

**A ABUSIVIDADE DE TÉCNICAS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS
RELAÇÕES DE CONSUMO – DIREITO DO CONSUMIDOR E LGPD**

**ABUSIVE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNIQUES IN CONSUMER
RELATIONS – CONSUMER LAW AND LGPD**

Cleber Sidney Trevisan¹
Josivelton Ribeiro Figueiredo²
Pollyanna Marinho Medeiros Cerewuta³

RESUMO

Este estudo analisa o uso da Inteligência Artificial (IA) nas relações de consumo no Brasil, enfatizando o abuso do Direito do Consumidor e da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). O objetivo é descobrir como a IA pode afetar os direitos dos consumidores e garantir que as regras sejam cumpridas. A pesquisa qualitativa identifica questões legais e éticas, revisando literatura e leis. Os resultados indicam que a regulamentação específica é necessária para direcionar o uso ético da IA. Conclui-se que, para proteger os direitos dos consumidores na era digital, as leis de proteção ao consumidor e privacidade devem ser atualizadas continuamente.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; Consumidor; LGPD; Proteção de Dados

ABSTRACT

This study analyzes the use of Artificial Intelligence (AI) in consumer relations in Brazil, emphasizing the abuse of Consumer Law and of the Brazilian General Data Protection Law (LGPD, in Portuguese). We aim to investigate how AI may affect consumer rights and to ensure that regulations are followed. This qualitative research identifies legal and ethical issues by reviewing literature and laws. Our findings show that specific regulations are needed to guide an ethical use of AI. We concluded that, to protect consumer rights in the digital age, consumer protection and privacy laws must be continuously updated.

keywords: Artificial Intelligence; Consumer; LGPD; Data Protection

¹ Graduado em Direito pela Faculdade Católica Dom Orione.- FACDO Araguaína – TO, e-mail: clebertrevisanseguralta@gmail.com

² Graduado em Direito pela Faculdade Católica Dom Orione.- FACDO Araguaína – TO, e-mail: josiveltonrf@gmail.com

³ Mestre em Direito, Relações Internacionais e Desenvolvimento pela PUC/GO, e-mail: pollyanna@catolicaorione.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O trabalho de conclusão de curso aborda a abusividade de técnicas da Inteligência Artificial (IA) nas relações de consumo, com destaque nas implicações da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e do Direito do Consumidor. Problematisa-se como os métodos de IA, ainda que inovadores, podem ser usados de maneira abusiva, violando os direitos dos consumidores e realizando transgressões contra a lei.

Dentro desse contexto, é fundamental compreender em que medida as técnicas de IA podem ser consideradas abusivas sob a ótica da LGPD e do Direito do Consumidor. Este trabalho objetivou identificar práticas específicas abusivas e apresentar métodos para garantir que a IA seja usada de forma ética e responsável nas relações de consumo.

Para compreender a abusividade de técnicas de IA nas relações de consumo, com foco nas implicações ao Direito do Consumidor e na LGPD, iniciou-se a discussão a partir de pesquisa bibliográfica sobre temas como inteligência artificial, direito do consumidor e LGPD. Além disso, foram realizadas análises críticas de casos concretos de abuso de IA nas relações de consumo. O estudo foi desenvolvido com base em uma metodologia qualitativa exploratória, incluindo literatura acadêmica e legislação atual, para melhorar a compreensão da relação entre IA e Direito do Consumidor.

A discussão sobre esse tema é relevante não somente para entender como as empresas utilizam essas tecnologias a fim de se beneficiarem e obterem vantagens sobre os consumidores, mas também para promover a transparência e a ética nas relações de mercado. Assim, busca-se promover um debate mais amplo sobre a regulamentação e a ética do uso da IA nas relações de consumo.

2 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: CONCEITOS E DENOMINAÇÕES

A inteligência artificial (IA) tem uma história rica e multifacetada, que pode ser delineada desde as primeiras concepções teóricas até os desenvolvimentos práticos mais recentes. Aqui está um breve histórico dessa evolução.

Em 1943, Warren McCulloch e Walter Pitts publicam o primeiro modelo matemático de um neurônio artificial, lançando a base teórica para redes neurais. Em seguida, em 1950, Alan Turing propôs o Teste de Turing, um critério para determinar se uma máquina é capaz de pensar, marcando uma das primeiras discussões formais sobre a capacidade cognitiva das máquinas. Mas, somente em 1956, o termo "Inteligência Artificial" foi criado por John McCarthy durante a conferência de Dartmouth, um evento que é amplamente considerado o nascimento oficial da IA como um campo de pesquisa autônomo.

Entre 1960-1970, a pesquisa em IA é dominada pela abordagem simbólica (ou baseada em regras), focando em sistemas que tentam replicar a capacidade de raciocínio humano através de regras lógicas. Na década de 1980, foi possível observar o renascimento das redes neurais diante do surgimento do algoritmo *backpropagation*. Por conta disso, uma nova onda de interesse no aprendizado de máquina surgiu, que permitiu o treinamento eficiente de redes neurais multicamadas. Em 1997, o supercomputador *Deep Blue* da IBM venceu o campeão mundial de xadrez Garry Kasparov, demonstrando como essas máquinas podem superar os humanos em tarefas específicas e complexas.

