

RESENHA DO LIVRO “ALGORITMOS DE CONSUMO: DISCRIMINAÇÃO, DETERMINISMO E SOLUÇÃO ONLINE DE CONFLITOS NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL”, DE DENNIS VERBICARO

REVIEW OF THE BOOK “ALGORITMOS DE CONSUMO: DISCRIMINAÇÃO, DETERMINISMO E SOLUÇÃO ONLINE DE CONFLITOS NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL”, BY DENNIS VERBICARO

Hugo José de Oliveira Agrassar *

1. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

VERBICARO, Dennis. *Algoritmos de consumo: discriminação, determinismo e solução online de conflitos na era da inteligência artificial*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2023. ISBN: 6526019196.

2. SOBRE A(O) AUTOR(A)

Dennis Verbicaro é Pós-Doutor (Visiting Scholar) pela Universidad Complutense de Madrid-UCM e pela Universidad de Salamanca-USAL. Doutor em Direito do Consumidor pela Universidad de Salamanca-USAL. Mestre em Direito do Consumidor pela Universidade Federal do Pará-UFPA. Professor da Graduação e dos Programas de Pós-Graduação (Mestrado e Doutorado) da Universidade Federal do Pará-UFPA e do Centro Universitário do Pará-CESUPA. Diretor do BRASILCON. É Procurador do Estado do Pará e Advogado.

3. RESENHA

Vivemos tempos nebulosos no âmbito da tutela do consumidor e, principalmente, no que concerne à interação acrítica do consumidor com a inteligência artificial. Práticas abusivas como a

* Discente de doutorado em direitos humanos da Universidade Federal do Pará. Mestre em Direito, Políticas Públicas e Desenvolvimento Regional pelo Centro Universitário do Pará (CESUPA). Especialista em Direito Público pela Universidade do Sul de Santa Catarina. Bacharel em Direito pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Analista judiciário (área judiciária) do Tribunal Regional Federal da 1ª Região. Integrante do Grupo de Pesquisa Consumo e Cidadania, coordenado pelo professor doutor Dennis Verbicaro. E-mail: hugoagrassar@gmail.com / ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5333-5643>

discriminação e o determinismo ganham sofisticação e se proliferam na clandestinidade. Não à toa esse é o título da mais nova e importante obra do Professor Dennis Verbicaro.

Com sua forma única de escrever e colocar em xeque temas atuais, o autor insere o direito do consumidor na era digital, fazendo o diagnóstico de problemas graves e apresentando soluções que perpassam a proteção da privacidade de dados, mas vai além, ao propor que o foco atual é a preservação da liberdade decisória e da própria individualidade do consumidor.

O livro, que ora se resenha, foi oriundo das pesquisas de Pós-doutorado realizadas na Universidade Complutense de Madrid e também na Universidade de Salamanca, ambas no ano de 2023, tendo como foco as transformações das relações de consumo impactadas pela disrupção tecnológica e pela inteligência artificial.

A pesquisa volta-se à perda da individualidade da capacidade decisória do consumidor a partir dos padrões comportamentais captados pela inteligência artificial em nível de aprendizagem de máquina. A pretexto de melhorar a experiência do usuário no admirável mundo digital, a responsabilidade pela tomada de decisões é retirada a partir de “microcomportamentos” sugeridos e aceitos com base no histórico de navegação na rede.

A constante vigilância exercida pelos algoritmos favorece a capacidade da máquina de progredir nas funcionalidades (*deep learning*) e atrair o sujeito que se submete a pequenas concessões que naturalizam o uso da IA, ao mesmo tempo que gera uma perigosa dependência à tecnologia. O livro avança na compreensão das consequências da apropriação de informações, estímulos (*nudges*) e manipulação das decisões a partir de padrões obscuros (*dark patterns*), utilizando-se de referências de economia comportamental.

O estudo volta-se à percepção de que a interferência na liberdade de escolha do consumidor pode gerar efeitos perigosos na sociedade em razão do determinismo nas escolhas e na reprodução de estruturas que ignoram a diversidade. A partir dessa análise, reforça-se a necessidade de desenvolver marcos normativos e regulatórios próprios para lidar com as ferramentas que padronizam o comportamento por meio dos algoritmos.

