

**XII ENCONTRO INTERNACIONAL DO  
CONPEDI BUENOS AIRES –  
ARGENTINA**

**DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO  
SUSTENTÁVEL, GLOBALIZAÇÃO E  
TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E  
ECONÔMICA I**

**CAROLINA MEDEIROS BAHIA**

**KAREN BELTRAME BECKER FRITZ**

**VIVIANE COÊLHO DE SÉLLOS KNOERR**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

**Diretoria - CONPEDI**

**Presidente** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

**Diretora Executiva** - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

**Vice-presidente Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

**Vice-presidente Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

**Vice-presidente Sudeste** - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

**Vice-presidente Nordeste** - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

**Representante Discente:** Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

**Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

**Secretarias**

**Relações Institucionais:**

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

**Comunicação:**

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

**Relações Internacionais para o Continente Americano:**

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

**Relações Internacionais para os demais Continentes:**

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

**Eventos:**

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

**Membro Nato** - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Desenvolvimento Econômico Sustentável, Globalização e Transformações na Ordem social e Econômica I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Carolina Medeiros Bahia; Karen Beltrame Becker Fritz; Viviane Coêlho de Séllos Knoerr. – Florianópolis: CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-755-7

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Derecho, Democracia, Desarrollo y Integración

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Desenvolvimento Econômico. 3. Globalização. XII Encontro Internacional do CONPEDI Buenos Aires – Argentina (2: 2023 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



## **XII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI BUENOS AIRES – ARGENTINA**

### **DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL, GLOBALIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E ECONÔMICA I**

---

#### **Apresentação**

É com imensa satisfação que apresentamos a obra referente aos trabalhos apresentados no GT “Desenvolvimento Econômico Sustentável, Globalização e Transformações na Ordem Social e Econômica I” no XXII Congresso Internacional do CONPEDI.

A diversidade de temas que envolvem os problemas na organização social, nos desafios socioeconômico-ambientais, no cenário global e no mercado de consumo no século XXI e em uma velocidade de mudanças que demandam diárias adaptações. E muito foi proposto pelos autores que ora, honradas, apresentamos.

Reflexão acerca da necessária defesa do consumidor pelo sistema jurídico brasileiro em razão da determinação do legislador constituinte originário, trazida pelos pesquisadores Oniye Nashara Siqueira, José Antonio de Faria Martos e Marcelo Braghini, recebeu o título A DEFESA DO CONSUMIDOR FRENTE AOS ALGORITMOS DE PRECIFICAÇÃO: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE GEO-PRICING E GEO-BLOCKING e invoca “esforços conjuntos dos agentes públicos e privados no mercado de consumo a fim de assegurar a lisura dos algoritmos de precificação estabelecendo, se o caso, a regulação algorítmica para impedir condutas discriminatórias”.

O mesmo grupo de autores, SIQUEIRA, MARTOS e BRAGHINI, também analisa o problema do consumo em massa, seu incentivo e/ou facilitação por meio de concessão de crédito, por intermédio do texto A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO: UMA ANÁLISE DA (IN) EFETIVIDADE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE CRÉDITO RESPONSÁVEL E O SUPERENDIVIDAMENTO NA LEI 14.181/2021, que propõe uma educação necessária especialmente junto aos consumidores mais vulneráveis.

Giovanna Taschetto de Lara, Maryana Zubiaurre Corrêa e Isabel Christine Silva De Gregori, com o trabalho intitulado A TUTELA DA AUTODETERMINAÇÃO ALIMENTAR DO CONSUMIDOR E A (IN)SUSTENTABILIDADE DO SISTEMA DE ROTULAGEM DE ALIMENTOS PRODUZIDOS SOB EXPOSIÇÃO A AGROTÓXICOS, alertam que o

consumo de agrotóxicos, frequente no Brasil, é correlato a doenças tais quais o Linfoma Não-Hodgkin, propondo as autoras, então, um reexame do sistema de rotulagem de alimentos, visando advertir os consumidores.

Com o trabalho **CONSTITUCIONALISMO E GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA: IMPACTOS E DESAFIOS PARA A EFETIVAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE**, Nadya Regina Gusella Tonial, Talissa Truccolo Reato analisam o fenômeno da globalização, bem como os efeitos produzidos nos âmbitos político, social e econômico sobre a efetividade da norma e do constitucionalismo como movimento, especialmente para instigar o leitor a refletir sobre os variados conceitos de sustentabilidade em uma sociedade global.

Tecendo pontos acerca da função social, econômica e solidária da empresa e seu papel na promoção da cultura nacional, Samuel Pedro Custodio Oliveira e Daniel Barile da Silveira, dialogam sobre “as concepções de Empresa e de Cultura no mercado e na constituição, bem como sobre o mecanismo atual de financiamento e um possível implemento futuro”. Essa provocação é um pouco, do muito que nos permite pensar sobre o que se encontra no artigo **DO MECENATO FISCAL À SOLIDARIEDADE SOCIAL: A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA NA PROMOÇÃO DA CULTURA BRASILEIRA**.

Através da análise “dos princípios e normas mantidas pelos tratados internacionais, como a Declaração Universal dos Direitos Humanos e as Convenções Internacionais da Organização Internacional do Trabalho (OIT), além de outros instrumentos internacionais”, Olivia Oliveira Guimarães, Daniel de Souza Vicente e Ipojuca Demétrius Vecchi observam, por meio do texto **GLOBALIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO DE TRABALHO**, “como esses tratados têm sido incorporados nas constituições nacionais e influenciado o desenvolvimento e a consolidação do direito do trabalho”.

Os pesquisadores Karen Beltrame Becker Fritz, Talissa Truccolo Reato e Luiz Ernani Bonesso de Araujo, verificam, “sob a perspectiva da dignidade humana, a relação entre pobreza e meio ambiente a fim de compreender os pobres como agentes ou não das mudanças climáticas”. Assim, o artigo **MUDANÇAS CLIMÁTICAS E POBREZA: O DIREITO À DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA**, que nas palavras dos próprios autores, nos provoca “questionando em que medida as mudanças climáticas, como expressão da degradação, são impulsionadas pela pobreza, prejudicando a afirmação do princípio da dignidade da pessoa humana”, possibilita um novo e necessário olhar.

As pesquisadoras Maryana Zubiaurre Corrêa, Isabel Christine Silva De Gregori e Giovanna Taschetto de Lara trouxeram o tema do direito das relações de consumo em face à

inteligência artificial, com o artigo O CONSUMO PROMOVIDO POR MEIO DA PERSONALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE VIA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL FRENTE AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. Assim, abrem o questionamento: “Em que medida o crescimento da divulgação de publicidade personalizada, a partir da inteligência artificial, está alinhada com o desenvolvimento sustentável?”

