

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

EMILY SAMPAIO RODRIGUES

**RESPONSABILIDADE CIVIL E NOVAS TECNOLOGIAS: discriminação algorítmica
e proteção ao consumidor**

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2025

EMILY SAMPAIO RODRIGUES

**RESPONSABILIDADE CIVIL E NOVAS TECNOLOGIAS: discriminação algorítmica
e proteção ao consumidor**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*,
apresentado à Coordenação do Curso de Graduação
em Direito do Centro Universitário Doutor Leão
Sampaio, em cumprimento às exigências para a
obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Esp. Jânio Taveira Domingos

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2025

EMILY SAMPAIO RODRIGUES

**RESPONSABILIDADE CIVIL E NOVAS TECNOLOGIAS: discriminação algorítmica
e proteção ao consumidor**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de EMILY SAMPAIO RODRIGUES.

Data da Apresentação: 25 de junho de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Esp. Jânio Taveira Domingos

Membro: Esp. Rawlyson Marciel Mendes

Membro: Esp. Aldênio Romão De Oliveira

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2025

RESPONSABILIDADE CIVIL E NOVAS TECNOLOGIAS: discriminação algorítmica e proteção ao consumidor

Emily Sampaio Rodrigues¹
Jânio Taveira Domingos²

RESUMO

O trabalho analisou a responsabilidade civil diante das novas tecnologias, com fulcro na discriminação algorítmica e na proteção ao consumidor. Teve como objetivo principal, verificar a (im)possibilidade de responsabilização civil por danos causados a consumidores em virtude da utilização de algoritmos e do incentivo ao consumo por meios digitais. A pesquisa utilizou metodologia bibliográfica, descritiva e exploratória, fundamentada em legislação, doutrina e artigos científicos, especialmente aqueles que versam sobre o nexos entre inteligência artificial, proteção de dados e responsabilidade civil. Os resultados apontaram que, embora o avanço tecnológico tenha trazido inúmeros benefícios, também intensificou os riscos de nocividade aos adquirentes, principalmente pela coleta e tratamento acentuado de dados pessoais e pela possibilidade de discriminação algorítmica. Conclui-se que o arcabouço jurídico brasileiro, notadamente o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados, já oferece mecanismos de proteção, mas ainda enfrenta desafios para garantir a efetiva responsabilização e reparação dos danos causados por práticas discriminatórias automatizadas. Tendo como objetivos específicos apresentar o comércio eletrônico e o tratamento de dados pessoais dos consumidores, como também analisar a discriminação algorítmica e a aplicabilidade da responsabilidade civil.

Palavras Chave: Responsabilidade civil; Novas tecnologias; Discriminação algorítmica; Proteção ao consumidor; Dados pessoais.

1 INTRODUÇÃO

É indiscutível a agilidade e a facilidade que os meios tecnológicos proporcionam na contemporaneidade. Há alguns anos, a idealização de adquirir produtos de forma tão simples e rápida parecia algo inimaginável. Esses avanços foram viabilizados pelo desenvolvimento tecnológico dentro da sociedade, tendo como uma das grandes consequências, o estímulo exacerbado ao consumo.

Sabe-se que as trocas de bens e serviços tiveram início há tempos e, ao longo dos séculos, essas relações se intensificaram e se tornaram cada vez mais sofisticadas. Assim, surgiu a necessidade de um regime sólido que estabelecesse tanto as particularidades quanto os aspectos gerais dessas interações. Na atualidade, já existem limites e parâmetros legalmente

¹Emily Sampaio Rodrigues Graduanda do Curso de Direito do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão, emilyampaiorodrigues1@gmail.com

²Jânio Taveira Domingos Professor do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO, Pós-Graduado pela URCA, janioTaveira@leaosampaio.edu.br

estipulados para as relações de consumo; no entanto, novas particularidades continuam a surgir, especialmente impulsionadas pelo rápido avanço tecnológico.

A utilização de dados durante aquisições online tornou-se algo comum; muitas vezes, basta preencher o que é solicitado no momento da compra. O que muitos não percebem é a quantidade de informações que podem ser geradas apenas com um simples preenchimento. Em uma era onde dados, principalmente pessoais, são passíveis de análises extremamente aprofundadas.

O que leva ao viés da discriminação algorítmica, pois já é um fato, a permanência de discriminações feitas por algoritmos em razão dos padrões sociais existentes, oscilando entre o racismo, o classismo e o patriarcado. O que acaba influenciando diretamente nas escolhas particulares do indivíduo, que acredita estar fazendo uma escolha completamente individual, mas que já decidiu baseado em inúmeros estímulos tecnológicos.

Portanto, o objetivo geral do presente trabalho é verificar a (im)possibilidade da responsabilidade civil, uma vez que esse instituto é fundamental para a reparação de danos causados a terceiros em virtude desse fortificado incentivo tanto ao consumo por meios tecnológicos como também a discriminação algorítmica.

