XIII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI URUGUAI – MONTEVIDÉU

DIREITO E RELAÇÕES DE CONSUMO

FERNANDO DE BRITO ALVES

RUBENS BEÇAK

Copyright © 2024 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU – São Paulo
Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro
Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Fernando Passos – UNIARA - São Paulo
Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo
Secretarias
Relações Institucionais:
Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia
Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal
Comunicação:
Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe
Relações Internacionais para o Continente Americano:
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão
Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM – São Paulo
Relações Internacionais para os demais Continentes:
Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará
Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul
Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI – Santa Catarina
Eventos:
Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo
Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina
Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP – Pernambuco

D597
DIREITO E RELAÇÕES DE CONSUMO
[Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI
Coordenadores: Fernando De Brito Alves, Rubens Beçak – Florianópolis: CONPEDI, 2024.
Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-965-0
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: ESTADO DE DERECHO, INVESTIGACIÓN JURÍDICA E INNOVACIÓN
1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – 2. Direito. 3. Relações de consumo. XIII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI URUGUAI – MONTEVIDÉU (2: 2024 : Florianópolis, Brasil).
CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

XIII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI URUGUAI – MONTEVIDÉU

DIREITO E RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

O CONPEDI realizou o XIII Encontro Internacional entre os dias 18, 19 e 20 de setembro de 2024, na encantadora cidade de Montevideo, Uruguai, cujo tema central foi o tema central será "Estado de Derecho, Investigación Jurídica e Innovación", e sediado pela Universidad de La República Uruguay, por meio da Facultad de Derecho.

O objetivo desse encontro internacional foi fortalecer a integração da pesquisa jurídica nacional com os países da América Latina. Uma oportunidade única para uma rica troca de experiências entre pesquisadores de diferentes países, promovendo a cooperação acadêmica e jurídica em toda a região.

A internacionalização dos programas de pós-graduação ocorre por meio de diversas estratégias que vão desde a mobilidade docente e discente, organização de eventos internacionais, publicações conjuntas entre outras, e incluem a participação em eventos internacionais de relevância para a área do Direito. A visibilização da pesquisa nacional por pesquisadores estrangeiros além de facilitar o compartilhamento de soluções jurídicas para problemas homólogos, pode induzir o impacto da produção nacional e a melhoria da qualidade dos programas.

Nesse contexto o Grupo de Trabalho sobre Direito e Relações de Consumo I contou com a exposição de 13 artigos, que podem ser agrupados em quatro eixos temáticos distintos: i) temas transversais de direito do consumidor, que abordou questões atuais das relações de consumo nos seus aspectos de regulação, relações transnacionais, e responsabilidade pela reparação de danos; ii) o tema da inteligência artificial e a vulnerabilidade do consumidor, que abordou questões relacionadas a dignidade da pessoa humana, proteção da pessoa idosa, superendividamento entre outros; iii) o tema do direito consumidor na era digital, o impacto da inteligência artificial nas relações de consumo, o direito à informação; iv) e por fim o tema da obsolescência programada e a violação aos direitos do consumidor.

Verificou-se que os trabalhos apresentados guardaram estrita pertinência temática com o tema geral do evento e abordou questões relevantes para a compreensão do direito do consumidor e das relações de consumo contemporâneas.

Nesse contexto convidamos a todos para a leitura dos textos.

Montevideo, primavera de 2024.

Prof. Dr. Fernando de Brito Alves

Universidade Estadual do Norte do Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak

Universidade de São Paulo

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: IMPACTO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E NO DIREITO DO CONSUMIDOR

ARTIFICIAL INTELLIGENCE: IMPACT ON CONSUMER RELATIONS AND CONSUMER LAW

Fábio Risson [1]
Bruna Ewerling [2]
Rogerio da Silva [3]

Resumo

O presente artigo tem como objetivo investigar o impacto da Inteligência Artificial (IA) nas relações de consumo e no direito do consumidor. A pesquisa contextualiza a crescente demanda judicial na área de direito do consumidor, conforme demonstrado pelos relatórios do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), que apontam um aumento significativo no número de litígios relacionados ao consumo nos últimos anos. Este aumento é analisado à luz do protagonismo e do ativismo dos tribunais, que têm desempenhado um papel crucial na interpretação e aplicação das normas consumeristas diante dos avanços tecnológicos. Os principais resultados do artigo indicam que a IA pode impactar as relações de consumo de diversas maneiras, tanto positivas quanto negativas. Por um lado, a IA pode aumentar a eficiência e a personalização dos serviços oferecidos aos consumidores, melhorando a experiência de compra e a satisfação do cliente. Por outro lado, a IA levanta preocupações quanto à proteção de dados, privacidade e transparência, além de possíveis práticas discriminatórias e abusivas. Em termos de direito do consumidor, a introdução de IA desafia os princípios tradicionais, exigindo uma adaptação das normas e uma atuação mais ativa dos tribunais para garantir a proteção dos direitos dos consumidores. Em suma, a pesquisa conclui que, enquanto a IA oferece oportunidades para a melhoria das relações de consumo, também impõe desafios significativos que requerem atenção contínua dos legisladores, reguladores e do judiciário para assegurar que os direitos dos consumidores sejam adequadamente protegidos no ambiente digital.

Palavras-chave: Inteligência artificial, Relações de consumo, Direito do consumidor, Demandas judiciais, Ativismo judicial

---

[1] Possui especialização em Direito Constitucional (2022), graduação em Direito pela Universidade de Passo Fundo (2018). Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade de Passo Fundo. 92571@upf.br

[2] Bacharel em Direito pela Universidade Luterana do Brasil, Mestranda em Direito pela Universidade de Passo Fundo, e-mail: 166442@upf.br.

[3] Doutor em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul (2016), Mestre em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul (2008). Professor do PPGDireito da Universidade de Passo Fundo.