O problema da sociedade de consumo foi enfrentado também pelo artigo O HIPERCONSUMO, SEUS REFLEXOS NO SISTEMA JUDICIÁRIO, E A CONSEQUENTE NECESSIDADE DE GESTÃO PROCESSUAL EFICIENTE pelas pesquisadoras Fernanda Ternes , Naiana Scalco e Carolina Medeiros Bahia, visando “demonstrar que, nas relações de consumo, bastante afetadas pelo avanço da vida consumista da sociedade contemporânea, a solução adjudicatória estatal é a via costumeiramente mais procurada para a resolução de conflitos”, apontando que há necessidade de uma educação para a solução adequada de conflitos na seara do direito das relações de consumo.

Andrews de Oliveira Leal, Emerson Wendt e José Alberto Antunes de Miranda oferecem o artigo O PAPEL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NAS ORGANIZAÇÕES DO SUBSISTEMA DA ECONOMIA, com o intuito de “verificar, com base na Teoria dos Sistemas Sociais de Niklas Luhmann, a possibilidade da RSC influenciar comunicações dentro deste subsistema através de sua adoção por parte das empresas, identificando como as comunicações ocorrem dentro das empresas e quais as premissas comunicacionais das Organizações dentro do subsistema da Economia”.

Visando enaltecer a relevância jurídica e a função social dos contratos, Clara Rodrigues Brito, Luciana Machado Cordeiro e Ricardo Pinha Alonso, por meio do artigo O PAPEL DO ESTADO E A FUNÇÃO SOCIAL DO CONTRATO COMO PILAR PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO: UM ESTUDO À LUZ DO ARTIGO 421 DO CÓDIGO CIVIL ALTERADOS PELA LIBERDADE ECONÔMICA observam que “embora a nova Lei de Liberdade Econômica tenha ressaltado a valoração da autonomia da vontade, a função social e solidária do contrato, possuem grande relevância social, já que atuam como balizadores da autonomia da vontade, impondo limites para coibir abusos que possam comprometer o desenvolvimento socioeconômico das relações negociais”.

Abordando “as questões que circundam o Right to Repair, utilizando-se como sistema de referência Law and Economics e estabelecendo-se um paralelo entre as previsões desse direito no Brasil e nos Estados Unidos de forma comparada por meio do viés consumerista”, Daniel Barile da Silveira, Jonathan Barros Vita e Samuel Pedro Custodio Oliveira refletem sobre OS CUSTOS SOCIOECONÔMICOS DO CONSERTO: UMA ANÁLISE

COMPARADA DO DIREITO DE REPARAR, observando “que, apesar de o direitos de reparar já existir em certos aspectos nos Estados Unidos e de forma mais abrangente nas leis brasileiras, o fato de as empresas insistirem em descumprir até mesmo os parâmetros já positivados evidencia que a mera criação de leis se mostra insuficiente sem a correspondente sanção que torne o racional a se fazer cumprir a legislação e não apenas a ver como mais um custo operacional que pode ser internalizado”.

Apresentando como “objetivo analisar os impactos da globalização no desenvolvimento econômico”, Olivia Oliveira Guimarães, Daniel de Souza Vicente e Karen Beltrame Becker Fritz oferecem o artigo OS IMPACTOS DA GLOBALIZAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO. Conforme os autores, “os resultados mostram que a globalização pode oferecer oportunidades significativas para o crescimento econômico, por meio do aumento do comércio internacional, investimentos estrangeiros e transferência facilitada de conhecimento e tecnologia” permitindo o desenvolvimento colaborativo dos países.

As autoras Juliana De Farias Nunes, Clara Rodrigues de Brito e Lidiana Costa de Sousa Trovão, por meio do artigo PATROCÍNIO DAS EMPRESAS ESTATAIS AO ESPORTE E CULTURA: PONDERAÇÃO ENTRE PROMOÇÃO CULTURAL E LUCRO DE ARTISTAS FAMOSOS apresentam em sua pesquisa a “análise do patrocínio das empresas estatais ao esporte e cultura, apontando-se como ponto de intersecção sobre a ponderação entre a promoção cultural e o lucro dos artistas famosos”. Verificam-se, no texto, “os requisitos para concessão do benefício, sob o espreque do patrocínio corporativo de empresas estatais ao esporte e a cultura, cujos investimentos foram bastante discutidos nos últimos anos. Destaca-se, que a pesquisa acadêmica sobre esse tipo de patrocínio possui como ferramenta, a revisão interdisciplinar de pesquisas realizadas sobre patrocínio no Brasil, em fomento à economia criativa”.

Gustavo Anjos Miró e Oksandro Osdival Gonçalves, compartilham no artigo A PERPETUAÇÃO DO PROGRAMA EMERGENCIAL DE MANUTENÇÃO DO EMPREGO E DA RENDA COMO POLÍTICA DE ENFRENTAMENTO DE ESTADOS DE CALAMIDADE PÚBLICA, que a “pandemia da Covid-19, levou o Governo Federal brasileiro a adotar políticas de proteção ao emprego e à renda da população como forma de mitigar os efeitos socioeconômicos causados pela crise sanitária. O principal instituto adotado para este fim foi o Programa Emergencial de Preservação do Emprego e da Renda, que, além de garantir a estabilidade provisória do empregado com carteira assinada que aderisse ao programa, pagava a este um Benefício Emergencial (BEm), com o objetivo de não prejudicar a renda do trabalhador”.

Camila Motta de Oliveira Lima, com o artigo **POLÍTICA PÚBLICA DE REGULAÇÃO PRÓ-INOVAÇÃO E REESTRUTURAÇÃO DO SISTEMA FINANCEIRO BRASILEIRO: O CASO DAS FINTECHS**, “faz um estudo da política pública de regulação promovida pelo Banco Central do Brasil a fim de incentivar a inovação no setor financeiro e sua consequente reestruturação do setor ” buscando “demonstrar o papel das fintechs para aumentar a concorrência no setor financeiro brasileiro, sob a ótica da Análise Econômica do Direito”.

Marcelo Benacchio e Mikaele dos Santos, por meio do artigo **REGULAÇÃO ESTATAL DE DISPUTE BOARD: UMA PERSPECTIVA FRENTE AO RACIOCÍNIO JURÍDICO-ADMINISTRATIVO**, propõem “uma observação acerca da convergência de valores entre os fundamentos da regulação brasileira do setor econômico com os estímulos à inovação, citando como exemplo prático a adoção do Dispute Board (DB) em contratos administrativos celebrados pela Prefeitura de São Paulo, com o marco regulatório da Lei nº 16.873/ 2018. Nesse sentido, será possível pensar sobre a incorporação dessa sistemática nos contratos, e os valores já preconizados em normas legais, com as políticas públicas realizadas”.

Ainda **BENACCHIO** e **SANTOS** apresentam um outro texto que colabora com esta obra ao estudar o tema **SOBERANIA E SOLUÇÃO DE PROBLEMAS A PARTIR DE POLÍTICAS INTEGRATIVAS SOB A PERSPECTIVA DE COOPERAÇÃO INTERESTATAL**, visando “demonstrar, a partir da soberania estatal na pós-modernidade e da necessidade de harmonização entre os atores globais, a viabilidade de políticas integrativas para a proteção dos direitos humanos e desenvolvimento social, com práticas comuns”, como desafio ao mundo globalizado.

