

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL COM A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Bruno de Oliveira Assis; Murilo Duarte Antico, Mateus Tamara Aranha,
e-mail: duarte.antico@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade social empresarial (RSE) e o direito do consumidor são áreas interligadas que refletem as expectativas crescentes da sociedade relativamente a um comportamento justo e responsável por parte das empresas. A RSE significa que as organizações não devem apenas ser lucrativas, mas também considerar os impactos sociais e ambientais, promover atividades que beneficiem a sociedade e respeitar os direitos humanos. Neste contexto, o direito do consumidor surge como o principal pilar que garante os interesses e direitos dos consumidores nas relações comerciais. As empresas que adotam uma atitude socialmente responsável apostam na transparência, na qualidade dos seus produtos e serviços e no respeito pela saúde e segurança dos consumidores. Ao incorporar a RSE nas suas operações, estas organizações não só cumprem as suas obrigações legais, mas também criam diferenciação competitiva e fortalecem a sua reputação no mercado. O objetivo desta pesquisa é explorar a relação entre a responsabilidade social e o direito do consumidor e como as práticas responsáveis podem ajudar a construir a confiança do consumidor e promover relações comerciais justas e criar um ambiente de negócios sustentável e apropriado, o que começou a ser um desafio com o surgimento das inteligências artificiais.

2 METODOLOGIA

Para a execução deste trabalho, usamos o método de pesquisa dedutivo, o qual partimos de uma premissa maior, geral sobre o assunto, para uma premissa menor, mais específica, dessa forma fizemos definimos o tema, coletamos dados, analisamos, discutimos e concluímos, e assim alcançamos o resultado esperado da pesquisa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O conceito de responsabilidade social empresarial (RSE) surgiu para caracterizar ações das empresas que buscam um comprometimento permanente dos empresários

para fornecer um maior bem-estar para a sociedade, seus empregados e sustentabilidade para o meio ambiente, além de transparência e ética com os consumidores e clientes. Entretanto, no decorrer dos anos e com as evoluções tecnológicas, a responsabilidade social empresarial buscou combater o marketing falso envolvendo o nome de empresas nacionalmente e mundialmente conhecidas.

Com a evolução tecnológica e a criação de inteligências artificiais, foi gerado um grande desafio para as empresas combaterem esse tipo de marketing antiético, pessoas comuns conseguem facilmente ter acesso à essas plataformas e criar sites, vídeos, propagandas que envolvam grandes empresas para atrair os consumidores e fazer com que estes sejam vítimas dos seus golpes. Em muitos casos, criadores de conteúdos e pessoas com alta influência na sociedade, também são utilizados por essas pessoas para enganar os consumidores.

O direito e o código do consumidor enfrentam esses desafios que vem surgindo com muita dificuldade porque o Código do Consumidor possui conteúdo que possa envolver estes casos, porém a responsabilidade não são das empresas, é necessário a criação de leis que possam proteger os consumidores contra estes marketings, pois dessa forma acabam sendo prejudicados e as empresas também, pois a confiança e a boa reputação nas empresas podem diminuir, diminuindo assim seus consumidores e o direito continua buscando soluções para estes casos. O conteúdo de propaganda enganosa, presente no Código do Consumidor, não engloba casos de propagandas geradas por IA, mas existem algumas jurisprudências que responsabilizam empresas e instituições bancárias por golpes aplicados com seus respectivos nomes.

É importante ressaltar que o local de acesso dessas propagandas é a internet, o qual facilmente todos possuem acesso, além de ser um meio, o qual possui muita influência sobre os usuários, independentemente de serem intermediados por criadores de conteúdo digital ou não, de alguma forma os consumidores receberam estas propagandas, e uma hora ou outra, podem se tornar vítimas desse conteúdo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade social empresarial (RSE) abrange vários temas que podem ser discutidos, como o meio ambiente, o desenvolvimento da sociedade, entre outros. Porém foi concluído que o novo desafio da RSE esta cada vez mais importante para as

empresas e para os consumidores, porque ambos estão sendo prejudicados com a evolução da tecnologia e criações de Inteligências Artificiais que permitem o uso de imagens de empresas e pessoas que contribuem para a geração de marketing falso.

Vale ressaltar, que é importante que o direito, juntamente com o código do consumidor e outras áreas agem de forma que consigam combater esse problema, conseqüentemente as empresas adquiram mais confiança dos consumidores, serão mais transparentes no mercado e o número de prejudicados será diminuído, fazendo com que a responsabilidade social empresarial tenha eficácia para este aspecto também.

REFERÊNCIA

BRASIL ESCOLA. **A responsabilidade social empresarial.** Disponível em: <https://educador.brasilecola.uol.com.br/politica-educacional/a-responsabilidade-social-empresarial.htm>. Acesso em: 30 set. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). **Responsabilidade social e direito do consumidor.** Disponível em: <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/responsabilidade-social-e-direito-do-consumidor>. Acesso em: 30 set. 2024.

Lima, M. A. C. (2010). **"Direito do Consumidor e Responsabilidade Social da Empresa"**
Saraiva.