

O FALSO EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR NO SISTEMA DE AVALIAÇÃO DE PLATAFORMAS DIGITAIS: UM ESTUDO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL SOB A PERSPECTIVA DA VULNERABILIDADE ALGORÍTMICA

Dennis Verbicaro

Universidade Federal do Pará (UFPA), Pará.
dennis@verbicaro.adv.br

Natasha Siqueira Mendes de Nóvoa

Universidade Federal do Pará (UFPA), Pará.
natasha-novoa@hotmail.com

Resumo: O presente artigo objetiva analisar de que modo as grandes plataformas digitais se utilizam da coleta de dados e predileções algorítmicas para sugerirem um falso empoderamento do consumidor no que se refere ao controle de qualidade dos serviços prestados, aproveitando-se da hiper confiança do usuário, assimetria informacional e pouca credibilidade do alegado aprimoramento dos serviços, a partir das avaliações negativas recebidas. Em primeiro plano, será exposto o funcionamento do sistema de coleta de dados pelos aplicativos, como a *uber* e o *ifood*, recorrendo acerca do capitalismo em suas novas dimensões de plataforma e vigilância. Em seguida, será analisado de que modo a inteligência artificial possibilita a criação de perfis falsos pelos aplicativos, capazes de gerar uma avaliação fictícia de determinado produto, influenciando o consumidor com base em dados manipulados. A partir disso, será possível fazer a relação de como a crise econômica global também interfere negativamente no sistema de avaliação de plataformas, prejudicando a qualidade e a segurança dos serviços prestados. Por fim, serão destacados os principais desafios para se alcançar o verdadeiro empoderamento do consumidor, bem como apresentadas possíveis soluções para a problemática suscitada. A pesquisa é qualitativa, eminentemente bibliográfica, tendo sido utilizado o método hipotético dedutivo.

Palavras-chave: Direito do Consumidor Digital; Capitalismo de Plataforma e Vigilância; Sistemas de Avaliação de Qualidade, Inteligência Artificial; Dados Pessoais.

Consumer false empowerment in the digital platform assessment system: a study of artificial intelligence from the perspective of algorithmic vulnerability

Abstract: This article aims to analyze how the large digital platforms use data collection and algorithmic predilections to suggest a false consumer empowerment with regard to the quality control of services provided, taking advantage of the user's hyperconfidence, asymmetry informational and little credibility of the alleged improvement of the services, based on the negative evaluations received. In the foreground, the functioning of the data collection system by applications such as *uber* and *ifood* will be exposed, discussing capitalism in its new dimensions of platform and surveillance. Then, it will be analyzed how artificial intelligence enables the creation of false profiles by applications, capable of generating a fictitious evaluation of a given product, influencing the consumer based on manipulated data. From this, it will be possible to make a list of how the global economic crisis also interferes negatively in the platform evaluation system, harming the quality and safety of the services provided. Finally, the main challenges to

achieve true consumer empowerment will be highlighted, as well as possible solutions to the problems raised will be presented. The research is qualitative, eminently bibliographical, having been used the deductive hypothetical method.

Keywords: Digital Consumer Law; Platform and Surveillance Capitalism; Quality Assessment Systems, Artificial Intelligence; Personal data.

INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico mundial, especialmente a partir da década de 70 com a potencialização do modelo produtivo do *just in time* e dos efeitos da terceirização, foi um fator fundamental na transformação das relações de consumo, que migraram do consumo analógico para o consumo digital.

Essa transição se deu, predominantemente, em razão de um novo sistema de operação pautado na Inteligência Artificial, capaz de estabelecer novos padrões de produção, bem como uma verdadeira mudança na relação do ser humano com a tecnologia. Assim, na medida em que houve o crescente aperfeiçoamento das máquinas e computadores, notou-se também o movimento de adaptação das grandes empresas a esse novo cenário, de modo que estas passaram a utilizar a inovação tecnológica como instrumento de mercado, seja no papel de intermediária nas relações de consumo, seja como fonte de refinamento para fomentar o lucro.

Esse cenário, então, possibilitou novas formas de concorrência no Neoliberalismo, como a *cronoconcorrência*, definida como a permanente disputa do setor empresarial no desenvolvimento da tecnologia, bem como o surgimento da economia de compartilhamento por meio das plataformas digitais, como a *uber*, que se alimentam de algoritmos para seduzir os consumidores de forma cada vez mais programada, gerando, nesse indivíduo, uma falsa noção de empoderamento a partir dos artifícios de predileção e extração de dados pessoais, como também pela noção equivocada de que avaliação de qualidade realizada a cada uso, efetivamente, importa no aprimoramento do serviço.

Assim, considerando o crescimento exponencial das técnicas sofisticadas de consumo, e que o consumidor já se encontra em uma posição de vulnerabilidade- econômica, comportamental, informacional e agora algorítmica¹- frente ao fornecedor, observa-se a necessidade de uma análise profunda acerca do funcionamento das grandes plataformas que lideram o mercado mundial, para compreender como operam os artifícios utilizados pela inteligência artificial com o objetivo de reduzir as desigualdades na relação consumerista e, assim, garantir o verdadeiro exercício da autonomia do consumidor.

Através do método dedutivo e de pesquisa teórica, o presente artigo objetiva denunciar o sistema de avaliação das plataformas, sustentado pelo capitalismo de plataforma e de vigilância, de modo a propor uma reflexão acerca do verdadeiro exercício da autonomia do consumidor, por meio de soluções jurídicas acessíveis na garantia de seus direitos fundamentais, discorrendo acerca da relevância de uma cidadania instrumental, bem como no compartilhamento de experiência e no exercício responsável da liberdade de escolha.

¹ Condição de fragilidade do consumidor diante da Inteligência Artificial utilizada pelas grandes empresas na coleta de dados pessoais e produção de práticas abusivas de consumo.

1 NEOLIBERALISMO E TECNOLOGIA: A CRONOCONCORRÊNCIA EMPRESARIAL

1.1 O capitalismo de plataforma na perspectiva consumerista

Na perspectiva de Nick Srnicek², o ponto de partida para a compreensão da nova dinâmica das relações de consumo consiste no entendimento acerca do capitalismo de plataforma (também chamado de economia de compartilhamento), como o atual sistema político-financeiro marcado pelo domínio da tecnologia, dados pessoais e internet, que possibilitou o desenvolvimento dos principais *websites* e *startups* que dominam o mercado ocidental, como a *uber*, *amazon* e *ifood*.

No que se refere ao conceito de plataforma digital, tem-se um espaço que possibilita a troca de informações, bens ou serviços entre fornecedores e consumidores, assim como a participação de uma rede de indivíduos conectados por meio das conexões virtuais. Desse modo, para compreender o seu funcionamento, Srnicek, explica que esses instrumentos operam em três camadas: (i) *rede ou comunidade*, entendidas como os integrantes das plataformas e a relação entre eles; (ii) *infraestrutura*, que condiz aos instrumentos, regras e serviços de software; e a (iii) *informação*, responsável por possibilitar às plataformas combinar oferta e demanda, de acordo com os dados pessoais extraídos dos usuários.

Nesse mesmo sentido, Renan Bernard Kalil³ define que a principal característica do capitalismo de plataforma consiste em seu alto impacto, pois abre espaço para que os fornecedores explorem suas habilidades em seus níveis máximos, devido às inúmeras alternativas que o *e-commerce* apresenta. Assim, em decorrência desse aumento de possibilidades, observou-se um investimento constante das grandes empresas em recursos cada vez mais sofisticados de inteligência artificial, capazes de captar mais usuários e utilizá-los para aperfeiçoar o processo produtivo, bem como moldar as preferências dos consumidores, investindo na marca por meio de técnicas de *branding*⁴, fenômeno conhecido por *cronoconcorrência*⁵. Como consequência, tem-se uma estrutura de computadores cada vez complexa e desenvolvida, utilizada das mais variadas formas pelas grandes empresas para ludibriar o consumidor e assim criar um ciclo lucrativo, alimentado pela inteligência artificial.

Portanto, tem-se que a economia digital passou a se configurar, no século XXI, em um modelo capitalista hegemônico, motivo pelo qual Srnicek destaca três principais aspectos que possibilitaram esse desenvolvimento exponencial: seu *dinamismo* (capacidade de proporcionar uma diversidade na relação entre fornecedor e consumidor); sua *capacidade global de desenvolvimento econômico*, uma vez que quanto mais indivíduos fazem uso da rede, mas fácil se torna lucrar com as informações dessa conexão; e a sua *legitimação em larga escala*, visto que as plataformas tem uma tendência à monopolização. Ressalta, também, que um fator fundamental na disseminação de seu uso consiste na praticidade, uma vez que as esferas profissionais e particulares passam a se confundir com mais frequência, na medida em que a grande parcela das

² SRNICEK, Nick. Capitalismo de Plataforma. Cambridge: Polity Press, 2017, p. 7.

³ KALIL, Renan Bernard. A Regulação do Capitalismo Via Plataformas Digitais. São Paulo. Blucher, 2020, p. 67-88.

⁴ Gestão da marca de uma empresa.

⁵ Velocidade com que as empresas se aperfeiçoam no ramo tecnológico tendo em vista a competição no mercado de investimento às técnicas de inteligência artificial. Alexandre, Paulo. Publicidades e Tecnologias Móveis, Produção de Sentidos e Práticas de Consumo. Universidade de Coimbra, Portugal. 2016

trocas comerciais acontece durante as atividades do cotidiano, pois os *smartphones* e os computadores permitem essa dinâmica.

Nesse sentido, as plataformas se consolidam como intermediárias na relação de consumo, na medida em que disponibilizam um serviço/produto que será fornecido a um consumidor, bem como são facilitadoras de trocas comerciais, pois reduzem os custos de uma transação e o tempo utilizado para realizá-la, assim como potencializam o alcance de uma propaganda no cenário global, destacando-se, também, a possibilidade de troca informacional entre diversos consumidores ao redor do mundo sobre a avaliação de determinado produto ou serviço.