Rogério Luiz Nery Da Silva e Karolyne Aparecida Lima Maluf apresentam um texto cujo “tema da pesquisa são os tipos societário mais sustentáveis para atividade rural, como recorte, encaminha-se um estudo estratégico para a análise e eleição do tipo societário. A problemática consiste em questionar a necessidade de investigação da opção societária com melhor desempenho no âmbito do agronegócio se a do tipo cooperativa ou a construção de uma holding? A justificativa da pesquisa se ancora na mandatória reorganização ou reengenharia societária capaz de induzir melhoras significativas no desempenho societário e, por via de consequência, no aproveitamento de capital, economicidade e avanço das empresas”. Assim, o questionamento, título do artigo... **SUSTENTABILIDADE SOCIETÁRIA NO AGRONEGÓCIO: HOLDING OU COOPERATIVA?**

Ainda abordando as inovações tecnológicas no setor alimentício, Flávia Thaise Santos Maranhão, Ana Cristina Duarte Pereira Murai e Jonathan Barros Vita, com o artigo **TECNOLOGIA ALIADA À SUSTENTABILIDADE: ANÁLISE DA FOODTECH NOTCO**

E SUAS IMPLICAÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS PARA O MEIO AMBIENTE, com o escopo de “compreender a atuação da Notco, startup Chilena, que lançou no mercado produtos livres de qualquer ingrediente de origem animal e tem na sustentabilidade, sua premissa, usando tecnologia de ponta para produzir em escala alimentos com características nutricionais e de sabor bem similar aos ingredientes de origem animal. Na realização da pesquisa observou-se que muitos setores vêm mostrando que é possível ter lucro, inclusive ambiental e social, ao fazer substituições na produção de alimentos, utilizando plantas, favorecendo, assim, o respeito à sustentabilidade”.

Honradas pela oportunidade de aprender os trabalhos aqui apresentados e compartilhar o avanço da pesquisa brasileira com a comunidade latino-americana, desejamos uma proveitosa e inspiradora leitura!

Buenos Aires, 13 de outubro de 2023.

Carolina Medeiros Bahia - Universidade Federal de Santa Catarina

Karen Beltrame Becker Fritz - Universidade de Passo Fundo

Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – Centro Universitário UNICURITIBA



**O CONSUMO PROMOVIDO POR MEIO DA PERSONALIZAÇÃO DA  
PUBLICIDADE VIA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL FRENTE AO  
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

**CONSUMPTION PROMOTED THROUGH ADVERTISING PERSONALIZATION  
VIA ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN FRONT OF SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT**

**Maryana Zubiaurre Corrêa  
Isabel Christine Silva De Gregori  
Giovanna Taschetto de Lara**

**Resumo**

A inteligência artificial (IA) está sendo inserida em diversos campos, dos quais, cabe destacar, o mercado de consumo, tendo em vista as empresas utilizarem de tal para proporcionar publicidade personalizada aos consumidores. Diante disso cumpre questionar: Em que medida o crescimento da divulgação de publicidade personalizada, a partir da inteligência artificial, está alinhada com o desenvolvimento sustentável? Como objetivo geral, buscar analisar a inteligência artificial como estratégia de práticas de publicidade personalizada e como pode impactar no desenvolvimento sustentável. Para responder tal problemática e atingir o objetivo proposto, utiliza-se o método de abordagem dedutivo e como método de procedimento emprega-se o estruturalista. O artigo foi separado em três seções. Na primeira, analisou a inteligência artificial como instrumento de publicidade personalizada. Na segunda, observou a (in)suficiência das regulamentações existentes na perspectiva das publicidades e na terceira os prováveis impactos que essas práticas podem representar ao desenvolvimento sustentável. Ao final, concluiu-se que as práticas de publicidade personalizada, aliada ao fato de que inexistente uma regulamentação normativa, possam gerar riscos, principalmente no que diz respeito ao consumo acentuado e com isso haja uma repercussão no desenvolvimento sustentável. Diante disso, identificou-se a necessidade de uma regulamentação nas práticas de publicidade no ambiente online, a fim de que o consumo não ocorra de forma desenfreada.

**Palavras-chave:** Consumo, Desenvolvimento sustentável, Inteligência artificial, Publicidade personalizada, Sustentabilidade

**Abstract/Resumen/Résumé**

Artificial intelligence (AI) is being inserted in several fields, of which, it is worth mentioning, the consumer market, with a view to companies using it to provide personalized advertising to consumers. In view of this, it is necessary to ask: To what extent is the growth in the dissemination of personalized advertising, based on artificial intelligence, aligned with sustainable development? As a general objective, seek to analyze artificial intelligence as a strategy for personalized advertising practices and how it can impact sustainable

development. To answer this problem and reach the proposed objective, the deductive method of approach is used and the structuralist approach is used as a method of procedure. The article has been separated into three sections. In the first, he analyzed artificial intelligence as a tool for personalized advertising. In the second, he noted the (in)sufficiency of existing regulations from the perspective of advertising and in the third, the likely impacts that these practices may represent for sustainable development. In the end, it was concluded that personalized advertising practices, combined with the fact that there is no normative regulation, can generate risks, especially with regard to increased consumption and with that there is an impact on sustainable development. In view of this, the need for regulation of advertising practices in the online environment was identified, so that consumption does not occur in an unbridled way.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Consumption, Sustainable development, Artificial intelligence, Personalized advertising, Sustainability

## INTRODUÇÃO

A inteligência artificial está crescendo gradativamente em diversas searas. Isso porque, sistemas dotados de IA são capazes de pensar semelhantemente com o ser humano e por isso desempenham um auxílio nas mais diversas funções. Neste trabalho, cabe destaque o crescimento da inteligência artificial na seara das relações de consumo, especialmente no que tange a divulgação de publicidade personalizada dos consumidores, tendo em vista que as compras *online* estão crescendo igualmente.

De acordo com o *website e-commerce Guide*, é esperado que no ano de 2040, 95% dos produtos e serviços sejam adquiridos por meio da *internet*. Como forma de aumentar suas vendas, as empresas utilizam a IA como forma de instrumento de publicidade dos produtos no mercado de consumo bem como para interação com os seus consumidores.

Esta realidade é vislumbrada quando os consumidores estão navegando na *internet* e se deparam com publicidades que anteriormente foram procurados em mecanismos digitais. Assim, após uma busca por um determinado produto em uma loja digital, o consumidor recebe publicidades de produtos similares. Isso porque, os sistemas de inteligência artificial, a partir de seus algoritmos e funções, observam e interpretam as reações dos seres humanos em suas pesquisas e interações nos ambientes de consumo digital. Sendo assim, a partir de uma aprendizagem, conseguem levar ao consumidor publicidades personalizadas frente ao seu histórico de pesquisas ou interesses.

Os avanços da IA têm modificado de forma significativa o processo de publicidade de produtos *online*. Assim, a partir dos algoritmos, é possível que as empresas divulguem de maneira personalizada para diferentes públicos.