É viável ou não a utilização da responsabilidade civil diante das novas tecnologias, principalmente diante da discriminação algorítmica e da proteção ao consumidor? Para tanto, serão objetivos específicos, apresentar o comércio eletrônico e o tratamento de dados pessoais dos consumidores, como também analisar a discriminação algorítmica e a aplicabilidade da responsabilidade civil.

O tema em questão é uma problemática contemporânea que exige um estudo aprofundado sobre novas descobertas. Sua relevância é significativa para os juristas, em virtude de que a principal função do direito é resolver conflitos. Para isso, é essencial compreender e se especializar nas questões em pauta. O direito cibernético e o direito do consumidor já possuem um arcabouço legal estabelecido e é aplicado para regulamentar diversas possibilidades no campo tecnológico e consumerista. Todavia, a responsabilização nesse contexto ainda demanda uma análise cuidadosa, a fim de ser executada de forma mais eficaz.

É importante ressaltar que esta pesquisa não visa desmerecer as inúmeras melhorias proporcionadas pela tecnologia, pois isso é inviável. Os avanços tecnológicos têm gerado melhorias significativas em áreas como saúde, educação e na facilidade de realizar pagamentos com apenas um celular na palma da mão. Contudo, é fundamental reconhecer que, embora existam benefícios, os danos também são evidentes e tendem a se intensificar com cada novo avanço.

A relevância da temática abordada nesta pesquisa é inegável, especialmente no âmbito jurídico. A linha que separa o direito das transformações sociais é bastante tênue, tornando essencial a análise da responsabilidade civil diante das novas tecnologias, em relação a proteção aos dados dos consumidores e a discriminação algorítmica.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 METODOLOGIA

Este trabalho é uma pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória, baseada na teoria de elementos já preexistentes no mundo jurídico, visando validar as pesquisas e assegurar que seus resultados sejam aceitos. Essa é uma forma encontrada pela sociedade para efetivar de maneira plena o conhecimento adquirido empiricamente, possibilitando que qualquer pesquisador que siga os mesmos passos de pesquisa obtenha resultados análogos (Richardson, 1999).

Baseando-se nos resultados de forma qualitativa, este estudo se voltou à análise da legislação, doutrinas e artigos pertinentes, os quais foram encontrados no site Google Acadêmico, cerca de oito artigos que tinham alguns pontos semelhantes ao tema deste trabalho.

Contudo, foram escolhidos três artigos que debruçavam suas pesquisas mais direcionadas aos mesmos pontos que este trabalho, os quais foram o artigo Algoritmos e Inteligência Artificial: repercussões de sua utilização sobre a responsabilidade civil e punitiva das empresas (Frazão, 2018), o artigo, Responsabilidade civil na proteção de dados pessoais: construindo pontes entre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e o Código de Defesa do Consumidor (Bione e Dias, 2020). E o artigo Responsabilidade civil e novas tecnologias: discriminação algorítmica, proteção ao consumidor e lei geral de proteção de dados (Silva e Cruz, 2022).

Assim, as informações coletadas nas pesquisas a cima citadas e em outras que tinham os mesmos vieses. Bem como de doutrinas que estabelecem e conceituam a responsabilidade civil, foi fundamental para se chegar ao resultado esperado.

Com tal estudo, alcançou benefícios a curto prazo, tendo o propósito de esclarecer e uniformizar os entendimentos e as características acerca da temática existente, visando uma melhor e maior amplitude.

2.2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.2.1 O comércio eletrônico e o tratamento de dados pessoais dos consumidores

O entendimento da mente do consumidor se tornou essencial, abrangendo desde o estímulo ao desejo até a formalização de compra. O estudo do comportamento do consumidor teve início em meados da década de 1960 e passou a ser uma ferramenta crucial para que deste modo as organizações criem valor para sua clientela, os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores, assim como as influências que recebem, são determinantes para provocar mudanças em suas decisões e atitudes de compra. Dessa forma, as estratégias adaptadas às necessidades do consumidor podem influenciar sua motivação para realizar a compra (Churchill, 2005).

Descrevendo a diferença entre consumo e consumismo, afirma-se que a nova estrutura econômica de uma sociedade fluida se fundamenta no consumismo, que se distingue do consumo tradicional por envolver a compra de tudo aquilo que possa proporcionar felicidade e conforto (Carqui, 2015).

A vida dos consumidores habituais, centrada no “imediatos” e no “agora”, é marcada pela pressa, com uma tendência a descartar e substituir produtos, em vez de comprá-los por necessidade real (Bauman, 2008).

A digitalização do consumo é um traço marcante da atualidade em diversas áreas, a tradicional sociedade está se convertendo, pouco a pouco, em uma sociedade de consumo digital. O uso da internet para acessar serviços e produtos afeta não apenas a economia, mas também transforma hábitos, costumes sociais, a cultura e o espírito do tempo na era digital. Nesse âmbito, os dados e seu processamento por algoritmos assumem um papel central, levando o ser humano a se ver, de certa maneira, "subordinado aos números" (Miragem, 2024).

