas de consumidores e fornecedores “que abre espaço para abusividades, singularmente através da linguagem e das decisões algorítmicas”. Logo, “os manejos de informações pelas plataformas e os vieses utilizados para a condução e produção das decisões não ficam livres dos preconceitos, prejulgamentos e interesses” (MARQUES; MARTINS, 2024, p. 15).

Pode-se afirmar, que essa fragilidade do consumidor acontece sob diferentes óticas no meio virtual, por isso precisa ser entendida como complexa, acentuada e plural, o que configurar inúmeras vulnerabilidades, ou mais especificamente, uma hipervulnerabilidade. Tal cenário conduz a desafios que precisam ser vencidos na efetivação da proteção do consumidor na seara virtual, com o emprego da IA.

4 A proteção dos direitos do consumidor em face da utilização da inteligência artificial

A IA representa parte indispensável da vida contemporânea, uma ferramenta útil, mas que nem sempre se apresenta segura. O emprego da IA nas relações de consumo virtuais gera preocupação no que tange à segurança, pois ao mesmo tempo que proporciona inúmeros benefícios, também apresenta sérios riscos, como: de assimetria de informação; de discriminação algorítmica; de falta de responsabilidade e transparência; à privacidade e proteção de dados; de decisões automatizadas; de segurança e confiabilidade; de inovação descontrolada; dentre outros (Freitas, 2023).

Assim, o emprego da IA deve ocorrer de modo responsável e dentro de uma postura ética. Para tanto, Dignum (2019, p. 19) elenca três instâncias distintas: 1) no processo de projeto dos sistemas de IA, que tenha garantia de possíveis consequências pelo seu uso; 2) no projeto do comportamento dos sistemas de IA, que tenham capacidade de raciocínio ético e, 3) no código de conduta dos projetistas e desenvolvedores, mediante uma regulação adequada, como já existe em outras profissões.

Refere-se que, a assimetria de informação representa um dos principais riscos proporcionados pela IA nas relações de consumo. A complexidade dos algoritmos de IA aliada a falta de transparência acerca do tratamento dos dados coletados, proporcionam nítido desequilíbrio nas relações de consumo. A falta de clareza acerca de quais informações estão sendo captadas e como isso pode influenciar na tomada de decisão, acentuam o grau de vulnerabilidade dos consumidores (Freitas, 2023).

A informação adequada e clara sobre produtos e serviços é um dos direitos básicos do consumidor, elencado no artigo 6º, inciso III, do CDC. A falta de transparência nas decisões da IA fere diretamente a garantia desse direito, por meio da ausência de informação em relação a critérios de divulgação e parâmetros utilizados pelos algoritmos, bem como a explicação de como essas decisões podem afetar os consumidores na tomada de decisões.

A discriminação algorítmica, por seu turno, é outro significativo risco presente nas relações de consumo. Isso ocorre, pois, se os sistemas de IA forem programados com dados que refletem desigualdades sociais, irão propagar esses preconceitos existentes, fator que pode resultar em práticas discriminatórias que violam os direitos dos consumidores, especialmente aqueles de grupos minoritários ou marginalizados (Freitas, 2024).

No CDC, a prática discriminatória está prevista no artigo 39, inciso IV, que proíbe o artifício de práticas discriminatórias relativas a características pessoais como: como gênero, cor, localização, raça, idade que coloquem o consumidor em desvantagem.

A manipulação de dados durante o treinamento de sistemas de IA é um risco significativo. Se os dados utilizados para treinar algoritmos não forem representativos ou forem enviesados, as decisões tomadas pela IA podem ser injustas e prejudiciais aos consumidores. Isso é especialmente preocupante em setores como o financeiro, onde decisões de crédito podem ser influenciadas por dados tendenciosos, resultando em discriminação e exclusão de certos grupos de consumidores (Psico-Smart, 2024).