Nesse sentido, cumpre analisar em que medida a divulgação de publicidade personalizada, a partir da inteligência artificial, está alinhada com o desenvolvimento sustentável? Como objetivo geral, buscar analisar a inteligência artificial como estratégia de práticas de publicidade personalizada e como pode impactar no desenvolvimento sustentável.

Para responder ao problema utilizou-se como método de abordagem o dedutivo. A aplicação desse método se fundamenta, pois, primeiramente, aborda-se um contexto geral

acerca da inteligência artificial no Brasil, para, posteriormente, apreciar premissas mais específicas referente ao desenvolvimento sustentável é impacto pela aplicação da inteligência artificial na publicidade personalizada aos consumidores na *internet*.

Cumprido referir, outrossim, que como método de procedimento adota-se o estruturalista. Este se justifica a medida em que se analisa a situação concreta referente a inteligência artificial no Brasil para se elevar ao nível abstrato, a fim de verificar o impacto no desenvolvimento sustentável a partir da utilização da inteligência artificial na publicidade personalizada aos consumidores da *internet*, para, ao fim e ao cabo, indicar a viabilidade de concretização do que foi idealizado em nível abstrato.

A partir da aplicação dos métodos epigrafados, a técnica de pesquisa foi documentação direta e indireta pois contemplará pesquisa bibliográfica e documental. Isso porque foi preciso identificar fontes de referência para delimitar o assunto. Sendo assim, foram realizadas pesquisas em artigos científicos, teses e livros. Bem como foi necessário analisar as legislações existentes sobre a temática, principalmente o Código de Defesa do Consumidor e a Lei do *E-commerce*.

O artigo foi separado em três seções. Na primeira, analisou a inteligência artificial, seus conceitos introdutórios e funcionalidades bem como a forma de divulgação de publicidade personalizada no ambiente de consumo na *internet*. Na segunda, identificou-se a (in)suficiência das regulamentações e órgãos existentes a partir das relações de consumo em ambiente eletrônico e por último, na terceira seção, uma análise dos impactos ao desenvolvimento sustentável frente ao crescimento da publicidade personalizada.

## **1. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO FORMA DE PUBLICIDADE PERSONALIZADA AOS CONSUMIDORES**

Os sistemas dotados de inteligência artificial (IA) estão gradativamente sendo inseridos em diversas searas no mundo contemporâneo, como por exemplo: saúde, educação, transporte, entre outros. Isso porque, a IA é capaz de pensar semelhantemente com o ser humano, a partir das informações fornecidas em seu sistema, possibilitando a execução de tarefas complexas que, anteriormente, apenas os seres humanos poderiam desenvolver (TEIXEIRA, 2019).

A IA é a Ciência da Computação que funciona mediante análise de um grande volume de dados e identificação de padrões, por intermédio de métodos, como, por exemplo, o *machine learning* e o *deep learning*. O primeiro é o processo de aprendizado da máquina de forma automatizada. Ou seja, o sistema reconhece e reproduz padrões pela própria inteligência artificial com base na sequência de suas experiências, adquiridas a partir da utilização de algoritmos. Nessa senda, o referido método possibilita o reconhecimento de fala, identificação de imagens, expressões faciais, entre outros. Já o segundo, é um subcampo do *machine learning*, isso, pois, utiliza-se deste para, a partir dos dados, consiga que um sistema dotado de IA aprenda dentro da sua própria rede (BRAGA, 2019).

Além disso, a IA utiliza linguagem de programação. Este é um método de linguagem escrita e formal que compreende um conjunto de instruções e regras para formar um *software*. Exemplo disso, é a *LISt Programming* (LISP) que trabalha com uma listagem de dados, ou seja, utiliza listas constantes em seu programador para a representação de dados e programas. Aludida linguagem pode elaborar programas auto modificáveis e, também, utilizar técnicas de evolução, capazes de melhorar programas, que utilizem a LIPS. Ademais, é capaz de solucionar problemas com a utilização dos métodos contidos em sua programação, além de conter uma administração automática de armazenamento, comunicação interpretativa e programação funcional (COPPIN, 2010).

Dessa forma, devido às experiências dentro da máquina, possuem a habilidade, de forma inteligente, de transformar tal conhecimento em uma perspectiva diferente e até melhorada da já existente. Os sistemas dotados de inteligência artificial podem aprender a partir de informações inseridas pelo programador originário. Assim, um código classifica as variáveis, opera os dados e estabelece como irá proceder (BRAGA, 2019).

Ademais, é importante analisar a diferença entre *hardware e software*. O primeiro, refere-se a parte física de uma máquina, robô ou computador, já o segundo é a parte que trata da lógica, isto é, o “cérebro”, o qual orienta os movimentos. Desse modo, a inteligência artificial encontra-se no *software* (CORDELLI, 2014). Nessa esteira,

É um *software* que atua entre o *hardware* e as aplicações, gerenciando todos os recursos (memória, processador, discos, impressoras e outros dispositivos) de forma organizada e otimizada. Ele habilita as aplicações para que elas interajam com o *hardware* do computador (CORDELLI, 2014, p. 13).

O algoritmo é a sequência de instruções que conduzem o funcionamento de um *software*, podendo, posteriormente, desenvolver movimentos de um hardware. A inteligência artificial se encontra no *software* (FACELI; LORENA; GAMA; CARVALHO, 2011). Esse ponto é essencial na construção dessa pesquisa tendo em vista que é a partir do algoritmo que é possível que as empresas consigam realizar as publicidades personalizadas.

Como mencionado no epígrafe, a inteligência artificial está inserida em diversos campos, dentre os quais, merece destaque a área de direito do consumidor. Cumpre referir, nesse sentido, que a IA passou a ser utilizada pelas empresas como instrumento de publicidade personalizadas dos produtos no mercado de consumo. Além do mais, como forma de interação com os seus consumidores. Esta realidade é vivenciada quando os consumidores estão navegando na *internet* e se deparam com anúncios que anteriormente foram procurados em mecanismos digitais. Exemplo: um consumidor realiza uma pesquisa em uma loja digital de uma empresa x, a fim de buscar preços ou até mesmo realizar uma compra de um determinado produto e, posteriormente a sua pesquisa, começa a receber diversos anúncios de lojas que vendem a mercadoria pesquisada (BARBOSA, 2020).

Isso acontece porquanto os algoritmos presentes na inteligência artificial, mencionados anteriormente, estão observando, interpretando e emitindo reações para as pesquisas e atitudes dos seres humanos. Sendo assim, a partir de uma aprendizagem, conseguem levar ao consumidor publicidades personalizadas frente ao seu histórico de pesquisas ou interesses. Ou seja, por meio da inteligência artificial é possível realizar uma coleta de dados sobre os consumidores e os ambientes em que os mesmos já estão inseridos ou buscando se inserir. Com isso, realiza um histórico de perfis e padrões de comportamentos (BARBOSA, 2020).

Essa programação, a partir dos algoritmos, são conhecidos como sistemas de recomendação. Exemplo disso: quando o consumidor está assistindo um vídeo no *YouTube* e após terminar o site te sugere outro vídeo com base no perfil do consumidor. Tal exemplo é possível evidenciar que a inteligência artificial captou o perfil de consumo e comportamento na referida plataforma e, a partir disso, consegue realizar publicidade personalizada (BARBOSA, 2020).