Esses artifícios, no entanto, somente se tornaram possíveis com o grande investimento das empresas, que lideram o setor econômico, no *machine learning*⁶ e, consequentemente, com o desenvolvimento das técnicas abusivas de extração de dados pessoais de usuários para fins lucrativos, sem preocupação com qualquer garantia de seus direitos de privacidade.

Para a filósofa Carissa Véliz⁷, essa dinâmica socioeconômica atual demonstra um contraste evidente no que se refere à privacidade entre a década de 1990 e os anos que sucederam a criação da empresa *google*, bem como os ataques de 11 de setembro de 2001, os quais exigiram um investimento considerável em segurança e privacidade pelos Estados Unidos, um dos motivos por eles serem o país que deu origem ao sistema de plataformas. Nesse sentido, a autora utiliza esses marcos para fundamentar o desenvolvimento das fronteiras inteligentes da tecnologia, que foram, gradativamente, se tornando ameaças às liberdades civis, tendo em vista que ultrapassaram limites éticos e jurídicos em razão de um ciclo meramente mercadológico, exercendo poder e controle sobre os mais variados ambientes dos cidadãos: profissional, familiar e social.

Nas palavras da autora⁸ (2021):

O poder de tecnologia das empresas de tecnologia é constituído, por um lado, pelo controle exclusivo de nossos dados e, por outro, pela capacidade de prever cada movimento nosso, o que, por sua vez, lhes dá oportunidades de influenciar nosso comportamento e vender essa influência a outros mercados- incluindo governos.

Assim, tem-se que no capitalismo de plataforma, as tecnologias digitais permitiram ao setor empresarial, economicamente dominante, liderar e controlar os diversos setores do cotidiano, através de um modelo de operação que privilegia a concentração da propriedade e reduz à proteção ao consumidor, criando condições de possibilidades para a expressão máxima do neoliberalismo, de modo que as empresas proprietárias de plataformas estão se tornando donas da infraestrutura da sociedade, monopolizando, não somente a economia, mas a forma como o consumidor se porta diante da sua própria vida.

Nesse sentido, considerando a dinâmica de plataformas, torna-se possível adentrar no que a acadêmica Soshana Zuboff denomina de Capitalismo de Vigilância e assim compreender como as grandes *startups*, como a *uber*, possuem técnicas sofisticadas para influenciar e moldar as escolhas do consumidor, fomentando a falsa noção de emponderamento desse indivíduo, por meio da manipulação dos seus dados pessoais e uso da desproporcionalidade de poder informacional para reduzir, ainda mais, a força do consumidor perante ao sistema.

⁶ Ramo da engenharia e ciência da computação que evoluiu do estudo de reconhecimento de padrões e da teoria do aprendizado computacional em inteligência artificial.

⁷ VÉLIZ, Carissa. Privacidade é Poder. Editora Contracorrente. Inglaterra, 2021. P 47-49.

⁸ Ibidem. P 85.

1.2 Predileção e extração: o sistema de coleta de dados pessoais

No que se se refere ao conceito de capitalismo de vigilância, a autora Shoshana Zuboff⁹ o define como um sistema político e financeiro, sustentado pelas grandes empresas de poder econômico e tecnológico com o objetivo de extrair e vender dados pessoais, de modo a moldar e apostar o comportamento dos usuários, os quais serão vendidos *para e pelas* plataformas, originando um ciclo mercadológico interminável. Ou seja, os dados pessoais se consolidam, no século XXI, como a principal matéria prima de mercado.

Nas palavras de Zuboff¹⁰ (2021):

A dinâmica competitiva desses novos mercados leva os capitalistas de vigilância a adquirir fontes cada vez mais preditivas de superávit comportamental: nossas vozes, personalidades e emoções. Os capitalistas de vigilância descobriram que os dados comportamentais mais preditivos provêm da intervenção no jogo de modo a incentivar, persuadir, sintonizar e arrebatar comportamento em busca de resultados lucrativos. Pressões de natureza competitiva provocaram a mudança, na qual processos de máquina automatizados não só conhecem nosso comportamento, como também moldam nosso comportamento em escala.

Desse modo, a autora defende a tese de que o capitalismo de vigilância é sem precedentes na história da humanidade, uma vez que, em nenhum outro momento da história, a tecnologia esteve tão avançada e com tanta matéria prima disponível – dados pessoais –, sendo evidente que as práticas desse sistema desconsideram o direito à privacidade, transparência e informação, bem como a saúde mental do futuro consumidor, visando tão somente às finalidades comerciais autorreferentes. Assim, a inteligência artificial passou a ser um instrumento perigoso, pois se tornou a principal auxiliar das grandes empresas para sustentar um mercado desumano, impositivo e calculista.

Para Max Weber¹¹ a tecnologia consiste sempre em um meio econômico e nunca em um fim em si, de modo que se deve sempre desconfiar da imposição de qualquer ideia de inevitabilidade. Nesse sentido, o autor formulou a o conceito de orientação econômica para explicar que, em uma sociedade capitalista moderna, a tecnologia sempre será uma expressão dos objetivos do sistema, portanto, possui fins mercadológicos.

Nas palavras do autor¹²:

O fato de que aquilo que chamamos de desenvolvimento tecnológico dos tempos modernos tenha sido orientado de maneira tão ampla economicamente para obtenção de lucro é um dos fatos fundamentais na história da tecnologia.

Pode-se dizer, então, que o Capitalismo de Vigilância se utilizou da inteligência artificial para criar um mercado que se aproveita das vulnerabilidades dos indivíduos, fomentando, ainda mais, o que conhece por consumismo, de modo que essas técnicas abusivas e invasivas não criam somente necessidades artificiais a esse consumidor, mas determinam como este deve agir por meio das técnicas de predileção e extração de seus dados pessoais¹³.

Portanto, é imprescindível assumir que a maior parte dos negócios que ocorrem por meio da internet, como as plataformas digitais, adotam os mecanismos e imperativos do capitalismo

⁹ ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância**. 1 ed. São Paulo: Intrínseca, 2021.

¹⁰ Ibidem. P 19.

¹¹ WEBER, Max. *Economia e Sociedade*, Volume 2. Brasília: Universidade de Brasília, 1994, 2002: trad: Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa.

¹² Ibidem. Extraído de ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância**. 1 ed. São Paulo: Intrínseca, 2021. P 27,

¹³ Ibidem. P 21.

de vigilância, de modo que Zuboff (2021, p. 21) faz questão de ressaltar que tal sistema “não estabelece reciprocidades construtivas entre produtor e consumidor, mas ganchos que seduzem usuários para operações extrativas para sucatear e empacotar experiências pessoais”. Sendo assim, toda e qualquer noção de autonomia e liberdade provocada por esses instrumentos deve ser questionada.

Em razão desse desequilíbrio informacional, o presente artigo busca se aprofundar nas técnicas abusivas de consumo, capazes de manipular o consumidor através de artifícios tecnológicos, calculados, meticulosamente, para criarem uma falsa noção de empoderamento nesse indivíduo, que se torna refém das suas próprias escolhas pré-determinadas pela inteligência artificial. Um exemplo disso são os sistemas de avaliação de plataformas digitais, que são vendidos como um espaço democrático voltado ao aprimoramento de serviços para o consumidor, mas escondem uma série de mecanismos criados, exclusivamente, para a coleta de dados pessoais e apostas no comportamento do usuário.

1.3 Inteligência artificial e o sistema de avaliação nas plataformas digitais

Com o objetivo de exemplificar o exposto no tópico acima, será analisado o funcionamento dos serviços de avaliação de plataformas, especialmente no que se refere aos aplicativos de transportes móveis, como é o caso da empresa *uber*, bem como uma breve análise acerca dos artifícios utilizados pelo *ifood*, tendo em vista que, pela falta de transparência dessas tecnologias, entende-se que tais mecanismos servem mais como instrumentos de coleta de dados pessoais, do que como ferramenta de aprimoramento de serviço ao consumidor, supostamente para “aprimorar a experiência” do usuário.

No que se refere à plataforma da *uber*, esta funciona como uma empresa de tecnologia que oferece serviços de transporte privado, através de um aplicativo, entre usuários que se cadastram como passageiros e os que se cadastram como motoristas, de modo que a tecnologia conta com indicadores de preço, demanda e número de motoristas disponíveis. Assim, por meio do Sistema de Posicionamento Global, o aplicativo deveria mostrar aos usuários onde os motoristas se encontram, conforme a localização do passageiro. No entanto, de acordo com Snircek¹⁴ (2016), isso não ocorre, uma vez que esse indicativo de demanda não corresponde à realidade, pois primeiro o aplicativo realiza a coleta de dados dos usuários, para assim prever onde estará a demanda por motoristas e, somente conforme essa extração, o sistema aumenta os preços em alta antes da demanda real, da mesma forma em que também cria “motoristas fantasmas” para dar uma falsa ilusão ao consumidor de que existe uma maior oferta diante da procura.

Conforme os estudiosos do tema, Rodrigues, Rafael e da Silva (2016)¹⁵, os critérios utilizados pelas plataformas ocorrem geralmente através da Metodologia MCDA-C, de modo que estes são submetidos à avaliação dos atores agidos¹⁶, por meio da coleta de dados (questionários), os quais deveriam ter unicamente a finalidade de obter informações acerca da opinião dos consumidores acerca da qualidade do serviço prestado.

¹⁴ SRNICEK, Nick. Platform capitalism. Cambridge, UK ; Malden, MA : Polity Press, 2016.