Abstract/Resumen/Résumé

This article aims to investigate the impact of Artificial Intelligence (AI) on consumer relations and consumer law. The research contextualizes the growing judicial demand in the area of consumer law, as demonstrated by reports from the National Council of Justice (CNJ), which indicate a significant increase in the number of disputes related to consumption in recent years. This increase is analyzed in light of the protagonism and activism of the courts, which have played a crucial role in the interpretation and application of consumer standards in the face of technological advances. The main results of the review indicate that AI can impact consumer relationships in several ways, both positive and negative. On the one hand, AI can increase the efficiency and personalization of services offered to consumers, improving the shopping experience and customer satisfaction. On the other hand, AI raises concerns regarding data protection, privacy and transparency, as well as possible discriminatory and abusive practices. In terms of consumer law, the introduction of AI challenges traditional principles, requiring an adaptation of standards and more active action by courts to ensure the protection of consumer rights. In short, the research concludes that, while AI offers opportunities for improving consumer relationships, it also poses significant challenges that require continued attention from legislators, regulators and the judiciary to ensure that consumer rights are adequately protected in the digital environment.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Artificial intelligence, Consumer relations, Consumer law, Judicial demands, Judicial activism

1 INTRODUÇÃO

A ascensão da Inteligência Artificial (IA) tem transformado diversos setores da sociedade, incluindo as relações de consumo. A IA permite a personalização de serviços e produtos, a automação de processos de atendimento ao cliente e a análise de grandes volumes de dados para prever comportamentos e preferências dos consumidores. Essas inovações podem proporcionar uma experiência de consumo mais eficiente e satisfatória, mas também levantam preocupações significativas sobre a privacidade e a segurança dos dados pessoais (Doneda *et al*., 2018).

No âmbito do direito do consumidor, a aplicação da IA traz à tona questões complexas sobre responsabilidade e transparência. Consumidores podem enfrentar dificuldades para entender como seus dados são coletados, armazenados e utilizados pelas empresas (Doneda *et al.*, 2018). Além disso, a tomada de decisões automatizadas por sistemas de IA pode levar a práticas discriminatórias ou injustas, onde algoritmos reproduzem vieses presentes nos dados de treinamento. Isso exige que o direito do consumidor evolua para garantir que as práticas comerciais permaneçam justas e transparentes.

A crescente demanda judicial na área de direito do consumidor, conforme os relatórios do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), destaca a necessidade de os tribunais se adaptarem rapidamente às novas realidades tecnológicas. O aumento dos litígios relacionados ao consumo reflete a complexidade das questões que surgem com a digitalização e a automação das relações de consumo. Os tribunais têm desempenhado um papel ativo, interpretando e aplicando as normas consumeristas de forma a proteger os consumidores em um cenário cada vez mais digitalizado (Divino, 2021).

O ativismo judicial tem sido fundamental para garantir a proteção dos direitos dos consumidores diante das inovações trazidas pela IA. Os tribunais, ao adotarem uma postura mais proativa, têm contribuído para a criação de um arcabouço jurídico que responde às demandas contemporâneas. Isso inclui decisões que reforçam a transparência nas práticas comerciais, a responsabilidade das empresas em relação ao uso de IA e a proteção dos dados pessoais dos consumidores. A combinação da evolução tecnológica com um judiciário atento e ativo é essencial para equilibrar os benefícios da IA com a proteção dos direitos fundamentais dos consumidores (Divino, 2021). Nesse cenário, o problema de pesquisa adotado foi: como a Inteligência Artificial pode impactar as relações de consumo e o direito do consumidor?

O Objetivo Geral é investigar como a Inteligência Artificial impacta as relações de consumo e o direito do consumidor, analisando a crescente demanda judicial na área

conforme relatórios do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), e avaliando o papel do protagonismo e do ativismo dos tribunais na adaptação e aplicação das normas consumeristas diante das novas realidades tecnológicas.

A pesquisa é justificada pela crescente integração de tecnologias avançadas no cotidiano das interações comerciais e pela necessidade urgente de adaptar as normas jurídicas a essas novas realidades. Relatórios do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) indicam um aumento significativo na demanda judicial relacionada ao direito do consumidor, evidenciando a complexidade e os desafios trazidos pela digitalização e automação dos serviços. Além disso, o protagonismo e ativismo dos tribunais têm se mostrado essenciais para assegurar a proteção dos direitos dos consumidores em um cenário tecnológico em rápida evolução. Compreender como a IA influencia as práticas de consumo e a resposta judicial a essas mudanças é fundamental para garantir que as políticas e regulamentações acompanhem as inovações tecnológicas, promovendo uma relação de consumo justa, transparente e equitativa.

Nesta pesquisa adotou-se uma metodologia de pesquisa bibliográfica, na qual se procedeu à compilação, análise e síntese de dados e informações previamente publicados em artigos científicos, revisões sistemáticas, meta-análises e livros acadêmicos pertinentes ao tema. Foram utilizadas bases de dados eletrônicas reconhecidas, como Google Acadêmico, empregando-se palavras-chave específicas, como "Inteligência Artificial", "Direito do Consumidor", "demandas judiciais", e "ativismo judicial". A seleção de materiais seguiu critérios de inclusão rigorosos baseados em relevância, atualidade e qualidade metodológica, permitindo uma compreensão abrangente e atualizada dos impactos da Inteligência Artificial nas relações de consumo e nas normas de direito do consumidor, além de avaliar o papel dos tribunais na adaptação e aplicação dessas normas diante das novas realidades tecnológicas.

2 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DIREITO DO CONSUMIDOR

Segundo Antunes (2020) a Inteligência Artificial (IA) representa uma das mais significativas inovações tecnológicas contemporâneas, com impacto profundo em diversas áreas, incluindo as relações de consumo. De forma geral, a IA refere-se a sistemas de computação capazes de realizar tarefas que normalmente requerem inteligência humana, como reconhecimento de padrões, tomada de decisões, aprendizagem a partir de dados e resolução de problemas complexos. Esses sistemas são desenvolvidos a partir de algoritmos avançados que permitem a análise de grandes volumes de dados, facilitando a criação de soluções mais eficientes e personalizadas.

Nas relações de consumo, a IA tem sido aplicada de várias maneiras para melhorar a experiência do cliente. Uma das principais aplicações é a personalização de produtos e serviços. Utilizando técnicas de aprendizado de máquina, as empresas podem analisar os comportamentos e preferências dos consumidores para oferecer recomendações personalizadas, ajustando suas ofertas às necessidades individuais de cada cliente (Antunes, 2020). Esta personalização aumenta a satisfação do consumidor e pode levar a uma maior lealdade à marca.

Outra aplicação significativa da IA é a automação dos serviços de atendimento ao cliente. Chatbots e assistentes virtuais, por exemplo, utilizam processamento de linguagem natural para interagir com os consumidores, respondendo a perguntas e resolvendo problemas de forma rápida e eficiente. Esses sistemas reduzem a necessidade de intervenção humana, permitindo que as empresas ofereçam suporte contínuo e economizem recursos operacionais (Silva; Pires, 2021). A automação melhora a precisão e a consistência das respostas, elevando a qualidade do atendimento.