Desde os anos 2000, a interação de sistemas de inteligência artificial em tecnologia de consumo e operações empresariais aumentou. Tal fenômeno ocorre especificamente em setores como reconhecimento de fala, sistemas de recomendação e motores de busca. Na década de 2010, ganha-se destaque o desenvolvimento de métodos de aprendizagem profundos mais sofisticados com notáveis melhorias na visão computacional, processamento de linguagem natural e outros domínios da inteligência artificial são impulsionadas pela disponibilidade de grandes conjuntos de dados e grande poder computacional. Em 2011, o sistema *Watson* da IBM obteve uma vitória significativa no jogo de perguntas e respostas "Jeopardy". Isso demonstra um grande progresso no processamento e na compreensão da linguagem natural.

No ano de 2020, o modelo GPT-3 da OpenAI apresentou um grande avanço no entendimento e na geração de texto natural. Após esse evento, as expectativas e as possibilidades para sistemas de IA conversacionais e assistentes automatizados mudaram completamente. Já nos anos de 2021 e 2022, a IA continuará se integrando

em diversas áreas, como a criação de conteúdos artísticos, a criação de novos medicamentos e soluções de mobilidade. Essa tendência ocorre devido à ubiquidade e capacidade da IA.

Esses marcos representam apenas alguns dos pontos altos na evolução da inteligência artificial, destacando tanto os avanços tecnológicos quanto os desafios éticos e práticos enfrentados pelo campo ao longo dos anos.

Ao se tratar da conceitualização da Inteligência Artificial, destaca-se que há inúmeros conceitos e denominações para esta temática, logo, tanto pesquisadores quanto entusiastas da IA em todo o mundo se interessam por ser uma área em constante desenvolvimento. Mas, a grande variedade de conceitos e definições, fazem com que suas interações sejam notáveis. Segundo Russell e Norvig (2013), embora a Inteligência Artificial tenha surgido logo após a Segunda Guerra Mundial e que o termo “Inteligência Artificial” foi criado em 1956, ela é um dos campos da ciência mais recentes. Os autores observaram que cientistas de outras disciplinas frequentemente citam a IA como uma área de grande interesse, comparando-a à biologia molecular. Eles enfatizam que a inteligência artificial pode se aplicar em diversas áreas, como aprendizado e percepção, até tarefas específicas, como diagnósticos de doenças e jogos de xadrez.

Além disso, apresentam o conceito de IA desempenho humano versus racionalidade; e raciocínio e pensamento versus comportamento em duas dimensões: a racionalidade humana e a inteligência artificial possuem dimensões distintas. A racionalidade humana se concentra na criatividade, na compreensão do contexto e na tomada de decisões éticas, enquanto a IA se destaca pela velocidade e precisão em tarefas específicas. Embora os humanos tenham habilidades emocionais, éticas e sociais complexas, a IA é limitada nesses aspectos e geralmente aprende de forma estatística, não entendendo completamente cada pessoa. A interação entre IA e humanos mostra quão importante é combinar a eficiência computacional com a compreensão holística e a sensibilidade humana para que o avanço tecnológico possa ser feito de maneira responsável. Além disso, os autores falam sobre as várias maneiras pelas quais o estudo da inteligência artificial evoluiu ao longo dos anos, enfatizando o quanto é importante combinar a ciência empírica com o racionalismo para realizar avanços nesse campo. (Russell; Norvig, 2013).

Observa-se, então, que essa é a área de estudo na ciência da computação responsável por criar sistemas capazes de executar tarefas que antes eram exclusivas da inteligência humana. De acordo com Cozman, Plonski e Neri (2021) a inteligência artificial é um campo que trabalha em diversas áreas do conhecimento humano e é considerada um campo multidisciplinar. Os autores enfatizam que o termo “Inteligência Artificial” se tornou popular tanto na literatura técnica quanto no imaginário popular, sendo usado em campos como medicina, direito, engenharia e outros. Eles observaram que a sociedade possuía respostas divergentes com relação aos benefícios em produtividade e bem-estar em forma de promessas a elas direcionadas. Ao mesmo tempo, expressaram preocupações apocalípticas sobre a IA. Os autores afirmam que é comum confundir IA com atividades que envolvem aparelhos digitais, também afirmam que a automatização de tarefas cotidianas ou o uso de tecnologias já conhecidas são a fonte de muitas das inovações recentes atribuídas à IA. (Cozman; Plonski; Neri, 2021)

Não obstante, Franco (2017) fornece exemplos de fontes conhecidas que divergem em suas interpretações do conceito para ilustrar essa diversidade. Alguns veem a IA como uma imitação da inteligência humana em máquinas, enquanto outros a definem como a capacidade de máquinas de aprender com dados e melhorar seu desempenho com o tempo.

