



ANÁLISE JURÍDICA DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA PERFILAMENTO DE CONSUMIDORES NO E-COMMERCE NO BRASIL

Legal analysis of the use of Artificial Intelligence for consumer profiling in E-Commerce in Brazil

Rodrigo Montefusco Mendes Pessoa

Fundação Getulio Vargas - FGV

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2328519903615206> ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3960-5983>

E-mail: rmontefusco@outlook.com

Antonio Carlos Efig

PUCPR

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0310045675906800> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7060-2654>

E-mail: ace@eradv.com.br

Trabalho enviado em 8 de novembro de 2023 e aceito em 24 de maio de 2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



Rev. Quaestio Iuris., Rio de Janeiro, Vol. 17, N.04, 2024, p. 164-187

Rodrigo Montefusco Mendes Pessoa e Antonio Carlos Efig

DOI: [10.12957/rqi.2024.80102](https://doi.org/10.12957/rqi.2024.80102)

RESUMO

A Indústria 4.0 impulsionou fornecedores a adotarem a Inteligência Artificial para promover o comércio eletrônico, visando expandir o seu alcance e lucratividade. Isso envolve estratégias como o direcionamento do público-alvo e a gestão da clientela por meio da coleta de dados comportamentais para “personalizar” a experiência de consumidores. Nesse sentido que a rápida consolidação da IA no *e-commerce* exige uma adequação do direito para evitar abusos no perfilamento e discriminação de consumidores com base nos dados. A pesquisa visou compreender a IA como instrumento para perfilamento de consumidores no comércio eletrônico e analisar os seus limites legais. Foi adotado o método qualitativo, incluindo pesquisa exploratória com a investigação do tema por literatura, legislação e estudos de caso. Embora não exista previsão sobre responsabilidade civil sobre sistemas de IA, abusos no campo do direito consumerista, proteção de dados e antitruste devem ser regidos sob os diplomas legais em vigência. Maior segurança jurídica requer uma regulação específica da IA buscando promover um ambiente digital mais transparente a prevenir práticas antitruste e ilícitos sobre consumidores. Destaca-se a importância do equilíbrio da regulação para limitar práticas ilícitas enquanto permite a inovação comercial e tecnológica, adaptando o direito à realidade marcada pela IA.

Palavras-chave: Direito do Consumidor; Inteligência Artificial; E-commerce; Perfilamento; Responsabilidade.

ABSTRACT

Industry 4.0 has driven suppliers to embrace Artificial Intelligence to promote e-commerce, aiming to expand their reach and profitability. This involves strategies such as targeting the audience and managing clientele through the collection of behavioral data to "customize" the consumer experience. In this context, the rapid consolidation of AI in e-commerce necessitates legal adjustments to prevent abuses in consumer profiling and discrimination based on data. The research aimed to understand AI as a tool for consumer profiling in e-commerce and analyze its legal limits. A qualitative approach was adopted, including exploratory research investigating the topic through literature, legislation, and case studies. Although there is no provision for civil liability regarding AI systems, abuses in the field of consumer law, data protection, and antitrust should be governed by existing legal frameworks. Greater legal certainty requires specific AI regulation to promote a more transparent digital environment, preventing antitrust practices and misconduct against consumers. The importance of balancing regulation to limit illicit practices while fostering commercial and technological innovation is emphasized, adapting the law to the reality marked by AI.

Keywords: Consumer rights; Artificial Intelligence; E-commerce; Profiling; Responsibility.

INTRODUÇÃO

A Inteligência Artificial (IA) simboliza um marco histórico para a sociedade. Na tentativa de acompanhar esse rápido desenvolvimento aplicado ao meio comercial, fornecedores aproveitam a dinamicidade que a IA proporciona para adotarem a tecnologia em suas atividades econômicas, principalmente dentro do *e-commerce*.

O gerenciamento da clientela e tratamento de dados de consumidores pelo meio virtual tornou-se uma medida essencial para comércios que buscam aumentar seu alcance e utilizam de ferramentas da IA para alcançar seus objetivos de marketing.

Casos marcantes do acompanhamento do comportamento de consumidores são debatidos no meio jurídico para que práticas abusivas de agentes empresariais sejam prevenidas e repelidas, por meio de uma futura regulação da utilização da IA. Para tanto, mostra-se necessário o amadurecimento e adaptação da legislação na intenção de implantar a referida tecnologia por intermédio de parâmetros éticos sem que isso afete o mercado, a boa-fé e a harmonia entre fornecedor e consumidor.

A virtualização das relações de consumo atualmente aponta o fornecedor para a observância de novos comportamentos no mercado, não só no âmbito comercial, mas principalmente no meio jurídico onde, em pouco tempo, a consolidação da IA no *e-commerce* demandará a instituição de novas normas e legislações para a sua implantação com a devida segurança aos dados daqueles que integram a sua clientela.

Diante desse cenário, a presente pesquisa visou (i) compreender o fenômeno da Inteligência Artificial aplicado às relações de consumo virtuais, na qualidade de instrumento de captura e direcionamento do público-alvo da internet pelo perfilamento de consumidores e; (ii) analisar os limites legais da utilização desse método.

Para alcançar tais objetivos, foi utilizado o método qualitativo, através de uma pesquisa exploratória no intuito de investigar o tema em questão, compreender o funcionamento da referida tecnologia, sua aplicação no comércio eletrônico e, por consequência, definir a responsabilidade do fornecedor que a utiliza para venda de produtos e serviços no *e-commerce*.

Ao final, concluiu-se que diante da prática de abusos relacionados ao direito do consumidor, proteção de dados e também no direito antitruste, evidente que a responsabilidade de responder pelo dano causado deverá ser regida pelos diplomas já vigentes na legislação brasileira, haja vista derivar da inobservância ao dever de diligência do fornecedor que adota tais tecnologias em seu negócio e que busca se aproveitar das vantagens de perfilamento de consumidores e uso de dados que a IA proporciona.

Uma maior segurança jurídica deste tema só será observada através de uma regulação inicial e específica sobre a Inteligência Artificial, o que, em tese, promoverá um ambiente eletrônico mais transparente para prevenir e repudiar práticas antitruste e abusos em face de consumidores.

IA NO E-COMMERCE E OS DADOS DE CONSUMIDORES

Muito embora o termo “Inteligência Artificial” tenha sido criado por John McCarthy apenas em 1956, a ideia de uma “máquina que pensa” surgiu muito antes, sendo desenvolvida e melhor estudada através de Alan Turing, considerado o pai da computação, no artigo publicado em 1950, “*Computer Machinery and Intelligence*”, que questionava se máquinas poderiam pensar através do Teste de Turing (TURING, 1950).

Em que pese não exista um entendimento único sobre o que é a Inteligência Artificial, sabe-se que esta tecnologia possui como função principal o desenvolvimento de soluções automatizadas por sistemas ou agentes que dependeriam da intervenção da inteligência caso fossem executadas por seres humanos (NEGNEVITSKY, 2004).