No mesmo grau de complexidade surgem os desafios oriundos da coleta e do armazenamento de dados pessoais pelo uso de IA, visto que a falta de transparência acerca da sua utilização pode levar ao uso indevido e a consequentes violações de privacidade. Embora o Brasil conte com uma legislação específica, que estabelece diretrizes para a proteção de dados pessoais, a LGPD, sua aplicação e ainda enfrenta significativos desafios (Freitas, 2024).

Assim, os consumidores não têm conhecimento que ao utilizar aplicativos ou acessar sites, estão fornecendo informações sobre sua localização, preferências pessoais e comportamentos de consumo que serão posteriormente usados para direcionar o consumo, além de favorecer o cometimento de práticas abusivas por parte das empresas.

No tocante as decisões automatizadas, constata-se um duplo viés de risco: 1) a falta de informação sobre como essas decisões são formadas e 2) a falta de clareza acerca da responsabilização civil pelos danos causados. Isso priva os consumidores de contestarem o que considerarem injusto, bem como de postular reparação, o que favorece o desequilíbrio nas relações de consumo (Freitas, 2023).

Esse cenário contribui diretamente para a insegurança dos consumidores nos sistemas de IA, visto que o emprego dos algoritmos pode resultar em fraudes ou manipulações, que levam a consequências negativas, tanto para as empresas, quanto para os consumidores. Ressalta-se que,

a segurança dos sistemas de IA é uma preocupação crescente. Com a dependência crescente de algoritmos e sistemas autônomos, os consumidores estão expostos a riscos de ataques cibernéticos. Esses ataques podem manipular algoritmos para gerar resultados maliciosos ou explorar vulnerabilidades em sistemas, resultando em consequências potencialmente devastadoras para os consumidores (Krug, 2024, p.4).

Por isso, a confiança dos consumidores em sistemas de IA é fundamental e intrínseca nas relações de consumo. Logo, a implementação de medidas efetivas de cibersegurança se mostra imprescindível para a proteção dos consumidores e a garantia de integridade dos sistemas de IA (Freitas, 2023).

Vislumbra-se, pois, que a IA favorece uma série de riscos que precisam ser mitigados a fim de garantir a real proteção dos direitos dos consumidores. A assimetria de informação, a discriminação algorítmica, a falta de responsabilidade e transparência, os riscos à privacidade, as decisões automatizadas, a segurança e a inovação constante são fatores que exigem ações de governança por parte dos órgãos estatais.

Nesse contexto, imprescindível a adoção de práticas de transparência em relação à coleta e uso de dados, que incluem o fornecimento de informações claras e acessíveis sobre quais dados estão sendo coletados, como serão utilizados e armazenados, bem como quais são os direitos dos consumidores em relação a essas informações. A conscientização dos consumidores sobre o valor de seus dados e os impactos da IA é fundamental para que possam tomar decisões informadas e proteger seus direitos (Domingues; Silva; Souza, 2021).

No Brasil, a regulamentação da IA tem sido alvo de inúmeros debates parlamentares nos últimos anos. Apresentado pelo Senador Rodrigo Pacheco, o Projeto de Lei 2338/23 que regulamenta o uso da Inteligência Artificial (IA) no Brasil. foi provado pelo plenário do Senado Federal em 10 dezembro de 2024. O projeto foi remetido a Câmara dos Deputados, onde segue sem movimentação desde o mês de março de 2025.

Acerca da responsabilização civil por danos causados por sistemas de IA, o PL 2338/23 estabelece uma análise rigorosa de riscos, que envolve a avaliação do potencial de dano que um sistema de IA pode causar. O artigo 27 da lei estabelece de forma clara que os agentes de IA que causem dano patrimonial, moral, individual ou coletivo são obrigados a

repará-lo integralmente, independentemente do grau de autonomia do sistema (Brasil, Senado Federal, 2023).