No entanto, a utilização da IA nas relações de consumo também levanta importantes questões éticas e legais, particularmente em relação à privacidade e segurança dos dados pessoais. A coleta e análise de grandes volumes de dados por sistemas de IA podem resultar em preocupações sobre como essas informações são armazenadas, protegidas e utilizadas. Há um risco significativo de violações de privacidade, uso indevido de dados e discriminação, que precisam ser rigorosamente monitorados e controlados (Silva; Pires, 2021).

Em resposta a essas preocupações, a legislação de proteção ao consumidor desempenha um papel crucial. Leis e regulamentos específicos foram desenvolvidos para garantir que os direitos dos consumidores sejam protegidos no contexto digital. No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece diretrizes claras sobre práticas comerciais, responsabilidade civil e a proteção de dados pessoais, sendo um instrumento essencial para equilibrar as relações de consumo (Bioni *et al.*, 2019). A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) também é um marco importante, estabelecendo regras sobre o tratamento de dados pessoais para proteger a privacidade dos indivíduos.

A aplicação dessas leis no contexto da IA requer uma interpretação cuidadosa para abordar as nuances específicas das tecnologias emergentes. As autoridades reguladoras e os tribunais desempenham um papel fundamental na interpretação e aplicação dessas normas para garantir que os avanços tecnológicos não comprometam os direitos dos consumidores. A vigilância constante e a adaptação das normas são necessárias para responder às rápidas mudanças no ambiente digital (Bioni *et al.*, 2019).

Além da legislação nacional, os princípios e diretrizes internacionais também influenciam a aplicação da IA nas relações de consumo. Organizações como a União Europeia e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) têm desenvolvido frameworks regulatórios que servem como referência para países ao redor do mundo. Essas diretrizes promovem a cooperação internacional e a harmonização das políticas de proteção ao consumidor, facilitando uma abordagem mais consistente e eficaz. A transparência é outro aspecto essencial no uso da IA nas relações de consumo. Os consumidores devem ser claramente informados sobre como seus dados são coletados e utilizados, e devem ter a capacidade de controlar essas informações (Martins; Ferreira, 2021). A transparência ajuda a construir confiança entre consumidores e empresas, mitigando os riscos associados ao uso de IA e promovendo práticas comerciais mais éticas e responsáveis.

A educação dos consumidores também é um componente crucial para a adaptação bem-sucedida da IA no mercado de consumo. Consumidores informados são mais capazes de compreender os benefícios e riscos associados à tecnologia, tomar decisões informadas e exercer seus direitos de maneira eficaz. Programas de educação e conscientização podem ajudar a aumentar a literacia digital, capacitando os consumidores a navegar no ambiente digital com confiança. A contínua evolução da IA e sua integração nas relações de consumo exigem uma abordagem proativa por parte de todos os stakeholders envolvidos. Reguladores, empresas e consumidores precisam colaborar para desenvolver e implementar práticas que promovam a inovação tecnológica, ao mesmo tempo em que garantem a proteção dos direitos dos consumidores (Martins; Ferreira, 2021). Esta colaboração é essencial para criar um ecossistema digital que seja seguro, justo e benéfico para todos.

3 IMPACTO DA PERSONALIZAÇÃO E AUTOMAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A transformação das relações de consumo pela Inteligência Artificial (IA) é um fenômeno marcante, principalmente através da personalização de produtos e serviços. A capacidade da IA de analisar grandes volumes de dados permite às empresas oferecer experiências personalizadas, adaptando suas ofertas às preferências e comportamentos individuais dos consumidores. Esta personalização é alcançada por meio de algoritmos de aprendizado de máquina que coletam e interpretam dados de interações passadas, compras e navegação online, criando perfis detalhados dos consumidores (Nunes; Marques, 2018).

A personalização de produtos e serviços resulta em benefícios significativos tanto para as empresas quanto para os consumidores. Do ponto de vista empresarial, a personalização pode aumentar a satisfação e a lealdade do cliente, conduzindo a uma maior

retenção e a um aumento nas vendas. Consumidores que recebem recomendações personalizadas sentem-se valorizados e compreendidos, o que pode fortalecer a relação com a marca. Além disso, a personalização pode otimizar a eficiência operacional, reduzindo o desperdício de recursos ao direcionar ofertas específicas para públicos segmentados. Por outro lado, a automação dos processos de atendimento ao cliente, impulsionada pela IA, também está revolucionando as relações de consumo. Assistentes virtuais e chatbots, equipados com capacidades de processamento de linguagem natural, são capazes de fornecer suporte 24 horas por dia, respondendo a perguntas e resolvendo problemas de forma imediata (Nunes; Marques, 2018). Esta automação não só melhora a acessibilidade e a conveniência para os consumidores, como também permite que as empresas reduzam custos operacionais, liberando recursos humanos para tarefas mais complexas.

Para Paulichi e Cardin (2020), no entanto, a introdução de IA na personalização e automação apresenta desafios substanciais. Um dos principais problemas é a privacidade dos dados. A coleta e análise de informações pessoais para fins de personalização levantam preocupações significativas sobre a segurança e o uso ético desses dados. Os consumidores podem sentir-se desconfortáveis com a quantidade de informações pessoais que as empresas detêm, e há um risco real de violações de privacidade se esses dados não forem protegidos adequadamente. A personalização excessiva pode levar a questões éticas relacionadas à discriminação e à manipulação do consumidor. Algoritmos de IA podem inadvertidamente reforçar vieses existentes nos dados de treinamento, resultando em práticas discriminatórias que afetam negativamente certos grupos de consumidores. A personalização também pode ser usada para manipular as decisões de compra dos consumidores, explorando vulnerabilidades psicológicas e influenciando comportamentos de forma que não seja transparente.

A automação do atendimento ao cliente, apesar de suas vantagens, também apresenta desafios. A substituição de interações humanas por sistemas automatizados pode levar a uma experiência de cliente impessoal, onde a falta de empatia e compreensão humana pode frustrar os consumidores, especialmente em situações complexas ou emocionalmente carregadas. Além disso, a dependência excessiva de sistemas automatizados pode resultar em dificuldades técnicas, onde falhas no sistema podem interromper o serviço e impactar negativamente a experiência do consumidor. Para mitigar esses desafios, é essencial que as empresas adotem uma abordagem ética e transparente na implementação de IA. Isso inclui garantir que os dados dos consumidores sejam coletados e usados de forma responsável, respeitando a privacidade e a segurança. As empresas também devem estar atentas para evitar vieses nos algoritmos e garantir que as práticas de personalização sejam justas e não discriminatórias

(Paulichi; Cardin, 2020). A transparência em relação ao uso de IA e a obtenção de consentimento informado dos consumidores são práticas fundamentais para construir e manter a confiança.