Maranhão, Florêncio e Almada (2021) explicam que um sistema inteligente automatiza tarefas que normalmente exigem inteligência humana. Algoritmos de IA são usados por esses sistemas para identificar padrões, processar grandes conjuntos de dados e tomar decisões sem a necessidade de intervenção humana direta. Devido a sua capacidade de aprender com os dados, adaptar-se a novas situações e executar tarefas de forma independente, um sistema é considerado inteligente. Os algoritmos complexos que os computadores digitais implementam e executam permitem a obtenção dessa inteligência. Esses algoritmos de inteligência artificial criam sistemas capazes de agir racionalmente em situações complexas usando técnicas como cálculo, processamento e raciocínios. Os sistemas inteligentes baseados em algoritmos de inteligência artificial, que codificam milhares de variáveis em milhões de bancos de dados, podem ser extremamente complexos. Eles têm a capacidade de fazer análises preditivas. Por exemplo, no âmbito do Direito, eles podem desenvolver

argumentos persuasivos e até mesmo prever decisões judiciais com base em medidas de confiança que derivam de gráficos argumentativos.

A Inteligência Artificial possui diversas variedades, tanto conceituais quanto em sua própria variação no uso de suas particularidades, cada uma com suas próprias características. Logo, a falta de uma definição única pode afetar a pesquisa e o desenvolvimento na área. Pode dificultar a comunicação entre pesquisadores de várias disciplinas e a implementação de regulamentos e políticas consistentes. Além disso, a falta de clareza sobre a definição da IA tem implicações éticas e jurídicas. Essa ambiguidade causa problemas relevantes no âmbito do Direito, pois a regulamentação eficaz da Inteligência Artificial depende de uma definição conceitual clara. É difícil estabelecer e aplicar leis de forma consistentes sem uma definição precisa, o que pode resultar em várias práticas e resultados.

No entanto, Teixeira (2022) enfatiza que estão sendo feitos esforços para abordar essa diversidade de conceitos e definições a fim de melhor alinhamento de entre os aspectos do homem e da máquina. Esses esforços são particularmente pertinentes em relação às várias abordagens disponíveis no domínio da Inteligência Artificial. É fundamental entender os subcampos da inteligência artificial para obter uma melhor compreensão de como esses conceitos são aplicados e desenvolvidos, como o Aprendizado de Máquina, o Aprendizado Profundo e o Processamento de Linguagem Natural. Cada um desses subcampos apresenta uma perspectiva distinta sobre a capacidade dos algoritmos de aprendizagem, interpretar e agir com base em dados.

Segundo Boccato e Attux (2017), o **aprendizado de máquina** (*Machine Learning*), é um subconjunto da Inteligência Artificial que inclui algoritmos que permitem que os computadores possuam a capacidade de aprender com dados e tomem decisões com base em experiências anteriores sem precisar programar explicitamente para fazê-lo. Neste contexto, modelos como redes neurais, árvores de decisão e regressão linear são exemplos de técnicas usuais.

Conforme a teoria de Franco (2017), o **aprendizado profundo** (*Deep Learning*), é o tipo de aprendizado de máquina que usa redes neurais profundas, sendo estas compostas por inúmeras camadas que analisam diversos tipos de dados. De modo inclusivo, a melhoria da interpretação e compreensão de imagens, sons e

palavras depende dessa técnica. Ou seja, modelos de aprendizado profundo são principalmente eficazes em tarefas como reconhecimento de imagem e voz. Por exemplo, é possível que um algoritmo aprenda o que é um “cão correndo na praia” a partir do momento em que haja inúmeras visualizações de cães a correr na praia. Através do *deep learning*, permite-se que o algoritmo analise várias camadas desses vídeos para identificar automaticamente que é um "cão correndo na praia" em vez de um gato ou cavalo. Isso aumenta a precisão e a eficiência da IA.

Segundo Russell e Norvig (2013), sobre o **processamento de linguagem natural**, sugere-se que a inteligência artificial usa métodos para compreender e buscar interpretar a linguagem humana, sendo a mesma empregada em *chatbots*, assistentes virtuais e sistemas de tradução. Essa abordagem enfatiza a relação entre a linguagem natural e a inteligência artificial, demonstrando como essas tecnologias são essenciais para o processamento de informações linguísticas.

3 INGRESSO DE NOVAS TECNOLOGIAS (IA) NO MERCADO CONSUMIDOR

De acordo com o artigo 2º da Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecido como Código de Defesa do Consumidor (CDC), o termo "consumidor" refere-se ao indivíduo que compra ou usa produtos ou serviços. Teixeira (2022) amplia essa definição por equiparação no próprio CDC, através do parágrafo único do artigo 2º que inclui a comunidade de indivíduos que podem ser prejudicados pelas práticas comerciais. Já o art. 17 estabelece que os consumidores são considerados terceiros prejudicados, ou seja, vítimas decorrentes de uma relação de consumo; enquanto o art. 29 considera consumidores aqueles expostos às práticas comerciais e contratuais, mesmo que não haja uma relação de consumo. Em outras palavras, o autor explica que o consumidor não é apenas aquele que compra produtos ou serviços, mas também aqueles que sofrem prejuízos como resultado de uma relação de consumo, mesmo sem sua participação direta, e que estão sujeitos às práticas comerciais e contratuais previstas no CDC.