Não há dúvida de que a legislação de proteção do comprador se aplica às relações de consumo no mercado digital, assim como em algumas situações, deve merecer uma interpretação adaptada e complementada por outras normas jurídicas, dado que, não se descarta a precisão de inovações legislativas tópicas, mas de modo prudente, considerando os riscos de desatualização frente à velocidade do desenvolvimento tecnológico (Miragem, 2024).

Destaca-se o conceito de vulnerabilidade, é descrita como uma condição, seja ela permanente ou temporária, individual ou coletiva, que fragiliza o titular dos direitos, causando um desequilíbrio na relação de consumo. Nessas circunstâncias, a vulnerabilidade é vista como

a característica da parte mais fraca na relação (o consumidor), que, devido a essa fragilidade, necessita de proteção jurídica para salvaguardar seus interesses (Marques, 2010).

Doutrinadores identificam duas novas categorias de vulnerabilidade: a vulnerabilidade digital e a cybervulnerabilidade. A vulnerabilidade digital refere-se, especificamente, à exclusão do consumidor da economia digital causada pela falta de acesso à internet, o qual limita sua participação e direitos no ambiente digital. (Marques; Mucelin, 2021)

Ao reconhecer, no artigo 4º, I, do CDC, a condição de vulnerabilidade do consumidor, o que se está afirmando é que ele é a parte mais fraca na relação jurídica de consumo. Dessa forma, fica evidenciada a carência de uma proteção mais robusta as garantias e direitos, em razão da desigualdade de poder entre o consumidor e o fornecedor de bens e serviços (Nunes, 2010).

Embora as tecnologias da informação e comunicação ofereçam inúmeros benefícios, é fundamental atentar para os riscos que os consumidores enfrentam no ambiente digital (Martins, 2021).

O uso de plataformas digitais requer que o usuário autorize o tratamento de seus dados pessoais, e o modo como essas informações são monitoradas por meio do Big Data pode acarretar violações aos direitos do titular desses dados (Bonna, 2020).

Dentre suas principais aplicações estão a capacidade de prever e reduzir riscos empresariais, a realização de marketing direcionado (target marketing) e a criação de perfis detalhados dos consumidores (profiling) (Frazão, 2020).

A proteção dos dados pessoais tem como objetivo principal proteger o indivíduo a quem esses dados pertencem, já que eles constituem uma extensão da personalidade do indivíduo (Basan, 2021). O direito à autodeterminação informativa assegura ao titular a autonomia para decidir a respeito do acesso, uso e divulgação de suas informações pessoais. Nessa conjuntura, o consentimento livre e informado é uma exigência constitucional indispensável para o exercício desse direito fundamental (Sarlet, 2021).

De modo geral, o tratamento de dados só pode ocorrer mediante o consentimento do titular, que deve ser fornecido após o recebimento de informações claras, precisas e completas acerca da finalidade, dos métodos de tratamento e de quaisquer outros aspectos essenciais para garantir o exercício da autodeterminação informativa, conforme previsto no artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), em conjunto com os artigos 2º, inciso II; 6º, inciso I; e 7º, inciso I, da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) (Miragem, 2020).

O princípio da não discriminação impõe limites ao tratamento de dados pessoais, proibindo que esse seja realizado com finalidades discriminatórias, ilícitas ou abusivas,

garantindo assim que os dados não sejam utilizados para práticas que prejudiquem ou excluam os titulares de forma injusta. O artigo 6º, inciso IX, da LGPD está diretamente relacionado ao artigo 39, incisos II, IX e X, do CDC, que considera abusivas as condutas que, sem justificativa, impeçam ou dificultem o acesso do consumidor a produtos e serviços.

2.2.2 A discriminação algorítmica

A palavra "discriminação" tem sua origem no termo latino *discriminare*, que significa o ato de separar, distinguir ou diferenciar. Discriminar, para tanto, é o processo de fazer distinções, o que suscita em tomar decisões. E tomar decisões é uma característica fundamental da liberdade humana: escolhemos, por exemplo, um grupo de amigos dentro de um conjunto de pessoas, ou selecionamos produtos com melhor qualidade ou que possuam determinadas características, em diversas situações de preferência (Neuner, 2003).

Os algoritmos desempenham um papel essencial na realização de tarefas e na resolução de problemas, tendo como um de seus principais objetivos a capacidade de fazer previsões fundamentadas em probabilidades. Nesse contexto, a ampla disponibilidade de dados proporcionada pelo Big Data tem impulsionado significativamente o uso de algoritmos de inteligência artificial por agentes do setor privado (Mendes, 2021).

Nota-se que, de forma gradual, as decisões humanas vêm sendo substituídas por decisões algorítmicas, mesmo em contextos que envolvem questões subjetivas, complexas e que demandam um julgamento apurado. O mercado propõe substituir as escolhas humanas, que são suscetíveis a falhas e influenciadas por vieses, por decisões algorítmicas, consideradas mais eficazes, objetivas e imparciais (Frazão, 2018).

Adicionalmente, a partir da criação de perfis digitais, surge a discriminação algorítmica, manifestada de duas maneiras: quando um usuário é excluído de um grupo devido às suas características pessoais, ou quando é avaliado com base nos atributos do grupo ao qual pertence (Ehrhardt e Silva, 2021).