A regulação da IA apresentada no PL 2338/23 classifica os sistemas em três categorias: a) baixo risco: com baixo potencial de causar danos significativos; b) risco moderado: podem causar danos moderados, exigindo uma supervisão mais atenta e possíveis medidas de mitigação e, c) alto risco: inclui sistemas de IA com alto potencial de causar danos graves, como aqueles usados em contextos médicos ou de segurança. Estes requerem regulamentações mais rígidas e um controle mais estrito, exigindo medidas extra de governança (Bioni; Garrote; Guedes, 2023).

No tocante ao direito de informação, que já se encontra positivado no CDC, o PL 2338/23 reforça essa exigência para os sistemas de IA de alto risco, nos quais é essencial a transparência quanto aos potenciais riscos e medidas de segurança. Não obstante, o projeto ainda determina em seu artigo 5º e incisos que as empresas deverão se adequar para atender direitos dos usuários, tais como: o direito à explicação sobre o funcionamento dos sistemas de IA; o direito à informação prévia sobre a utilização de IA em um determinado produto ou serviço e, o direito à contestação das decisões e previsões de IA que afetem os interesses de usuários, entre outros (Brasil, Senado Federal, 2023).

Outrossim, o projeto estabelece em seu artigo 32 e incisos a designação, pelo Poder Executivo, de uma autoridade responsável, com função de garantir a observância das normas vigentes, elaborar novas regulamentações e impor sanções administrativas em situações de descumprimento das regras (Brasil, Senado Federal, 2023).

Assim, as empresas poderão ser penalizadas na seara administrativa, em razão das infrações cometidas, cujas sanções, conforme previsto no artigo 36 do projeto, poderão ser: a) advertência; b) multa simples, limitada, no total, a R\$ 50 milhões (cinquenta milhões) por infração, sendo, no caso de pessoa jurídica de direito privado, de até 2% (dois por cento) do seu faturamento; c) publicização da infração após devidamente apurada e confirmada a sua ocorrência; d) proibição ou restrição para participar de regime de *sandbox* regulatório previsto na Lei, por até cinco anos; e) suspensão parcial ou total, temporária ou definitiva, do desenvolvimento, fornecimento ou operação do sistema de Inteligência Artificial e, f) proibição de tratamento de determinadas bases de dados (Brasil, Senado Federal, 2023).

Frisa-se que, na União Europeia (EU), a utilização da IA pelas empresas já possui regulamentação. Os debates tiveram início em abril de 2021, quando a Comissão Europeia propôs a primeira lei sobre inteligência artificial, estabelecendo um sistema de classificação de IA baseado no risco. A Lei da IA da UE é a primeira regulação no mundo que disciplina

especificamente sobre o assunto e é considerada referência. Ela foi aprovada em fevereiro de 2024, publicada no jornal oficial europeu em julho de 2024 e entrou em vigor em 1º de agosto de 2024 (União Europeia, 2024).

A pauta foi prioritária com fundamento na necessidade de garantir que a utilização dos sistemas de IA sejam seguros, transparentes, rastreáveis, não discriminatórios e respeitadores do ambiente através de supervisão humana, para minimizar os impactos negativos (União Europeia, 2024).

Importante destacar que os sistemas de IA não proporcionam apenas impactos negativos e violações aos direitos do consumidor. No entanto, há necessidade de regulamentar para que seu uso seja ético e responsável, garantindo a eficácia do direito fundamental de tutela do consumidor. Nesse sentido, aduz Olivier (2024, p. 159):

Embora tenhamos que estar atentos ao impacto negativo que sistemas de IA podem provocar violações de direitos humanos, é importante destacar que algoritmos têm o potencial de promover a igualdade, desde que sejam desenvolvidos e implementados de maneira ética, inclusiva e responsável. Essa tecnologia pode identificar e corrigir vieses em algoritmos, melhorar o acesso a serviços essenciais como saúde e educação, e fornecer uma base sólida para políticas públicas mais eficazes no combate à desigualdade. Pode auxiliar no monitoramento de violações de direitos humanos. Para alcançar esses benefícios, é essencial que legisladores, éticistas e juristas, com o apoio de desenvolvedores de tecnologia da informação, colaborem para garantir que a IA se ja utilizada de forma justa e equitativa.