Além de acompanhar o comportamento de seus clientes, a inteligência artificial consegue captar informações dos consumidores, igualmente, a partir de sistemas dotados de IA criados para comunicação. Um exemplo são os *chatbots*, este é um ramo da inteligência artificial que tem como propósito simular um diálogo entre um programa de computador e uma pessoa, sem que esta perceba que não está conversando com outro ser humano (FERREIRA, 2008).

Os *chatbots* funcionam como *softwares*, conhecidos como robôs, são incorporados a *sites*, aplicativos, *chats*, *blogs* e redes sociais que simulam respostas no momento em que estão interagindo com seres humanos. O atendimento ocorre com base nas informações registradas na programação do sistema realizado anteriormente à conversação, possibilitando que o robô consiga interagir no formato que a empresa deseja, tornando, portanto, um atendimento personalizado. Além de captar comportamentos e desejos que seus clientes possam ter demonstrado no momento da interação (FERREIRA, 2008).

Ademais, a IA, atualmente, tem uma grande influência e impacto em várias áreas do *e-commerce*. Este, conhecido igualmente por comércio eletrônico ou comércio *online*, é uma forma de negócio no qual a compra e venda é realizada totalmente através da *internet*. As principais formas de sistemas dotados de IA no *e-commerce* são: segmentação de produtos em tempo real, pesquisa através da voz e assistência através de assistentes virtuais (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2023).

De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

A personalização em tempo real refere-se à prática de fornecer instantaneamente conteúdo personalizado para cada usuário individual em resposta às suas interações com sua marca. Isso pode ser feito por e-mail, SMS, aplicativo móvel, seu site ou outros canais de marketing. A personalização tornou-se um aspecto cada vez mais importante da experiência do cliente na era digital. A personalização em tempo real leva isso um passo adiante, usando dados e tecnologia para fornecer conteúdo e experiências personalizadas para usuários individuais em tempo real. Isso pode ajudar as empresas a melhorar o engajamento e as conversões em suas lojas virtuais (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2023, s.p.)

A partir disso, as empresas iniciam o processo de anúncios personalizados através de estratégias de relacionamento e comunicação com os consumidores. Isto, com o intuito de fidelizar e satisfazê-los, promovendo estabelecer uma relação, tendo em vista que a personalização do atendimento e da comunicação podem auxiliar nos objetivos da empresa. Assim, com o histórico de pesquisas e interações, pode ser mais assertivo na criação de conteúdo de publicidade dos seus produtos. Nessa senda, muitas empresas podem dar mais visibilidade aos seus produtos através da IA (COSTA; VEIGA; VEIGA, 2022).

Tais empresas esperam atender as necessidades e preferências dos consumidores de maneira quase sempre exclusiva, com suporte da realidade aumentada ou ainda interativa e com o auxílio de promoções que envolvam os clientes por meio de mídia

social. Desta maneira, a tecnologia vem alterando as formas como os clientes interagem com as empresas e as marcas (COSTA; VEIGA; VEIGA, 2022, p. 9).

Sendo assim, no *e-commerce*, um *site* pode usar personalização em tempo real para divulgar produtos ou ofertas de acordo com cada usuário individual a partir do seu histórico de navegação e/ou compras anteriores (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2023). Ou seja, os *sites* conseguem conter informações disponibilizadas de forma *online* pelos consumidores, possibilitando que tenham controle e monitoramento de suas interações no ambiente digital.

Observa-se, portanto, o crescimento da inteligência artificial, promovendo um aumento gradativo na publicidade personalizada aos consumidores da *internet*. Frente ao exposto, elucida-se a vertente da necessidade de verificação da (in)suficiência das regulamentações existentes no que tange a temática. Dessa forma, na próxima seção, será analisada as leis positivadas, para, ao final do presente trabalho, analisar o desenvolvimento sustentável da divulgação da aplicação da inteligência artificial na divulgação personalizada aos consumidores na *internet*.

## **2. A (IN)SUFICIÊNCIA DAS REGULAMENTAÇÕES EXISTENTES NA PERSPECTIVA DA PUBLICIDADE NO AMBIENTE *ONLINE***

A Constituição Federal de 1988, no artigo 220 prevê a manifestação do pensamento, criação, expressão e informação de forma livre e sem restrições, desde que observe o disposto no texto constitucional. Dessa forma, assegura a liberdade de expressão e veda a censura prévia, permitindo, portanto, propagandas no país (BRASIL, 1998).

Em legislação infraconstitucional, as relações de consumo, no Brasil, atualmente, são reguladas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), assim, referida legislação dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências (BRASIL, 1990). No ambiente de consumo *online*, quem regulamenta é a Lei do *e-commerce*. Esta é uma extensão do CDC, com enfoque



especificamente para regulamentar os direitos dos consumidores na *internet*, dispondo, assim, sobre a contratação no comércio eletrônico (BRASIL, 2013).

O presente trabalho atentar-se-á na perspectiva da publicidade personalizada tendo em vista ser o enfoque da análise da problemática. Para melhor compreensão do tema, primeiramente, nesta seção, far-se-á uma análise dos principais conceitos sobre a temática, segundo as referidas legislações, quais sejam: consumidor, fornecedor, produto, serviço e anúncio.

O consumidor é toda pessoa física ou jurídica que recebe ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Cumpre referir, ainda, que se equipara o consumidor à coletividade de pessoas, ainda que não consiga determinar, mas que tenha realizado relações de consumo. Na perspectiva do fornecedor, este é reconhecido como toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

Anúncio abrange quaisquer espécies de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pela empresa que pretende anunciar determinado conteúdo (BRASIL, 1990).

No que se refere ao que as empresas podem oferecer aos consumidores, são separados em produtos e serviços. O primeiro é qualquer bem, seja ele móvel ou imóvel, material ou imaterial. Já o segundo é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, com exceção dos serviços de caráter trabalhista (BRASIL, 1990).

O órgão responsável pela organização da publicidade no Brasil, atualmente, é o Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Este é uma organização sem fins lucrativos da sociedade civil que dispõe de códigos de conduta e princípios éticos a fim de regular a publicidade. Ainda, é encarregado de colocar em prática o "Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária", criado no ano de 1977. Este, por sua vez, foi promulgado quando o Governo Federal iniciou as práticas de sancionamento de práticas ilícitas na publicidade, além de criar um órgão federal que teria função de realizar as análises das publicidades que seriam divulgadas no Brasil (CONAR, 2023).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária traz normas éticas aplicáveis à publicidade comercial. Esta entendida como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias. Dessa forma, a

legislação compreende organizar os anúncios a fim de preservar os direitos do consumidor (CONAR, 2023).

Qualquer pessoa pode realizar denúncias de publicidades que não estão de acordo com as legislações vigentes, desde que não seja uma denúncia anônima perante o CONAR. Porém, os dados do reclamante permanecem em sigilo. A partir disso, as reclamações são distribuídas entre as oito “Câmaras do Conselho de Ética”, as quais são distribuídas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Brasília e Recife (CONAR, 2023).