O que se propõe com o livro é a defesa da diversidade da natureza humana frente os impactos da inteligência artificial nas relações de consumo para além da preocupação com a privacidade.

Visualiza-se a necessidade de preservação da individualidade, seja de raça, gênero ou mesmo econômica, como expressão de autonomia e contra o arbítrio da colonização algorítmica, que se esforça para criar uma igualdade ficta entre os consumidores. Esses perfis padronizados e à disposição das *big techs* favorecem o risco de inadiplência e projetam um perfil social fatalista e ilegítimo.

A obra defende que a utilização não regulada da IA nas relações de consumo pode ser perigosa para a individualidade do consumidor. O aprimoramento dos marcos normativos deve se voltar tanto para a construção de modelos éticos e eficientes como deveres de precaução aos *gatekeepers* tecnológicos; quanto para melhorar o exercício de liberdade do consumidor contra as

infrações aos seus direitos fundamentais e à força majoritária do poder econômico das plataformas eletrônicas.

Esse novo modelo de capitalismo de plataforma¹ foi considerado por valorizar uma experiência amigável e fidelizadora entre a marca e o cliente (*branding*). O relacionamento no âmbito das plataformas eletrônicas gera identidade com o público ao ponto de substituir a tradicional transferência do risco empresarial para o consumidor.

O livro utiliza-se do método dedutivo por meio de pesquisa exploratória com abordagem qualitativa e técnica bibliográfica. Por meio do método indutivo, utilizou-se de componentes empíricos pela análise estatística dos relatórios da Comissão Europeia nos últimos anos acerca do funcionamento da Plataforma Europeia de Resolução Online de litígios de consumo.

A investigação busca um novo modelo ético ao aproximar a teoria dos *stakeholders* com o consumo identitário por parte do consumidor mais consciente dos seus espaços políticos e de cidadania instrumental, gerando um ciclo virtuoso de condutas. A perspectiva é a da atividade empresarial justa com os parceiros comerciais, com os sistemas de governança e com os consumidores, gerando uma rede de confiança (*compliance*) a ponto de ressignificar o modelo de solução de conflitos também no formato online.

As vantagens repercutem em todo o sistema diante da reconstrução de laços econômicos, sobretudo no comércio eletrônico. Os custos são reduzidos com a desjudicialização dos conflitos e a mediação online. Libera-se espaço orçamentário para a publicidade. Adquire-se maior protagonismo e credibilidade com os órgãos de proteção do consumidor.

A pesquisa avança para entender o papel das plataformas de solução de conflitos online (*Consumer Online Dispute Resolution – CODR*) e a comparação entre o modelo brasileiro de solução alternativa de conflitos de consumo e outros bem-sucedidos em diversos países com fins de aprimorar as estratégias de acesso à justiça também na via digital, destacando-se o papel de IA na solução de conflitos, cujos resultados dependem dos dados que alimentarão a atuação do algoritmo. Quanto mais verdadeiros e adequados à vulnerabilidade do consumidor, melhores e mais justas as possibilidades de solução. Por essa razão, aponta-se que o monitoramento dos algoritmos por seres humanos pautados em razões éticas e jurídicas é exigido moralmente.

A Quarta Revolução Industrial, também conhecida como Indústria 4.0, é um movimento que busca a informatização da fabricação e manufatura de produtos, utilizando tecnologias habilitadoras como a Internet das Coisas (IoT), a inteligência artificial e a manufatura aditiva, tendo impactos significativos em diversos setores, incluindo o setor de consumo.

Uma das implicações dessa Quarta Revolução Industrial para o setor de consumo é a imersão tecnológica, por meio do uso crescente de tecnologias digitais, com a utilização de dispositivos móveis,

¹ VERBICARO, Dennis; MARANHÃO, Ney. *Direitos da vulnerabilidade na era do capitalismo de plataforma*. São Paulo: Venturoli, 2022.

redes sociais, assistentes virtuais e outras tecnologias que permitem o aumento da interação entre os consumidores e as empresas em todas as fases do consumo.