Essas definições ampliam a proteção legal para abranger a coletividade além do consumidor individual, pois visa proteger os interesses dos consumidores, cujo objetivo do artigo 4º do CDC consiste em garantir dignidade, saúde, segurança,

proteção econômica, qualidade de vida, transparência e harmonia nas relações de consumo.

Não obstante, percebe-se que a criatividade, a otimização de processos e a melhoria da experiência do consumidor estão sendo impulsionadas pela IA, o que está causando uma revolução no mercado de consumo. Com o avanço da tecnologia, as empresas estão adotando a IA para melhorar os atendimentos e as vendas. Mas esse avanço traz desafios importantes, principalmente em relação à proteção dos direitos do consumidor.

Segundo Pinheiro (2021), o consumidor moderno é digital, e a coleta de informações sobre bens e serviços ocorre amplamente *online*, mesmo sem fazer compras pela internet. As relações de consumo e as características do consumidor mudaram desde a criação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) em 1990. O consumidor contemporâneo é mais informado, usa vários ambientes remotos para se conectar e valoriza o atendimento personalizado sem invasões de privacidade. Eles também buscam rapidez e negociam seu poder de “clique” em um mercado altamente competitivo.

O processo de consumo pode colocar a privacidade e os direitos dos consumidores em risco, principalmente quando há violação de privacidade e falta de proteção ao tratamento de dados coletados. Assim, a IA pode chegar a conclusões discriminatórias ao coletar e analisar dados pessoais dos clientes. Miragem (2020) destaca que a análise e interpretação de dados pela IA podem resultar em decisões conflitantes e proibições de discriminação, dependendo de como os dados são tratados.

Para evitar esses problemas, é fundamental garantir que a utilização da IA seja transparente e ética, educando os clientes sobre como usar a tecnologia e como ela trata seus dados pessoais (Teixeira, 2022). Além disso, a implementação de medidas de segurança é crucial para proteger as informações dos clientes de acessos não autorizados, bem como de perda ou alteração (Tartuce; Neves, 2021).

Nos últimos tempos, os assistentes virtuais, análise de dados e reconhecimento de voz são algumas das ferramentas de IA que têm sido amplamente utilizadas para melhorar a experiência do consumidor e a eficiência dos processos de venda e atendimento. Por exemplo, os *chatbots* podem simular uma conversa humana e

responder às perguntas dos clientes, o que reduz o tempo de espera e aumenta a satisfação do cliente (Bolesina, 2023). Ou seja, a IA pode tratar dados e identificar tendências, aumentando a precisão dos resultados e identificando padrões de consumo e personalização de negociações com os consumidores (Miragem, 2020).

Essas tecnologias tornam as campanhas de marketing mais eficientes e melhoram a experiência dos consumidores. Além disso, é fundamental conhecer essas ferramentas e técnicas para garantir que sua utilização seja transparente e ética, preservando a privacidade e os direitos dos consumidores.

Além disso, a IA pode prever e antecipar as demandas dos consumidores, o que permite às empresas antecipar melhor as necessidades dos consumidores e produzir bens e serviços que atendam às expectativas dos consumidores, reduzindo o tempo de espera e melhorando as operações empresariais. (Cozman *et al*, 2021).

Por fim, a Lei Geral de Proteção de Dados brasileira (LGPD) protege a privacidade dos consumidores, incluindo uma variedade de bases de dados que são utilizadas para sistemas alimentares de IA incluindo dados de comportamento do consumidor, dados demográficos e análises de sentimentos e tendências baseadas em redes sociais que também são protegidas por essa legislação. A LGPD enfatiza a importância de conduzir a personalização de negócios de forma ética e transparente, protegendo os direitos dos consumidores e evitando práticas abusivas.

4 ABUSIVIDADE DE TÉCNICAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O uso crescente da IA nas relações de consumo coloca os consumidores em risco de práticas abusivas que prejudicam sua privacidade e direitos. Como observado por Tartuce e Neves (2021), essas práticas podem incluir métodos indevidos e transgressões da boa-fé, o que vai contra o espírito da lei consumerista. Cavalli (2023) define abuso como aquele que viola a expectativa de boa-fé nas relações de consumo, exemplificado no rol descrito no artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor.

Essas práticas abusivas têm consequências significativamente negativas para os consumidores, causando danos financeiros e emocionais, além de afetar sua dignidade e integridade. Os consumidores são frequentemente alvo de estratégias enganosas e promessas que não são cumpridas, o que resulta em confusão

emocional e perda financeira. A busca por reparação diante dessas práticas abusivas fica ainda mais difícil devido à complexidade do sistema jurídico e à falta de conhecimento sobre os direitos dos consumidores.

É imprescindível que as sociedades e os órgãos de proteção ao consumidor adotem medidas para coibir essas práticas abusivas, promovendo a transparência, a responsabilidade e o respeito aos direitos dos consumidores, para garantir um ambiente de consumo ético e seguro.