Para a análise, por se tratar de sociedade civil, quem realiza são professores, advogados, médicos, jornalistas, dentre outros profissionais cujo possuem conhecimentos relativos à temática de consumo. Estes, por ser de cunho civil, trabalham em regime voluntário. Quando reconhecida a irregularidade, o CONAR recomenda alterações ou a suspensão do compartilhamento de determinado anúncio (CONAR, 2023).

A publicidade personalizada, por sua vez, permite uma interação mais próxima e íntima com o consumidor. Isso porque, conforme explicado na primeira seção, a inteligência artificial capta as informações dos clientes a partir de seus algoritmos e realiza o disparo de publicidades personalizadas para cada pessoa com base em informações postadas em pesquisas anteriores. Cumpre referir, nesse sentido, que as legislações mencionadas não trazem especificamente o termo de publicidade personalizada. Regulam, portanto, os anúncios de uma forma geral, não dispondo sobre a aplicação da inteligência artificial participando ativamente.

Apesar de não haver menção na legislação atual, os debates sobre a temática já são existentes e estão sendo levados para análise no CONAR. Exemplo disso, é a representação n° 203/2021, levada ao órgão por uma denúncia de um consumidor. Tal anúncio divulgado em uma determinada plataforma de *streaming* de vídeo, segundo a denúncia, havia sido levado de forma enganosa quanto ao conteúdo da plataforma. Isso porque, a obra exposta no anúncio não estava divulgada e disponível no catálogo de fornecimento da plataforma. Ou seja, o conteúdo da publicidade nem sequer estava disposta em seus itens disponíveis para consumo (CONAR, 2023).

O termo e as disposições acerca da publicidade personalizada não estão exemplificados nas normativas. No entanto, o exemplo acima, poderia ser analisado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária de forma genérica, mas não em sua totalidade e particularidade. Nesse sentido, poderia ser observado que as questões atinentes aos anúncios deveriam ser verdadeiras e honestas, bem como todo o anúncio deve ter presente a responsabilidade do anunciante, da agência da publicidade e do veículo de divulgação junto ao

consumidor. Ademais, não abusar da confiança do consumidor e que o anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, entre outros (CONAR, 2023).

A Plataforma, em sua defesa, informou que os anúncios oferecidos no *streaming* são criados automaticamente pelos algoritmos, partindo do pressuposto dos interesses do consumidor. Além disso, informou que embora o filme não estivesse disponível em seu catálogo de filmes da plataforma em si, estava disponível para transmissão em outras mídias (CONAR, 2023).

Dessa forma, o caso foi arquivado pelo CONAR. Porém, o Conselho destacou que é necessário ter cautela frente às novas inovações por parte dos anunciantes. Apontou a relevância do anúncio ser dosado bem como possuir equilíbrio na dosagem das tecnologias. Isso porque, não havendo critérios em dosar, pode ocorrer um estreitamento do campo de possibilidades, causando, nesse caso, dificuldades da resposta buscada pelos consumidores. Além disso, alertou os anunciantes sobre as questões de atualizações no que tange às novas tecnologias a fim de não causar danos aos consumidores. Nota-se que a decisão do CONAR implica no equilíbrio entre a crescente utilização da inteligência artificial e algoritmos no setor publicidade e a necessidade de regularidade dos anúncios no que tange às divulgações personalizadas (CONAR, 2023).

A Representação nº 203/2021 representa grande relevância devido ao crescimento da IA. Além do mais, é possível que sirva como parâmetro para decisões na temática posteriormente. No entanto, frisa-se que a legislação e entendimentos atuais não abordam especificamente as questões atinentes às publicidades personalizadas. Tratando, portanto, apenas de uma forma genérica (CONAR, 2023).

De acordo com o *website e-commerce Guide*, é esperado que no ano de 2040, 95% dos produtos e serviços sejam adquiridos por meio da *internet*. A publicidade algorítmica, igualmente, irá crescer nos próximos anos, devido a compra e venda *online*. A regulação é primordial tendo em vista a importância de defender os interesses dos consumidores bem como analisar se o uso desenfreado dos novos mecanismos não está proporcionando aquisições por prazer ou por mero consumo (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2023).

A realidade digital torna a posição do consumidor ainda mais vulnerável quando comparada com o mercado tradicional. Entre os muitos problemas que se podem suscitar, contam-se os que resultam da manipulação dos consumidores com base nos dados pessoais que vão disponibilizando onlinee os problemas suscitados pelos

marketplaces, nem sempre transparentes nas relações que intermedeiam e nos procedimentos que utilizam (BARBOSA, 2020, p. 1)

Sendo assim, é perceptível que a vulnerabilidade do consumidor seja elevada quanto se trata de um mercado *online*. Além disso, as plataformas utilizam as informações dos consumidores para direcionar um produto específico ao consumidor de determinado perfil sem indicar suas práticas de uso. Isso porque, podem apresentar critérios de publicidade oculta e utilizar meios como publicidade paga ou outros meios de divulgação orientados para a obtenção de uma classificação mais elevada. Fazendo com que, os consumidores não saibam como estão sendo analisados pelas plataformas bem como pode vir a afetar a liberdade de escolha do consumidor (BARBOSA, 2020).

Assim, na próxima seção, o estudo irá buscar analisar o desenvolvimento sustentável da aplicação da inteligência artificial na divulgação personalizada aos consumidores na *internet* frente à falta de normativas que regularizem especificamente a temática.

### **3. OS IMPACTOS QUE AS PUBLICIDADES PERSONALIZADAS PODEM REPRESENTAR AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

O consumo é realizado a partir da aquisição de um bem que é essencial na vida humana. Ou seja, é necessário e não possui limites temporais, evoluindo integralmente na rotina diária dos seres humanos. Com o crescimento das novas tecnologias, bem como pela modificação dos pensamentos e atitudes dos consumidores, a aquisição de bens foi crescendo igualmente. Dessa forma, na contemporaneidade, se percebe que a compra não se limita apenas ao essencial humano, mas sim aquisições por prazer ou por mero consumo (BARBOSA, 2020).

Definir o comportamento do consumidor não é uma tarefa singela. Porém, nesse trabalho, referido comportamento será analisado com base em dois aspectos, de forma geral: internos e externos. O primeiro, trata sobre as questões individuais dos seres humanos, quais sejam: emoção, cognição, personalidade, cultura, perfil, entre outros. Já o segundo, diz respeito às influências externas que promovem no consumidor através do ambiente sociocultural, do *marketing* utilizado pelas empresas, das publicidades personalizadas, entre outros (BARBOSA, 2020).

Estimulado pelo crescimento das novas tecnologias, a sociedade, atualmente, é conhecida pela sociedade de consumo. Ou seja, as pessoas estão buscando satisfação imediata de seus desejos e não de suas necessidades, causando, portanto, um consumo desenfreado. Assim, aliado com os mecanismos de publicidade individualizada trazida na seção anterior, cria um consumo imediatista, mantido pela manipulação de mercado e consumo, sendo um fator de risco global (MANGIOLARO; SILVEIRA, 2019).