A implementação eficaz da IA em personalização e automação requer um equilíbrio entre tecnologia e interação humana. Enquanto os sistemas automatizados podem lidar com tarefas simples e repetitivas de forma eficiente, a intervenção humana continua sendo crucial para resolver problemas complexos e fornecer suporte emocional. Treinar o pessoal para trabalhar em sinergia com a IA pode melhorar a eficácia do atendimento ao cliente e garantir que as necessidades dos consumidores sejam atendidas de maneira holística. A evolução da IA na personalização e automação das relações de consumo é um processo dinâmico que exige monitoramento contínuo e adaptação. Reguladores, empresas e consumidores devem colaborar para desenvolver normas e práticas que promovam a inovação tecnológica enquanto protegem os direitos e interesses dos consumidores (Henriques, 2021). Esta cooperação é vital para criar um ambiente de consumo que seja ao mesmo tempo eficiente e eticamente responsável, assegurando que os benefícios da IA sejam amplamente distribuídos e seus riscos minimizados.

4 QUESTÕES DE PRIVACIDADE E SEGURANÇA DE DADOS

As questões de privacidade e segurança de dados tornaram-se centrais no debate sobre a utilização da Inteligência Artificial (IA) nas relações de consumo. A coleta e o uso massivo de dados pessoais por sistemas de IA oferecem oportunidades significativas para a personalização de serviços e a melhoria da eficiência operativa das empresas. No entanto, esses benefícios vêm acompanhados de desafios substanciais relacionados à proteção de informações sensíveis e à garantia da privacidade dos indivíduos (Alencar, 2022).

Uma das principais preocupações com a coleta de dados pessoais é a vulnerabilidade à violação de privacidade. Os sistemas de IA muitas vezes dependem de grandes volumes de dados para funcionar eficazmente, o que requer o acesso a informações detalhadas sobre os usuários. Isso pode incluir dados comportamentais, transacionais e até biométricos, aumentando o risco de que essas informações sejam expostas a usos indevidos, tanto por parte das empresas quanto por agentes mal-intencionados (Alencar, 2022). A privacidade dos consumidores está, assim, continuamente em risco.

Além da privacidade, a transparência no uso de dados é outro aspecto crucial. Os consumidores frequentemente desconhecem a extensão da coleta de seus dados e a maneira como essas informações são utilizadas. A falta de transparência pode gerar desconfiança e resistências por parte dos consumidores, que se sentem inseguros quanto ao controle que

exercem sobre suas próprias informações (Andrade; Faccio, 2019). Empresas que utilizam IA devem adotar políticas claras e comunicá-las de maneira compreensível para garantir que os consumidores estejam plenamente informados.

A segurança da informação é igualmente vital para a proteção dos dados coletados. Sistemas de IA, ao lidar com grandes quantidades de dados, tornam-se alvos atrativos para ciberataques. A falha em proteger adequadamente essas informações pode resultar em vazamentos de dados, com consequências severas para os consumidores, como roubo de identidade, fraudes financeiras e outras formas de exploração maliciosa. Assim, implementar medidas robustas de cibersegurança é essencial para mitigar esses riscos (Andrade; Faccio, 2019).

Leis e regulamentos têm um papel importante na mitigação das preocupações com privacidade e segurança de dados. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil, por exemplo, estabelece diretrizes rigorosas sobre o tratamento de dados pessoais, obrigando as empresas a seguir princípios de transparência, segurança e responsabilidade. A conformidade com essas leis não só protege os consumidores, mas também reforça a confiança no mercado digital, promovendo práticas comerciais mais seguras e éticas. No contexto da IA, a governança de dados é uma prática emergente que busca estabelecer políticas e procedimentos claros para a coleta, armazenamento, processamento e uso de dados. A governança de dados eficaz assegura que as informações sejam gerenciadas de maneira responsável e que os riscos associados ao seu uso sejam minimizados (Almada, 2019). Isso inclui a implementação de controles de acesso rigorosos, auditorias regulares e a garantia de que os dados sejam usados exclusivamente para os fins declarados e consentidos pelos usuários.

A anonimização de dados é uma estratégia técnica que pode ajudar a proteger a privacidade dos indivíduos enquanto permite o uso dos dados para análises e aprendizado de máquina. Anonimizar dados envolve a remoção de informações identificáveis, reduzindo o risco de que os dados possam ser rastreados até indivíduos específicos. No entanto, a eficácia da anonimização depende da robustez das técnicas utilizadas e da capacidade de evitar reidentificação. A responsabilidade ética das empresas é um fator indispensável na proteção da privacidade e segurança de dados. Organizações que utilizam IA devem adotar uma abordagem ética que priorize os direitos dos consumidores e promova a utilização responsável da tecnologia. Isso inclui não apenas a conformidade com as leis, mas também a adesão a princípios éticos como justiça, transparência e respeito pela autonomia dos indivíduos (Almada, 2019).

Os consumidores, por sua vez, devem ser capacitados para exercer controle sobre seus dados. A educação digital é fundamental para que os usuários compreendam seus direitos e saibam como proteger suas informações pessoais. Programas de conscientização e ferramentas que permitam aos consumidores gerenciar suas preferências de privacidade podem fortalecer a proteção de dados e reduzir os riscos associados ao uso de IA. A evolução constante da IA e das ameaças à privacidade exige uma abordagem dinâmica e adaptável. Reguladores, empresas e consumidores devem colaborar continuamente para atualizar e reforçar as práticas de proteção de dados (Divino, 2021). Somente através de um esforço conjunto e sustentado será possível assegurar que os benefícios da IA sejam plenamente realizados, ao mesmo tempo em que se protegem os direitos fundamentais dos indivíduos no ambiente digital.

5 DEMANDAS JUDICIAIS NO DIREITO DO CONSUMIDOR E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

As demandas judiciais relacionadas à Inteligência Artificial (IA) no âmbito do direito do consumidor têm aumentado significativamente, refletindo a complexidade e os desafios que essa tecnologia impõe ao sistema jurídico. Segundo os relatórios recentes do Conselho Nacional de Justiça (CNJ)[1], há uma tendência crescente de litígios envolvendo o uso de IA, destacando a necessidade de adaptação das normas e práticas judiciais para abordar adequadamente essas questões emergentes (Andrade; Faccio, 2019). O relatório pontua:

> Exige-se transparência para evitar o surgimento da dicotomia entre a aparência e a realidade, o real e o virtual, em relação ao poder de decisão da IA e aos princípios da cooperação e da participação processual. Assim, juízes e servidores devem se capacitar para compreender minimamente esse novo universo, seja porque seu uso é inevitável, seja porque o Judiciário pode ser chamado a decidir conflitos envolvendo o uso de tecnologia e de IA, devendo primar pela observância do devido processo legal digital (CNJ, 2024).

A LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), Lei Nº 13.709, é uma legislação brasileira que visa proteger os dados pessoais dos indivíduos. Esta lei se aplica a qualquer pessoa, física ou jurídica, que realize atividades de tratamento de dados pessoais, incluindo a coleta, armazenamento, uso e compartilhamento desses dados. A LGPD estabelece uma série de normas que as empresas devem seguir para assegurar a privacidade e segurança dos dados pessoais, como a obtenção do consentimento dos titulares, a transparência no uso dos dados e

[1] CNJ, Conselho Nacional de Justiça. Inteligência artificial e aplicabilidade prática no Direito. 2024. Disponível em:https://www.cyberleviathan.com.br/_files/ugd/212c00_d35929a913c741a191814de41a7c2143.pdf#page=103

a responsabilidade em casos de vazamento ou uso indevido, além das penalidades aplicáveis (Doneda *et al.*, 2018).

A LGPD impacta o uso da inteligência artificial (IA) ao definir regras para a coleta, armazenamento e uso de dados pessoais. Como a IA depende de dados para funcionar, essas regras afetam diretamente seu uso. Por exemplo, uma empresa que utiliza IA para análise de dados deve garantir que esses dados sejam coletados com consentimento e usados apenas para os fins autorizados. A LGPD também exige que empresas que empreguem IA para tomar decisões automatizadas, como concessão de crédito ou contratação de funcionários, forneçam explicações claras sobre como essas decisões são tomadas (Doneda *et al*., 2018). A LGPD interage com a IA quando utilizamos essas plataformas para organizar informações que podem ser consideradas dados pessoais.

Para assegurar a conformidade com a LGPD ao utilizar IA, as empresas precisam adotar práticas adequadas para a coleta e uso de dados pessoais. Isso envolve obter o consentimento apropriado dos titulares dos dados, armazenar os dados de maneira segura e não compartilhar informações pessoais sem autorização explícita. Além disso, as empresas devem garantir transparência e responsabilidade no uso da IA, explicando como as decisões são tomadas e identificando os responsáveis por elas (Andrade; Faccio, 2019).

A aplicação da LGPD na IA pode ser desafiadora devido à complexidade da tecnologia, que pode ser difícil de entender e controlar. Muitos dados pessoais são coletados e utilizados de forma automatizada pela IA, o que pode dificultar a conformidade com a lei. Empresas que utilizam IA precisam compreender os processos de coleta e uso de dados pessoais, mantendo-se em conformidade com a LGPD em suas práticas de IA. Outro desafio é assegurar que as decisões tomadas pela IA sejam justas e não discriminatórias. Como a IA é alimentada por dados históricos, existe a possibilidade de viés e discriminação nos resultados (Andrade; Faccio, 2019).

Embora a LGPD possa apresentar desafios para a aplicação da IA, as empresas ainda podem aproveitar os benefícios da tecnologia enquanto cumprem a lei. Para isso, as empresas devem adotar uma abordagem centrada no usuário, garantindo a privacidade e segurança dos dados pessoais na IA. Isso inclui a obtenção adequada de consentimento, o uso de tecnologias de privacidade por design e a transparência no uso de dados. As empresas devem se esforçar para garantir que a IA seja justa e não discriminatória. Isso pode ser alcançado através do uso de dados diversificados e da inclusão de diferentes perspectivas na criação e treinamento dos sistemas de IA. As empresas também devem monitorar e auditar regularmente seus sistemas de IA para garantir a ausência de viés ou discriminação (Antunes, 2020).

A crescente complexidade dos litígios relacionados à IA exige uma resposta adaptativa e informada por parte do judiciário. Os tribunais têm desempenhado um papel crucial na interpretação das normas existentes à luz das novas realidades tecnológicas, garantindo que os direitos dos consumidores sejam protegidos em um ambiente de rápida inovação. A formação contínua de juízes e operadores do direito em temas relacionados à IA é essencial para manter a eficácia e a justiça do sistema judicial. A análise das tendências de litígios envolvendo IA no direito do consumidor revela a necessidade de uma abordagem colaborativa entre reguladores, empresas e consumidores para enfrentar os desafios emergentes (Almada, 2019). A elaboração de diretrizes claras e a promoção de práticas comerciais éticas são fundamentais para assegurar que a inovação tecnológica não comprometa os direitos fundamentais dos consumidores. Somente através de um esforço conjunto será possível equilibrar os benefícios da IA com a proteção adequada dos interesses dos consumidores no ambiente digital.

6 INTERPRETAÇÃO JURÍDICA E NORMAS CONSUMERISTAS

A aplicação das normas de direito do consumidor tem enfrentado desafios significativos com o advento das inovações tecnológicas, especialmente no contexto da Inteligência Artificial (IA). A interpretação jurídica dessas normas requer uma adaptação constante para abranger as novas realidades digitais que afetam as relações de consumo. Os tribunais têm sido cruciais na tarefa de equilibrar a proteção dos direitos dos consumidores com a promoção da inovação tecnológica, adotando uma abordagem que leva em consideração os princípios fundamentais do direito do consumidor e as peculiaridades da IA (Henriques, 2021).

Um dos principais aspectos da interpretação jurídica no contexto da IA é a definição de responsabilidade. As normas consumeristas, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil, estabelecem a responsabilidade objetiva dos fornecedores por danos causados aos consumidores. No entanto, determinar a responsabilidade em casos envolvendo IA pode ser complexo, uma vez que essas tecnologias frequentemente envolvem múltiplos atores, incluindo desenvolvedores de software, empresas que utilizam os sistemas de IA e fornecedores de dados (Henriques, 2021). Os tribunais têm buscado interpretar as normas de maneira a garantir que os consumidores não fiquem desprotegidos, mesmo diante da complexidade das relações comerciais tecnológicas.