Para o Brasil, o PL 2338/23 representa um significativo e importante avanço para tratar os desafios que a IA apresenta, não apenas na proteção dos consumidores nas relações de consumo, como também na promoção de um ambiente de inovação responsável, assegurando o desenvolvimento da IA de maneira ética e segura.

A regulamentação proposta pelo projeto é essencial, mas a conscientização e a educação dos consumidores também são fundamentais para mitigar os riscos provocados pela utilização dos sistemas de IA. Assim, compreende-se que a colaboração entre todos os atores envolvidos é imprescindível para criar um ambiente de consumo seguro e ético, em que os benefícios da IA possam ser aproveitados sem comprometer os direitos dos consumidores.

5 Conclusão

A constante evolução das tecnologias digitais, promove a personalização dos produtos e serviços e a plataformação das relações de consumo. Essas plataformas digitais detém o poderio econômico, representam os novos centros de poder e seus negócios têm por fundamento

a constante coleta e análise de dados para atingir preferências dos consumidores, manipular sua vontade e fomentar as vendas.

Com a utilização da IA nas relações de consumo, esses dados são classificados em grupos e recebem um peso conforme o interesse de natureza econômica que possam produzir. Logo, o comportamento do consumidor se transformou em mercadoria, em que os algoritmos são programados para captar toda a busca realizada e inserir esses dados, automaticamente, atualizando as recomendações.

Essa dimensão digital advinda do fluxo de informações gerada pela IA e a própria presença do consumidor como parte deste processo controlado pela tecnologia, revela o aumento da vulnerabilidade na relação consumerista, que não decorre mais, somente dos fatores tradicionais (técnico, jurídico, fático e informacional). Surge, assim, uma nova espécie de fragilidade denominada de digital, que por suas peculiaridades e complexidade pode ser entendida como uma hipervulnerabilidade, trazendo a necessidade de uma proteção mais efetiva ao consumidor.

Denota-se que a ausência de regulamentação acerca do uso da IA no Brasil é um fator que agrava a vulnerabilidade dos consumidores, visto que a carência de supervisão e governança propiciam o cometimento de práticas abusivas por parte das empresas, mantêm um ambiente de opacidade nas relações digitais, aumentam a assimetria informacional entre as partes e provocam discriminações.

Em resposta à problemática, constata-se urgente e essencial a previsão de uma estrutura regulatória que abarque diretrizes claras acerca da utilização da IA e a responsabilização das empresas, a fim de garantir a real proteção dos consumidores, diante da assimetria informacional e da discriminação algorítmica no meio digital. Para tanto, defende-se a aprovação do PL 2338/23, visto que representa um começo, que certamente não abarca o tema de modo absoluto e perene, visto que a matéria está em constante evolução, mas ampara o consumidor na correção da assimetria e no controle dos riscos.

Concluindo, necessária a regulação do uso da IA para garantir a transparência real, a participação, seja individual ou representativa, e a responsabilização no controle dos fluxos informacionais, com a consequente reparação no caso de danos causados pela IA. À luz dos valores constitucionais, a proteção do consumidor precisa ser efetivada e intensificada diante da utilização da IA.

Referências

ABRUSIO, Juliana. **Proteção de dados na cultura do algoritmo**. 1 ed. – Belo Horizonte, São Paulo: D’Plácido, 2020.

BATTISTI, Roberta. **Regulação das Big Techs**. São Paulo: Almedina, 2023.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei n. 2338/2023**. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/157233>. Acesso em 20 mar. 2025.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. Ed 1. Vol. único. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BIONI, Bruno; GARROTE, Marina; GUEDES, Paula. **Temas centrais na regulação de IA: o local, o regional e o global na busca da interoperabilidade regulatória**. São Paulo: Associação Data Privacy Brasil de Pesquisa, 2023.

CANCLINI, Néstor Raúl García. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Calas. Montes, R. Piñera reage a protestos no Chile: Estamos em guerra. El País. Disponível em: <https://bit.ly/2Zp6VIx>. Acesso 09 abr 2025.