[..] o sistema capitalista, imediatista, cuja manipulação de mercado e o consumo cegam a própria sociedade, que anseia a satisfação imediata de seus desejos e não suas necessidades, causam um desenfreado perfil consumerista das atuais gerações, sem a menor consciência da necessidade de repensar a humanidade como uma, onde a queda de uma nação impacta todo o globo (MANGIOLARO; SILVEIRA, 2019, p. 252).

Nessa perspectiva que se encontra a problemática da presente pesquisa. Isso porque, busca-se compreender os impactos do desenvolvimento sustentável a partir do crescimento da publicidade personalizada. O desenvolvimento sustentável exprime relação entre o crescimento econômico, o meio ambiente e a preservação das presentes e futuras gerações (FREITAS, 2019).

O desenvolvimento sustentável, apesar de similar, não se confunde com sustentabilidade. Isso porque, o primeiro trata-se de formas de instrumentalizar ideias e valores sustentáveis na sociedade. Já a sustentabilidade, no sistema brasileiro, é princípio fundamental, positivado no artigo 5º, parágrafo 2º da Constituição Federal de 1988. Ademais, a sustentabilidade possui diversas facetas, quais sejam: ambiental, ética, social, econômica e jurídico-política (BRASIL, 1998). Para melhor compreensão,

A sustentabilidade, numa fórmula sintética, consiste em assegurar, de forma inédita, as condições propícias ao bem-estar físico e psíquico no presente, sem empobrecer e inviabilizar o bem-estar no amanhã, razão pela qual implica o abandono, um a um, dos modelos insatisfatórios de praxe. De tal modo, cessa - ou tende a cessar - o barbarismo injustificável dos que apostam no crescimento econômico pelo crescimento, nas perdas irreparáveis da biodiversidade e na devastação da biosfera como método. Resgata-se o equilíbrio ecológico dinâmico, mediante alocação inteligente de serviços naturais. Combatem-se os vícios da política e se descortina, com clarividência, o avanço que interessa, tudo sem endosso a decrescimento regressivo (FREITAS, 2019, p. 16).

Nesta pesquisa, a abordagem se dará a partir do desenvolvimento sustentável. O conceito de desenvolvimento sustentável surgiu na década de 1980 na Comissão de *Brundtland*. Neste, foi elaborado o relatório *Our Common Future* e este definiu o desenvolvimento sustentável como forma das presentes gerações satisfazerem as suas necessidades sem colocar em risco a capacidade de gerações futuras satisfazerem as suas (FREITAS, 2019).

Em âmbito nacional, em 1988, a Constituição da República Federativa do Brasil, no artigo 225, positivou que todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida. Para atingir o proposto, incumbiu o Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. Dessa forma, o desenvolvimento sustentável é dever de todos (BRASIL, 1988).

Ainda, como forma de promover o desenvolvimento sustentável, em 2015 a Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU) criou a Agenda 2030. Líderes mundiais se comprometeram com 17 Metas Globais, conhecidas, igualmente, como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Pactuada pelo Brasil e outros 192 países que integram a ONU. O objetivo 12 trata, especificamente, assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis, estando diretamente ligado com a problemática da presente pesquisa. O objetivo 12, no ponto 7, traz a possibilidade de promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais (AGENDA 2030). Assim, busca

Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de uma forma que proteja os pobres e as comunidades afetadas (AGENDA 2030, s.p).

Nesse sentido, referida agenda, procura conscientizar a população das distorções de mercado que promovem o consumo exarado. Além disso, promover conscientização dos reflexos no meio ambiente gerados a partir do consumo e produção desenfreada. Isso, com a compreensão das necessidades específicas de cada país, protegendo os pobres e as comunidades que possam ser afetadas. Assegurando, assim, padrões de produção e de consumo sustentáveis (MANGIOLARO; SILVEIRA, 2019).

Nota-se que as práticas de desenvolvimento sustentável devem partir tanto das empresas que produzem quanto das populações que consomem. Ou seja, a sociedade de consumo deve

ser repensada por todos os envolvidos. Além disso, o consumo consciente é medida urgente para garantir o direito das futuras gerações seção (MANGIOLARO; SILVEIRA, 2019). Cumpre referir, ainda, que as novas tecnologias, como a divulgação personalizada a partir da inteligência artificial tende a potencializar o consumo desenfreado, conforme abordado na primeira seção.

Acabar com a sociedade de consumo, como se apresenta hodiernamente, tornando-a uma sociedade de consumo consciente é medida urgente para garantir um futuro. O descaso com os efeitos das condutas de mercado praticadas na atualidade coloca a sociedade em risco. Segundo as Nações Unidas, estima-se que a população global chegará a 9,6 bilhões de pessoas até 2050, o que representa a necessidade de três planetas para sustentar a necessidade de recursos naturais capazes de suprir os estilos de vida atuais (MANGIOLARO; SILVEIRA, 2019, p. 255).

Para atingir o objetivo proposto, em 2011, no Brasil, foi criado o Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS). Este regulariza os padrões de produção e consumo, especialmente, as Políticas Nacionais de Mudança do Clima e de Resíduos Sólidos e o plano Brasil Maior. Bem como auxilia no alcance de suas metas por meio de práticas produtivas sustentáveis e da adesão do consumidor a este movimento (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, s.p).

Apesar das previsões e buscas por desenvolvimento sustentável na seara do consumo, é necessário um olhar atento. Isso porque

As iniciativas de cooperação internacional no combate às mazelas sociais construídas pela desordem do consumo e da introdução de novas tecnologias, muito embora válidas, merecem um olhar mais atento. Neste sentido, é possível a construção de um campo valorético e de comportamentos, balizado pelo alcance dos “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável”, especialmente no que tange às práticas de mercado e consumo, no sentido de compor melhores práticas de consumo e descarte responsável. Como visto, o desenvolvimento da sociedade capitalista apresenta graves projetos inacabados, especialmente no tocante a conciliar o consumo responsável com o desenvolvimento sustentável em escala global. (MANGIOLARO; SILVEIRA, 2019, p. 270).

Ou seja, apesar das cooperações internacionais bem como das ODS promovidas pela ONU, é importante que se tenha maiores formas de implementação de práticas sustentáveis no mercado de consumo. Assim sendo, é imprescindível que se tenha mecanismos de conciliação

entre o desenvolvimento e o consumo, promovendo ao consumidor a ideia de necessidade real de aquisição de produtos a fim de potencializar a consciência global e social.

## CONCLUSÃO

A inteligência artificial (IA) está sendo utilizada em diversos campos, tendo em vista a imensidão de inovações que é capaz de realizar a partir dos seus algoritmos. Especialmente, no mercado de consumo, os sistemas dotados de IA estão atualmente focados em aumentar ferramentas e mecanismos a fim de que seja possível tomar melhores decisões de *marketing* e reduzir custos através de automação de tarefas e serviços pelas empresas. Exemplo disso, é a possibilidade de realizar anúncios personalizados a partir das buscas realizadas anteriormente pelos consumidores no ambiente *online*.