¹⁵ RODRIGUES, E. C. C.; RAFAEL, J. G. O.; DA SILVA, R. B. (2016). Análise multicritério para avaliação comparativa entre os sistemas de transporte público coletivo de Brasília e de Estocolmo: a percepção do usuário - DOI: 10.5102/un.gti.v6i1.3869. Universitas: Gestão e TI, v. 6, p. 836-850.

¹⁶ São os que sofrem, de maneira passiva, as consequências das decisões tomadas pelo algoritmo a serviço da respectiva plataforma.

A *uber*, no entanto, possui um sistema de avaliação próprio, a partir da experiência do cliente/passageiro. Tal sistema obedece às seguintes etapas: primeiro, depois de terminada a viagem, o aplicativo pede ao passageiro que o avalie (em uma escala de 1-5), desde o desempenho do motorista quanto a possíveis comentários adicionais acerca da qualidade do serviço prestado. Assim, juntamente com seus comentários, a avaliação passa a ser analisada pelos administradores do sistema, de modo que, teoricamente, os motoristas que alcançarem a nota média mínima que o aplicativo estabelece (4,6), deveriam ser desconectados da plataforma¹⁷.

Observa-se, entretanto, que o usuário não possui acesso ao *feedback* dado ao motorista nem a avaliação feita por este, bem como não tem como obter uma garantia de que os critérios supostamente utilizados pela empresa serão aplicados., visto que a plataforma carece de transparência sobre como as informações coletadas dos passageiros serão analisadas e se, de fato, elas possuem alguma finalidade que não seja somente a extração de seus dados pessoais como forma de fomentar o sistema de predileção algorítmica. Os passageiros, diferente dos motoristas que recebem orientações e dicas do aplicativo para manter a nota elevada, não obtém qualquer tipo de retorno construtivo ou informativo acerca dos critérios utilizados pela plataforma e pelos motoristas para avaliá-lo, assim, tem-se que a referida *startup* vende, ao consumidor, uma falsa noção de reciprocidade de avaliação.

Outrossim, nota-se que, ao abrir o aplicativo, já é apresentado ao usuário uma série de lugares fixos conforme o histórico de suas corridas, de modo que a plataforma consegue, previamente, simular os custos e a demanda para apresentar ao passageiro de acordo com o seu fluxo de viagens, induzindo este a utilizar o aplicativo, por meio das técnicas que promovem a “praticidade”, bem como exercem, conforme explica Zuboff,¹⁸ a predição comportamental sobre esse indivíduo, portanto, a plataforma deixa de ser somente uma intermediária no serviço de transporte privado e passa a ser um mecanismo que também determina como esse usuário irá desfrutar de tal serviço.

Para a autora do capitalismo de vigilância, a economia de plataforma possibilitou um novo modelo de comércio, chamado de *mercados de comportamento futuro*¹⁹, no qual os dados pessoais tornam-se produtos de predição pelos algoritmos, capazes de antecipar o comportamento do indivíduo. O artifício acima, por exemplo, demonstra como as principais empresas do cenário atual operam por meio de apostas no comportamento futuro e porque a coleta de dados pessoais, de forma indiscriminada, torna-se tão lucrativa.

Nesse sentido, é impreenchível dialogar com os conceitos de transparência e finalidade dispostos no artigo 6º, incisos VI e I da Lei Geral de Proteção de Dados, os quais, respectivamente, determinam que os titulares dos dados pessoais devem ter acesso a informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e dos agentes envolvidos, bem como, durante a coleta, precisam ser informados acerca do propósito e finalidade, sendo vedado, a qualquer pessoa física ou jurídica, utilizar os dados coletados para fins incompatíveis com o que fora demonstrado.

Porém, conforme o exposto, não resta claro ao consumidor se, durante a etapa de avaliação de plataformas, que é onde, juntamente com o cadastro nos aplicativos, ocorre à coleta de informações pessoais desse indivíduo, a opinião deste é realmente levada em consideração para aprimorar o serviço fornecido, conforme suas necessidades reais, ou somente para servir como

¹⁷ FARIAS Fernando, RODRIGUES Evaldo, DA SILVA Paulo. Avaliação da Percepção de Qualidade da Prestação do Serviço de Transporte Individual de Passageiros do Distrito Federal: Táxi e Uber. Universidade de Brasília-UNB, Brasília, 2016.

¹⁸ ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância**. 1 ed. São Paulo: Intrínseca, 2021.

¹⁹ Ibid. P 19.

matéria prima de fomentação das técnicas de predileção e extração algorítmica. Ou seja, há uma falsa noção de empoderamento do indivíduo, na medida em que este não tem acesso às informações que estão sendo coletadas e nem a nenhuma garantia de aplicabilidade de critérios por determinada plataforma, tornando-se um alvo fácil a ser manipulado.

Como uma consequência direta dessa relação informacional desequilibrada, entre a plataforma e seus consumidores, observa-se a crise atual da *uber* quanto ao cancelamento sistemático de corridas pelos motoristas dos aplicativos, os quais possuem a possibilidade de aceitar ou não uma viagem com base nos dados dos passageiros enviados pela empresa, sem que haja qualquer interferência em sua nota. Então, além do usuário não saber se os seus critérios de avaliação estão sendo, de fato, aplicados ao motorista, também se encontram submetidos a pagar um preço elevado somente para garantir um serviço razoável, vez que a demanda da *uber* encontra-se extremamente elevada, ocasionando, muitas vezes, uma queda no padrão de atendimento da plataforma.

Entretanto, como forma de contornar essa demanda, ao invés de propor formas de amparo ao consumidor, a empresa conseguiu tirar vantagem desse ciclo a partir de mecanismos hierarquizados de serviços, oferecendo, supostamente, motoristas mais qualificados e disponíveis aos usuários que optarem por outro nível de viagem com adicional de preço, como ocorre com o “*uber X*” e “*uber vip*,” mas sem nenhum respaldo de que realmente há um critério de seleção de motoristas ou de qualidade do veículo sendo aplicado, uma vez que, em ambas as viagens, se observa muitas vezes o mesmo padrão de atendimento.

Portanto, o consumidor não possui nenhuma garantia de que realmente há uma seleção e avaliação de motoristas pela plataforma nos diferentes tipos de viagem, pois não existe transparência acerca do modelo de atendimento, veículo e critérios utilizados que possibilitem ao usuário comparar a qualidade do serviço prestado, de modo que, muitas vezes, o consumidor paga um preço mais elevado por um serviço inferior ou igual aos demais indicados pela plataforma.

Devido à diminuição do padrão dos serviços prestados pelo aplicativo, a empresa vem recebendo críticas pelos usuários, especialmente no que se refere à sistemática de cancelamento e na qualidade dos veículos. Conforme reportagem realizada com motoristas da plataforma²⁰, estes realmente afirmam que o cancelamento decorre da ampla possibilidade que eles têm na escolha do passageiro, de modo que selecionam as corridas conforme a simulação de lucro.

Ademais, a própria empresa, quando questionada sobre o número elevado de cancelamentos, também se manifestou com o mesmo argumento:

Nesse contexto os usuários estão tendo que esperar mais tempo por um carro. Conforme o que os próprios parceiros relatam, essa é uma situação que os deixa mais confortáveis para cancelar viagens poque sabem que virão outras na sequência, possivelmente com valores maiores.⁻²¹

Então, tem-se que, além dos artifícios da inteligência artificial, o consumidor também precisa lidar com a falta de amparo e certa indiferença da plataforma que, mesmo ciente do problema, aproveita a oportunidade para explorar as possibilidades lucrativas de mercado, de modo que se torna necessário desconfiar de todo e qualquer mecanismo oferecido pelas plataformas

²⁰JUSTO, Gabriel. (2021, 28 de agosto). Por que a Uber está demorando tanto? Revista Exame. Disponível em: <https://exame.com/brasil/por-que-uber-demorando-tanto/>.

²¹MORAES, Luciana. (2021, 14 de julho). Cancelamento e Muita Demora. Entenda o que tem acontecido na Uber e nos demais aplicativos de transporte de Recife. UOL.

que exigem, obrigatoriamente, a coleta de dados pessoais com o falso intuito de garantir ao consumidor autonomia e reciprocidade, sem respeitar os princípios da transparência e finalidade conferidos pela LGPD.

Nesse particular, a despeito da perda crescente de motoristas (muito em razão da falta de sensibilidade para lidar com o aviltamento das tarifas e ausência de políticas sociais que diminuam o impacto da crise econômica no orçamento dos seus colaboradores), o que repercute no mau atendimento do consumidor, através de uma simples constatação empírica, percebe-se que as notas dos mesmos continuam elevadas, o que logicamente não parece crível, pois os cancelamentos sucessivos e a consequente demora na prestação do serviço impõem ao consumidor uma avaliação negativa. Essa percepção sugere que o sistema de avaliação não é confiável.

Já no que se refere ao sistema de avaliações do *ifood*, nota-se uma dinâmica diferente da plataforma *uber*, na medida em que o aplicativo objetiva principalmente direcionar o consumidor a ofertas e cupons com base nas suas preferências (utilizando-se da inteligência algorítmica), tendo como fundamento uma política de privacidade que compartilha os dados dos usuários com empresas, parceiros comerciais, publicidades e serviços de análise²².

Desse modo, o aplicativo garante um *layout* dominado pelas preferências do consumidor, conforme o seu histórico de pedidos e busca, organizando, primeiramente, os estabelecimentos conforme a vontade do usuário e não às avaliações. Apesar disso, a plataforma permite ao consumidor avaliar, ao final da entrega, tanto o pedido quanto o serviço do entregador, bem como o próprio aplicativo, no entanto, essa avaliação demora sete dias para ser verificada, de modo que não há nenhuma confirmação de que a mesma foi disponibilizada ou processada, sendo, muitas vezes, até esquecida pelo consumidor.

Novamente, então, observa-se a falta de transparência das plataformas no sistema de avaliação, as quais apresentam uma política de privacidade agressiva, carecendo de transparência quanto à segurança e finalidade dos dados pessoais do consumidor, que se encontra em uma posição de fragilidade frente à inteligência algorítmica.