Algoritmos utilizados em decisões automatizadas podem incorporar vieses discriminatórios, seja de maneira evidente ou velada. Um caso notório é o da Amazon, cujo sistema automatizado de recrutamento, empregado pelo departamento de recursos humanos, apresentava uma tendência a privilegiar candidatos do sexo masculino (Calabrich, 2020).

O algoritmo foi desenvolvido por meio de dados que espelhavam a predominância masculina no mercado de trabalho, o que resultou na inferência de que homens seriam mais indicados do que mulheres para as vagas. Esse caso demonstra como a particularidade dos

dados influencia diretamente os resultados gerados: se os resultados forem enviesados, os algoritmos tenderão a replicar esses vieses, pois seu aprendizado depende das informações com as quais são alimentados (Oliva; Silva, 2021).

Milhares de bases de dados são criadas para identificar padrões de comportamento na internet (profiling), e há diversos exemplos que demonstram o quão manipulador e lucrativo esse mercado pode ser. Nesse contexto, conforme o portal Economática, o valor de mercado da Google Inc. é de US\$ 531,4 bilhões, enquanto o da Facebook é de US\$ 326,2 bilhões. Isso evidencia a forte relação entre informação e valor financeiro. Salienta-se que “a informática se transformou em um importante instrumento de informação, que, por sua vez, se tornou um valioso bem econômico” (Crespo, 2011).

Destaca-se, entretanto, que apenas ter acesso à informação não é suficiente para torná-la produtiva para a estratégia empresarial; é essencial transformá-la em conhecimento aplicado sobre o comportamento humano, especialmente em relação aos hábitos de consumo. Desse modo, a nova ordem econômica utiliza essas informações, que são dados sobre experiências humanas, como matéria-prima para fins comerciais, segmentando campanhas para perfis específicos de consumidores e criando produtos que paulatinamente sendo personalizados, acabam orientando as escolhas dos usuários (Bioni, 2020).

Cláusulas contratuais que envolvem discriminação de consumidores podem ser anuladas com fundamento no artigo 51, inciso IV, do CDC, que determina ser abusivas as que imponham obrigações desproporcionais ou abusivas, colocando o consumidor em situação de desvantagem excessiva, ou que sejam incompatíveis com os princípios da boa-fé e da equidade. Entre essas cláusulas, incluem-se aquelas cuja vantagem imposta “contraria os princípios fundamentais do sistema jurídico ao qual pertencem” (art. 51, § 1º, I, do CDC). A análise das cláusulas contratuais no campo do direito do consumidor e os critérios para reconhecê-las como abusivas devem considerar as normas constitucionais, especialmente em relação à proteção da igualdade e à proibição de preconceito como também da discriminação (Silva, 2014).

Também existe a discriminação algorítmica fundamentada em critérios objetivos, como ocorre na geodiscriminação digital. Fundamenta-se essa prática na utilização de algoritmos por empresas para discriminar consumidores de forma injustificada, impedindo ofertas (geoblocking) e elevando preços (geopricing), levando em conta exclusivamente a localização geográfica do usuário (Faleiros; Basan, 2020).

A temática ganhou grande repercussão no Brasil com o caso da empresa Decolar.com, que foi multada pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, órgão vinculado ao Ministério da Justiça e Segurança Pública. Foi constatado o qual a empresa cobrava preços de

hospedagem até 29% mais altos para usuários que acessavam o site a partir de São Paulo, em comparação com os valores oferecidos a usuários localizados em Buenos Aires.

Além disso, verificou-se uma diferença de preços superior a 80% em desfavor dos consumidores brasileiros, bem como recusas injustificadas de vagas disponíveis para esses usuários, configurando práticas de cunho abusivos de geopricing e geoblocking, que ferem o direito à informação e à igualdade nas relações de consumo (Frazão, 2018).

No Recurso Ordinário em Mandado de Segurança nº 61.306/RJ, submetido ao Superior Tribunal de Justiça, no qual o Ministério Público questionou a decisão que determinou o segredo de justiça no processo, o relator, Ministro Luis Felipe Salomão, destacou a nocividade das práticas de geodiscriminação ao afirmar que:

As práticas de “geodiscriminação” - discriminação geográfica de consumidores -, como o geo-pricing e o geo-blocking, desenvolvem-se no contexto da sociedade de risco e da informação, por intermédio de algoritmos computacionais, e - se comprovados - possuem a potencialidade de causar danos a número incalculável de consumidores, em ofensa ao livre mercado e à ordem econômica (STJ, 2019).

As práticas conhecidas como geopricing e geoblocking, podendo perceber no artigo 39, principalmente nos seus incisos IX e X do Código de Defesa do Consumidor, que proíbem o fornecedor de (i) recusar a venda de bens ou a prestação de serviços a quem esteja disposto a adquiri-los, e (ii) aumentar o preço de produtos ou serviços sem justa causa, violam claramente o princípio da igualdade nas contratações (Alves, 2020)

Sendo necessário, além do respeito à igualdade na oferta e contratação, é imprescindível que o fornecedor seja transparente quanto aos critérios utilizados para diferenciar o acesso a serviços, bem como para a definição dos preços. Somente assim será possível realizar o controle adequado, avaliando se a discriminação aplicada é legítima ou proibida (Junqueira, 2020). De maneira geral, devem ser adotados critérios objetivos, que afastem qualquer possibilidade de arbitrariedade (Dubuisson, 2021).

