

# **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E VULNERABILIDADE SOCIAL DOS CONSUMIDORES: OS LIMITES JURÍDICOS AO USO DE RECONHECIMENTO FACIAL PARA PERFILIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES NO BRASIL**

ALEXANDRE CORRÊA DE OLIVEIRA<sup>1</sup>;  
PROF. DR. FERNANDO COSTA DE AZEVEDO<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – oliveiraalec@outlook.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas - fernando.azevedo@ufpel.edu.br

## **1. INTRODUÇÃO**

Este estudo é desenvolvido no Programa de Pós-graduação em Direito da Universidade Federal de Pelotas, mais especificamente, na linha de pesquisa de Direito e Vulnerabilidade Social. Ele está dentro do projeto de Consumo e Vulnerabilidade: a proteção jurídica dos consumidores na sociedade contemporânea, no tópico temático de proteção jurídica dos consumidores na era digital: informação e responsabilidade por danos.

Conforme Shoshana Zubbof (2021), estamos em uma era de capitalismo de vigilância, onde os indivíduos se tornaram meios para obtenção de dados. Essa extração de informações dos usuários é, atualmente, um dos grandes objetivos das empresas, pois, com a posse desse material é possível refinar toda a cadeia de fornecimento, sendo possível predizer de forma exata os melhores produtos e serviços a serem oferecidos ao consumidor.

O ordenamento pátrio reconhece a defesa e proteção do consumidor e a proteção de dados pessoais como direitos fundamentais, conforme a Constituição Federal de 1988 em seu art. 5º, incisos XXXII e LXXIX, respectivamente. Já em âmbito infraconstitucional, temos o Código de defesa do consumidor, norma principiológica que rege as relações de consumo e a Lei Geral de Proteção de Dados, a qual disciplina o tratamento dos dados pessoais de forma específica. Ainda, o PL 2338/23, do Senado Federal, o qual visa regulamentar a Inteligência Artificial, traz a possibilidade do uso de dispositivos de reconhecimento facial no país (Brasil, 1988, 1990, 2018, 2023).

Nesse contexto, temos os dados extraídos e coletados por meio de sistemas de reconhecimento facial. Dados biométricos e pessoais, que podem ser utilizados para diversas finalidades, das quais nos interessa o reconhecimento de emoções e a formação de perfis.

Com base no acima exposto, surge um choque entre a proteção do consumidor e a utilização de dados faciais com finalidades mercadológicas. Dessa forma, considerando a vulnerabilidade social dos consumidores, essa pesquisa busca verificar se há compatibilidade do uso de reconhecimento facial para a perfilização nas relações de consumo com a Constituição Federal de 1988 e com o sistema infraconstitucional de proteção do consumidor.

Para responder o problema de pesquisa apresentado, este trabalho tem como objetivos, compreender a inteligência artificial no contexto do Capitalismo de vigilância, examinar a vulnerabilidade social dos consumidores, frente a utilização do reconhecimento facial para perfilização nas relações de consumo e verificar a compatibilidade do uso de reconhecimento facial para perfilização nas relações de

consumo com a Constituição Federal de 1988 e com o sistema infraconstitucional de proteção do consumidor.

## **2. METODOLOGIA**

Esta pesquisa terá uma abordagem qualitativa, já que tem a intenção de fornecer uma visão mais aprofundada sobre a utilização do reconhecimento facial como ferramenta para formação de perfis no mercado de consumo. Já a metodologia observará o método dedutivo, pois que parte de um entendimento geral para a análise de uma situação particular (Machado, 2017).

Para atingir os objetivos propostos, serão empregadas como técnicas de pesquisa a bibliográfica, por meio da qual será possível compreender e verificar o estado atual do conhecimento sobre esse tema; e a documental, onde serão analisadas as legislações e os projetos de leis atinentes a essa pesquisa, de modo a compreender como a temática é tratada na prática (Gil, 2002).

Para subsidiar a pesquisa bibliográfica que será desenvolvida, foi realizada uma revisão bibliográfica inicial. Essa revisão foi realizada conforme o ensinado por Livia Resende Campos *et al.* (2023), elaborando-se um quadro de trabalho e detalhando as etapas realizadas.

## **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A presente pesquisa surgiu após a verificação do uso de dispositivos de reconhecimento facial para formação de perfis e reconhecimento de emoções de consumidores na cidade de São Paulo. A ViaQuatro, empresa responsável por linhas de metrô, utilizava reconhecimento facial para analisar pessoas expostas à publicidade e uma loja da Hering, em um shopping de São Paulo, fazia uso desse tipo de instrumento para traçar perfis das pessoas que entravam em suas dependências. Nesses dois casos, após representações feitas pelo Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), as empresas foram punidas e o uso desse tipo de artifício foi proibido devido à falta de informação e transparência (IDEC, 2020, 2023).

Entretanto, o PL 2338/23, que trata da inteligência artificial, em seu art. 7º, § 2º, diz que “pessoas expostas a sistemas de reconhecimento de emoções ou a sistemas de categorização biométrica serão informadas sobre a utilização e o funcionamento do sistema no ambiente em que ocorrer a exposição “. Ou seja, esse dispositivo traz uma autorização para o uso de dispositivos de reconhecimento facial, necessitando apenas que os indivíduos sejam informados sobre esse uso (Brasil, 2023).