CANUT, Leticia; MEDEIROS, Heloisa Gomes. **Os algoritmos nas relações de consumo eletrônicas: Análise do direito do consumidor à informação**. Anais do XI Congresso de direito de autor e interesse público. Paraná, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. v. 1. 7. ed. São Paulo: Editora Paz, 2003.

DIGNUM, Virginia. **Responsible Artificial Intelligence: How to Develop and Use AI in a Responsible Way**. Umea: Springer International Publishing AG, 2019. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/742398693/Artificial-Intelligence-Foundations-Theory-And-Algorithms-Virginia-Dignum-Responsible-Artificial-Intelligence-How-To-Develop-And-Use-AI-In-A-R>. Acesso em 20 mar. 2025.

DOMINGUES, Juliana Oliveira; SILVA, Alaís Aparecida Bonelli Da; SOUZA, Henrique Monteiro Araujo De. Inteligência artificial nas relações de consumo: Reflexões à luz do histórico recente. In: GUTIERREZ, Andriei; VAINZOF, Rony. (Org.). **Inteligência artificial (IA) sociedade, economia e Estado**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. v. 1, p. 315–338.

DONEDA, Danilo; MENDES, Laura Schertel. Comentário à nova Lei de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018): O novo paradigma da proteção de dados no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 120, 2018, p. 555 – 587.

EFING, Antônio Carlos. Bancos de dados, proteção da privacidade e da dignidade humana. In: GONÇALVES, Oksandro; HACHEM, Daniel Wunder; SANTANO, Ana Cláudia. **Desenvolvimento & sustentabilidade: desafios e perspectivas**. Curitiba: Ithala, 2015. p. 191-207.

FRAZÃO, Ana. **Big data e impactos sobre a análise concorrencial**. Parte I. Jota. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/algoritmos-e-inteligencia-artificial-15052018>. Acesso 09 abr 2025.

FREITAS, Tamires. **Inteligência artificial: Impactos e responsabilidades no direito do consumidor**. 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/396980/ia-impactos-e-responsabilidades-no-direito-do-consumidor>. Acesso em: 08 abr 2025.

FREITAS, Thereza. **IA no atendimento ao cliente: desafios jurídicos e proteção ao consumidor**, 2024. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2024-ago-16/impactos-da-inteligencia-artificial-no-atendimento-ao-cliente-desafios-juridicos-e-protecao-ao-consumidor/>. Acesso em: 09 abr 2025.

GARCIA, Lara Rocha; PINTO, Felipe Chiarello de Souza. **Inovação e sua principal barreira jurídica**. Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM, Santa Maria, RS, v. 15, n. 2, maio/ago. 2020.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni; FERREIRA, Keila Pacheco. Inteligência artificial, assimetria digital e prevenção de danos no comércio eletrônico: o Código de Defesa do Consumidor e sua necessária atualização pelo Projeto de Lei 3.514/2015. In: BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues. **Comércio eletrônico e proteção digital do consumidor: o PL 3.514/2015 e os desafios na atualização do CDC**. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2024. p. 175-200.

KRUG, JULIANO. **Descubra os 5 principais riscos da IA: você está protegido?** 2024. Disponível em: <https://www.hp.com/br-pt/shop/tech-takes/principais-riscos-da-inteligencia-artificial>. Acesso em: 10 abr 2025.

MALONE, Hugo; NUNES Dierle. **Manual da justiça digital: compreendendo a Online Dispute Resolution**, os tribunais híbridos e a inteligência artificial analítica e generativa no direito. São Paulo: Juspodivm, 2025.

MARCIANO, Alain; NICITA, Antonio; RAMELLO, Giovanni Batista. **Big data e big techs: entendendo o valor da informação no capitalismo de plataforma**. 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10657-020-09675-1>. Acesso em: 10 abr. 2025.