2.2.3 A aplicabilidade da responsabilidade civil diante do tratamento de dados pessoais dos consumidores e a discriminação algorítmica

A palavra “responsabilidade” tem origem no verbo latino *respondere*, que se refere à obrigação de alguém de assumir as consequências jurídicas de seus atos. Além disso, contém a raiz latina *spondeo*, usada no Direito Romano para comprometer o devedor em contratos verbais (Stolze, 2023).

O fundamento dessa obrigação, no âmbito jurídico, está no princípio essencial da "proibição de ofender", ou seja, na ideia de que ninguém deve ser prejudicado, que estabelece um limite objetivo à liberdade individual em uma sociedade civilizada. O Direito Positivo reúne as regras necessárias para a convivência social, punindo aqueles que, ao infringir tais normas, causam danos aos interesses jurídicos que elas protegem. Um exemplo disso é o art. 186 do CC/02, se um indivíduo, de maneira dolosa ou culposa, causar prejuízo a outra, estará obrigada a reparar o dano (Stolze, 2023).

Segundo a teoria clássica, também conhecida como teoria subjetiva ou da culpa, a responsabilidade civil tem como base a existência de culpa do agente. Nessa perspectiva, para que haja o dever de indenizar, é indispensável comprovar que o causador do dano agiu com dolo ou culpa, seja por ação ou omissão voluntária, negligência, imprudência ou imperícia. Portanto, se não houver culpa, não se configura a responsabilidade civil, pois a prova da culpa é requisito principal para a reparação do dano (Gonçalves, 2024).

A teoria objetiva, ou do risco, parte do princípio de que todo dano deve ser reparado por quem estiver ligado a ele por um nexo causal, inobstante de culpa. Se tratando da responsabilidade objetiva, é prescindível a prova da culpa do agente, por esse motivo, fica logo obrigado a indenizar o dano (Gonçalves, 2024).

A teoria do risco justifica a responsabilidade objetiva ao afirmar que todo indivíduo a qual exerce uma atividade cria um risco de danos a terceiros e deve repará-lo, mesmo sem culpa. A responsabilidade deixa de se basear na culpa e passa a se fundamentar no risco, entendido ora como risco-proveito, quando quem obtém benefício deve arcar com os prejuízos, ora como risco criado, o qual estabelece a obrigação de indenizar a quem expõe terceiros a riscos, independentemente de culpa (Gonçalves, 2024).

A responsabilidade civil na contemporaneidade desempenha três funções principais: preventiva, reparatória e punitiva. Com o processo de despatrimonialização do instituto e a crescente valorização da proteção efetiva da pessoa humana, a função preventiva assume um papel de destaque. Assim, a adoção de medidas que evitem danos configura-se tanto como um dever legal dos agentes responsáveis pelo tratamento de dados (art. 6º, VIII do CDC) quanto como um direito do consumidor (art. 6º, VI do CDC).

Nesse contexto, a responsabilização das empresas de tecnologia por danos causados por algoritmos enquadra-se na responsabilidade objetiva, baseada na teoria do risco, dispensando a necessidade de comprovação de culpa. Conforme o artigo 931 do Código Civil de 2002, “ressalvados outros casos previstos em lei especial, os empresários individuais e as empresas

respondem independentemente de culpa pelos danos causados pelos produtos colocados em circulação”.

No que diz respeito à discriminação algorítmica envolvendo dados sensíveis, evidencia-se uma falha na segurança do tratamento dos dados pessoais dos consumidores. Já a discriminação baseada em critérios objetivos, como a geodiscriminação digital, revela uma deficiência no dever de informação. Além do mais, práticas abusivas como o aumento injustificado de preços (geopricing) ou a restrição de acesso a produtos e serviços (geoblocking) configuram diferenciação injusta entre consumidores, enquadrando-se nas hipóteses previstas nos incisos II, IX e X do artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor (Silva, Cruz, 2022).

A reparação dos danos decorrentes da discriminação algorítmica pode ser buscada tanto por meio de ações individuais quanto por ação civil pública, conforme previsto no artigo 83 do Código de Defesa do Consumidor. Isso porque a discriminação injustificada e discriminatória contra o consumidor pode causar prejuízos à sua imagem, honra, privacidade e dignidade, além de violar direitos fundamentais como a igualdade, a proteção de dados pessoais e a autodeterminação informativa (Silva; Cruz, 2022).

Em linhas gerais, o termo “ação civil pública” refere-se a qualquer ação civil proposta pelo Ministério Público, seja ela coletiva ou não. Em contra partida, “ação coletiva” designa as ações movidas por outros legitimados, com o objetivo de defender interesses de um grupo de pessoas, determinadas ou indeterminadas, que não atuam individualmente no processo (Teshiner, 2014).