O Consumidor é considerado vulnerável e por isso há o reconhecimento de um tratamento diferenciado nas relações entre estes e os fornecedores. Em se tratando da coleta de dados faciais, podemos verificar algumas vulnerabilidades presentes, tais como, o desconhecimento de termos técnicos e jurídicos empregados nas políticas de privacidade e termos de uso, a informacional, aja vista que os fornecedores tem o poder de escolher quais informações veicular e a vulnerabilidade digital estrutural, pois um dos principais objetivos da cadeia de fornecimento é a busca por vulnerabilidades e como utilizá-las para gerar lucro (Marques, Mucelin, 2022).

O desequilíbrio entre fornecedores e consumidores é algo comum, inclusive esperado, aja vista o poder econômico do primeiro e a possibilidade de escolher as informações sobre seus produtos e serviços veiculadas, conforme o legalmente permitido. Entretanto, conforme leciona o professor Fernando Costa de Azevedo (2023), existem situações onde, devido a uma desproporcionalidade exacerbada entre

os polos da relação de consumo, acaba por existir um desequilíbrio excessivo, o qual deve ser coibido para proteger o consumidor.

Os dados obtidos através do reconhecimento facial são dados biométricos, dizem respeito a individualidade. Nessa linha, a Lei Geral de Proteção de Dados elenca essa categoria de dados como “pessoais sensíveis” e o art. 11 desse diploma legal disciplina que, para o tratamento desse tipo de informação, deve haver consentimento específico do titular ou responsável e para finalidades exatas (Brasil, 2018).

Aliado a Inteligência Artificial temos os algoritmos, os quais conforme ensina O’neil (2020), podem refletir padrões discriminatórios presentes em nossa sociedade, podendo ainda, aumentar essa discriminação, já que as máquinas não possuem a capacidade de realizar um juízo de valor moralmente fundamentado. Essa perfilização de indivíduos pode agravar situações de preconceito e atentar contra direitos fundamentais das pessoas (Verbicaro, 2023).

Por ser uma pesquisa em estágio inicial, até o momento, além da seleção e leitura de materiais para a compreensão dos conceitos e teses atinentes ao tema, foi realizada uma revisão bibliográfica de caráter exploratório. A pesquisa teve como base o Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), onde foram utilizados os termos “Reconhecimento facial”, “proteção de dados pessoais do Consumidor” e “Perfilização do Consumidor”.

Após essa pesquisa, verificou-se várias teses e dissertações relacionadas aos termos utilizados como palavras-chave. Todavia, não há, nos limites de busca definidos, nenhuma pesquisa que busque investigar o uso do reconhecimento facial com a finalidade de perfilar consumidores.

#### 4. CONCLUSÕES

Por se tratar de uma pesquisa que averiguará a compatibilidade do uso de reconhecimento facial no mercado de consumo, trata-se de uma investigação atual e necessária, que ajudará a compreender uma matéria complexa, preenchendo lacunas e ligando temas que foram trabalhados separadamente. Assim, contribuirá com o desenvolvimento da pesquisa jurídica e a proteção do consumidor no Brasil.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Fernando Costa de. **Relação jurídica de consumo**: elementos para uma teoria geral. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Emendas Constitucionais de Revisão. Brasília, DF: Casa Civil, Subchefia para assuntos jurídicos, 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm)> Acesso em: 22 set. 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Casa Civil, Subchefia para assuntos jurídicos. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm)>. Acessado em 22 set. 2024.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). DF: Casa Civil, Subchefia para assuntos jurídicos, 2018. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 22 set. 2024.

BRASIL. Senado Federal. **PL 2.338/2023.** Dispõe sobre o uso da inteligência Artificial. Disponível em: < <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9347593&ts=1694638936297&disposition=inline>>. Acessado em: 22 set. 2024.

CAMPOS, Livia Rezende Miranda *et. Al.* **Revisão bibliográfica e a pesquisa bibliográfica numa abordagem qualitativa.** Cadernos da Fucamp, v.22, n.57, p.96-110. São Paulo, 2023.

IDEC. **Após denúncia do Idec, Hering é condenada por uso de reconhecimento facial.** 2020. Disponível em: <<https://idec.org.br/noticia/apos-denuncia-do-idec-hering-e-condenada-por-uso-de-reconhecimento-facial>>. Acessado em: 22 set. 2024.

IDEC. **Idec vence ação contra uso de reconhecimento facial e ViaQuatro é condenada a pagar indenização de R\$ 500 mil.** 2023. Disponível em: <<https://idec.org.br/noticia/idec-vence-acao-contra-uso-de-reconhecimento-facial-e-viaquatro-e-condenada-pagar>>. Acessado em: 22 set. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MACHADO, Maíra Rocha (Org.). **Pesquisar empiricamente o Direito.** São Paulo: Rede de estudos empíricos em direito. 2017.

MARQUES, C. L.; MUCELIN, G. **Vulnerabilidade na era digital:** um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor. *civilistica.com*, v. 11, n. 3, p. 1-30, 25 dez. 2022.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa:** como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Tradução Rafael Abraham. 1. Ed. Santo André: SP: Editora Rua do Sabão, 2020.

VERBICARO, Dennis. **Algoritmos de Consumo.** Discriminação, determinismo e solução online de conflitos na era da Inteligência Artificial. São Paulo: Thomson Reuters Brasil. 2023.

ZUBBOF, Shoshana. **A era do Capitalismo de Vigilância:** A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro, RJ: editora Intrínseca, 2021.