Outro exemplo de como a tecnologia pode criar cenários falsos para coagir o consumidor, consiste no desenvolvimento da inteligência artificial para a criação de perfis falsos na internet utilizados por algumas empresas para promoverem uma avaliação fictícia no mercado digital. Em 2014, surgiram os primeiros indícios de que os algorítmicos seriam capazes de criar rostos humanos, a partir do trabalho da equipe liderada pelo pesquisador Ian Goodfellow²³, do Google.

O primeiro resultado da criação de rostos humanos pela inteligência artificial surgiu pelo sistema Generative Adversarial Network²⁴ (GAN, na sigla em inglês), como consequência de um estudo que testava a replicação de imagens, sem o objetivo principal de comercializar a prática.

No entanto, com o crescimento exponencial da *cronoconcorrência*, práticas como essa se tornaram cada vez mais recorrentes entre as empresas, como forma de vender uma falsa avaliação ou de evitar riscos de uma reputação negativa, seja na própria plataforma de venda ou em redes sociais, como é o caso do *twitter*. Pesquisadores das universidades do sul da Califórnia e de

²² IFOOD. Declaração de Privacidade. Disponível em <https://institucional.ifood.com.br/abrindo-a-cozinha/declaracao-privacidade-clientes/>.

²³ IAN J. Goodfellow é um pesquisador, atualmente empregado na Apple Inc. como diretor de aprendizado de máquina no Grupo de Projetos Especiais. Anteriormente, trabalhou como cientista pesquisador na empresa Google.

²⁴ Goodfellow, Ian; Pouget-Abadie, Jean; Mirza, Mehdi; Xu, Bing; Warde-Farley, David; Ozair, Sherjil; Courville, Aaron; Bengio, Yoshua (2014). *Generative Adversarial Nets* (PDF). Proceedings of the International Conference on Neural Information Processing Systems (NIPS 2014). pp. 2672–2680.

O falso empoderamento do consumidor no sistema de avaliação de plataformas digitais: um estudo da inteligência artificial sob a perspectiva da vulnerabilidade algorítmica

Indiana²⁵ estimam que haja, em média, 9% a 15% de robôs no aplicativo, portanto, se a rede possui 330 milhões de usuários, é possível que 29 milhões dessa parcela sejam robôs.

Os mecanismos acima expostos são exemplos da causa do sentimento conhecido por *hiper confiança* do consumidor que, conforme Verbicaro e Vieira²⁶, promovem nesse indivíduo uma desestabilização do senso de realidade e de perigo no qual está exposto. “Em outras palavras, a insuficiência normativa, o abstencionismo estatal e o protagonismo das grandes plataformas virtuais criam as condições ideais para a concretização dos danos no ciberespaço.”

Portanto, tem-se que as técnicas de assédio de consumo estão presentes, inclusive, nas etapas que prometem atender o consumidor, que se encontra ainda mais em desvantagem na relação consumerista, pois além do desequilíbrio assumido pelo Código de Direito do Consumidor, tem-se uma desigualdade abrupta no fluxo de informações entre o usuário da plataforma e o agente que a administra, intensificando o quadro de vulnerabilidade informacional destes usuários, conforme será mais bem explicado na dialética do artigo.

Não obstante o monopólio algorítmico das empresas que trabalham com a inteligência artificial, ainda há outros agravantes econômicos oriundos do sistema neoliberal, que também influenciam no controle de qualidade das plataformas, como no caso dos motoristas da *uber*, tendo em vista que os motoristas cadastrados no aplicativo frequentemente se submetem a condições exaustivas de trabalho. Essa informação, no que se refere aos índices de jornada de trabalho, também é omitida dos passageiros, evidenciando uma lacuna da plataforma tanto quanto à garantia da transparência de informações, quanto ao direito do passageiro em saber se está viajando de modo seguro.

Desse modo, no próximo tópico, será analisado como os pontos negativos dessa economia de compartilhamento também consistem em um agravante considerável na qualidade de serviço das plataformas utilizadas pelo consumidor.

1.4 O neoliberalismo como agravante no sistema de plataformas

Para Ludmila Costhek Abílio²⁷, a dinâmica do capitalismo de plataforma provocou a intensificação dos efeitos negativos da economia neoliberal, principalmente no que tange à flexibilização das relações trabalhistas, tendo em vista que as tecnologias abriram espaço para novos mercados informais e não regulamentados, dificultando a fiscalização estatal. A autora utiliza o termo *gig economy* (ou “economia de bico” em português) para expressar a dificuldade de subsistência enfrentada por muitos trabalhadores, que se vêem obrigados a aderir às plataformas em vista da substituição do trabalho formal às novas tecnologias. Nesse sentido, conforme Ludmila Abílio²⁸:

a *gig economy* é feita de serviços remunerados, que mal têm a forma trabalho, que contam com o engajamento do trabalhador-usuário, com seu próprio gerenciamento e definição de suas estratégias pessoais. A *gig economy* dá nome a uma multidão de trabalhadores just-in-time (como já vislumbrava Francisco de Oliveira no início dos

²⁵ DAREL, West. Bookings Survey finds 52 Percent Believe Robots will Perform Most Human Activities in 30 Years. Public Opinion Surveys on AI and Emerging Technologies. 18 de Junho de 2021.

²⁶ VERBICARO, Dennis; VIEIRA, Janaína. A Nova Dimensão da Proteção do Consumidor Digital Diante do Acesso a Dados Pessoais no Ciberespaço. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 134, p. 195 – 226, mar – abr. 2021. P 10.

²⁷ ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização do trabalho: subsunção real da viração. Passa Palavra, São Paulo, 19 fev. 2017. Disponível em: <http://passapalavra.info/2017/02/110685>. Acesso em: 07 setembro. 2021.

²⁸ Idem.

anos 2000 ou Naomi Klein ao mapear o caminho das marcas até os trabalhadores), que aderem de forma instável e sempre transitória, como meio de sobrevivência e por outras motivações subjetivas que precisam ser mais bem compreendidas, às mais diversas ocupações e atividades. Entretanto, essas atividades estão subsumidas, sob formas de controle e expropriação ao mesmo tempo evidentes e pouco localizáveis. A chamada descartabilidade social também é produtiva. Ao menos por enquanto²⁹.

Outro termo também utilizado para se referir ao presente cenário, consiste na *uberização*, uma vez que o aplicativo supracitado é um exemplo expresso da assimetria entre o poder econômico e social da plataforma em face dos seus usuários, além de ser uma expressão relevante da terceirização no século XXI, uma vez que a flexibilização das relações de trabalho tem como efeito a redução dos direitos trabalhistas e, pelo efeito de rede das plataformas, tem-se que a aderência a esse tipo de trabalho ocorreu de forma exponencial sem qualquer diálogo com a legislação trabalhista vigente.

Sobre o mesmo raciocínio, Abilio explica que o presente modelo disseminado pela empresa também foi adotado por diversas outras plataformas, trazendo mudanças drásticas à qualidade de trabalho do empregado, bem como às formas de controle e gerenciamento dos empregadores e, claro, à expropriação do trabalho. Assim, nas palavras da autora é indubitável que:

A uberização consolida a passagem do estatuto do trabalhador para o de um nanoempresário-de-si permanentemente disponível ao trabalho; retira-lhe garantias mínimas ao mesmo tempo em que mantém sua subordinação; ainda, se apropria de modo administrado e produtivo, de uma perda de formas publicamente estabelecidas e reguladas do trabalho.³⁰

No entanto, é preciso ter em mente que essas mudanças são, antes do surgimento das plataformas, uma consequência do neoliberalismo, mas é evidente que com o avanço da tecnologia essa subordinação passou a se operar sob uma nova lógica em decorrência das inúmeras possibilidades que a tecnologia proporciona. Ademais, é imprescindível destacar que essa subsumção do trabalho não ocorre de modo isolado, mas afeta todos os envolvidos na relação, desde o empregador ao consumidor de determinado serviço, portanto, tem-se um ciclo de interdependência, em escala global, entre o produto/serviço que está sendo consumido com a dinâmica econômica e social por trás de quem está sendo o intermediário dessa relação.

Por essas razões, Frank Pasquale³¹ entende que o capitalismo de plataforma permite uma reflexão contrária à narrativa convencional de que a tecnologia é, majoritariamente, uma aliada do desenvolvimento socioeconômico. Para o autor, os efeitos negativos do referido sistema podem ser extremamente perigosos quando desacompanhados de uma fiscalização ou meios que garantam a proteção do indivíduo, independente da posição que este ocupa, desde usuário de serviço ou empregado, pois como já dito acima, há uma conexão muito próxima entre todos os envolvidos nessa relação.

Nas palavras de Pasquale:³²

Por outro lado, a contranarrativa ressalta que as plataformas: (i) perpetuam as desigualdades e promovem a precariedade do trabalho, reduzindo o poder de negociação dos trabalhadores e a estabilidade no emprego; (ii) ampliam a discriminação, ao identificarem o rosto dos consumidores antes da concretização da transação comercial; (iii) concentram, em pequeno número de empresas, uma série de atividades, fazendo com que o controle dos esforços de regulação ocorra em benefício próprio; (iv) ex-

³⁰Ibidem.

³¹PASQUALE, Frank. Two Narratives of Platform Capitalism Feature: Essays from the Law and Inequality Conference. Yale Law & Policy Review, New Haven, v. 35, 2016, p. 311.

³²Id. Ibid.

pandem-se inicialmente pela falta de regulação, pelo caráter de novidade, pelos efeitos de rede e pelo baixo investimento inicial de capital; (v) criam obstáculos para o crescimento econômico, na medida em que diminuem os salários; (vi) fazem com que os trabalhadores, para conseguirem sobreviver, tenham de estar prontos para aceitar uma tarefa a qualquer momento; (vii) influenciam negativamente os usuários, uma vez que podem manipular as informações disponibilizadas com o objetivo de efetivar determinada transação comercial.