A rápida evolução dessa tecnologia se deve ao fato de estarmos na Quarta Revolução Industrial (SCHWAB, 2016. p. 3), em que a principal diferença entre as fases anteriores de avanços tecnológicos se encontra no aspecto da grande interação entre o mundo físico, o biológico e o digital. Nela, seres humanos interagem com máquinas e máquinas interagem entre si, através da denominada “Internet das Coisas”¹, nessa esfera, a automação dos processos produtivos é o destaque da Indústria 4.0 (ou Quarta Revolução Industrial), trazendo a novidade da habilidade de aprendizado dos programas utilizados na indústria para aprimorar o próprio desempenho (JESUS, STEIBEL e VICENTE, 2020. p. 52).

Extraí-se, portanto, desses elementos, que a Inteligência Artificial é definida como a “*habilidade de um sistema de interpretar corretamente dados externos, aprender a partir desses dados e usar o aprendizado para alcançar objetivos e tarefas específicos por meio da adaptação flexível*” (JESUS, STEIBEL e VICENTE, 2020. p. 52).

O funcionamento da IA depende da utilização das informações extraídas de uma base de dados (*Big Data* como exemplo)², tais informações são definidas como “*inputs*” para identificar regras e modelos, o que proporciona a capacidade de acumular experiência e conhecimento, permitindo o

¹ Conforme Jesus, Steibel e Vicente (2020, p. 53), “Internet das Coisas (IoT) refere à ideia de que dispositivos podem ser equipados com sensores e softwares para coletar e intercambiar informação, sendo uma forma específica de obtenção de dados externos requeridos para a Inteligência Artificial”.

² *Big Data* faz referência ao grande volume, variedade e velocidade de dados que demandam formas inovadoras e rentáveis de processamento da informação, para melhor percepção e tomada de decisão. (GARTNER INC., 2022).

alcance de determinados resultados chamados de “*outputs*” e, conseqüentemente, promovendo o aprendizado da máquina independentemente de qualquer intervenção humana (JESUS, STEIBEL e VICENTE, 2020. p. 53). Trata-se do denominado *Machine Learning*³.

De acordo com Frazão (2019, p. 114), a respeito dos algoritmos e Inteligência Artificial:

A matéria-prima utilizada pelos algoritmos para tais decisões é o *big data*, ou seja, a enorme quantidade de dados disponíveis no mundo virtual que, com o devido processamento, pode ser transformada em informações economicamente úteis, que servirão como diretrizes e critérios para o processo decisório algorítmico.

Aproveitando tais funcionalidades que fornecedores de portes variados utilizam da IA para promover a competitividade em diferentes nichos do mercado.

Empresários que armazenam grandes quantidades de variados dados (*Big Data*) em seus estabelecimentos virtuais⁴, adotam a referida tecnologia, mais especificamente com o modelo de *Machine Learning*, ora comentado, como ferramenta de gestão e organização de portfólios de seus consumidores, isso porque, na linha da oferta, a utilização dos algoritmos possibilita que empresários otimizem suas estratégias de negócios de forma autônoma. Já pela demanda, o seu uso permite o desenvolvimento da qualidade das escolhas feitas por consumidores, podendo ser tomadas de uma maneira menos custosa, mais rápida e sofisticada (ATHAYDE e GUIMARÃES, 2020. p. 447).

Destaca-se uma das diversas aplicações da IA via *Machine Learning*, os Sistemas de Recomendação⁵ que, usufruindo de padrões de comportamentos de consumidores, os algoritmos auxiliam na descoberta de tendências nas grandes bases de dados, cruzando-as com o objetivo de criar listas prospectivas e de criar recomendações à clientela no processo de compra de produtos e contratação de serviços no comércio eletrônico.

O próprio sistema, por meio sequências de processos dedutivos (algoritmos) e análises estatísticas, alcança os resultados esperados a partir de correlações feitas pela Inteligência Artificial.

³ “O *machine learning* é uma vertente da IA. Esse recurso tecnológico é capaz de fazer computadores aprenderem de acordo com exemplos. É um sistema que tem autonomia para reagir de acordo com os dados fornecidos para análise. Um diferencial que separa o machine learning de outras ferramentas inteligentes é a sua competência de modificar-se quando submetido a um grande volume de dados e informações. Ou seja, seu aprendizado é automático e dinâmico e não exige atuação humana para fazer determinadas mudanças” (TRAY CORP, 2019).

⁴ Conforme Tomazette (2019, p. 125), “muitos empresários, atualmente, agem apenas por meios eletrônicos, não mantendo relações face a face com seus consumidores. Nessa situação, também há um conjunto de bens empregados pelo empresário para o exercício de sua atividade econômica, mas esses bens não são os mesmos que compõem o estabelecimento empresarial de muitos empresários. Daí se pode falar em estabelecimento empresarial ou digital, eminentemente constituído de bens incorpóreos, inacessível fisicamente”.

⁵ “Um sistema de recomendação é uma aplicação de aprendizado de máquina (do inglês *machine learning*) para negócios que, por meio de modelagem de dados e aplicação de algoritmos, tentam prever a nota (*rating*) ou preferência de um usuário a um determinado item” (MORANDINO e RODRIGUES, 2020).

Ocorre que, muitas vezes, os *outputs* obtidos não têm os seus padrões adotados reconhecidos, nem o modo de trabalho que levaram a tais resultados (FRAJHOF e MULHOLLAND, 2020. p. 268).

Nesse sentido que se faz necessária uma investigação de como é realizada a segurança dos dados – tais como padrões de comportamento de consumidores que visitam o website do fornecedor e possuem seus dados integrados ao *Big Data* – bem como à questão de como os titulares dos dados que serviram como insumo ao aprendizado e tomada de decisão da máquina instalada pelo fornecedor serão resguardados (FRAJHOF e MULHOLLAND, 2020. p. 268).

Junto à questão da proteção de dados pessoais de consumidores, é evidente que o grande armazenamento de dados e a utilização no comércio eletrônico com o auxílio da IA visando o desenvolvimento empresarial traz consigo vantagens competitivas, conforme Silva, Domingues e Silveira (2021, p. 87):

As implicações concorrenciais da coleta, portabilidade, e tratamento dos dados derivam da relevância econômica dos dados pessoais. Argumenta-se que se trata de vantagem competitiva – uma vez que a detenção de dados sobre preferências e comportamento do consumidor possibilitariam um feedback loop: mais informações importariam em melhorias no serviço, com o aumento de verbas publicitários do outro lado do mercado, gerando, ainda, maior investimento em qualidade dos serviços, o que, por sua vez, implicaria na detenção de mais dados. Como o dado tem valor de ativo, é imprescindível a aplicação da legislação antitruste para tentar barrar estas violações.

Não obstante os benefícios que a IA no comércio eletrônico pode trazer, cumpre destacar que a dimensão de oportunidades para o desenvolvimento socioeconômico é diretamente proporcional ao tamanho dos riscos associados ao mau uso dessas tecnologias.