2.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O quadro abaixo sintetiza os pontos de análise comparativa da responsabilidade civil no tratamento de dados, referentes aos pontos em que convergem e o ponto em que divergem, fundando o pensamento de cada autor sobre a responsabilidade civil das empresas em relação a proteção de dados dos consumidores no âmbito tecnológico.

O primeiro quadro se refere ao entendimento de que todos os autores reconhecem o tamanho da importância da LGPD (lei geral de proteção de dados) e do CDC (código de defesa do consumidor). Onde fica evidente a tamanha importância de se analisar a transparência das empresas como também a observação da prevenção dos danos.

Quadro 1: A base Legal, transparência e preservação de danos

Aspecto	Ana Frazão (2020)	Bruno Bioni e Daniel Dias (2020)	Michael Silva e Rayenne Cruz (2022)
Base legal	Associa a LGPD com o Código Civil.	Articula a LGPD ao CDC, para aumentar a proteção.	Utiliza a LGPD e o CDC como fundamentos para coibir práticas discriminatórias.
Transparência	Faz uma crítica a falta de transparência na operação de algoritmos como fator de risco.	Vincula a transparência aos princípios do CDC.	Relaciona a transparência ao princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo.
Prevenção de danos	Defende o dever de diligência na adoção de algoritmos e monitoramento de riscos.	Enfatiza a necessidade de medidas preventivas para evitar violações de dados.	Destaca a importância de "equidade por design" para mitigar discriminação algorítmica.

Fonte: Autoria própria

Já o quadro seguinte versa sobre como cada autor estabeleceu seu pensamento em relação aos pontos em que divergem, sendo o conceito que mais se sobressai, a disputa sobre o regime de responsabilidade, se será responsabilidade subjetiva ou objetiva e sobre o foco do risco, se será individual ou coletivo. E dando também ao final, uma solução proposta, que define alternativas de caminhos a se seguir, frente a responsabilidade civil das empresas no tratamento de dados dos consumidores.

Quadro 2: O regime de responsabilidade, foco do risco e a solução de proposta

Aspecto	Ana Frazão (2020)	Bruno Bioni e Daniel Dias (2020)	Michael Silva e Rayenne Cruz (2022)
Regime de responsabilidade	Foco na responsabilidade subjetiva com ênfase em culpa por falha organizacional.	Propõe regime híbrido (subjetivo na LGPD e objetivo no CDC).	Defende responsabilidade objetiva do fornecedor pelo CDC.
Foco do risco	Risco sistêmico de colusão e decisões automatizadas.	Risco individual de violação de dados pessoais.	Risco coletivo de discriminação algorítmica no consumo.
Solução proposta	Reforço de programas de compliance e governança.	Reparação integral via indenização punitiva.	Ações afirmativas algorítmicas e controle estatal.

Fonte: A autoria própria

O último quadro se direciona aos critérios de responsabilização das empresas, se debruçando sobre como cada pesquisador voltou seu pensamento sobre a responsabilidade civil diante do tratamento de dados, direcionado para como se vê a responsabilização das empresas.

Quadro 3: Os critérios para a responsabilização

Aspecto	Ana Frazão (2020)	Bruno Bioni e Daniel Dias (2020)	Michael Silva e Rayenne Cruz (2022)
Critérios para Responsabilização	Falha na diligência (ex: adoção de algoritmo sem compreensão de seus impactos ou monitoramento).	Violação de deveres de segurança e transparência, mesmo sem dolo.	Dano decorrente de discriminação algorítmica (ex: geoblocking ou geoprícing).

Fonte: A autoria própria

Dado que tais critérios para responsabilização, de modo geral, dependem do tipo de responsabilidade como por exemplo civil, administrativa, penal entre outras, bem como do contexto o qual se aplica.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude dos fatos mencionais a pesquisa se debruçou o desenvolvimento tecnológico, especialmente no comércio eletrônico e no uso de algoritmos para tratamento de dados, trouxe novos desafios ao direito, sobretudo no que se refere à proteção do consumidor e à prevenção de discriminações algorítmicas. Apesar dos benefícios proporcionados pela tecnologia, como agilidade e facilidade nas relações de consumo, surgem riscos significativos relacionados à coleta, tratamento e uso de dados pessoais, que podem resultar em práticas discriminatórias injustas e violações de direitos fundamentais.

Conclui-se pela possibilidade da responsabilidade civil permanecer como um instrumento primordial para a reparação de danos causados por essas novas práticas, mas sua aplicação exige uma análise cuidadosa e atualizada, considerando as especificidades dos ambientes digitais e os mecanismos de funcionamento dos algoritmos. O arcabouço legal

brasileiro, especialmente a Lei Maior, o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados, proporciona uma base importante para a proteção dos consumidores, mas ainda demanda aprimoramentos para lidar de forma eficiente com as novas formas de vulnerabilidade, como a vulnerabilidade digital e a cybervulnerabilidade.