Quando o cliente realiza uma busca por um produto em lojas digitais, é possível que comece a receber anúncios de produtos similares. Tal possibilidade é chamada de divulgação personalizada. Isso porque, ela estará presente no espaço *online* de um determinado consumidor quando este demonstrar interesse em produtos ou serviços em um determinado nicho. É nesse ponto que a inteligência artificial é deslumbrada, porquanto os seus algoritmos e funções são responsáveis por observar e interpretar as reações dos seres humanos. Ou seja, quando é realizado pesquisas e interações nos ambientes de consumo digital, a IA realiza uma aprendizagem e consegue levar ao consumidor anúncios de seu interesse.

Segundo *website e-commerce Guide*, é esperado que no ano de 2040, 95% dos produtos e serviços sejam adquiridos por meio da *internet*. Dessa forma, é esperado que as empresas cada vez mais utilizem a IA como forma de divulgação de seus produtos bem como para interação com os seus consumidores. Nesse sentido, a presente pesquisa deu enfoque, pois analisou a sustentabilidade da aplicação da inteligência artificial na divulgação personalizada aos consumidores na *internet*, tendo em vista a potência desses algoritmos no mundo contemporâneo e a espera de crescimento dessas inovações no mercado de consumo.

O consumo, preliminarmente, era elencado como a aquisição de um bem que é essencial na vida humana. Posteriormente, com o crescimento das tecnologias bem como pela modificação dos pensamentos e atitudes dos consumidores, a aquisição de bens foi crescendo igualmente. Assim, a compra não se limita apenas ao essencial humano, mas também abrange



outras formas de aquisições, como por exemplo as por prazer ou por mero consumo. Atualmente, devido ao capitalismo e ao consumo massivo, se tem a sociedade de consumo.

A fim de promover maior desenvolvimento sustentável, a Organização das Nações Unidas (ONU), em 2015, criou os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Especificamente no objetivo 12, busca, assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis. Ademais, racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado. Busca, ainda, abranger necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizar os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de uma forma que proteja os pobres e as comunidades afetadas.

Ainda, foi criado o Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS) em plano nacional. Este regulariza os padrões de produção e consumo, especialmente, as Políticas Nacionais de Mudança do Clima e de Resíduos Sólidos e o plano Brasil Maior. Auxilia, igualmente, no alcance de suas metas por meio de práticas produtivas sustentáveis e da adesão do consumidor a este movimento.

Apesar das soluções trazidas no epígrafe, é importante que se tenha maiores formas de implementação de práticas sustentáveis na sociedade de consumo. Isso porque, é necessário mecanismos de conciliação entre o desenvolvimento e o consumo e meios de promoção ao consumidor a ideia de necessidade real de aquisição de produtos a fim de potencializar a consciência global e social. Além disso, conforme trazido na seção 2, não há normativas que regularizem a divulgação personalizada a partir da inteligência artificial. Fazendo com que, a proteção ao direito do consumidor fique descoberta.

Dessa forma, conclui-se que o crescimento de inteligência artificial na divulgação personalizada e sua utilização nas vendas *online* não está devidamente regularizada. Apesar de haver previsões normativas no tocante aos anúncios, não se tem positivamente para o mercado de consumo digital. Isso faz com que os consumidores venham cada vez mais a realizar compras desenfreadas, infringindo diretamente no desenvolvimento sustentável. Isso, pois, o crescimento dos anúncios digitais gera um aumento gradativo nas compras por parte dos consumidores, fazendo com que o desenvolvimento sustentável seja afetado.

Portanto, existem riscos relacionados à ferramenta de divulgação personalizada, crescente no mercado. Assim, é necessário indicações de boas práticas de uso para que as empresas consigam usar a inteligência artificial como forma de *marketing* e não potencializando consumo por mero consumo na sociedade, possibilitando que se tenha mais desenvolvimento sustentável. Ou seja, as práticas de publicidade personalizada, aliada ao fato que inexistem

regulamentação normativa específica sobre o tema, pode gerar o risco de que o consumo seja cada vez mais acentuado. Com isso, pode trazer riscos ao desenvolvimento sustentável. Diante disso, identificou-se a necessidade de uma regulamentação nas práticas de publicidade no ambiente *online*, a fim de que o consumo não ocorra de forma desenfreada.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. O que significa personalização em tempo real? 22 de maio de 2023. Disponível em:

<https://abcomm.org/noticias/o-que-significa-personalizacao-em-tempo-real/> Acesso em: 11 ago. 2023.

BARBOSA, Mafalda Miranda. Alguns perigos dos mercados digitais e as respostas do direito europeu do consumidor. **Revista FIDES**, v. 11, n. 1, 2020. Disponível em:

<http://revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/453> Acesso em: 05 ago. 2023.

BRAGA, Ana Vitória et al. Machine learning: O Uso da Inteligência Artificial na Medicina. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 9, p. 16407-16413, 2019.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidente da República. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 10 jul. 2023.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm) Acesso em: 15 jul. 2023.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. **Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2013. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm) Acesso em: 20 jul. 2023.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em:

<http://www.conar.org.br/> Acesso em: 10 ago. 2023.

COPPIN, B. **Inteligência Artificial**. 1. ed. São Paulo: Editora LTC, 2010.

CORDELLI, R. L.; LAUREANO, M. A. P. **Fundamentos de Software: Desempenho de Sistemas Computacionais**. 1. ed. São Paulo: Editora Érica, 2014.

COSTA, Carla Christina Ravaneda da; VEIGA, Cássia Rita Pereira da; VEIGA, Claudimar Pereira da. EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: UMA REVISÃO DA LITERATURA. **Desafio Online**, v. 10, n. 3, 2022. Disponível em:

<https://desafioonline.ufms.br/index.php/deson/article/view/13269> Acesso em: 29 jul. 2023.

FACELI, K.; LORENA, A.C.; GAMA, J.; CARVALHO, A.; **Inteligência artificial: uma abordagem de aprendizado de máquina**. 1. ed. São Paulo: Editora: LTC, 2011.

FERREIRA, L. P. **Desenvolvimento de um *chatbot* para auxiliar o ensino de Espanhol como Língua Estrangeira**. 2008. Disponível em: <<http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/9629>>. Acesso em: 03 ago. 2023.

FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: Direito ao Futuro**. Belo Horizonte. 2a. ed. Fórum. 2012.

MANGIOLARO, Marla Meneses; SILVEIRA, Daniel Barile da. Sociedade de consumo e obsolescência programada: impasses à conquista do Objetivo nº 12 de desenvolvimento sustentável da Agenda 2030. **Revista Jurídica Cesumar-Mestrado**, v. 19, n. 1, p. 249-273, 2019.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS). Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/plano-nacional.html> Acesso em: 03 ago. 2023.

ONU. NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. ONU BR. A Agenda 2030. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/> Acesso em: 10 ago. 2023.

TEIXEIRA, J. **O que é inteligência artificial**. 1.ed. São Paulo: Editora Galáxia, 2019.