Outra implicação refere-se à vigilância preditiva do consumidor, ou seja, ao uso de algoritmos e outras tecnologias para prever o comportamento dos consumidores e personalizar a oferta de produtos e serviços que pode levar a uma maior eficiência na oferta de produtos e serviços, mas também pode suscitar questões éticas relacionadas à privacidade e à manipulação dos consumidores, como muito bem ressalta a pesquisa do Professor Dennis.

Para garantir que a Quarta Revolução Industrial seja benéfica para os consumidores, é importante que sejam adotadas pelas empresas algumas práticas de responsabilidade social e corporativa alinhadas com os valores e as identidades dos consumidores, sendo importante, ainda, garantir a transparência e a responsabilidade no uso das tecnologias, respeitando a privacidade de dados dos consumidores, principalmente quando se fala do uso de algoritmos, conforme pode ser visto nos primeiro e segundo capítulos do livro ora resenhado.

Prosseguindo, o autor escreve o terceiro capítulo, a partir do entendimento de que um algoritmo é uma sequência finita de instruções ou regras que um programa de computador possui para executar suas funções, compreendendo uma sequência finita de ações executáveis para resolver um problema ou executar uma tarefa.

Nesse contexto, surge a discriminação algorítmica. Essa discriminação se refere ao fato de os algoritmos tomarem atitudes discriminatórias ou excludentes em relação a seres humanos, o que é muito bem apontado pelo Professor Dennis Verbicaro ainda no capítulo terceiro, seja em relação a um gênero ou a uma raça ou a origem geográfica.

Além disso, os algoritmos utilizam uma base de dados tendenciosa deixando de representar a população de forma justa. Em consequência dessa discriminação algorítmica há limitações a alguns direitos básicos que contribuem para reforçar a invisibilidade de grupos minoritários no desenvolvimento de produtos e serviços, indo muito além do preconceito velado contra a mulher, ou à população negra.

O livro prossegue no capítulo quarto. Nesse capítulo, o autor descreve o determinismo algorítmico como uma ideia de que os algoritmos sempre produzem o mesmo resultado para uma mesma entrada, podendo restringir a capacidade dos algoritmos de lidar com situações complexas e imprevisíveis.

Esse determinismo está relacionado à inteligência artificial, uma vez que os algoritmos são a base do funcionamento dos sistemas de inteligência artificial, ressaltando-se que nem todos os sistemas de inteligência artificial são determinísticos e que existem abordagens que buscam incorporar a incerteza e a aleatoriedade nos algoritmos.

Por essa razão, a discussão sobre o determinismo algorítmico na inteligência artificial é importante para garantir a transparência e a responsabilidade dos sistemas, uma vez que os resultados produzidos pelos algoritmos podem ter impactos significativos na sociedade.

Assim, nota-se que o uso de algoritmos na inteligência artificial possui implicações éticas que precisam ser levadas em consideração no desenvolvimento e na aplicação dessas ferramentas, o que passa a ser discutido no capítulo quinto do livro.

As implicações éticas mais significativas incluem a discussão sobre o preconceito e a discriminação algorítmicos, visto que a coleta e o uso de dados pessoais pelos algoritmos podem violar a privacidade dos consumidores, além de contribuir para o aumento do desemprego e da desigualdade social, na medida em que as máquinas assumem trabalhos que antes eram feitos por humanos, observando-se, ainda, que os algoritmos podem ser usados para tomar decisões importantes que afetam a vida das pessoas, como a concessão de crédito ou a contratação de funcionários.

Portanto, as implicações éticas do uso de algoritmos na inteligência artificial são importantes para garantir que os algoritmos sejam utilizados protegendo o consumidor e, respeitando os seus direitos e a sua privacidade desde a coleta de dados até a tomada de decisões baseadas nos resultados produzidos pelos algoritmos, ou seja, em todas as etapas do desenvolvimento e da aplicação dos algoritmos.

Importante ressaltar o tema abordado no referido livro em relação ao consumo identitário e a responsabilidade corporativa, mais precisamente no capítulo 6 da obra, o qual analisa como a solução online de conflitos pode ser um grande trunfo da marca no comércio eletrônico.