MARQUES, Claudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues. A ‘verticalidade’ digital e o direito de equiparação: pelo fim da estagnação legislativa na proteção dos consumidores digitais. In: BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues. **Comércio eletrônico e proteção digital do consumidor: o PL 3.514/2015 e os desafios na atualização do CDC**. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2024. p. 1-36.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. Mercado de consumo ‘simbiótico’ e proteção de dados do consumidor. In: **Proteção de dados: temas controvertidos**. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2021.

_____. Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor. In: VERBICARO, Dennis; HOMCI, Janaina Vieira. (Coords.). **Relações eletrônicas de consumo**. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2024. p. 3-28.

MENDES, Laura Schertel. A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 102, p. 19-43, nov./dez. 2015.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

_____. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 125, set./out. 2019.

_____. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; MAGALHÃES, Lucia Ancona Lopez de. (Org.). **Direito do Consumidor: 30 anos do CDC**. 1ª. Ed. São Paulo: Forense, 2020. p. 592, 233-261.

_____. **O direito do consumidor pós-pandemia**. Consultor Jurídico, 17 de março de 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-mar-17/garantias-consumo-direito-consumidorpos-crise-covid-19>. Acesso em: 09 abr. 2025.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, na oferta, nas demais práticas comerciais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

NOVO, Rafael Fernandes; AZEVEDO, Marília Macorin de. A individualização do consumidor por meio do avanço das redes sociais e do Big Data. **Revista científica On-line de tecnologia, gestão e humanismo**, v.4, n. 2 – nov. 2014. Disponível em: <http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/65/74>. Acesso em: 02 abr. 2025.

OBLADEN, Cinthia. **A obscuridade dos algoritmos e a LGPD**. NPD - Instituto Nacional de Proteção de Dados. Artigo publicado em 05-11-2020. Disponível em: <https://www.inpd.com.br/post/a-obscuridade-dos-algoritmos-e-a-lgpd>. Acesso em 08 abr. 2025.

OLIVIER, André. (Des)igualdade, viés e discriminação algorítmica: os direitos humanos entre equidade, imparcialidade e não-discriminação. In: HUPFFER, Haide Maria *et al.*. **Discriminação algorítmica, inteligência artificial, hipervigilância digital e tomada de decisão automatizada**. São Leopoldo: Casa Leiria, 2024.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Tradução de Diego Alfaro. São Paulo: Editora Zahar, 2012. Versão para Kindle. Edição digital.

PEIXOTO, Fabiano Hartmann. **Direito e Inteligência Artificial**. Coleção Inteligência Artificial e Jurisdição. v. 2. Brasília, 2020. ISBN nº 978-65-00-08585-3. Disponível em: www.dria.unb.br. DOI: 10.29327/521174. Acesso em: 02 abr 2025.

PSICO-SMART. **Quais são os principais riscos de segurança cibernética associados ao uso de inteligência artificial?**, 2024. BLOG. Disponível em: <https://psico-smart.com/pt/blogs/blog-quais-sao-os-principais-riscos-de-seguranca-cibernetica-associados-ao-uso-de-inteligencia-artificial-97314>. Acesso em 10 abr 2025.

RAMOS, Daniela Osvald. **A influência do algoritmo**. Revista Comunicare. Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view>. Acesso em 09 abr. 2025.

SICHMAN, Jaime Simão. Inteligência Artificial e sociedade: avanços e riscos. **Estudos Avançados**, v. 35, p. 37–50, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/c4sqqrthGMS3ngdBhGWtKhh/?format=pdf>. Acesso em 10 mar. 2025.

TEIXEIRA, Tarcisio; CHELIGA, Vinicius. **Inteligência artificial**: aspectos jurídicos. 2. ed. Salvador: Juspodivm, 2020.

UNIÃO EUROPEIA. **Lei da UE sobre IA**: primeira regulamentação de inteligência artificial. 2023. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20230601STO93804/lei-da-ue-sobre-ia-primeira-regulamentacao-de-inteligencia-artificial> Acesso em 05 mar 2025.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.