Assim, é fundamental que o direito continue evoluindo, acompanhando as transformações tecnológicas e sociais, para assegurar que a proteção ao consumidor seja efetiva e que práticas discriminatórias sejam devidamente restringidas e reparadas. A atuação dos órgãos reguladores, a atualização legislativa e o fortalecimento da educação digital são medidas indispensáveis para assegurar a justiça e a equidade nas relações de consumo mediadas por novas tecnologias.

O arcabouço legal vigente já assegura os direitos dos consumidores, demonstrando que a proteção jurídica está estabelecida. No entanto, torna-se evidente a necessidade de atualização nas formas de aplicação da lei, especialmente diante do ritmo acelerado de evolução tecnológica que impacta todos os aspectos da sociedade. A tecnologia se aprimora constantemente, exigindo que o Direito acompanhe essas transformações e se adapte às novas realidades.

Nesse contexto, destaca-se a importância de fortalecer e modernizar os mecanismos de fiscalização sobre as empresas de tecnologia, a fim de garantir que atuem com o devido dever de diligência e mantenham a transparência em relação aos consumidores. Apenas com uma fiscalização mais rigorosa e adaptada às especificidades do setor tecnológico será possível assegurar que os direitos dos consumidores sejam efetivamente respeitados e que as empresas cumpram suas obrigações de forma ética e responsável.

REFERÊNCIAS

ALVES, Maciel Ellen. Inteligência Artificial e Direito: uma análise sobre os impactos de novas tecnologias e o uso da inteligência artificial no judiciário brasileiro. **Trabalho de Conclusão de Curso**. 2020.

BASAN, Arthur Pinheiro. **Publicidade digital e proteção de dados pessoais**: o direito ao sossego. São Paulo: Editora Foco, 2021, p. 109.

BAUMAN, Zygmunt. **A vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BIONI, Bruno Ricardo; DIAS, Daniel. **Responsabilidade civil na proteção de dados pessoais**: construindo pontes entre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e o Código de Defesa do Consumidor. *Civilistica.com*, Rio de Janeiro, ano 9, n. 3, 2020. Página 11. <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/662>.

BONNA, Alexandre Pereira. **Dados pessoais, identidade virtual e a projeção da personalidade: “profiling”, estigmatização e responsabilidade civil.** In: MARTINS, Guilherme Magalhães; ROSENVALD, Nelson (Coords.). Responsabilidade civil e novas tecnologias. São Paulo: Editora Foco, 2020, p. 20.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Ordinário em Mandado de Segurança nº 61.306/RJ. Recorrente: Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro. Recorrida: Decolar.com Ltda. Relator: Min. Luis Felipe Salomão. Julgamento em: 4 dez. 2019. Publicação em: 10 dez. 2019.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça.** Recurso Ordinário em Mandado de Segurança nº 61.306/RJ. Recorrente: Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro. Recorrida: Decolar.com Ltda. Relator: Min. Luis Felipe Salomão. Julgamento em: 4 dez. 2019. Publicação em: 10 dez. 2019.

CALABRICH, Bruno Freire de Carvalho. Discriminação algorítmica e transparência na lei geral de proteção de dados pessoais. In: **Revista de direito e as novas tecnologias**, v. 8, jul.-set./2020, p. 2.

CARQUI, Vagner Bruno Caparelli. O risco na sociedade de consumo: super endividamento como perda de capacidades. Minas Gerais: **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, 2015. Página 260.

CRESPO, Marcelo Xavier de Freitas. **Crimes Digitais.** São Paulo: Saraiva, 2011. Página 38.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2005. Página 146.

DUBUISSON, Bernard. **Solidarité, segmentation et discrimination en assurances, nouveau débat, nouvelles questions.** Acesso em: 31 jan. 2021.

EHRHARDT JÚNIOR, Marcos; SILVA, Gabriela Buarque Pereira. **Contratos e algoritmos: alocação de riscos, discriminação e necessidade de supervisão por humanos.** In: BARBOSA, Mafalda Miranda et al. (Coords.). Direito Digital e Inteligência Artificial: diálogos entre Brasil e Europa. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2021, p. 781.

FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; BASAN, Arthur Pinheiro. Desafios da predição algorítmica na tutela jurídica dos contratos eletrônicos de consumo. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, n. 44, dez. 2020, p. 140-141.

FRAZÃO, Ana. **Fundamentos da proteção dos dados pessoais – Noções introdutórias para a compreensão da importância da Lei Geral de Proteção de Dados.** In: **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no direito brasileiro.** TEPEDINO, Gustavo et al. (Coords.). 2 ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020, p. 26-28.

FRAZÃO, Ana. **Algoritmos e Inteligência Artificial: repercussões de sua utilização sobre a responsabilidade civil e punitiva das empresas.** Jota, publicado em 15 mai. 2018. Disponível

em: <https://www.jota.info/opiniaoe-analise/colunas/constituicaoempresa-e-mercado/algoritmos-e-inteligencia-artificial-15052018>.