Em vista desses aspectos quanto à aplicação da IA e a utilização dos dados de consumidores no mercado virtual que surge a necessidade de definição de papéis e responsabilidades dos agentes econômicos que adotam a tecnologia em sua atividade. Tal cenário exige um amadurecimento e adaptação da legislação no intuito de possibilitar a implantação de Inteligência Artificial através de parâmetros éticos sem que isso afete o mercado, a boa-fé e a harmonia entre fornecedor e consumidor, princípio este previsto no artigo 4º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor⁶, dispondo sobre a Política Nacional das Relações de Consumo.

⁶ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (...) III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (BRASIL, 1990).

RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR PELO PERFILAMENTO DE CONSUMIDORES

A utilização da Inteligência Artificial no *e-commerce* se torna cada vez mais recorrente na medida em que grandes fornecedores buscam êxito nos seus negócios através do estudo do comportamento de seus consumidores planejando, prevendo e tomando decisões de forma autônoma a partir das vantagens que extraem da análise e até mesmo monetização de dados de consumidores, o que de fato deve ser alvo de atenção de autoridades que lidam com a proteção do consumidor (SILVA, DOMINGUES e SILVEIRA, 2021. p. 86).

Destaca-se que o poder que referida tecnologia proporciona ao fornecedor em sua atuação, *“qualquer que seja a forma pela qual é exercido, precisa ser acompanhado da devida e proporcional responsabilidade, sob pena de se abrir caminhos para abusos e excessos de toda sorte”* (FRAZÃO, 2020. p. 502).

Um dos principais desafios que o sistema regulatório e o próprio Direito enfrentam é a capacidade de se adaptar e responder aos constantes e dinâmicos avanços das relações socioeconômicas, essencialmente quando interferidas por novidades tecnológicas.

Nessa linha, imperioso salientar o fato de que a Lei da Liberdade Econômica (nº 13.874/2019) destaca a necessidade de afastar o abuso do poder regulatório no Brasil, em razão disso, previsões de regulação do uso da IA no comércio devem ser elaborados com cautela, distinguindo que tipos de condutas dos fornecedores devem ser consideradas predatórias e responsabilizadas, e quais a regulação poderia prejudicar uma boa experiência aos consumidores (SILVA, DOMINGUES e SILVEIRA, 2021. p. 89).

Por conta disso, uma análise dos efeitos da aplicação de métodos como o perfilamento de consumidores e a decorrente precificação personalizada faz-se extremamente necessária à luz do ordenamento jurídico brasileiro. Justamente para compreender como o controle e gerenciamento de dados de consumidores pelos fornecedores pode ser, em um primeiro momento, uma forma eficiente de consolidação e exercício do poder econômico, bem como para criar vias de responsabilização dos causadores de abusos e excessos contra consumidores.

Muito embora já existam normas jurídicas que estejam direcionadas à realidade atual, marcada pela informatização das relações humanas, tais como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) e o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), a questão da responsabilização de entes artificialmente inteligentes ainda carece de regulação e se trata de assunto alvo de debates recorrentes. A análise de qual sistema de responsabilidade civil deve ser

aplicado quando sistemas de IA tomam decisões e estas causam danos a terceiros se trata de um tema relevante e que, a depender do caso, podem ser adotados diversos caminhos.

Nada obstante, o que se deve ter em mente antes da responsabilização nesses cenários é a avaliação do grau de autonomia de cada sistema guiado pela IA, “*de maneira a se evitar que a delegação decisória à máquina, aparentemente neutra, objetiva e impessoal, venha a camuflar o enviesamento de quem a alimenta com dados corrompidos ou corruptores*” (TEFFÉ e AFFONSO, 2020. p. 496). Não se pode transformar referida tecnologia em uma excludente de responsabilidade para os seres humanos.

Considerando que o presente artigo focou no estudo da responsabilização do ente classificado como fornecedor nos termos do Código de Defesa do Consumidor⁷, que utiliza dessa tecnologia para discriminar consumidores conforme o seu perfil formado pela coleta de seus dados comportamentais, de acordo com Frazão (2019, p. 117), ao discorrer sobre a responsabilidade civil pelo uso da IA na esfera empresarial:

(...) é possível falar em ato ilícito, ainda que não doloso, quando a empresa (i) adota algoritmo sem saber como ele age – violação ao dever de diligência por tomar decisão não informada –; ou (ii) não toma as providências necessárias para, a partir do monitoramento dos resultados práticos da utilização dos algoritmos, evitar a colusão ou outros tipos de conduta anticoncorrencial – violação ao dever de diligência por ausência de controle de risco. Nesse caso, seria possível se cogitar da responsabilidade tanto da pessoa jurídica, como dos gestores. Na verdade, o próprio defeito de organização pode ser visto como uma violação ao dever de diligência, pois já se viu que, no atual contexto, este último ganha uma dimensão organizativa, relacionada ao compromisso de criar e manter organização eficiente e idônea para o controle do risco assumido. Logo, a violação do referido dever tanto poderá ensejar a responsabilidade civil, como também a responsabilidade no âmbito do direito punitivo.

No raciocínio exposto, tem-se a ideia de que os fornecedores que exercem atividade empresarial possuem o dever de se organizar corretamente, podendo ser responsabilizados na hipótese de deixarem de observar meios de precaução e controle para garantir que a atividade econômica seja desenvolvida de forma lícita e os riscos assumidos sejam constantemente monitorados e ponderados (TEFFÉ e AFFONSO, 2020. p. 491).

De forma geral, fornecedores devem atuar e implantar a IA em suas atividades de forma diligente, sob pena de serem responsabilizados pelos danos causados pela tecnologia em questão. Ocorre que, muitos agentes econômicos adotam a IA como meio de obter vantagens concorrenciais

⁷ Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

sobre dados de consumidores e de demais elementos do comércio eletrônico, que de fato são riscos a serem considerados (ATHAYDE e GUIMARÃES, 2020. p. 455).

Existe no mercado digital uma crescente concentração de poder econômico, fato este que facilita a ocorrência de abusos de posição dominante de gigantes do comércio eletrônico sobre seus concorrentes e, principalmente, sobre seus consumidores (SILVA, DOMINGUES e SILVEIRA, 2021. p. 94). Nesse sentido, cabe o destaque para as práticas que dão base a este método de discriminação de consumidores através da coleta de seus dados comportamentais, que são armazenados e analisados por fornecedores que almejam o incremento de sua atividade muitas vezes sem o conhecimento do consumidor.

O *profiling* ou perfilamento é definido pela conduta de coletar e agregar informações de consumidores buscando enquadrá-las em um certo perfil. Esse conjunto de dados reunidos possui o objetivo de servir como parâmetro de avaliação pelo fornecedor sobre aspectos da personalidade de seus consumidores (FRAJHOF e MULHOLLAND, 2020. p. 271). Assim, a partir da formação do perfil, mensagens publicitárias sob medida, na própria loja virtual e em suas extensões, são expostas de acordo com os interesses do consumidor, o que amplia as chances de sucesso na venda de produtos e serviços no comércio eletrônico.