Desse modo, devido essa interconectividade de fatores no sistema de plataforma, a situação econômica global interfere diretamente na qualidade dos serviços/produtos oferecidos, como no atual cenário brasileiro de crise política e econômica, que alavancou o preço do combustível e, conseqüentemente, alterou os preços das corridas da *uber*. Outrossim, esse agravante econômico afeta a permanência de alguns motoristas na plataforma, de modo que a empresa não transparece aos seus usuários se os critérios que deveriam ser utilizados para filtrar a qualidade dos motoristas no aplicativo, estão sendo realmente aplicados, ou se está somente se adaptando a essa nova dinâmica instável. Assim, sem um controle de qualidade adequado, os consumidores se encontram ainda mais vulneráveis às práticas abusivas de consumo, visto que se assumem uma posição de desvantagem no que se refere à quantidade de usuários que fazem uso do aplicativo e a quantidade de motoristas realmente disponíveis, que podem escolher seus passageiros conforme os indicadores dos algoritmos, no entanto, o mesmo não ocorre ao usuário, que se vê muitas vezes obrigado a fazer uso de um serviço com qualidade inferior ao propagado pela falta de opção no mercado.

Assim, a dialética entre as condições de trabalho enfrentadas pelos trabalhadores de aplicativos, como os motoristas da *uber*, e o produto/serviço que está sendo fornecido, também se mostra de extrema relevância na análise do sistema de avaliação de plataformas, uma vez que tanto os fatores econômicos citados acima, quanto os fatores referentes a jornadas de trabalho, influenciam diretamente na qualidade, segurança e real impacto no sistema de avaliação de plataformas.

Quanto aos instrumentos aderidos pela empresa, para manter o motorista no aplicativo, estes variam desde prêmios com remuneração, quanto a uma classificação diferenciada³³ de acordo com o número de corridas realizadas. Nesse sentido, há um incentivo pela própria empresa às jornadas de trabalhos exaustivas, como quantidades de corridas desumanas, oferecendo um serviço muitas vezes duvidoso e descompromissado com a segurança dos envolvidos. Um exemplo disso é a falta de transparência ao consumidor quanto à qualidade do serviço que está sendo oferecido, pois o passageiro não tem a opção de escolher o seu motorista, diferente deste, que tem à ajuda dos algoritmos para aceitar os passageiros conforme os índices de lucro e localização. Assim, se um determinado motorista realizou uma quantidade elevada de viagens por dia, capaz de influenciar na sua saúde, provocando sono e desatenção, bem como colocar em risco a vida de um passageiro, o usuário não tem como saber, pois nenhum desses dados é disponibilizado na hora de chamar uma corrida.³⁴

Logo, tem-se uma ausência de reciprocidade informacional entre o fornecedor e consumidor na plataforma, o que demonstra um descompromisso da empresa com a opinião e vontade desse indivíduo. Por essas razões, tem-se que o sistema de avaliação de plataformas proposto pelo aplicativo, supostamente para atender às necessidades do consumidor, não possui nenhuma comprovação de que, de fato, possui efeitos positivos à parte que usufrui do serviço, uma vez

³³ Disponível em <https://www.uber.com/br/pt-br/drive/how-much-drivers-make/>. Acesso em 30/09/2021.

³⁴ Nesse sentido, recomenda-se: LOPES, Ana Carolina; VERBICARO, Dennis; MARANHÃO, Ney. Direito à informação do consumidor quanto à jornada de trabalho do motorista por aplicativo. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 132, p. 167-195, nov – dez. 2020.

que não é transparente, fiscalizado e nem apresenta nenhum indicativo do que está sendo realmente aprimorado no serviço.

Portanto, os passageiros da plataforma não possuem nenhum respaldo acerca da garantia das avaliações dadas aos motoristas, isto é, se elas são realmente computadas, e nem se estão viajando em segurança, como também não possuem qualquer direito real de escolher com que motorista querem viajar, pois a demanda fornecida pelo aplicativo não acompanha o número de usuários, induzindo estes, por conta de demora de espera ou pelo cálculo algoritmo do trajeto do passageiro, a aceitarem serviços de qualidade baixa e duvidosa.

Diante disso, torna-se possível concluir que os consumidores se tornam cada vez mais reféns dos artifícios da inteligência artificial e do monopólio econômico das plataformas, carecendo de autonomia perante as suas escolhas. O sistema de avaliação de plataformas consiste em uma expressão fática de que, até quando as grandes empresas prometem um espaço de escuta do indivíduo para aprimoramento do serviço, há um fim mercadológico de extração e predileção de dados pessoais que deve ser questionado, visto que por trás de uma simples avaliação, é possível fomentar hiper confiança do consumidor e, assim, diminuir a sua capacidade de escolha e criticidade.

Por essas razões, quando se denuncia um falso empoderamento do consumidor como fruto das técnicas algorítmicas de predeterminação comportamental, é de suma relevância dialogar com as possíveis soluções jurídicas para contornar o presente cenário, mas antes, é preciso se atentar para dois desafios nessa jornada: a vulnerabilidade do consumidor e os contratos de adesão digitais.

2 DESAFIOS NO EXERCÍCIO PLENO DA AUTONOMIA DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR

2.1 Vulnerabilidade do consumidor: econômica, comportamental, informacional e algorítmica.

O princípio da vulnerabilidade do consumidor é, indubitavelmente, o alicerce que norteia a relação consumerista, na medida em que reconhece o consumidor como a parte mais frágil da relação e orienta as principais diretrizes do sistema jurídico brasileiro, como bem dispõe o artigo 4º, inciso I, do CDC. Não obstante a sua relevância, destaca-se também a sua complexidade, uma vez que este abrange as principais esferas do exercício da cidadania, desde a vida pública até a vida privada.

Por essas razões, não há que se falar em uma única vulnerabilidade do consumidor, mas em vulnerabilidades que se expressam nas mais variadas formas. Portanto, pode-se dizer que, inicialmente, o consumidor apresenta uma *vulnerabilidade econômica* ante a impossibilidade de dispor do modo como os bens de consumo são colocados no mercado, bem como, consequentemente, uma *vulnerabilidade comportamental*, como resultado das técnicas de assédio de consumo, provocadas pelas estratégias mercadológicas calculadas, incentivando à aquisição irracional do crédito para a satisfação das necessidades artificiais de consumo.

Para melhor compreender o conceito de vulnerabilidade comportamental, cabe falar do conceito de hipermodernidade apresentado por Gilles Lipovetsky³⁵, no qual há uma radicalização dos princípios constitutivos da modernidade, como a valorização do indivíduo, da economia liberal, assim como a valorização da tecnociência. Essa dinâmica explica as motivações do consumismo a partir da ideia de felicidade paradoxal³⁶ em que se projeta constantemente o bem-estar na aquisição de determinado bem de consumo, supostamente capaz de satisfazer uma necessidade artificial, ocasionando rapidamente um sentimento de ansiedade no consumidor devido à sensação de vazio não preenchido, que tentará ser suprido por outro objeto mercadológico, estabelecendo-se, assim, um ciclo de constante frustração e submissão ao consumismo.

Esse ciclo pode ser expresso, por exemplo, através das técnicas de obsolescência programada, caracterizadas pela fabricação consciente de um produto, pré-determinado a se tornar obsoleto, ou seja, a apresentar defeito em um tempo estimado, para que seja substituído por outro, na medida em que os fabricantes já lançaram uma versão mais moderna e sofisticada comparada ao produto anterior. Assim, há um constante incentivo ao sentimento de frustração do consumidor, pois quanto mais vulnerável, mais suscetível este se encontra para se tornar um alvo das técnicas de assédio de consumo.

Para Verbicaro, Ataíde e Rodrigues³⁷:

O consumismo se tornou um verdadeiro vício, a grande maioria dos indivíduos o pratica de forma automática e sem grandes reflexões. A capacidade do consumidor em diferenciar o necessário do supérfluo é, aos poucos, suplantada pela compulsão de comprar por comprar. Esse fenômeno é alimentado pelas práticas de assédio de consumo, vez que as necessidades artificiais passam a ser impostas por determinadas instituições, como a mídia e a indústria cultural de massa, mas, principalmente, pelas atuais tecnologias de vigilância e controle.

Com o desenvolvimento da inteligência artificial, no entanto, teve-se um aperfeiçoamento das técnicas de consumo e consequentemente um agravante da vulnerabilidade do consumidor, que, além de comportamental, também passou a ser algorítmica. Conforme se pode extrair do capitalismo de vigilância, as técnicas de predileção e extração de dados pessoais visam manipular o consumidor com o intuito de tornar este um alvo cada vez mais frágil e submisso aos artifícios da tecnologia.

Assim, enquanto que a vulnerabilidade comportamental se refere ao quadro de pressão e persuasão do consumidor frente às falsas necessidades de consumo criadas pelo Neoliberalismo, a vulnerabilidade algorítmica está essencialmente atrelada ao uso indiscriminado de dados pessoais desse indivíduo para torná-lo mais suscetível a um assédio de consumo complexo e calculado, sustentado pelo capitalismo de vigilância.

Nas palavras de Zuboff³⁸:

A coleta de dados pessoais está além do mero consumo, mas consiste em um meio de modificação comportamental cujo objetivo consiste não apenas em estimular o consumismo, mas estabelecer um consumo específico, conforme os interesses do mercado que, através da inteligência artificial, se adapta aos interesses do usuário, fomentando, assim, a perda da racionalidade nas tomadas das decisões do consumidor, assim como a sua consequente submissão voluntária às técnicas coercitivas de publicidade digital.

³⁵ LIPOVESTKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa. Edições 70.