FRAZÃO, Ana. **Geopricing e geoblocking: as novas formas de discriminação de consumidores**. Jota, publicado em 15 ago. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniaoe-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/geopricing-e-geoblocking-as-novas-formas-de-discriminacao-de-consumidores15082018>.

GAGLIANO, Pablo S.; FILHO, Rodolfo P. **Novo Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil.v.3**. 21st ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2023. E-book. p.14. ISBN 9786553626645. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786553626645/>. Acesso em: 29 out. 2024.

GONÇALVES, Carlos R. **Responsabilidade civil**. 23rd ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024. E-book. p.15. ISBN 9786553629479. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786553629479/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

GONÇALVES, Carlos R. Coleção Esquematizado® - Direito Civil 3 - Responsabilidade Civil - Direito de Família - Direito das Sucessões. 12. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book. p.18. ISBN 9788553628155. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553628155/>. Acesso em: 08 mai. 2025.

JUNQUEIRA, Thiago. **Tratamento de dados pessoais e discriminação algorítmica nos seguros**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020, p. 102-103.

MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. **Mercado de consumo ‘simbiótico’ e proteção de dados dos consumidores**. In: SARLET, Gabrielle Bezerra et al. (Coords.). *Proteção de dados: temas controvertidos*, Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2021, p.83-84.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 3. ed. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2010, Página 87.

MARTINS, Guilherme Magalhães; BASAN, Arthur Pinheiro; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura. *O direito fundamental à proteção de dados pessoais e a pandemia da covid-19*. **Revista Eletrônica de Direito do Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte**, n.43, jan./abr. 2021, p.244. Disponível em: <https://revistas.newtonpaiva.br/redcunp/wpcontent/uploads/2021/06/DIR43-14.pdf>

MENDES, Laura Schertel; MATTIUZO, Marcela; FUJIMOTO, Mônica Tiemy. **Discriminação algorítmica à luz da Lei Geral de Proteção de Dados**. In: BIONI, Bruno et al (Coords.). *Tratado de Proteção de Dados Pessoais*. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 430-431. E-book.

MIRAGEM, Bruno. **A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o Direito do Consumidor**. In: MARTINS, Guilherme Magalhães; ROSENVALD, Nelson. Responsabilidade civil e novas tecnologias. São Paulo: Editora Foco, 2020, p. 59-61.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 9th ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. p.798. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 07 nov. 2024.

NEUNER, Jörg. **Diskriminierungsschutz durch Privatrecht**. *JuristenZeitung*, v. 58, n. 2. Tübingen: MohrSiebeck, jan./2003, 57-66, em especial, p. 63.

NUNES, LuisAntonioRizzatto. **Curso de direito do consumidor: com exercícios**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 178.

OLIVA, Milena Donato, SILVA Jeniffer Gomes. **Discriminação algorítmica nas relações de consumo**. 23 FEV de 2021. <https://www.migalhas.com.br/depeso/340680/discriminacao-algoritmica-nas-relacoes-de-consumo>.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Fundamentos constitucionais: o direito fundamental à proteção de dados**. In: BIONI, Bruno et al (Coords.). Tratado de proteção de dados pessoais. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p.50-51. E-book.

SILVA, Jorge Cesa Ferreira da. A proteção contra a discriminação no direito contratual brasileiro. **Revista de direito civil contemporâneo**, v. 1. São Paulo: RT, out.-dez./2014, p. 41-64.

SILVA, Michael César, CRUZ, Rayenne dos Santos Lima. **Responsabilidade civil e novas tecnologias: discriminação algorítmica, proteção ao consumidor e lei geral de proteção de dados**. 2022, https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2022/6/2022_06_1645_1683.pdf

SILVA, Michael César, CRUZ, Rayenne dos Santos Lima. **Responsabilidade civil e novas tecnologias: discriminação algorítmica, proteção ao consumidor e lei geral de proteção de dados**. 2022, p 25 https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2022/6/2022_06_1645_1683.pdf

TESHEINER, Maria José. **Ação Civil pública e ações coletivas no Brasil – Atualidade e tendências**. 2014, p 123. Civil Procedure Review. file:///C:/Users/usuario/Downloads/67-Texto%20do%20Artigo-119-122-10-20210611.pdf

APÊNDICE

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA ENTREGA DA VERSÃO FINAL TCC II DO
CURSO DE DIREITO**

Eu, JÂNIO TAVEIRA DOMINGOS, professor(a) titular do **Centro Universitário Dr. Leão Sampaio - UNILEÃO**, orientador(a) do Trabalho do aluno(a) EMILY SAMPAIO RODRIGUES do Curso de DIREITO, **AUTORIZO** a **ENTREGA** da versão final do Trabalho de conclusão de curso do aluno supracitado, para avaliação desta Instituição durante o período de bancas, uma vez que o mesmo foi por mim acompanhado e orientado, sob o título **RESPONSABILIDADE CIVIL E NOVAS TECNOLOGIAS: discriminação algorítmica e proteção ao consumidor**. Informo ainda que o mesmo não possui plágio, uma vez que eu mesmo passei em um antiplágio.

Juazeiro do Norte/CE, 26 de junho de 2025

Assinatura do professor