A transparência é outro princípio fundamental do direito do consumidor que tem sido reinterpretado à luz da IA. Os consumidores têm o direito de ser informados de maneira clara e adequada sobre os produtos e serviços que adquirem. Com a IA, isso inclui a necessidade de

transparência sobre como os dados dos consumidores são coletados, armazenados e utilizados, bem como sobre os critérios e processos decisórios automatizados. A proteção contra práticas abusivas é outro aspecto relevante na interpretação das normas consumeristas diante da IA. Os tribunais têm sido chamados a julgar casos onde consumidores alegam práticas abusivas, como o uso excessivo de dados pessoais ou a manipulação de comportamentos de compra através de técnicas de IA. A interpretação jurídica tem buscado equilibrar a inovação tecnológica com a necessidade de proteger os consumidores contra abusos, garantindo que as práticas comerciais sejam conduzidas de maneira ética e justa. Os direitos de arrependimento e reparação também têm sido reavaliados no contexto das inovações tecnológicas. A IA pode complicar o exercício desses direitos, especialmente em casos onde decisões são tomadas automaticamente e os consumidores podem não ter uma compreensão completa dos processos envolvidos (Silva; Pires, 2021).

O papel dos tribunais na interpretação das normas de direito do consumidor em um contexto tecnológico é essencial para a adaptação contínua do sistema jurídico às novas realidades. A capacidade de interpretar e aplicar as normas de maneira a proteger os consumidores sem sufocar a inovação é um equilíbrio delicado que os tribunais têm buscado alcançar. A formação contínua de juízes e operadores do direito em temas tecnológicos é crucial para garantir que as interpretações jurídicas sejam informadas e adequadas às complexidades dos casos envolvendo IA. A evolução contínua das tecnologias de IA exige que as normas consumeristas sejam revisadas e atualizadas periodicamente. (Martins; Ferreira, 2021). Essa abordagem proativa é essencial para assegurar que os direitos dos consumidores sejam protegidos de maneira eficaz em um ambiente em constante transformação, garantindo um mercado justo e equilibrado.

7 PROTAGONISMO E ATIVISMO JUDICIAL

O papel dos tribunais na proteção dos direitos dos consumidores tem se destacado significativamente diante das inovações tecnológicas, especialmente no que diz respeito à Inteligência Artificial (IA). O protagonismo judicial reflete a capacidade e a responsabilidade do Judiciário em interpretar e aplicar as normas consumeristas de maneira que contemplem as complexidades trazidas pelas novas tecnologias. Este ativismo judicial é fundamental para assegurar que os direitos dos consumidores sejam protegidos de forma eficaz, mesmo em um cenário de constante evolução tecnológica (Divino, 2021).

Os tribunais têm reiterado a necessidade de consentimento explícito e informado dos consumidores, reforçando os princípios estabelecidos pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) (Divino, 2021). Essas decisões têm contribuído para a criação de um ambiente mais

seguro e transparente para os consumidores, exigindo que as empresas adotem práticas rigorosas de proteção de dados.

As decisões que penalizam essas práticas ajudam a manter um mercado de consumo mais honesto e transparente, protegendo os consumidores de serem induzidos ao erro. Os tribunais têm atuado na defesa dos direitos dos consumidores em relação a contratos digitais e termos de uso. Decisões judiciais têm abordado a validade e a equidade de cláusulas contratuais apresentadas por meio de plataformas automatizadas. Ao garantir que os contratos digitais respeitem os direitos dos consumidores, os tribunais asseguram que as inovações tecnológicas não resultem em abusos de poder por parte das empresas (Antunes, 2020).

A evolução contínua da IA exige que o Judiciário se mantenha atualizado e preparado para lidar com novos desafios. A formação contínua de juízes e operadores do direito em temas relacionados à tecnologia é essencial para que as decisões judiciais reflitam uma compreensão adequada das complexidades envolvidas. Esse preparo é crucial para garantir que a interpretação e aplicação das normas consumeristas acompanhem as inovações tecnológicas de maneira eficaz. O ativismo judicial em relação às inovações tecnológicas não se limita à aplicação das leis existentes, mas também à influência sobre o desenvolvimento de novas regulamentações (Nunes; Marques, 2018). As decisões judiciais frequentemente servem como referência para legisladores, ajudando a moldar políticas e leis futuras. Assim, o protagonismo dos tribunais é vital não apenas para a proteção imediata dos consumidores, mas também para a construção de um arcabouço jurídico que esteja à altura dos desafios impostos pela tecnologia emergente.

Santos (1996) já postulava a evolução dos tribunais como instituições centrais para a administração da justiça e resolução de conflitos nas sociedades modernas. A incorporação de tecnologias emergentes, como a Inteligência Artificial, nos sistemas judiciais pode transformar significativamente a dinâmica dessas instituições, impactando diretamente as relações de consumo. A IA pode otimizar a análise de dados e agilizar a resolução de disputas, proporcionando maior eficiência e acessibilidade. No entanto, isso também levanta importantes questões sobre a transparência e a imparcialidade das decisões, uma vez que a dependência de algoritmos pode introduzir novos desafios éticos e legais.

Faria (2003) analisa as complexidades e os desafios enfrentados pelo sistema judicial brasileiro. Com o avanço da Inteligência Artificial, novas possibilidades surgem para o aprimoramento da justiça, especialmente nas áreas de consumo, onde a tecnologia pode facilitar a resolução de litígios e melhorar a proteção dos consumidores. A automação de processos judiciais e a utilização de algoritmos para prever resultados podem aumentar a

eficiência e reduzir o acúmulo de casos. Contudo, esses avanços trazem à tona preocupações sobre a privacidade dos dados e a capacidade dos algoritmos de refletirem julgamentos justos e equitativos.

Faria (2004) ainda discute a crise do sistema judicial brasileiro e a necessidade de reformas profundas. A introdução da Inteligência Artificial nesse contexto pode ser vista como uma resposta potencial para aliviar a crise, especialmente em relação às questões de consumo. A IA pode auxiliar na gestão de casos e na tomada de decisões, proporcionando maior celeridade e eficiência. No entanto, a adoção dessas tecnologias deve ser cuidadosamente regulada para evitar vieses e assegurar que os direitos dos consumidores sejam protegidos, garantindo que a justiça não seja comprometida por decisões automatizadas.

Streck (2009) aborda as dificuldades e complexidades envolvidas na tomada de decisões jurídicas num contexto pós-positivista. A integração da Inteligência Artificial no processo decisório judicial representa uma mudança paradigmática que pode afetar significativamente as relações de consumo. A IA tem o potencial de fornecer decisões mais rápidas e consistentes, utilizando grandes volumes de dados para informar julgamentos. Entretanto, essa mudança exige uma reflexão crítica sobre a legitimidade das decisões automatizadas e a necessidade de assegurar que os valores fundamentais do direito do consumidor sejam preservados, evitando a desumanização da justiça.