³⁶ Id Ibidem, p. 131.

³⁷ VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille; RODRIGUES, Lays. Desvendando a Vulnerabilidade do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v 119, p. 350-383, 2018, set-out. 2018, p 361.

³⁸ ZUBOFF, A era do capitalismo de vigilância. 1 ed. São Paulo: Intrínseca, 2021, p 94.

Logo, se a coleta de dados pessoais pelas plataformas possibilita à inteligência artificial a criação de publicidades e mecanismos direcionados a um perfil específico de consumidor, é certo que há uma fragilidade escancarada na relação consumerista atual, tendo em vista que a maior parte das transações de compra e venda de produtos/serviço ocorre por meio do *e-commerce*.

Não obstante a diferentes acepções da vulnerabilidade do consumidor supracitadas destaca-se, ainda, a vulnerabilidade informacional que, juntamente com a vulnerabilidade algorítmica, está diretamente relacionada com os artifícios do capitalismo de vigilância e de plataforma, de modo que foram agravadas pelas principais empresas que detém o poderio econômico e tecnológico, a exemplo da plataforma *uber*. No que tange a primeira, esta pode ser conceituada pela ausência, insuficiência ou complexidade da informação disponibilizada ao consumidor, dificultando a sua compreensão.

Conforme visto nos exemplos acima, o sistema de avaliação de plataformas da empresa referida demonstra como essa vulnerabilidade se expressa na prática, pois não há uma transparência ao consumidor acerca da finalidade e real utilidade de sua avaliação, nem uma transparência diante do tratamento de seus dados pessoais, de modo que a plataforma não pode assegurar, sem garantir à informação clara ao consumidor, se a coleta de dados pessoais objetiva o aprimoramento e qualidade do serviço prestado, ou somente gerar um sentimento de *hiperconfiança* do consumidor, fidelizando como cliente da plataforma.

Desse modo, ainda que o artigo 6º, inciso III, do CDC seja claro quanto à essencialidade de “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”, assim como a LGPD em seus incisos VI e I do artigo 6º, nota-se que as plataformas digitais ainda não se adequaram totalmente a essa exigência legal, uma vez que os mecanismos de inteligência artificial utilizados na criação do sistema de coleta de dados dificultam a identificação, acesso e fiscalização por órgão regulador, evidenciando um desequilíbrio entre a quantidade de informação armazenada e processada pela IA³⁹ e os mecanismos de controle jurídicos, dificultando, assim, a proteção do consumidor diante desse conjunto de vulnerabilidades, especialmente às que estão essencialmente atreladas ao uso das tecnologias algorítmicas.

2.2 Contratos de adesão e os vícios de consentimento

Outro desafio à proteção do consumidor no cenário do *e-commerce* consiste nos contratos de adesão, assim definidos pela jurista Cláudia Lima Marques⁴⁰:

Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas são preestabelecidas unilateralmente pelo parceiro contratual economicamente mais forte (fornecedor), *ne varietur*, isto é, sem que o outro parceiro (consumidor) possa discutir ou modificar substancialmente o conteúdo do contrato escrito.

Portanto, não obstante a condição de desigualdade atrelada à natureza desses contratos tem-se que na esfera digital, estes legitimam ainda mais o desequilíbrio na relação consumeristas, uma vez que são adotados por muitas empresas para permitir o ingresso do usuário na plataforma, no entanto, muitas vezes, o fornecedor do serviço ou produto redige um contrato propositalmente

³⁹ Sigla utilizada para se referir à inteligência artificial.

⁴⁰ MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p. 67.

O falso empoderamento do consumidor no sistema de avaliação de plataformas digitais: um estudo da inteligência artificial sob a perspectiva da vulnerabilidade algorítmica

longo e, muitas vezes, ininteligível para provocar o “aceite” do consumidor sem uma leitura completa, pelo fato deste ser demasiadamente difícil ou cansativo.

Essa conduta se mostra perigosa, na medida em que, muitas vezes, dificulta a validade e a eficácia das cláusulas do contrato ou dos termos de uma licença. A professora Cintia Rosa de Lima exemplifica os possíveis riscos desse usuário, conforme o trecho abaixo:

Por exemplo, o usuário de uma rede social concorda em bloco com termos impostos pelo prestador de serviços, que oferece a facilidade de manter contato profissional, social e familiar. No cadastro, o usuário disponibiliza informações pessoais e compartilha com seus contatos conteúdo diversos, como fotos, comentários e etc. Porém, não se espera que o prestador deste serviço utilize inadvertidamente suas informações pessoais e do conteúdo compartilhado na rede social com seus contatos. Neste sentido, esta conduta deveria ser destacada ao usuário que, por sua vez, deveria concordar expressamente com tal prática.⁴¹

Não obstante o desrespeito à privacidade do consumidor e a coleta de seus dados pessoais para fins mercadológicos, a referida prática também tende a limitar a responsabilidade do fornecedor como efeito da estrutura propositalmente complexa e misturada de cláusulas importantes, violando o direito à informação expresso no CDC, pois sem um entendimento claro do que está sendo adquirido, não se pode falar em consentimento informado ou vontade qualificada⁴², visto que não há autonomia na escolha do consumidor.

Conforme Rosa de Lima⁴³:

Neste sentido, Margaret Jane Radin ressalta que a obrigatoriedade destes contratos compostos por várias cláusulas de estilo e cláusulas contratuais padronizadas (boilerplate rules) viola o princípio do consentimento imposto pela doutrina contratual. A Professora Emérita da Universidade de Stanford (EUA) destaca que estes contratos seriam formulários estabelecidos pelo fornecedor sem que exista um conhecimento real de seu conteúdo pelo consumidor que, por isso, não pode manifestar sua vontade de contratar pelo simples fato de ignorar as cláusulas às quais está vinculado (não há, nesta hipótese, a convergência das declarações de vontade, o que se denomina “meeting of the minds”)

Esse tipo de contrato, bem como as práticas do capitalismo de vigilância utilizadas pelas plataformas digitais, como a empresa *uber*, pode ser meticulosamente calculado para desestimular a leitura do consumidor, não somente pela complexidade do conteúdo, mas justamente pelo sentimento de hiper confiança gerado no usuário perante à plataforma, que por achar que tem autonomia sobre determinado aplicativo, pode-se deixar levar pela ingenuidade e agir conforme a coerção do algoritmo pré-determina: clicar para aceitar. Tal análise pode ser vista como a expressão prática da vulnerabilidade algorítmica e informacional do consumidor, vez que as grandes empresas articulam, através dos mecanismos da IA, meios de extrair a autonomia desse usuário e submetê-lo a escolhas programadas e apostas lucrativas de consentimento, portanto, a liberdade do consumidor nos contratos de adesão do *e-commerce* é repleta de vícios e praticamente nula.

Esse sistema se relaciona diretamente com os mecanismos de avaliação da plataforma *uber* e *ifood*, as quais também estabelecem uma falsa noção de empoderamento do consumidor, por meio das técnicas algorítmicas descompromissadas com o direito à informação do usuário,

⁴¹ Rosa de Lima, Cintia.. O Ônus de Ler o Contrato no Contexto da “Ditadura” dos Contratos de Adesão Eletrônicos. . Disponível em < <http://publicadireito.com.br/artigos/?cod=981322808aba8a03>. Cit

⁴² Expressões utilizadas no Acórdão 1087911, 07072753420178070020, Relator: ARNALDO CORRÊA SILVA, Segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, data de julgamento: 11/4/2018, publicado no DJE: 17/4/2018

⁴³ ROSA DE LIMA, Cintia.. O Ônus de Ler o Contrato no Contexto da “Ditadura” dos Contratos de Adesão Eletrônicos. P 4. . Disponível em < <http://publicadireito.com.br/artigos/?cod=981322808aba8a03>>, acesso em 18 ago. 2016.

de modo que se constata um abuso de direito por parte das grandes empresas que utilizam desses artifícios, devendo-se sempre contestar toda ferramenta que impõe ao usuário um consentimento involuntário para poder fazer uso de determinado serviço ou produto, sem qualquer transparência acerca da finalidade do que está sendo imposto.

Desse modo, é possível concluir que as grandes empresas no cenário do *e-commerce*, conforme estabelece Srnicek, visam garantir uma quantidade de clientes e usuários cada vez maior devido os efeitos de rede do capitalismo de plataforma, de modo que, considerando o cenário de *cronoconcorrência* do neoliberalismo, a competição pela confiança do consumidor torna-se ainda mais agravada. Portanto, a dialética entre as nuances da vulnerabilidade do consumidor e suas expressões no contrato de adesão, denunciam a falsa noção de autonomia e hiperconfiança desse indivíduo, especialmente no que diz respeito à confiabilidade do sistema de plataformas digitais, de modo que urge uma reflexão acerca dos caminhos para a efetiva liberdade do consumidor face à economia de compartilhamento, vez que essa ainda enfrenta inúmeros desafios.

3 A CIDADANIA INSTRUMENTAL COMO FERRAMENTA JURÍDICA DO CONSUMIDOR

3.1 A inserção do consumidor no processo político-deliberativo

No Brasil, observou-se a transposição legítima de um Estado Liberal para um Estado Social a partir do advento da Constituição Federal de 1988, tendo em vista a necessidade política e econômica global de se garantir a supremacia da ordem pública e o equilíbrio da livre concorrência, bem como assegurar aos indivíduos mais vulneráveis uma proteção socioeconômica diante dos impactos gerados pela desigualdade no sistema capitalista.

Nesse sentido, Lenio Luiz Streck e José Luiz Bolzan de Moraes (2004, p. 141-142) ⁴⁴, conceituam o Estado Democrático como:

[...] o Welfare state seria aquele Estado no qual o cidadão independente de sua situação social, tem direito a ser protegido contra dependências de curta ou longa duração. Seria o Estado que garante tipos mínimos de renda, alimentação, saúde, habitação, educação, assegurados a todo cidadão, não como caridade, mas como direito político. Há uma garantia cidadã ao bem-estar pela ação positiva do Estado como afiançador da qualidade de vida dos indivíduos.