A coleta dos dados, além da mineração e análise feita através do *Big Data*, com rastros deixados por consumidores na visita aos sites de compra, também pode ser promovida através do serviço de monitoramento de navegação na Internet, o denominado *tracking*, que possibilita a vigilância do comportamento de consumidores durante a navegação de um determinado site ou grupo de sites pertencentes a uma mesma empresa (DONEDA, 2010. p. 65).

Conforme Danilo Doneda (2010, p. 64):

As diversas técnicas destinadas a estabelecer este perfil - *profiling* -, fazem com que o consumidor seja caracterizado a partir de seus hábitos e atos. Levando em conta os comportamentos observados em históricos de compras anteriores, produtos visualizados e outros dados pessoais disponíveis, estabelece-se uma presunção de quais seriam os seus interesses.

Sobre o *profiling*, mister destacar que, ao mesmo tempo em que permite personalizar e incrementar o negócio do fornecedor que promove essa prática aos seus consumidores, também aumenta o controle sobre cada indivíduo que navega em sua loja virtual, retirando a capacidade de autonomia e o seu direito de acesso ao consumo de outros bens e serviços. A publicidade e as recomendações feitas ao consumidor a cada vez que visita um website de *e-commerce* então teriam “o efeito colateral de uniformizar padrões de comportamento em torno de padrões definidos pelos

algoritmos e categorias utilizadas por tais ferramentas, diminuindo de fato a diversidade e o rol de escolhas apresentados a uma pessoa” (DONEDA, 2010. p. 68).

A partir do próprio perfilamento dos consumidores que fornecedores aplicam também a discriminação comportamental de preços, que se trata da prática de venda de um produto ou serviço semelhante por preços distintos para compradores distintos, baseando-se na capacidade que cada consumidor está disposto a pagar, conceituado como “preço de reserva” (ATHAYDE e GUIMARÃES, 2020. p. 453).

Dessa forma, com o amplo acesso a dados de consumidores e a utilização da IA para minerá-los e analisá-los para a definição de perfis da clientela que frequenta o sítio eletrônico, fornecedores que possuem um poder econômico e influência maiores ficam cada vez mais próximos do “preço de reserva” de seus consumidores, segregando-os em grupos a partir do comportamento de consumo.

A discriminação comportamental é justamente a prática advinda da junção do *Big Data* com a economia comportamental, que estabelece que a vontade humana é imperfeita e que as decisões que tomamos são variáveis e imprevisíveis (KAHNEMAN, 2012).

Nessa linha, de acordo com Athayde e Guimarães (2020, p. 454):

Por meio do rastreo dos dados pessoais dos consumidores, portanto, são identificados vieses, sensibilidades, hábitos e desejos dos indivíduos. Por seu turno, tais informações podem ser utilizadas pela IA para manipular as pessoas por meio de seus vieses cognitivos e tendências psicológicas, cobrando de cada consumidor um preço mais próximo do que ele está disposto a pagar, bem como levando-o a adquirir produtos de que não necessita ou que não deseja.

É evidente que o *profiling* e a discriminação de consumidores que decorre do uso desregulado da IA em comércios eletrônicos pode ser considerado, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, pelo artigo art. 39, X⁸, e a Lei de Defesa da Concorrência (nº 12.529/2011) em seu artigo 36, §3º, X⁹, como um ato ilícito tanto no âmbito consumerista quanto no concorrencial em determinados casos, isso porque: (i) promove a exploração de consumidores com o aumento do consumo e a utilização de seus dados pessoais de forma não transparente; (ii) provoca a exclusão de concorrentes no mercado que não possuem tal tecnologia para competir e; (iii) aumenta barreiras

⁸ Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (BRASIL, 1990).

⁹ Art. 36. Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados: (...) § 3º As seguintes condutas, além de outras, na medida em que configurem hipótese prevista no caput deste artigo e seus incisos, caracterizam infração da ordem econômica: (...) X - discriminar adquirentes ou fornecedores de bens ou serviços por meio da fixação diferenciada de preços, ou de condições operacionais de venda ou prestação de serviços;. (BRASIL, 1990).

à entrada para novos empresários, o que pode contribuir para a monopolização (ATHAYDE e GUIMARÃES, 2020. p. 455).

Atrelado à essa esfera, ressalta-se o próprio descumprimento ao princípio da não discriminação de indivíduos a partir do tratamento ilícito de dados pessoais. Preceito este que se encontra previsto pelo artigo 6º, IX¹⁰ da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (nº 13.709/2018).

Muito embora a segregação de consumidores através de seus perfis de compra configure um atrativo ao fornecedor que busca uma maior eficiência em suas vendas e uma maior margem de lucro, é essencial a análise de cada caso em específico para saber se a prática não excede os limites toleráveis pela legislação pátria atual, evitando a exploração desenfreada de consumidores e promovendo lesões ao ambiente competitivo.

Além disso, deve ser considerado se a referida prática é exercida de forma transparente, sem a manipulação de vieses cognitivos dos que frequentam o website de *e-commerce*, impactando negativamente o ambiente social e competitivo, na confiança das empresas, na privacidade, na autonomia da vontade e até mesmo na liberdade dos consumidores (ATHAYDE e GUIMARÃES, 2020. p. 456).

CASOS PARADIGMÁTICOS NO CENÁRIO BRASILEIRO

Considerando os pontos levantados, uma análise de casos concretos que versam sobre o tema em questão foi realizada, no intuito de construir uma conclusão efetiva sobre os limites jurídicos da prática de perfilamento de consumidores no comércio eletrônico e a responsabilização de fornecedores, sob pena de constituição de abusos e atos ilícitos prejudiciais ao âmbito consumerista e concorrencial.

Casos marcantes do acompanhamento do comportamento de consumidores são conhecidos e debatidos neste meio (DUHIGG, 2012), justamente para que práticas abusivas de agentes empresariais sejam prevenidas e repelidas através de uma futura regulação da utilização da IA. Conforme já exposto sobre o *profiling*, sabe-se que a obtenção de dados dos consumidores ocorre por variadas formas, através de rastros deixados que acabam sendo armazenados no *Big Data* para utilização do fornecedor.

¹⁰ Art. 6º. As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios: IX - não discriminação: impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos. (BRASIL, 2018).

Como exemplo dessa prática de perfilamento de consumidores, destaca-se o caso da Cia Hering¹¹, que em outubro de 2018 havia inaugurado uma loja física conceito repleta de recursos tecnológicos de personalização para os usuários, que supostamente incluíam sistemas que monitoravam a reação de consumidores às peças de roupa do estabelecimento.

A experiência, contudo, acabou ocasionando a instauração de processo administrativo junto ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), relacionado à Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), do Ministério da Justiça e Segurança e Segurança Pública no intuito de apurar se houve de fato a coleta e uso de dados pessoais de consumidores por intermédio de tecnologia de reconhecimento facial¹².