Como exemplos concretos de abusos na coleta e uso de dados, além de práticas discriminatórias da inteligência artificial (IA) nas relações de consumo, apresenta-se alguns casos notórios, no sentido de que se deve dar ênfase à importância da transparência e do cumprimento das leis.

Tem-se por prática comum a coleta e uso de dados no setor farmacêutico, pois podem ser excessivas e invasivas ao consumidor. Algumas farmácias utilizam IA para monitorar quantos clientes visitam as lojas e quais produtos pesquisam e compram. Essas informações são usadas para criar perfis detalhados dos clientes, direcionando ofertas e promoções específicas ou até distribuindo esses dados para planos de saúde, influenciando a adesão dos consumidores de maneira prejudicial.

De acordo com o Portal Gov.br, (2023), após várias denúncias de práticas inadequadas, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) publicou a Nota Técnica nº 4/2022/CGTP/ANPD sobre o tratamento de dados pessoais no setor farmacêutico. A ANPD, que acompanha o processamento de informações pessoais em farmácias desde 2020, realizou um estudo exploratório através da Coordenação-Geral de Tecnologia e Pesquisa (CGTP). As principais descobertas indicam que muitas práticas de tratamento de dados pessoais ainda não estão em conformidade com a legislação, incluindo a coleta excessiva de dados e a falta de clareza no compartilhamento de informações com parceiros comerciais.

Muitas vezes, o consentimento ao processamento de informações personalíssimas é imprescindível para a participação em programas de fidelização e descontos, resultando em falta de informação e liberdade para os titulares dos dados.

Outra prática abusiva nas relações de consumo é a utilização da IA de forma discriminatória, sem critérios éticos e legais, a IA pode perpetuar preconceitos existentes se os dados usados para treinar algoritmos contiverem vieses históricos ou

sociais. Isso pode resultar em discriminação contra grupos minoritários, replicando estereótipos e perpetuando a exclusão social.

Nesse sentido, o site Exame, (2023) apresenta o caso de um estudo realizado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), descobriu-se que algoritmos de recrutamento online penalizavam candidatas mulheres ao usar termos como "cuidadosa" e "atencioso", enquanto favoreciam candidatos homens com palavras como "assertivo" e "liderança".

Outro caso notável, aconteceu com a empresa Amazon. Ela treinou um algoritmo de recrutamento com dados de contratações de dez anos anteriores entre 2014 e 2017. O algoritmo impediu a classificação de termos como "mulher" e "gênero" para os campos, e nomes de empresas ou clubes femininos. Os desenvolvedores tentaram corrigir o problema, mas o resultado não foi suficiente, então o algoritmo foi cancelado. Este exemplo demonstra o quão importante é ter atenção redobrada à utilização da IA em processos de seleção, pois os algoritmos podem replicar e expandir preconceitos nos dados de treinamento.

Araújo (2022) enfatiza que a utilização da IA de forma descontrolada e não ética tem causado preocupações importantes devido às práticas que prejudicam os consumidores. A Microsoft desativou o *chatbot Tay* em 2016, após começar a publicar propaganda nazista e teorias conspiratórias no Twitter. *Tay* foi influenciado por usuários mal-intencionados, que o ensinaram a reproduzir discursos de ódio.

Em 2015, a Google pediu desculpas após o erro em seu aplicativo por classificar um casal negro como gorilas. O Twitter foi criticado em 2020 por seu algoritmo de recorte de imagens, que selecionou rostos de pessoas brancas em detrimento de rostos de pessoas negras.

Casos como esses também podem refletir em práticas como variação de preços baseada em dados demográficos ou étnicos, ou a exclusão de certos grupos de produtos e serviços. Esse tipo de discriminação viola a igualdade e a justiça, além de causar danos emocionais e sociais aos afetados.

Além disso, o superendividamento dos consumidores é uma consequência perigosa das práticas comerciais prejudiciais habilitadas por IA. Algoritmos inteligentes podem identificar clientes vulneráveis e enviar-lhes ofertas de crédito ou

produtos financeiros que, embora pareçam atrativos no início, podem resultar em dívidas insustentáveis.

O uso de IA para controlar comportamentos de compra e incentivar o consumo pode agravar a situação e criar um ciclo de endividamento vicioso, impactando negativamente a estabilidade financeira e a qualidade de vida dos consumidores.

4.1 A proteção de dados na LGPD e seus reflexos na tutela dos direitos do consumidor

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018, que entrou em vigor em setembro de 2020, melhorou a proteção dos direitos do consumidor no Brasil. Esta lei dá aos usuários, muitas vezes também consumidores, mais controle e segurança sobre como tratar os dados pessoais. A LGPD é particularmente útil no mundo atual, em que a IA e outras tecnologias avançadas são comuns e envolvem a coleta e processamento de grandes quantidades de dados pessoais.

A LGPD foi fortemente impactada pelo Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia, que é um regulamento rígido à proteção aos dados pessoais. Esta legislação é essencial para proteger os consumidores contra o uso indevido da Inteligência Artificial, pois ela depende frequentemente de informações pessoais para funcionar. Em consonância com Tartuce e Neves (2021), a lei protege a intimidade e a vida privada, constantemente ameaçadas, principalmente nas redes sociais. Além disso, eles enfatizam que, de acordo com o artigo 1º da LGPD, visa proteger os direitos essenciais de liberdade e privacidade, bem como o livre desenvolvimento da personalidade.

Uma das regras mais importantes da LGPD é que os dados pessoais devem ser tratados com o consentimento livre, explícito e inequívoco do titular, conforme especificado no artigo 7º. Este artigo garante que o proprietário dos dados tenha total controle sobre quem, como e para quais fins seus dados serão processados. Além disso, a transparência é outra parte importante, segundo artigo 9º, exige-se que os titulares sejam informados sobre como seus dados são coletados e tratados. Isso garante que o proprietário dos dados esteja ciente de quem os coleta, como eles serão usados, quanto tempo eles permanecerão armazenados e quais são seus direitos.

Ainda, a LGPD em seu parágrafo (§) 5º, do artigo 8º, garante a liberdade de escolha aos titulares para que possam escolher como seus dados serão tratados. Isso acontece a qualquer momento, sem a necessidade de justificativa. Esses dispositivos, entre, entre outros mais, protegem e permitem autonomia aos titulares de dados pessoais no Brasil. Além do mais, o tratamento só pode ser feito para fins especificamente informados pelo titular, e são necessárias adequações técnicas e administrativas correspondentes para garantir que os dados pessoais sejam protegidos contra acesso não autorizado e outros tipos de tratamento irregular. Estas regras são particularmente cruciais quando se trata do uso da IA, pois, a falta de transparência e controle sobre o uso dos dados pode resultar em práticas abusivas e invasivas.

Logo, o descumprimento desta e principalmente de seus princípios previstos no artigo 6º como: Boa-fé; Finalidade; Adequação; Necessidade; Livre Acesso; Qualidade dos Dados; Transparência; Segurança; Prevenção; Não Discriminação; e da Responsabilização e Prestação de Contas, pode resultar em punições severas, que podem incluir advertências e multas até a suspensão completa do banco de dados ou das atividades de tratamento de dados.

Conforme Tartuce e Neves (2021), a LGPD garante que os dados pessoais sejam tratados de maneira segura e ética, protegendo os direitos dos consumidores. As empresas que usam Inteligência Artificial devem tomar medidas rígidas para cumprir a LGPD, garantindo que os dados pessoais sejam usados de forma ética e em conformidade com os objetivos especificados aos consumidores. Como resultado, a LGPD protege os dados pessoais e aumenta a confiança dos consumidores nas tecnologias de IA, criando um ambiente digital mais transparente e seguro.

5 MEDIDAS DE PREVENÇÃO E MITIGAÇÃO DE ABUSOS

É sabido que a IA está mudando muitos setores, como o mercado de consumo. No entanto, o uso excessivo de informações pessoais a fim de alimentar os algoritmos pode colocar os consumidores em perigo como discriminação algorítmica, violação de privacidade e manipulação comportamental. Portanto, para assegurar que os consumidores não sejam prejudicados, o uso de IA deve ser transparente e justo.

Além disso, a lei exige que as empresas implementem medidas de segurança para proteção aos dados contra acesso e vazamento não autorizados.

Nesse sentido, as ações e estratégias específicas são adequadas para evitar e minimizar o abuso da IA nas relações de consumo. Garantir que os algoritmos de IA sejam transparentes e explicáveis é uma preocupação importante para as empresas, pois isso ajudará os consumidores a entender como suas decisões estão sendo tomadas. Isso pode ser feito publicando descrições detalhadas sobre os algoritmos, fornecendo ferramentas de explicação de IA e criando canais de comunicação para que os consumidores possam perguntar sobre como os algoritmos funcionam. Além disso, a LGPD em seu artigo 6º e principalmente nos incisos I e VI, exige que as empresas sejam transparentes sobre o motivo pelo qual será coletado os dados pessoais dos clientes. Isso significa que a empresa deve explicar claramente o objetivo do tratamento ao coletar informações. Os termos de uso, as políticas de privacidade e outras formas de divulgação podem ser usados para transmitir essa informação.

Não obstante, a implementação de fortes medidas de segurança para proteger os dados dos consumidores de acessos não autorizados, violação de dados e outras ameaças. Isso inclui o uso de criptografia (tecnologia *blockchain*), a implementação de controles de acesso severos e a realização de auditorias de segurança regulares com seus respectivos controladores. No entanto, embora essas práticas sejam essenciais, elas podem aumentar ainda mais a vulnerabilidade do consumidor, pois muitas vezes é hipossuficiente e não entende as complexidades tecnológicas, deixando-o em desvantagem frente aos fornecedores de serviços. Nesse sentido, é importante destacar que o Direito do Consumidor e o Direito Digital são áreas que se amoldam, especialmente quando consideramos a proteção dos usuários em ambientes online. Em vista disso, para verificar alguns dos princípios relevantes para ambos os campos, destaca-se a seguinte tabela:

Tabela 1 - Relação de Princípios do Direito do Consumidor e Direito Digital

| PRINCÍPIOS | DIREITO DO CONSUMIDOR | DIREITO DIGITAL |
|------------|-----------------------|-----------------|
|------------|-----------------------|-----------------|

| | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vulnerabilidade do Consumidor | Reconhece a fragilidade do consumidor | Usuários muitas vezes não entendem termos técnicos |
| Informação Adequada e Clara | Informações claras e precisas | Transparência sobre coleta de dados, cookies. |
| Proteção da Privacidade | Proteção de dados pessoais | Privacidade online uso de informações pessoais |
| Boa-Fé e o Equilíbrio contratual | Relações contratuais justas | Contratos de adesão, termos de serviço |
| Defesa contra Práticas Abusivas | Proteção contra práticas enganosas | Combate a <i>spam</i> (mensagem enviada em massa, sem solicitação, para fornecer produtos e serviços), <i>phishing</i> (mensagens como e-mails, SMS e outros para roubar dados sensíveis através de textos que levam o leitor a pânico a fim de agir sem pensar nas consequências), publicidade enganosa |

Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

Esses princípios são essenciais para garantir a segurança e os direitos dos consumidores em ambos os contextos.

As empresas precisam observar e avaliar regularmente seus algoritmos de IA para detectar e corrigir problemas como vieses, discriminação ou outros. Isso pode ser feito usando ferramentas de análise de algoritmos, realizando testes de auditoria e consultando especialistas em ética da IA, desde que os algoritmos sejam disponibilizados a pessoas com habilidades técnicas e legais para fazê-lo.

Os consumidores devem ser informados sobre os seus direitos e obrigações em relação à AI, bem como o seu direito à informação, transparência e segurança dos seus dados. Isso pode ser feito por meio de campanhas de conscientização pública, produção de materiais instrucionais e treinamento de consumidores em IA. É essencial que empresas, governos e organizações da sociedade civil colaborem para criar e implementar soluções eficazes para prevenir e mitigar abusos.

As autoridades reguladoras são essenciais para proteger os consumidores de abusos de IA, devendo implementar e manter seus regulamentos e fazer obedecer a suas normas. Isso inclui estabelecer padrões mínimos de transparência, segurança e aplicabilidade dos algoritmos de Inteligência Artificial. Além disso, as autoridades reguladoras devem monitorar, investigar e punir as empresas que abusam dos direitos

dos consumidores com o uso da IA. A execução de investigações, a aplicação de avaliações administrativas e a abertura de processos judiciais estão incluídos nessa categoria.

Nesse sentido, conforme disposto no artigo 46 da LGPD, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados deve garantir que os agentes de tratamento adotem medidas de segurança, técnicas e administrativas para proteger os dados pessoais contra acessos não autorizados e situações acidentais ou ilícitas. Além disso, de acordo com o § 1º do artigo, a ANPD também pode estabelecer padrões técnicos básicos para implementar essas medidas, levando em consideração o tipo de informações protegidas, as características específicas do tratamento e o estado atual da tecnologia, especialmente no que diz respeito a dados pessoais sensíveis. Ainda, conforme previsto no § 2º do mesmo artigo, essas diretrizes devem ser aplicadas desde o início da concepção do produto ou serviço até o momento em que o produto ou serviço for usado.

Da mesma forma, as empresas necessitam seguir diretrizes legais e transparentes para proteger os direitos dos consumidores e aumentar a confiança no uso dessas tecnologias inovadoras, à medida que a IA se desenvolve e se integra cada vez mais nas práticas de mercado. Além disso, para garantir um ambiente seguro e justo para todos os consumidores, as autoridades reguladoras devem agir de forma correta e proativa para evitar e reduzir os abusos. Uma sugestão é a criação de um Formulário de Conformidade com a LGPD para Algoritmos de IA que descreva as práticas essenciais que as empresas devem seguir para garantir a conformidade com a LGPD. Inclui a concessão do **consentimento do usuário** antes da **coleta de dados**, garantindo que apenas **fontes autorizadas** coletadas e usadas para **finalidades específicas**. Além disso, permite que os usuários atualizem e corrijam os dados, além de garantir que os dados sejam **anônimos e categorizados**. A criptografia e outras medidas de proteção física e lógica garantem a segurança de dados durante o **arquivamento e transferência**. Por fim, descreva o processo de **remoção dos dados**, garantindo que os dados pessoais sejam excluídos de forma segura e irreversível. Formulário este que se encontra no anexo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao crescimento nas aplicações de inteligência artificial (IA) às relações de consumo, é necessário adotar uma abordagem equilibrada entre inovação tecnológica e proteção dos direitos dos consumidores. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), inspirada pelo Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia, desempenha um papel importante nesse contexto ao fornecer diretrizes para o tratamento de dados pessoais, garantindo a segurança e a privacidade dos consumidores.

Os princípios essenciais da LGPD fornecem um quadro sólido para que as empresas operem de maneira legal e ética. Para evitar usos abusivos e garantir que os clientes tenham controle sobre suas informações pessoais, é necessário obter o consentimento explícito dos titulares e informar claramente os titulares sobre a finalidade do uso de seus dados.

Além disso, se alguém não seguir as regras da LGPD, eles podem ser punidos com advertências, multas e até a suspensão do tratamento de dados. Essas medidas são essenciais para garantir que as empresas cumpram as práticas necessárias para evitar abusos e levam a sério a proteção de dados.

As empresas devem adotar estratégias de transparência e segurança para reduzir os riscos associados ao uso da IA. A explicação dos algoritmos, a proteção contra acessos não autorizados e as auditorias regulares são parte disso. Além do mais, os consumidores devem ser informados sobre seus direitos e como as tecnologias de IA funcionam. Isso pode ser feito por meio de campanhas de conscientização e materiais educacionais.

O abuso de dados pessoais e a discriminação algorítmica são graves questões legais e éticas nas relações de consumo. Estudos de caso em setores farmacêuticos destacam práticas e coleta de dados invasivos, enquanto exemplos como os da Amazon e da UFRJ mostram como algoritmos podem perpetuar preconceitos de gênero. Esses abusos podem levar a resultados perigosos, como superendividamento e exclusão social, além de violar os direitos dos consumidores.

Portanto, para criar um ambiente digital seguro e justo, é essencial a implementação rigorosa da LGPD combinada com uma supervisão eficaz das autoridades reguladoras. As empresas devem manter os direitos dos consumidores e

aumentar a confiança no uso da IA por meio de diretrizes claras e transparentes. Para promover um mercado de consumo mais ético e equilibrado, a cooperação entre empresas, governos e sociedade civil será necessário. É fundamental manter um compromisso contínuo com ética, transparência e segurança para proteger os direitos dos consumidores em relação às novas tecnologias. A LGPD é um grande avanço nesse sentido, mas funciona se todos os envolvidos tiverem consciência e responsabilidade. A criação de um mundo digital mais seguro e confiável é um desafio que requer a participação ativa de todos, incluindo empresas, autoridades e consumidores, para garantir que os avanços tecnológicos sejam sempre acompanhados pelo respeito aos direitos fundamentais dos indivíduos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Aurélio. **Inteligência artificial fora de controle?** Relembre casos polêmicos. UOL, 13 jun. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/06/13/inteligencia-artificial-fora-de-controle-relembre-casos-polemicos.htm>. Acesso em: 24 maio 2024.

BOCCATO, Levy; ATTUX, Romis. **Tópico 1: Introdução - Definições Básicas - Machine Learning**. DCA/FEEC/UNICAMP. 2017. 26 páginas. Documento em formato PDF.

BOLESINA, Iuri. **DIREITO DO CONSUMIDOR**: um guia descontraído para estudantes desesperados um dia antes da prova. Porto Alegre: Fi, 2023. 586 p.
BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor (CDC). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm

BRASIL. Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em 11 nov. 2023.

CAVALLI, Tássia Teixeira de Freitas Bianco Ermano. **DIREITO DO CONSUMIDOR EM TÓPICOS**. Ponta Grossa: Atena, 2023.

COZMAN, Fabio Gagliardi; PLONSKI, Guilherme Ary; NERI, Hugo. **Inteligência Artificial**: Avanços e Tendências. São Paulo: Instituto de Estudos Avançados, 2021.

Exame. **Uso de algoritmos em análise de currículo pode gerar seleção enviesada**. Disponível em:

<https://exame.com/tecnologia/uso-de-algoritmos-em-analise-de-curriculo-pode-gerar-selecao-enviesada/>. Acesso em: 24 maio 2024.

FRANCO, Cristiano Roberto. **Inteligência Artificial**. [S. l.]: UNIASSELVI, 2017.

GOV, Portal. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Autoridade Nacional de Proteção de Dados. Disponível em:
<https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/anpd-divulga-nota-tecnica-sobre-tratamento-de-dados-pessoais-no-setor-farmaceutico>. Acesso em: 24 maio 2024.

MARANHÃO, J. S. de A.; FLORÊNCIO, J. A.; ALMADA, M. Inteligência artificial aplicada ao direito e o direito da inteligência artificial. **Suprema - Revista de Estudos Constitucionais**, Distrito Federal, Brasil, v. 1, n. 1, p. 154–180, 2021. DOI: 10.53798/suprema.2021.v1.n1.a20. Disponível em:
<https://suprema.stf.jus.br/index.php/suprema/article/view/20>. Acesso em: 22 maio 2024.

MIRAGEM, Bruno. **CURSO DE DIREITO DO CONSUMIDOR**. 8. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **DIREITO DIGITAL**. 7. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2021. 760 p.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial**: Tradução da Terceira Edição. 3. ed. Rio de Janeiro - RJ: Elsevier, 2013.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **MANUAL DE DIREITO DO CONSUMIDOR: DIREITO MATERIAL E PROCESSUAL VOLUME ÚNICO**. 10. ed. Rio de Janeiro - RJ: Forense, 2021.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Direito Digital e Processo Eletrônico**. 6. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2022.