Pode-se dizer, então, que a essência do Estado de Bem-Estar Social tem como fundamento a garantia de atender e proteger aos indivíduos, objetivando uma sociedade mais igualitária, sem discriminação quanto à classe social, aspectos culturais, instrução e ideologia, almejando, portanto, o exercício efetivo de direitos considerados fundamentais e sociais. No que se refere ao sistema político brasileiro, observa-se uma democracia indireta ou representativa, na qual o poder popular se expressa a partir de representantes eleitos, que recebem mandato com o objetivo de elaborar leis e fiscalizarem os atos estatais.

Assim, tem-se que, na medida em que há um afastamento da democracia essencialmente liberal, a partir da necessidade de se pensar instrumentos políticos menos desiguais, surge a re-

⁴⁴ Leonardo Cameiro da Cunha e Streck (2016, p. 32).

flexão de garantias positivas para o alcance de um Estado mais equilibrado e desenvolvido, ensejando a participação política ativa na luta dos direitos fundamentais, bem como à inclusão de grupos minoritários nas pautas relevantes da sociedade.

Nesse sentido, torna-se possível discorrer acerca da necessidade de uma atuação também política do consumidor brasileiro, como forma de garantir uma maior liberdade no mercado, bem como um empoderamento político diante dos serviços que estes consomem, uma vez que, no Brasil, tem-se uma ausência de participação do consumidor na deliberação de assuntos de seu interesse, o que dificulta a efetividade de muitas normas relativas à sua defesa, pois o Estado, de forma isolada, não consegue atender todas as demandas exigidas por lei.

Em razão disso, Verbicaro⁴⁵ apresenta a importância de discorrer acerca de uma democracia deliberativa que enseje a participação do consumidor no cenário nacional, como forma de garantir um engajamento cívico na sua proteção jurídica, bem como o exercício de sua autonomia por meio de uma liberdade positiva.

Nas palavras do autor⁴⁶:

Não se pode perder de vista que a eleição de um grupo ou de representantes para um conselho, conferência ou mesmo audiência pública é uma tarefa estratégica, pois se pauta na premissa de que o escolhido possui as raríssimas condições necessárias à exceção, ou seja, possui a habilidade de representação dos interesses do grupo e assim terá melhores condições de fornecer uma visão mais completa da realidade e das necessidades sociais. É imperioso ressaltar que a participação do consumidor nesse contexto é fundamental, seja porque revela uma espiral virtuosa de comprometimento pessoal, exercício da liberdade positiva e engajamento cívico para com o grupo no contexto político de sua proteção jurídica; seja porque estimula, por meio do permanente debate, a construção de estratégias e difusão de expectativas pelos próprios sujeitos, sob a intermediação do Estado, para a transversalização de demandas ligadas aos seus mais legítimos interesses, enquanto categoria.

Sobre essa perspectiva, ressalta-se que o art. 4º, inciso II, b do Código de Defesa do Consumidor estabelece o incentivo à criação e desenvolvimento de associações representativas, dialogando com o art., 5ª da Lei nº 7.347/1985, os quais legitimam a atuação do Estado, através de esferas federativas e Associações representativas de defesa do consumidor.

Nessa linha, para Verbicaro⁴⁷:

A sociedade civil, representada pelas associações de consumidores, pode ser considerada uma força contramajoritária em relação ao poder econômico dos fornecedores no mercado de consumo, devendo funcionar como importante elemento de conexão entre os cidadãos e a real consecução das políticas públicas.

Portanto, a sociedade civil, sobre a perspectiva consumerista, é também responsável pelos deveres estabelecidos pela Política Nacional das Relações de Consumo, seja na cobrança da efetividade de leis, seja por meio de um ativismo político, uma vez que é indubitável o reconhecimento da importância das associações representativas de defesa do consumidor quanto ao funcionamento da economia de mercado, uma vez que servem de aproximação na participação direta dos cidadãos na economia, permitindo a redução do desequilíbrio do sistema econômico e relação consumerista, bem como permite o exercício de uma interlocução social ante os órgãos estatais.

⁴⁵ Verbicaro, Dennis. A Política Nacional das Relações de Consumo como Modelo de Democracia Deliberativa. Revista Jurídica Presidência, v. 19 n. 1198. 2018. Brasil.

⁴⁶ Ibidem, P 545.

⁴⁷ Ibidem, P 546.

É importante ressaltar, também, que para muitos doutrinadores, o comércio eletrônico se enquadra na quarta geração dos direitos humanos, a qual engloba o direito à informação, à democracia e ao pluralismo, de modo que a vulnerabilidade algorítmica está diretamente relacionada às garantias internacionais de segurança e adequação de bens de consumo, como no alcance e eficácia de normas e métodos extrajudiciais de relações de consumo supranacionais.

Diante disso, tem-se que a participação do consumidor nos espaços políticos e jurídicos já existentes, de forma mais ativa, pode ser vista como um instrumento real de exercício da cidadania instrumental, sendo, portanto, a verdadeira base de um possível empoderamento do consumidor, uma vez que não se pode alcançar uma autonomia no *e-commerce* sem o exercício da cidadania nas principais decisões que irão regular o sistema de proteção digital. Logo, é imprescindível pensar na construção de uma sociedade com consumidores instruídos e participativos na deliberação de seus direitos e garantias, uma vez que, quanto menos burocrático for esse diálogo, mais direta se torna a escuta das necessidades do consumidor.

Apesar das lacunas da democracia brasileira quanto ao diálogo aberto com o consumidor, é possível reconhecer alguns mecanismos de controle que estão se aperfeiçoando, como o *consumidor.gov*, institucionalizado pelo Decreto Federal nº 8.573/2015, que serve como uma plataforma de reclamação supervisionada disponibilizada pelo Governo, que proporciona um monitoramento das respostas pelas empresas no meio digital, sem muita burocracia ou etapas, aproximando as demandas reais do consumidor no âmbito coletivo e transparente. Tal instrumento, portanto, é um exemplo simbólico de que é possível, gradativamente, aproximar a relação entre os entes estatais, o fornecedor e o consumidor.

Por essa análise, entende-se que as formas mais justas e democráticas de direcionar o aprimoramento de serviços às demandas do consumidor consistem em pontes diretas de compartilhamento de experiências e críticas, a partir de uma perspectiva coletiva na relação de consumo, uma vez que se mostram mais efetivas do que mecanismos de avaliação de plataformas regulados pelas próprias empresas da tecnologia, as quais escondem por trás do falso ambiente de escuta ao indivíduo, inúmeros mecanismos pautados na inteligência artificial para manipular esse consumidor.

Portanto, para finalizar essa dialética, é imprescindível destacar algumas ferramentas efetivas na proteção do consumidor no âmbito digital, como o compartilhamento de experiências, o boicote virtual e a instrução às legislações vigentes, as quais, se utilizadas de forma correta, podem se transformar nos verdadeiros mecanismos da conscientização política do consumidor, bem como no exercício responsável da sua liberdade.

3.2 As ferramentas digitais como uma alternativa ao exercício responsável da liberdade de escolha: compartilhamento de experiências e boicote virtual

Conforme as considerações acima, se observa que as mudanças do sistema econômico também acompanham mudanças sociais, de modo que o perfil do consumidor atual, em razão do contexto político, demanda mecanismos de expressão.

Nesse sentido, o espaço digital, se utilizado de forma correta, pode ser uma ferramenta efetiva de defesa do consumidor, na medida em que é um meio eficiente, ágil e simultâneo para o compartilhamento de experiências, denúncias e reclamações em desfavor dos fornecedores, visto

que o alto impacto do capitalismo de plataforma também considera o consumo transnacionalizado, de modo que a rede cibernética possibilita uma larga interação coletiva. Portanto, espaços como o *consumidor.gov* e o *reclameaqui* possibilitam um ambiente de diálogo entre os consumidores, de modo que, por não estarem atrelados a nenhuma marca, possuem uma confiabilidade mais efetiva e menos impactada pelas estratégias de consumo.

Além do compartilhamento de experiências, um mecanismo alternativo de defesa do consumidor consiste no boicote virtual, definido por Klein, Smith e John (2004)⁴⁸ como uma ação de um consumidor ou grupo de consumidores que deixam de comprar/contratar um produto ou serviço de forma proposital, em razão de ações e atitudes de determinada empresa. Assim, tal descontentamento enseja da atitude negativa de não consumir por parte de um grupo de consumidores, acarretando impactos efetivos a uma empresa, sejam estes morais ou econômicos. Ademais, outra delimitação à ideia do boicote consiste no *backlash*, entendido também como uma reação dos consumidores em sentido contrário a uma ideia ou valor organizacional de uma empresa, mas, diferente de um simples boicote que visa somente o ato de não comprar ou usufruir determinado produto/serviço, o *backlash* busca responsabilizar juridicamente essa empresa, de modo que pode causar prejuízos tanto tangíveis (patrimônio material) e intangíveis (patrimônio imaterial) às marcas.

Entende-se, então, que tais mecanismos são exemplos possíveis do exercício da liberdade de escolha do consumidor, de forma responsável, na medida em que possibilitam manifestações coletivas em defesa das garantias consumeristas, de modo menos dependente das modulações algorítmicas mercadológicas, fortalecendo a solidariedade digital entre os consumidores, independente da atuação governamental.

CONCLUSÃO

Viu-se, então, que o ciberespaço e o *e-commerce* tornaram-se o principal ambiente de produção, comunicação, transação, informação e publicidade entre os indivíduos na sociedade atual, de modo que refletem os principais impactos do que o sociólogo Nick Snircek define por Capitalismo de Plataforma que, posteriormente, passou a dialogar com as técnicas de predileção e extração do Capitalismo de Vigilância.