Por sua vez, o processo resultou na condenação da companhia ao pagamento de multa no valor de R\$ 58.767,00 (cinquenta e oito mil, setecentos e sessenta e sete reais) com base na violação, pela empresa, da privacidade de seus consumidores, incorrendo em abuso de direito e inobservância aos direitos de escolha e informação, além de direitos básicos previstos no art. 5º, X da Constituição Federal, como intimidade e vida privada, direitos previstos pelo Código de Defesa do Consumidor no art. 6º, incisos I, II e III¹³ e direito à informação completa e clara sobre o uso, coleta e tratamento dos dados pessoais, nos termos do art. 7º, inciso VIII¹⁴ da Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet).

Seguindo na linha do perfilamento dos consumidores no comércio eletrônico, tem-se o registro de casos de repercussão em serviços de hospedagem em hotéis, tal como a ação civil pública movida pelo Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro em face da Hotel Urbano Viagens e Turismo S/A. A qual tramita perante o Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro no processo sob o nº 0288040-39.2018.8.19.0001 (MPRJ, 2019), visando a condenação da companhia ao pagamento de indenização em danos morais e materiais decorrentes da prática de *geopricing*, consistindo na discriminação de consumidores pelo critério geográfico para diferenciar preços de hospedagens e

¹¹ DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (DPDC). **Nota Técnica nº 294/2019/CSA-SENACON/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ**, de 30 de agosto de 2019.

¹² DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (DPDC). **Nota Técnica nº 294/2019/CSA-SENACON/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ**, de 30 de agosto de 2019.

¹³ Art. 6º São direitos básicos do consumidor: I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos; II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentam; (BRASIL, 1990).

¹⁴ Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: (...) VIII - informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que: a) justifiquem sua coleta; b) não sejam vedadas pela legislação; e c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet; (BRASIL, 2014).

de *geoblocking*, definido pelo bloqueio dos serviços em razão da localização geográfica de consumidores.

O caso em questão segue, até o momento, a mesma trajetória de processo administrativo junto ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da SENACON, de nº 08012.002116/2016-21¹⁵, que condenou, em decisão inédita no Brasil, a Decolar.com ao pagamento de multa no valor de R\$ 7.500.000,00 (sete milhões e quinhentos mil reais) em razão da mesma prática de *geopricing* e *geoblocking*.

A representação no caso em comento foi feita pela concorrente Booking e foi proferida com base na alegação de que, para consumidores que se localizavam na cidade de São Paulo, recebiam ofertas de hospedagem de até 29% (vinte e nove por cento) superiores aos ofertados nas mesmas condições para consumidores localizados na cidade de Buenos Aires na Argentina (FRAZÃO, 2018).

No trâmite do processo administrativo também foram demonstrados, através de documentos juntados pela representante, provas de diferenças nos preços de hospedagem acima de 80% (oitenta por cento) para consumidores brasileiros em relação aos estrangeiros. Em complemento, houve registros de falta de vagas em hotéis para brasileiros, acompanhados de recusas frequentes de hospedagem sem qualquer justificativa¹⁶.

O que se percebe, portanto, a partir da análise dos casos supracitados, é a repetição de práticas abusivas de fornecedores envolvendo a IA e o *Big Data*, o que traz prejuízos não só ao mercado com a concorrência, mas principalmente ao bem-estar social, que se encontra ameaçado frente às discriminações promovidas em face de consumidores no *e-commerce*.

Ainda que o tema de abusos e excessos envolvendo a IA no comércio eletrônico não tenha sido completamente esgotado nesta pesquisa, é evidente que casos como os que foram concisamente analisados servem como precedentes importantes para nortear debates a respeito do tema em referência, bem como de fazer o papel de um alerta para fornecedores que cogitam adotar as práticas comentadas.

A PREVISÃO LEGISLATIVA ATUAL E A NECESSIDADE DE REGULAÇÃO DA IA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

¹⁵ DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (DPDC). **Nota Técnica nº 92/2018/CSA-SENACON/CGCTSA/GAB-DPDC/DPDC/SENACON/MJ**, de 18 de junho de 2018.

¹⁶ DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (DPDC). **Nota Técnica nº 92/2018/CSA-SENACON/CGCTSA/GAB-DPDC/DPDC/SENACON/MJ**, de 18 de junho de 2018.

Com o advento do Coronavírus, a sociedade foi obrigada a adotar medidas restritivas de isolamento social, o que ocasionou o fechamento de comércios e o direcionamento dos consumidores ao *e-commerce* como meio de adquirir produtos e contratar serviços.

De acordo com pesquisa realizada pela Ebit Nielsen (2022), o *e-commerce* brasileiro cresceu 27% (vinte e sete por cento) no ano de 2021, totalizando 182,7 bilhões de reais em vendas em relação ao ano de 2020. Além disso, a quantidade de consumidores no comércio eletrônico aumentou cerca de 10% (dez por cento) em relação a 2020, totalizando aproximadamente 87,7 milhões de consumidores nas plataformas de comércio online. A realidade hiperconectada que vivemos hoje com a ampla presença da tecnologia impactou empresas, consumidores, governos e a sociedade como um todo (JESUS, STEIBEL e VICENTE, 2020. p. 61).

Em vista disso, cada vez mais busca-se inovações nos modelos de negócio, daí a adoção de tecnologias como a IA para ampliar a margem de lucro e trazer maior eficiência às suas vendas no comércio eletrônico, personalizando a experiência de seus consumidores e fomentando a competição no mercado do comércio eletrônico.

Verificou-se que a dinamicidade de sistemas de recomendação que utilizam do *Big Data* através do *Machine Learning* para descobrir padrões de comportamento de consumidores com seus dados, possibilita uma melhor visualização das necessidades, preferências e gostos individuais de consumidores, o que consequentemente impulsiona o negócio do empresário que se vale de tais recursos como investimento em uma melhor experiência à sua clientela.

Tendo como objetivo central a diminuição de despesas e a elevação do ticket médio para aumento da frequência de transações no estabelecimento virtual, as ofertas no *e-commerce* são direcionadas aos consumidores de acordo com os dados armazenados no *Big Data*, o qual é analisado pela IA que filtra as preferências de cada perfil.

Nada obstante, conforme já destacado, em que pese em um primeiro momento o uso dos algoritmos no comércio eletrônico possa indicar o exercício da autonomia da vontade de consumidores, também acaba sendo massivamente manipulado por agentes com maior poder e influência econômica, que possuem o domínio de dados sensíveis e conhecem a dinâmica comercial, aproveitando-se da assimetria envolvida e da ignorância de clientes que muitas vezes desconhecem a existência de coleta e armazenamento de seus dados, bem como de que forma estes serão tratados pelo agente responsável.

Com o objetivo de discriminar a clientela, muitos fornecedores se aproveitam da vulnerabilidade informacional de consumidores para ampliar sua vantagem sobre o mercado através do viés comportamental de clientes, vítimas da abusividade derivada da utilização indevida de seus

dados coletados em atividade na web, especificamente em visitas à loja virtual (MARTINS, 2020. p. 666).

Neste viés, tomando como base os elementos da economia comportamental desenvolvidos por Thaler (2016), considerando que o consumidor é livre na hipótese de o direito assegurar seu acesso à informação e sua autonomia da vontade através de uma arquitetura normativa que facilite sua relação de consumo, a atuação do Estado como mediador nesse sentido, pela filosofia do “paternalismo libertário”, mostra-se essencial. Isso porque asseguraria a autonomia da clientela, ao mesmo tempo que protegeria de abusividades decorrentes da assimetria informacional pelo armazenamento de dados pessoais em IA (MARTINS, 2020. p. 662), contribuindo para a construção de uma arquitetura da escolha de consumidores que não mais se sujeitarão às abusividades conferidas por fornecedores mal intencionados.

Verifica-se que, muito embora seja legítima a utilização dos algoritmos para promoção de *e-commerce*, tal prática deve ser monitorada, sob pena de violação aos preceitos do Direito Consumerista e Civil, a exemplo dos dispositivos (i) 187¹⁷ do Código Civil; (ii) artigos 39, X¹⁸ e 6º, incisos I, II e III¹⁹, do Código de Defesa do Consumidor; (iii) artigo 7º, inciso VIII²⁰ da Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet) e; (iv) 6º, IX²¹ da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (nº 13.709/2018). Portanto, destacam-se questões ligadas à proteção de dados de consumidores e de condutas anticoncorrenciais relacionadas às vantagens conferidas para fornecedores consolidados no mercado, que adotam tais práticas para aumentar seu poder e influência econômica.

Sobre o aspecto da proteção de dados, resta demonstrado ser dever do fornecedor – detentor da IA – não promover discriminações através do uso dos dados de consumidores com o intuito de

¹⁷ Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes. (BRASIL, 2002).

¹⁸ Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (BRASIL, 1990).

¹⁹ Art. 6º São direitos básicos do consumidor: I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos; II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (BRASIL, 1990).

²⁰ Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: (...) VIII - informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que: a) justifiquem sua coleta; b) não sejam vedadas pela legislação; e c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet; (BRASIL, 2014).

²¹ Art. 6º. As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios: IX - não discriminação: impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos. (BRASIL, 2018).

efetivamente prejudicá-los a seu favor, mediante a adoção e uso descontrolado de *geopricing* e *geoblocking*, por exemplo.

A título de complementação, no campo do Direito Antitruste, salienta-se a problemática a respeito de condutas anticoncorrenciais envolvendo a vantagem que os dados armazenados no *Big Data* conferem a determinados *players* do mercado, promovendo (i) a exploração de consumidores com o aumento do consumo e a utilização de seus dados pessoais de forma não transparente; (ii) a exclusão de concorrentes no mercado que não possuem o mesmo nível de tecnologia para competir e; (iii) o aumento de barreiras à entrada para novos fornecedores, o que pode acarretar a monopolização (ATHAYDE e GUIMARÃES, 2020. p. 455).

Dessa forma, verifica-se que diante de tais ilícitos no âmbito consumerista, concorrencial e de proteção de dados, a responsabilidade civil incide sobre o fornecedor, que possui a obrigação de atuar de forma diligente no monitoramento e implementação da IA em seu comércio.

Ainda no escopo dos excessos e abusividades derivados do uso desregulado da IA, um diálogo entre a proteção de consumidores, dados e o antitruste faz-se necessário, principalmente mediante a colaboração entre as autoridades do Conselho Administrativo de Defesa da Concorrência (CADE), a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) para que as competências e especialidades de cada órgão sejam aproveitadas visando a eficiência no combate às condutas ilícitas ligadas ao tratamento inadequado de dados de consumidores por agentes econômicos.

No que tange aos casos nacionais, comentados neste artigo, versando sobre uso da IA no *e-commerce* e demonstrando a realidade da prática de abusos contra os consumidores com a coleta indevida de dados para perfilamento, destacou-se o fato da recorrência de tais condutas, o que preocupa ainda mais em um cenário marcado pela inovação e crescimento veloz das relações comerciais digitais. Cumpre destacar que tais casos abrem precedentes importantes, essencialmente para a própria discussão dos limites da regulação do uso da IA na economia, de modo a prevenir a prática de abusos e ilícitos sem que o fornecedor deixe de aproveitar as vantagens que a tecnologia pode oferecer ao cenário socioeconômico.

Em vista disso que a regulação dessa matéria é necessária, até mesmo para a elaboração de legislação específica sobre sistemas que possuem funções e peculiaridades tão distintas das demais tecnologias. Muito embora o tema da regulação da IA no Brasil não tenha sido esgotado na presente pesquisa, cumpre destacar pontos sobre tal questão, na medida em que a necessidade de legislar sobre o assunto entra em conflito com a suposta ameaça de limitação da inovação tecnológica e o desenvolvimento econômico de empresas que adotam esses novos sistemas.

Nota-se o direcionamento do ordenamento jurídico brasileiro para o caminho da construção de uma regulação sobre o tema através do Marco de IA no Brasil (PL 21/2020), que busca estabelecer princípios, diretrizes e fundamentos para a aplicação e desenvolvimento da IA no país.

Sobre o Projeto de Lei, cabe o destaque para as disposições que definem os princípios do uso responsável de IA no Brasil e que cumprem o papel de assegurar o que debatedores do tema discutem, sendo: (i) a finalidade para buscar benefícios às relações sociais; (ii) a centralidade no ser humano, respeitando a privacidade e a proteção aos dados pessoais; (iii) a não discriminação, vedando a utilização da referida tecnologia para fins ilícitos ou abusivos; (iv) transparência e explicabilidade, garantindo o dever de informação às partes que interagem com a inteligência artificial; (v) segurança e; (vi) responsabilização e prestação de contas, assegurando a obrigação dos agentes de demonstrar o cumprimento das normas referentes à inteligência artificial (SENADO, 2021).

Especificamente no tocante às relações de consumo, cumpre destacar que o Projeto de Lei prevê, em seu artigo 6º, inciso VI, parágrafo 3º que, quando a utilização do sistema de IA envolver uma relação de consumo, o agente utilizador da tecnologia responderá independentemente de culpa pela reparação aos danos sobre consumidores, observados os dispositivos do Código de Defesa do Consumidor²². Ou seja, verifica-se a permanência da responsabilidade objetiva sobre fornecedores que incorrerem em abusos e práticas ilícitas contra indivíduos que se enquadrarem como consumidores.

Em complemento, verifica-se o aspecto positivo de que o PL prevê que a aplicação da IA no Brasil tem por objetivo o desenvolvimento científico e tecnológico, bem como a harmonização com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e o Código de Defesa do Consumidor, conforme disposto no art. 3º, inciso XV da minuta do Projeto de Lei²³.

Em outras palavras, conclui-se que, se a regulação da IA evitar inovações predatórias ou violadoras de direitos fundamentais, capazes de proporcionar dano a consumidores e demais

²² Art. 6º Ao disciplinar a aplicação de inteligência artificial, o poder público deverá observar as seguintes diretrizes: (...) VI – responsabilidade: as normas sobre responsabilidade dos agentes que atuam na cadeia de desenvolvimento e operação de sistemas de inteligência artificial deverão, salvo disposição legal em contrário, pautar-se na responsabilidade subjetiva e levar em consideração a efetiva participação desses agentes, os danos específicos que se deseja evitar ou remediar e a forma como esses agentes podem demonstrar adequação às normas aplicáveis, por meio de esforços razoáveis compatíveis com os padrões internacionais e as melhores práticas de mercado. (...) § 3º Quando a utilização do sistema de inteligência artificial envolver relações de consumo, o agente responderá independentemente de culpa pela reparação dos danos causados aos consumidores, no limite de sua participação efetiva no evento danoso, observada a Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) (BRASIL, 2020).

²³ Art. 3º A aplicação de inteligência artificial no Brasil tem por objetivo o desenvolvimento científico e tecnológico, bem como: (...) XV – a harmonização com as Leis nºs 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), 12.965, de 23 de abril de 2014, 12.529, de 30 de novembro de 2011, 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e 12.527 de 18 de novembro de 2011 (BRASIL, 2020).

sujeitos envolvidos no âmbito do comércio eletrônico em específico, evidente que o Marco da IA se torna um passo importante para o estabelecimento de regras iniciais sobre o tema, trazendo uma maior segurança jurídica no que diz respeito à implantação de novas tecnologias no cenário socioeconômico.

CONCLUSÃO

É possível um equilíbrio no uso e na regulação da IA, trazendo benefícios tanto ao fornecedor no desenvolvimento de sua atividade, quanto para o consumidor que busca uma experiência de compra adequada às suas preferências.

Dentro dos benefícios da IA aplicada ao comércio eletrônico, pelo escopo da prática do *profiling* ou perfilamento, sob a perspectiva do fornecedor, foi possível elencar como exemplo: (a) a diminuição de despesas relacionadas à publicidade; (b) a elevação do ticket médio para aumento da frequência de transações no estabelecimento virtual e; (c) a otimização de estratégias de negócios de forma autônoma.

Já com relação à perspectiva do consumidor, o perfilamento pela IA no *e-commerce* permite: (a) a adaptação da experiência de compra de produtos e serviços personalizada de acordo com as suas preferências e necessidades individuais, identificadas pelos sistemas de recomendação e; (b) o desenvolvimento da qualidade das escolhas feitas por consumidores, podendo ser tomadas de uma maneira menos custosa, mais rápida e sofisticada.

Não obstante os benefícios que a tecnologia em referência pode proporcionar, foi destacado o fato de que os dados coletados e armazenados no *Big Data*, após o filtro promovido pela IA, podem ser utilizados para se obter vantagens concorrenciais através das práticas de abusos no campo do direito consumerista e antitruste, tais como: (a) o *profiling* desenfreado, ocasionando a diminuição da autonomia da vontade de consumidores pela menor diversidade de escolhas; (b) a discriminação comportamental de preços de produtos e serviços; (c) a exclusão de concorrentes e; (d) o aumento de barreiras à entrada de novos fornecedores no *e-commerce*.

Reforça-se a importância de uma regulação adequada no mercado digital, sem, todavia, afetar o livre desenvolvimento e autonomia dos agentes envolvidos.

Muito embora não exista um sistema específico de responsabilidade civil que verse especificamente sobre sistemas de inteligência artificial, ainda assim, diante da prática de abusos relacionados ao direito do consumidor, proteção de dados e direito antitruste, mostra-se adequada a responsabilização do agente pelos diplomas do Código de Defesa do Consumidor, da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e da Lei de Defesa da Concorrência. Isso porque deriva da

inobservância do dever de diligência do fornecedor, que adota tais tecnologias em seu negócio e que busca se aproveitar das vantagens de perfilamento de consumidores e uso de dados que a IA proporciona.

Os casos concretos comentados nesse estudo abrem precedentes importantes para reforçar a prevenção e responsabilização pela prática de abusos contra os consumidores e o mercado. Nada obstante, uma maior segurança jurídica dessa questão só será observada através de uma regulação inicial e específica sobre o tema da Inteligência Artificial, o que, em tese, promoverá um ambiente mais transparente para prevenir e repudiar práticas anticoncorrenciais e abusos em face de consumidores.

O limite dessa regulação ainda é incerto, contudo, diante do desconhecimento que ainda paira sobre os alcances dessa tecnologia e de como pode ser usada como instrumento de prática de ilícitos das mais variadas espécies, não se pode afastar a importância de regular o tema sob a justificativa de limitar a inovação. Trata-se de uma necessidade de adaptar a resposta do Direito à realidade atual, protegendo consumidores que se veem cada vez mais ameaçados por gigantes do mercado que se aproveitam das assimetrias informacionais por meio da Inteligência Artificial.

REFERÊNCIAS

ATHAYDE, Amanda; GUIMARÃES, Marcelo. Bumblebee Antitruste? A Inteligência Artificial Seus Impactos no Direito da Concorrência. *In*: FRAZÃO, Ana; MULHOLLAND, Caitlin (Coord.).

Inteligência artificial e direito: ética, regulação e responsabilidade. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 437-461.

BRASIL. Lei Federal n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Diário Oficial**, Brasília, 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 25 out. 2022.

BRASIL. Lei Federal n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Diário Oficial**, Brasília, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 25 out. 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 21 de 2020. **Estabelece fundamentos, princípios e diretrizes para o desenvolvimento e a aplicação da inteligência artificial no Brasil; e dá outras providências**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2236340>. Acesso em: 22 out. 2022.



BRASIL. Lei Federal nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Diário Oficial**, Brasília, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 20 out. 2022.

BRASIL. Lei Federal nº 12.529, de 30 de novembro de 2011. **Diário Oficial**, Brasília, 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112529.htm. Acesso em: 20 out. 2022.

BRASIL. Lei Federal nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Diário Oficial**, Brasília, 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 20 out. 2022.

BRASILEIRO, Natasha Fernandes. **O Efeito do E-Commerce Durante a Pandemia Covid-19: Uma Análise dos Indicadores Econômico-Financeiros das Empresas B2W, Magazine Luiza e Via Varejo**. Orientador: Giovanna Tonetto Segantini. 2021. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/41273/1/OEfeitoDoECommerce_Brasileiro_2021.pdf. Acesso em: 03 out. 2022.

DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (DPDC). **Nota Técnica nº 294/2019/CSA-SENACON/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ**. 30.08.2019. Disponível em: https://consumidor.mppr.mp.br/arquivos/File/NotaTecnica294_2019_Senacon.pdf. Acesso em: 20 out. 2022.

DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (DPDC). **Nota Técnica nº 92/2018/CSA-SENACON/CGCTSA/GAB-DPDC/DPDC/SENACON/MJ**. 18/06/2018. Disponível em: https://www.cmlagoasanta.mg.gov.br/abrir_arquivo.aspx/PRATICAS_ABUSIVAS_DECOLARCOM?cdLocal=2&arquivo=%7BBCA8E2AD-DBCA-866A-C8AA-BDC2BDEC3DAD%7D.pdf. Acesso em: 20 out. 2022.

DONEDA, Danilo. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia**. Brasília: SDE/DPDC, 2010. v. 2. Disponível em: https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol_2_protecao_de_dados_pessoais.pdf. Acesso em 14 out. 2022.



DUHIGG, Charles. How Companies Learn Your Secrets. **The New York Times Magazine**, 16 fev. 2012. Disponível em: https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?pagewanted=1&_r=1&hp. Acesso em: 17 out. 2022.

EBIT/NIELSEN, **Webshoppers**. 2022. 45 ed. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 20 out. 2022.

FRAJHOF, Isabella Z.; MULHOLLAND, Caitlin. Inteligência Artificial e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: breves anotações sobre o direito à explicação perante a tomada de decisões por meio de machine learning. *In*: FRAZÃO, Ana; MULHOLLAND, Caitlin (Coord.). **Inteligência artificial e direito: ética, regulação e responsabilidade**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 267-292.

FRAZÃO, Ana. Algoritmos e Inteligência Artificial. *In*: DOMINGUES, Juliana Oliveira (Coord.). **Direito Antitruste 4.0 – Fronteiras entre Concorrência e Inovação**. São Paulo: Singular, 2019.

FRAZÃO, Ana. Geopricing e geoblocking: as novas formas de discriminação de consumidores. **Jota**, [S. l.], 15 ago. 2018. Direito do Consumidor, p. 1-6. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/columas/constituicao-empresa-e-mercado/geopricing-e-geoblocking-as-novas-formas-de-discriminacao-de-consumidores-15082018>. Acesso em: 21 out. 2022.

FRAZÃO, Ana. Responsabilidade civil de administradores de sociedades empresárias por decisões tomadas com base em sistemas de inteligência artificial. *In*: FRAZÃO, Ana; MULHOLLAND, Caitlin (Coord.). **Inteligência artificial e direito: ética, regulação e responsabilidade**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 501-541.

GABAN, Eduardo Molan; DOMINGUES, Juliana Oliveira. **Direito Antitruste**. 4. Ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

GARTNER INC. **Gartner Glossary**: Information Technology Glossary. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data>. Acesso em: 10 out. 2022.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro**. Vol. 4. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

HILL, Kashmir. How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did. **Forbes**, 16 fev. 2012. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/?sh=5a52e7c46668>. Acesso em: 8 out. 2022.

JESUS, Diego Santos Vieira de; STEIBEL, Fabro; VICENTE, Victor Freitas. Possibilidades e Potenciais da Utilização da Inteligência Artificial. In: FRAZÃO, Ana; MULHOLLAND, Caitlin (Coord.). **Inteligência artificial e direito: ética, regulação e responsabilidade**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 51-62.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: Duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

MARTINS, Guilherme Magalhães. O Geopricing e Geoblocking e seus Efeitos nas Relações de Consumo. In: FRAZÃO, Ana; MULHOLLAND, Caitlin (Coord.). **Inteligência artificial e direito: ética, regulação e responsabilidade**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 651-668.

MELO, Gustavo da Silva. Violação à Privacidade Causada por Entes Dotados de Inteligência Artificial. **Revista de Direito e as Novas Tecnologias**. Vol. 13/2021, p. 1-14, out/dez 2021.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (Rio de Janeiro). MPRJ obtém deferimento parcial de antecipação de tutela em ação ajuizada contra a Hotel Urbano pela prática de ‘geo-pricing’. **MPRJ**, 25 jul. 2019. Disponível em: <https://www.mprj.mp.br/web/guest/home/-/detalhe-noticia/visualizar/74717>. Acesso em: 18 out. 2022.

MORANDINO, Matheus; RODRIGUES, Michelly. **Algoritmos de recomendação: mais presente no dia a dia do que você pensa**. Coruja Informa, [S. l.], p. 1-1, 27 ago. 2020. Disponível em: <http://www.each.usp.br/petsi/jornal/?p=2684>. Acesso em: 03 out. 2022.

NEGNEVITSKY, Michael. **Artificial intelligence**: A guide to intelligent systems. Harlow: Addison-Wesley, 2004.

QUAL o impacto da IA em um e-commerce?. Tray Corp, 2019. Disponível em: <https://www.traycorp.com.br/conteudo/inteligencia-artificial/>. Acesso em: 17 out. 2022.



SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. Tradução: Daniel Moreira Miranda. 1. ed. São Paulo: Edipro, 2016. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4212041/mod_folder/content/0/Schwab%20%282016%29%20A%20quarta%20revolucao%20industrial.pdf?forcedownload=1. Acesso em: 03 out. 2022.

SENADO FEDERAL. Senado vai analisar projeto que regulamenta uso da inteligência artificial. **Agência Senado**, Brasília, p. 1-1, 2 out. 2022. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/10/02/senado-vai-analisar-projeto-que-regulamenta-uso-da-inteligencia-artificial>. Acesso em: 8 out. 2022.

SILVA, Alaís Aparecida Bonelli; DOMINGUES, Juliana Oliveira; SILVEIRA, Mariana Nascimento. Dados e Vantagem Competitiva: A necessidade de atuação conjunta das autoridades. **Revista de Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência**, [s. l.], v. 7, 1 ed, p. 79-99, Jan/Jul. 2021. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadipic/article/view/7897>. Acesso em: 13 out. 2022.

TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; AFFONSO, Filipe José Medon. A Utilização de IA em Decisões Empresariais: Notas introdutórias acerca da responsabilidade civil dos administradores. *In*: FRAZÃO, Ana; MULHOLLAND, Caitlin (Coord.). **Inteligência artificial e direito: ética, regulação e responsabilidade**. 2 ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 463-499.

THALER, Richard. **Misbehaving: The Making of Behavioral Economics**. New York: W. W. Norton & Company, 2016.

TOMAZETTE, Marlon. **Curso de Direito Empresarial: Teoria Geral e Direito Societário**. Vol. 1. 10. Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

TURING, Alan M. Computer Machinery, and Intelligence. **Mind**. v.59, n.236, p. 433-460, out 1950.

Sobre os autores:**Rodrigo Montefusco Mendes Pessoa**

Pós-graduando em LL.M em Direito Empresarial pela Fundação Getulio Vargas (FGV). Graduado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Ex-bolsista PIBIC/PUCPR (2020-2022).

Advogado. E-mail: rmontefusco@outlook.com.

Fundação Getulio Vargas - FGV

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2328519903615206> ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3960-5983>

E-mail: rmontefusco@outlook.com

Antonio Carlos Efig

Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP). Professor Titular da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) nos cursos de graduação, pós-graduação, mestrado e doutorado. Professor da Escola da Magistratura do Paraná. Membro do Instituto dos Advogados do Paraná.

Advogado. E-mail: ace@eradv.com.br.

PUCPR

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0310045675906800> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7060-2654>

E-mail: ace@eradv.com.br