O consumo identitário refere-se ao consumo de produtos e serviços com base na identidade e nos valores pessoais do consumidor, enquanto a responsabilidade social corporativa refere-se às ações que as empresas realizam para contribuir para a proteção dos consumidores, devendo ser adotadas práticas de responsabilidade social corporativa baseadas em valores e na identidade dos consumidores, o que pode influir positivamente o consumo de identidade. Por exemplo, uma empresa que adota práticas sustentáveis pode atrair consumidores que valorizam a sustentabilidade e desejam consumir produtos e serviços que reflitam essa identidade. Assim, descobrimos que o consumo de identidade e a responsabilidade social corporativa estão relacionados na medida em que o primeiro é influenciado pela segunda.

No sexto e último capítulo, reservado à pesquisa empírica, são analisados os relatórios da Comissão Europeia nos últimos quatro anos acerca da Plataforma Europeia de Resolução Online de litígios de consumo, pelo que se concluiu que as relações de consumo se desenvolvem melhor como parte de um modelo integrado entre empresas, autoridades reguladoras e órgãos de defesa do consumidor capaz de identificar os dados e intervir reduzindo problemas atuais e riscos futuros, alertando para o fato de que a solução *online* de conflitos de consumo pode ser um grande trunfo da marca no comércio eletrônico.

Desta feita, o livro ressalta a importância das plataformas de solução *online* de litígios, as quais têm o dever de funcionar como mecanismos de aprimoramento da relação de consumo, utilizando-se de informações que podem influenciar no diagnóstico de problemas de impacto coletivo, além de subsidiarem as decisões administrativas, regulatórias e educativas visando uma mudança de comportamento dos sujeitos da relação.

Por meio dos relatórios da plataforma europeia de solução online de litígios de consumo, nota-se que “o mercado de consumo funciona bem quando as empresas, os órgãos do sistema de defesa do consumidor e as autoridades reguladoras trabalham como parte de um modelo integrado e coerente, capaz de identificar as estatísticas e os dados informacionais” devendo, ainda, realizar a retroalimentação do sistema, intervindo e fazendo mudanças necessárias visando a redução dos problemas atuais e os riscos futuros nas relações de consumo.

Por essa razão, essa mais nova obra do Professor Dennis Verbicaro deve ser lida para subsidiar a atuação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados de vários países e também da Plataforma Europeia de Resolução Online de litígios de consumo, para que a noção de vulnerabilidade algorítmica seja superada dentro do capitalismo de vigilância em relação à proteção da privacidade de dados, objetivando garantir o empoderamento algorítmico do consumidor no mercado digital resgatando a sua autoestima cívica e coletiva, tratada por ele em seu primeiro livro citado acima, por meio das plataformas eletrônicas de solução de conflitos de consumo baseado num modelo de democracia participativa.

Por fim, ao pensar os algoritmos de consumo na Era da Inteligência Artificial, o Professor Dennis Verbicaro em seu livro instiga a questionar sobre as implicações da IA na vida diária das pessoas, visando à tomada de medidas concretas para proteger a individualidade e aos direitos dos consumidores, lembrando que, apesar de a tecnologia ser uma aliada valiosa, urge a responsabilidade dos governos, das empresas de tecnologia, da sociedade de consumidores e das autoridades protetoras de dados em defender os valores e princípios para o efetivo enfrentamento contra os abusos cometidos pelos algoritmos, sendo uma leitura fundamental para os que pretendem compreender e enfrentar os desafios e oportunidades da era da inteligência artificial no consumo, com o viés de um futuro digital mais ético, equitativo, digno e cidadão para os consumidores que são a parte mais vulnerável.



Este artigo está licenciado sob a licença *Creative Commons* Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0). Para mais informações sobre os termos desta licença, consulte: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.pt>

Recebido em:
N/A.

Aprovado em:
N/A.

Como citar segundo a NBR 6023/ABNT:

AGRASSAR, Hugo José de Oliveira. Resenha do livro “Algoritmos de consumo: discriminação, determinismo e solução online de conflitos na era da inteligência artificial”, de Dennis Verbicaro. **Revista IBERC**, Belo Horizonte, v. 8, n. 2, p. 195-200, maio/ago. 2025.