Conforme o exposto, essas especificações permitiram uma melhor compreensão acerca do sistema capitalista neoliberal, bem como demonstraram que o desenvolvimento da inteligência artificial intensificou a *cronoconcorrência* empresarial, estabelecendo novos padrões comportamentais consumeristas, assim como o desenvolvimento de sub-ramificações que envolvem processos de inteligência coletiva, por meio de extração de dados pessoais, construções de subjetividades, *superávit comportamental* e criação de perfis falsos no ambiente digital.

Nesse contexto, tornou-se possível compreender o sistema de avaliação de plataformas digitais como um mecanismo utilizado pelas grandes empresas, detentoras do poder econômico e tecnológico, como estratégia de coleta de dados pessoais dos usuários, a partir da premissa enganosa de um ambiente destinado ao aprimoramento dos serviços às demandas do consumidor, mas que na realidade não reflete um mecanismo democrático e transparente.

Conforme minuciosamente analisado, muitas *startups*, investem em técnicas sofisticadas de inteligência artificial para manipular o consumidor a determinado comportamento e con-

⁴⁸ KLEIN, Jill; SMITH, N. Craig; JOHN, Andrew. Why we boycott: consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, [s. l.], v. 68, n. 3, p. 92-109, Jul. 2004.

sequentemente a uma avaliação pré-determinada, direcionando as suas ações por meio da tecnologia algorítmica, desenvolvida a partir da coleta e extração de seus dados pessoais, bem como por meio da criação de perfis falsos na internet para simularem um falso engajamento.

Como exemplo, observou-se o mecanismo de funcionamento da empresa *uber* e da plataforma *ifood*, que dispõem de pouca transparência e informação recíproca com o consumidor, logo, não se pode afirmar que há uma plena autonomia do usuário mediante esses aplicativos, inclusive quando estas destinam um ambiente supostamente democrático para atender às necessidades consumeristas, mas que na realidade somente objetivam gerar um sentimento de hiperconfiança e pseudo empoderamento nesse indivíduo.

Não obstante às técnicas sofisticadas de inteligência artificial, notou-se também que a crise econômica neoliberal interfere diretamente na qualidade dos serviços prestados, bem como no tipo de motorista cadastrado – como é o caso da *uber* – de modo que são omitidas do consumidor informações importantes de segurança, impedindo-o de escolher plenamente a forma como deseja utilizar o serviço ou produto. Tal cenário também dialoga com a flexibilização do trabalho informal, bem como a ausência de fiscalização estatal perante as plataformas, resultando em uma submissão do consumidor e do motorista à vontade dos fornecedores, de modo que tais fatores também influenciam na avaliação final do consumidor, evidenciando que, o espaço de crítica e de opinião destinado aos usuários no *e-commerce*, não pode ser visto como totalmente eficaz e confiável.

Esses desafios, portanto, unidos às várias faces da vulnerabilidade do consumidor, destacando-se à informacional e à algorítmica, demonstram uma fragilidade de proteção efetiva às garantias e direito na relação consumerista, trazendo a necessidade de uma reflexão acerca dos mecanismos possíveis de exercício responsável da liberdade de escolha ausente de manipulações algorítmicas comportamentais.

Assim, observou-se que uma forma eficaz de garantir a proteção consumerista consiste no seu engajamento político, através do exercício instrumental da cidadania por meio da participação do consumidor nas tomadas de decisões ativas do Estado, bem como por meio de um diálogo eficaz entre os polos da relação consumerista, como ocorre na democracia deliberativa.

Ademais, o ativismo digital e o compartilhamento de experiências também reconfiguram as dimensões entre a conexão do ato de compra e a identidade do consumidor, como um meio de expressar o exercício de seu poder decisório, suas satisfações e insatisfações, bem como demonstra resistência frente aos interesses comerciais dos fornecedores, o que se torna consideravelmente mais eficaz do que a avaliação em uma plataforma digital.

Desse modo, a consciência política do consumidor aliada a uma instrução jurídica da legislação consumerista, deve ser vista como o principal caminho para o alcance do verdadeiro empoderamento do consumidor frente aos mecanismos de inteligência artificial e técnicas abusivas de mercado, pois somente a partir do exercício da sua cidadania, será possível desenvolver um senso crítico acerca das plataformas, serviços e produtos utilizados.

REFERÊNCIAS

ABILIO, Ludmila Costhek. **Uberização do trabalho: subsunção real da viração. Passa Palavra**, São Paulo, 19 fev. 2017. Disponível em: <http://passapalavra.info/2017/02/110685>. Acesso em: 07 setembro. 2021.

O falso empoderamento do consumidor no sistema de avaliação de plataformas digitais: um estudo da inteligência artificial sob a perspectiva da vulnerabilidade algorítmica

ALEXANDRE, Paulo. **Publicidades e Tecnologias Móveis, Produção de Sentidos e Práticas de Consumo**. Universidade de Coimbra, Portugal. 2016.

BRASIL, Turma Recursal dos Juizados Especiais do TJ-DF. **Acórdão nº 1087911, 07072753420178070020, Relator: ARNALDO CORRÊA SILVA**, Segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, data de julgamento: 11/4/2018, publicado no DJE: 17/4/2018.

FARIAS Fernando, RODRIGUES Evaldo, DA SILVA Paulo. **Avaliação da Percepção de Qualidade da Prestação do Serviço de Transporte Individual de Passageiros do Distrito Federal: Táxi e Uber**. Universidade de Brasília-UNB, Brasília, 2016.

IFOOD. **Declaração de Privacidade**. Disponível em <https://institucional.ifood.com.br/abrindo-a-cozinha/declaracao-privacidade-clientes/>.

GOODFELLOW, Ian; Pouget-Abadie, Jean; Mirza, Mehdi; Xu, Bing; Warde-Farley, David; Ozair, Sherjil; Courville, Aaron; Bengio, Yoshua (2014). **Generative Adversarial Nets (PDF). Proceedings of the International Conference on Neural Information Processing Systems (NIPS 2014)**. pp. 2672–2680.

JUSTO, Gabriel. (2021, 28 de agosto). Por que a Uber está demorando tanto? Revista Exame. <https://exame.com/brasil/por-que-uber-demorando-tanto/>. Acesso em 12.10.2021.

KALIL, Renan Bernard. **A Regulação do Capitalismo Via Plataformas Digitais**. São Paulo. Blucher, 2020, p. 67-88

KLEIN, Jill; SMITH, N. Craig; JOHN, Andrew. Why we boycott: consumer motivations for boycott participation. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 68, n. 3, p. 92-109, Jul. 2004.

LIPOVESTKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa. Edições 70

LOPES, Ana Carolina; VERBICARO, Dennis; MARANHÃO, Ney. Direito à informação do consumidor quanto à jornada de trabalho do motorista por aplicativo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 132, p. 167-195, nov – dez. 2020

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p. 67.

MORAES, Luciana. (2021, 14 de julho). **Cancelamento e muita demora. Entenda o que tem acontecido na Uber e nos demais aplicativos de transporte de Recife**. UOL. Disponível em: [https://jc.ne10.uol.com.br/economia/2021/07/13015720-cancelamento-e-muita-demora-entenda-o-que-tem-acontecido-na-uber-e-demaais-aplicativos-de-transporte-no-recife.html#:~:text=%E2%80%9CNesse%20contexto%2C%20os%20usu%C3%A1rios%20est%C3%A3o,Uber%20est%C3%A1%20tocando%20sem%20parar](https://jc.ne10.uol.com.br/economia/2021/07/13015720-cancelamento-e-muita-demora-entenda-o-que-tem-acontecido-na-uber-e-demaais-aplicativos-de-transporte-no-recife.html#:~:text=%E2%80%9CNesse%20contexto%2C%20os%20usu%C3%A1rios%20est%C3%A3o,Uber%20est%C3%A1%20tocando%20sem%20parar.). Acesso em 15/08/2021.

PASQUALE, Frank. **Two Narratives of Platform Capitalism Feature: Essays from the Law and Inequality Conference**. Yale Law & Policy Review, New Haven, v. 35, 2016, p. 311

RODRIGUES, E. C. C.; RAFAEL, J. G. O.; DA SILVA, R. B. (2016). **Análise multicritério para avaliação comparativa entre os sistemas de transporte público coletivo de Brasília e de Estocolmo: a percepção do usuário** - DOI: 10.5102/un.gti.v6i1.3869. Universitas: Gestão e TI, v. 6, p. 836-850.

ROSA DE LIMA, Cintia. **O Ônus de Ler o Contrato no Contexto da “Ditadura” dos Contratos de Adesão Eletrônicos**. Disponível em < <http://publicadireito.com.br/artigos/?cod=981322808aba8a03>. Cit

SNIRCEK, Nick. **Capitalismo de Plataforma**. Cambridge: Polity Press, 2017, p. 7. Oxford, Inglaterra.

VÉLIZ, Carissa. **Privacidade é Poder**. Editora Contracorrente. Inglaterra, 2021. P 47-49.

VERBICARO, Dennis. **A Política Nacional das Relações de Consumo como Modelo de Democracia Deliberativa**. Revista Jurídica Presidência, v. 19 n. 1198. 2018. Brasil.

VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille; RODRIGUES, Lays. Desvendando a Vulnerabilidade do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v 119, p. 350-383, 2018, set-out. 2018, p 361.

VERBICARO, Dennis; VIEIRA, Janaína. A Nova Dimensão da Proteção do Consumidor Digital Diante do Acesso a Dados Pessoais no Ciberespaço. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 134, p. 195 – 226, mar – abr. 2021. P 10.

ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância**. 1 ed. São Paulo: Intrínseca, 2021.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade, Volume 2**. Brasília: Universidade de Brasília, 1994, 2002: trad: Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa.