



## O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PUBLICIDADE DE PRODUTOS PELA PLATAFORMA IFOOD EM ANÁLISE COMPARADA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR COM A LEGISLAÇÃO JAPONESA

Ágata Dharamsala Mischur Kamakawa  
Maria Cecília Naressi Munhoz Affornalli

### Resumo

O presente estudo tem como objetivo abordar a publicidade do produto da perspectiva do direito do consumidor em conjunto com a legislação comparada japonesa, no que tange as empresas que utilizam a plataforma digital IFood para divulgação de seus produtos utilizando a inteligência artificial. Os impactos na vida cotidiana são claros, é fácil se enganar com imagens produzidas pela IA, dessa forma ao produzir este tipo de publicidade, o fornecedor corre o risco de não corresponder à realidade do que está oferecendo e o consumidor se sentirá enganado. Na legislação japonesa, em estudo comparado com o Código de Defesa do Consumidor, demonstra uma vertente destoante, pois não possui uma única legislação para a área do direito do consumidor e sim leis individuais que abordam os tópicos relativos ao tema, como por exemplo, a Lei de Responsabilidade do Produto. Nesta perspectiva, a legislação japonesa oferece um apoio ao consumidor, mas sem especificar quem desempenha este papel, se não considerada a lei individual. Em consequente, o uso da inteligência artificial fere o princípio da transparência ao alterar as imagens para aparentar uma qualidade que não condiz com a realidade, induzindo o consumidor ao erro. Da perspectiva da legislação comparada, o Código de Defesa do Consumidor tem como objetivo a proteção e a defesa do consumidor fundamentado na ordem pública e interesses sociais da Constituição Federal de 1988, portanto, deve priorizar os interesses do consumidor. Já no que diz respeito à legislação japonesa, será dado enfoque na Lei do Centro Nacional de Assuntos do Consumidor do Japão, que trata sobre os serviços ou produtos, priorizando as suas características com a finalidade de garantir a segurança daquele produto para o uso, incluindo comê-lo ou bebê-lo. A legislação japonesa é incisiva nas definições e conceitos utilizados pelas leis individuais, contudo não possui no seu ordenamento jurídico uma definição clara do conceito de consumidor, de acordo com a edição da revista “**Consumer Protection Laws and Regulations Japan - 2025**”, dessa forma, depende do caso concreto analisado e a lei individual aplicada. As conclusões prévias após um estudo breve foram que o CDC abrange a questão do princípio da transparência e o enfoque na confiança do consumidor por meio de uma relação harmoniosa, porém no que tange a legislação estrangeira, trata-se de uma flexibilidade objetiva que facilita a análise do caso concreto ao permitir que a lei individual defina os limites de acordo com cada caso, oferecendo uma maior segurança jurídica.

**Palavras-chave:** consumidor; produto; legislação japonesa; inteligência artificial.