Maus (2000) explora a função do judiciário como uma entidade reguladora dos comportamentos sociais e mantenedora da ordem. A introdução da Inteligência Artificial no sistema judiciário pode redefinir essa função, especialmente no campo das relações de consumo, onde a tecnologia pode melhorar a eficiência e a precisão das decisões judiciais. No entanto, isso também impõe desafios significativos em termos de controle e responsabilidade, já que a confiança excessiva em algoritmos pode comprometer a capacidade do judiciário de agir como um verdadeiro superego, impondo valores éticos e justos que protejam os direitos dos consumidores.

Aprofundando ainda mais na função que a IA vem adotando no meio jurídico, cita-se que o Brasil possui aproximadamente 75 milhões[2] de processos em tramitação, o que torna o aprimoramento da gestão numérica um tema central no Poder Judiciário. De acordo com o relatório Justiça em Números 2021, os procedimentos relacionados ao processo cível e ao trabalho tiveram o maior número de processos nas Justiças Estadual, Federal e do Trabalho. O Direito Civil está entre os cinco assuntos com mais processos em todas as instâncias da

[2] BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. Relatório justiça em números 2021. Disponível em: https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2021/09/relatorio-justica-em-numeros2021-12.pdf.

Justiça Estadual, destacando-se também o Direito do Consumidor. Para concretizar o princípio constitucional da razoável duração do processo, diversas mudanças legislativas e estratégias administrativas foram implementadas nas últimas décadas. Exemplos incluem a promoção da conciliação e mediação, a criação do incidente de resolução de demandas repetitivas, a sistemática de julgamento do RE e do Resp conforme o CPC, o processo judicial eletrônico e o plenário virtual do STF.

Entretanto, os esforços para melhorar a prestação jurisdicional continuam, com a criação e adoção de novas tecnologias, analisadas a partir de teorias informacionais, buscando fundamentos teóricos para compreender o estado da arte das soluções inovadoras e seus efeitos na prestação jurisdicional, especialmente na tutela do consumidor. Como solução para os desafios numéricos que impactam a tutela jurisdicional, o desenvolvimento e aplicação de Inteligência Artificial surge como mecanismo de apoio para a elaboração de decisões judiciais e, para os mais otimistas, até mesmo julgamentos por IA em casos com jurisprudências consolidadas, casos repetitivos e repercussão geral já reconhecida. Segundo o relatório da pesquisa Tecnologia Aplicada à Gestão dos Conflitos no âmbito do Poder Judiciário Brasileiro, desenvolvido pelo Centro de Inovação, Administração e Pesquisa do Judiciário da Fundação Getulio Vargas (CIAPJ/FGV), coordenado pelo ministro do Superior Tribunal de Justiça (STJ), Luís Felipe Salomão, existem atualmente 64 projetos de inteligência artificial em andamento no Brasil, distribuídos por 47 tribunais (Silva, 2023).

Diante dessa situação, surge a questão sobre a existência de limites constitucionais para a adoção de IA na prestação jurisdicional que sejam capazes de concretizar os direitos fundamentais previstos na Constituição de 1988, com foco específico na proteção ao consumidor. Os direitos fundamentais são categorias jurídicas descritas e sistematizadas na Constituição brasileira, destinadas à proteção da dignidade humana e abrangendo a tutela dos direitos e garantias em diversas esferas, incluindo a proteção ao consumidor. Esses direitos constituem um pré-compromisso incorporado na norma máxima e vinculante do ordenamento jurídico nacional, servindo como requisito de validade e limitação para toda e qualquer atuação estatal, incluindo a atuação do Poder Judiciário (Silva, 2023).

É importante destacar, nesta primeira abordagem, que a adoção de IA no Poder Judiciário deve observar o direito à informação, uma prerrogativa com status constitucional, também manifestada no Código de Defesa do Consumidor (CDC). O direito à informação pode ser entendido sob três perspectivas: a prerrogativa de transmitir informações; o direito de buscar e obter informações sem embaraços e restrições desprovidas de embasamento constitucional e infraconstitucional, incluindo barreiras tecnológicas; e o direito de ser

informado, que é a faculdade de receber dos órgãos públicos e privados informações de interesse particular ou coletivo (Paulichi; Cardin, 2020).

Considerando as exigências do Estado Constitucional brasileiro, propõe-se, como hipótese, que a transparência algorítmica seja um limite objetivo para a utilização de IA na prestação jurisdicional, funcionando como um mecanismo de materialização do direito à informação. Portanto, o direito à informação previsto no artigo 5º, XXXIII, impõe que os projetos de uso de IA permitam a compreensão dos métodos utilizados pelas máquinas para realizar as tarefas atribuídas e garantam o acesso a essas informações (Silva; Pires, 2021).

Reconhecendo que o Código de Defesa do Consumidor concretiza direitos constitucionais, é necessário que a efetiva reparação de danos materiais e morais, o real acesso aos órgãos judiciais para buscar tais reparações e a facilitação da defesa, previstos nos incisos VI, VII e VIII do artigo 6º, sejam considerados em quaisquer projetos de adoção de IA para a tutela jurisdicional em casos de litígios de consumo. Na construção de decisões judiciais, o juiz deve demonstrar de forma coerente os caminhos lógicos do raciocínio, como avaliou as alegações das partes e as teses apresentadas, o enquadramento do direito aplicável ao caso concreto, além de explicar como as jurisprudências se adequam perfeitamente ao caso analisado, culminando em uma conclusão que esteja em consonância com a argumentação jurídica fundamentada (Silva; Pires, 2021).

No entanto, há uma significativa opacidade na compreensão de decisões algorítmicas, refletida no insuficiente acesso e entendimento sobre o uso de dados e os caminhos lógicos adotados na construção dessas decisões artificiais. Portanto, é necessário desenvolver robustamente a capacidade de explicar os caminhos lógicos na construção de decisões, incluindo informações sobre a autenticidade e integridade dos dados, acesso ao código-fonte, o modo de aprendizado da máquina, a estruturação da decisão e a possibilidade de revisão humana. Dessa forma, é essencial desenvolver soluções para os dilemas numéricos do Poder Judiciário que forneçam altos níveis de acerto, mas que também incluam métodos que tragam informações necessárias para a interpretabilidade dos algoritmos por observadores e destinatários humanos das decisões (Silva, 2023).

Existem diferentes níveis de interpretabilidade, categorizados em alta (como algoritmos de regressão, árvores de decisão, classificadores baseados em regras), média (como modelos gráficos mais avançados) e baixa (incluindo técnicas avançadas como SVM, métodos de ensemble e redes neurais profundas). É evidente que o direito constitucional à informação, fortalecido pelo artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), impõe limites ao uso de IA na tutela do consumidor, mesmo que seja como um mecanismo de apoio.

Não há real acesso aos órgãos judiciais, efetiva reparação de danos ou facilitação de defesa se o consumidor ou seus representantes não compreenderem o modo de construção das decisões (Silva, 2023). Portanto, o direito à informação, sob a perspectiva de clareza ou transparência algorítmica, é uma condição indispensável para a compatibilização dos projetos de IA com a necessária e constitucional tutela do consumidor.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa revela a complexidade e a necessidade de uma abordagem multifacetada para abordar os desafios e oportunidades que a tecnologia emergente traz para as relações de consumo. A IA, com seu potencial transformador, oferece significativas melhorias na personalização de serviços e na automação de processos, beneficiando tanto consumidores quanto empresas. No entanto, esses avanços tecnológicos também levantam questões críticas relacionadas à privacidade, segurança de dados, transparência e responsabilidade.

As análises indicam que, enquanto a IA pode proporcionar uma experiência de consumo mais eficiente e satisfatória, ela também impõe riscos substanciais que devem ser rigorosamente gerenciados. A coleta e o uso de grandes volumes de dados pessoais exigem uma proteção robusta para evitar violações de privacidade e uso indevido das informações dos consumidores. Além disso, a transparência nos processos decisórios automatizados é essencial para garantir que os consumidores entendam e possam contestar as decisões que os afetam.

Os tribunais têm desempenhado um papel crucial na interpretação e aplicação das normas de direito do consumidor no contexto da IA, mostrando um protagonismo necessário para proteger os direitos dos consumidores. As decisões judiciais têm sido fundamentais para estabelecer padrões éticos e operacionais que incentivam a responsabilidade e a justiça nas práticas comerciais que envolvem IA. A evolução das demandas judiciais e a adaptação das leis refletem a dinâmica constante do ambiente tecnológico e a necessidade de uma abordagem proativa e informada.

A legislação existente, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), fornece uma base sólida para a proteção dos direitos dos consumidores. No entanto, a rápida evolução tecnológica exige uma atualização contínua dessas normas para abordar novas realidades e desafios. A colaboração entre reguladores, empresas e consumidores é essencial para desenvolver e implementar práticas que promovam a inovação tecnológica ao mesmo tempo em que asseguram a proteção dos direitos fundamentais dos consumidores.

Em resumo, a pesquisa destaca a importância de uma abordagem equilibrada que valorize tanto a inovação quanto a proteção dos consumidores. A IA oferece inúmeras

oportunidades para melhorar as relações de consumo, mas sua implementação deve ser conduzida com cuidado e responsabilidade. A aplicação ética e transparente da IA, combinada com uma legislação robusta e um judiciário vigilante, é crucial para garantir que os benefícios da tecnologia sejam amplamente desfrutados sem comprometer os direitos dos consumidores. Portanto, é imperativo continuar a monitorar, avaliar e ajustar as normas e práticas para garantir um ambiente de consumo justo, seguro e equitativo no contexto da IA.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Ana Catarina. **Inteligência Artificial, Ética e Direito**. Saraiva Educação SA, 2022.

ALMADA, Marco. **Responsabilidade civil extracontratual e a inteligência artificial**. Revista Acadêmica Arcadas, v. 2, n. 1, p. 89, 2019.

ANTUNES, Henrique Sousa. **Direito e Inteligência Artificial**. Leya, 2020.

BIONI, Bruno Ricardo; LUCIANO, Maria. **O Princípio da Precaução na Regulação de Inteligência Artificial**: seriam as leis de proteção de dados o seu portal de entrada. Inteligência Artificial e Direito. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, p. 207-231, 2019.

SILVA, Sabrina Jiukoski da; PIRES, Thatiane Cristina Fontão. **Perspectivas sobre a responsabilidade civil por danos causados pelas aplicações de Inteligência Artificial no delineamento do perfil do consumidor no Brasil**. Cadernos de Dereito Actual, n. 16, p. 369-383, 2021.

SILVA, Nilton Correia da. **Inteligência artificial**. In: FRAZÃO, Ana; Mulholland, Caitlin. Inteligência artificial e direito: ética, regulação e responsabilidade. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2023, 47.

ANDRADE, Fabio Siebeneichler de; FACCIO, Lucas Girardello. **Notas sobre a responsabilidade civil pela utilização da inteligência artificial**. Revista da AJURIS-QUALIS A2, v. 46, n. 146, p. 153-182, 2019.

DIVINO, Sthéfano Bruno. **Desafios e benefícios da inteligência artificial para o direito do consumidor**. Revista Brasileira de Políticas Públicas, v. 11, n. 1, 2021.

DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto *et al.* **Considerações iniciais sobre inteligência artificial, ética e autonomia pessoal**. Pensar-Revista de Ciências Jurídicas, v. 23, n. 4, p. 1-17, 2018.

FARIA, José Eduardo. **O sistema brasileiro de justiça**: experiência recente e futuros desafios. Estudos Avançados, São Paulo, n.18 (51), 2004.

FARIA, José Eduardo. **Direito e Justiça no século XXI**: a crise da Justiça no Brasil. Colóquio Internacional – Direito e Justiça no século XXI, Coimbra, mai.2003.

HENRIQUES, Isabella. **Inteligência Artificial e publicidade dirigida a crianças e adolescentes**. Internet & Sociedade, v. 2, n. 2, p. 5-25, 2021.

MAUS, Ingeborg. **O Judiciário como Superego da Sociedade**. Rio de Janeiro: Lumen Juris: 2010.

MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. **Interpretação 4.0" do direito, inteligência artificial e algoritmos**: entre disrupções digitais e desconstrutivismos. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, RT, v. 138, 2021.

NUNES, Dierle; MARQUES, Ana Luiza Pinto Coelho. **Inteligência artificial e direito processual**: vieses algorítmicos e os riscos de atribuição de função decisória às máquinas. In: Revista de Processo. 2018. p. 421-447.

PAULICHI, Jaqueline Silva; CARDIN, Valéria Silva Galdino. **Das formas de inteligência artificial e os impactos nos padrões de consumo e a proteção dos direitos da personalidade**. Meritum, Revista de Direito da Universidade FUMEC, 2020.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Os Tribunais nas sociedades contemporâneas**. Centro de Estudos Sociais, Coimbra, n.65, 1995.

STRECK, Lênio. Luiz. **O problema da decisão jurídica em tempos pós-positivistas**. Novos Estudos Jurídicos, Itajaí, v.14, n.2, 2009.