

# **IX ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

**DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS  
III**

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

#### **Diretoria - CONPEDI**

**Presidente** - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

**Diretor Executivo** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

**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** - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

**Representante Discente:** Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

#### **Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

#### **Secretarias**

##### **Relações Institucionais:**

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

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

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

##### **Comunicação:**

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

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

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

##### **Relações Internacionais para o Continente Americano:**

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

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

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

##### **Relações Internacionais para os demais Continentes:**

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

##### **Educação Jurídica**

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

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

##### **Eventos:**

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

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

##### **Comissão Especial**

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

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

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito, governança e novas tecnologias III [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Luiz Alberto Pereira Ribeiro; Regina Vera Villas Boas; Paulo Campanha Santana – Florianópolis: CONPEDI, 2026.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-590-3

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

Tema: Constituição, Processo e Justiça Social: o papel da jurisdição constitucional na efetivação de direitos

2. Direito. 3. Governança e novas tecnologias. IX Encontro Virtual do CONPEDI (2: 2026: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa  
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis  
Santa Catarina – Brasil  
[www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br)

## **IX ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

### **DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS III**

---

#### **Apresentação**

Texto de apresentação do livro do GT 52 - DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS III

O “IX Encontro Virtual do CONPEDI – Sociedade Científica do Direito no Brasil” foi realizado de forma virtual entre os dias 22 e 26 de junho de 2026. Este evento exemplar foi um marco de excelência acadêmica e colaboração científica, reunindo pesquisadores e estudiosos de diversas áreas do Direito.

Destacamos especialmente o Grupo de Trabalho – GT 52, intitulado “Direito, Governança e Novas Tecnologias III”, que se destacou pela profundidade e relevância dos temas abordados. Sob a coordenação dos Professores- Drs. Luiz Alberto P. Ribeiro (UEL e PUC/PR), Paulo Campanha (Mackenzie/Brasília) e Regina Vera Villas Bôas (PUC/SP), o GT proporcionou um espaço privilegiado para a discussão de questões fundamentais no campo do direito, governança e das novas tecnologias.

Neste GT foram apresentados trabalhos de elevada qualidade e importância crítica, sob os seguintes títulos:

1 MODERAÇÃO DE CONTEÚDO, GOVERNANÇA DE PLATAFORMAS DIGITAIS E DIREITOS FUNDAMENTAIS: PARÂMETROS CONSTITUCIONAIS PARA O BRASIL.

2 MERCADOS DE CARBONO E O NOVO SISTEMA BRASILEIRO DE COMÉRCIO DE EMISSÕES (SBCE).

6 GOVERNANÇA E REGULAÇÃO DA INFRAESTRUTURA PARA VEÍCULOS ELÉTRICOS EM CONDOMÍNIOS NO BRASIL: RISCOS, RESPONSABILIDADE CIVIL E DESIGUALDADE DE ACESSO

7 ENTRE O VIÉS HUMANO E O ALGORÍTMICO: DESAFIOS DA RACIONALIDADE PROCESSUAL NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.

8 ENTRE A CELERIDADE E A EFICÁCIA: OS DESAFIOS DA AUTOMAÇÃO NO INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO SOCIAL.

9 EMPRESAS TRANSNACIONAIS, RELAÇÕES DE TRABALHO E GOVERNANÇA DIGITAL NAS CONTRATAÇÕES PÚBLICAS: ANÁLISE CRÍTICA À LUZ DA LEI Nº 14.133/2021.

10 ECONOMIA DOS DADOS E GOVERNANÇA ALGORÍTMICA: PERFILAMENTO E VULNERABILIDADE DIGITAL DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE INFORMACIONAL.

11 DEMÔNIO DE LAPLACE, PREVISIBILIDADE E CONTROLE: PROBLEMÁTICAS EPISTEMOLÓGICAS, ÉTICAS E DE JUSTIÇA NAS DECISÕES JURÍDICO ADMINISTRATIVAS BASEADAS EM BIG DATA, ALGORITMOS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.

12 DIREITO FUNDAMENTAL À PROTEÇÃO DE DADOS E A TUTELA ESPECIAL NO TRATAMENTO DOS DADOS SENSÍVEIS: DA ESFERA DA PRIVACIDADE À DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA E AUTODETERMINAÇÃO INFORMATIVA.

13 DIREITO PROCESSUAL E HOMOTRANSFOBIA ALGORÍTMICA: POR UM DEVER DE CUIDADO JURISDICIONALIZADO.

16 AUTOMAÇÃO DAS DECISÕES JUDICIAIS E OS LIMITES CONSTITUCIONAIS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO ESTADO DEMOCRÁTICO DE DIREITO.

17 AUTORIA E ORIGINALIDADE NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: DESAFIOS JURÍDICOS DA PROTEÇÃO AUTORAL DIANTE DAS CRIAÇÕES AUTOMATIZADAS E DA AUTOPUBLICAÇÃO DIGITAL.

18 CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E DIREITOS FUNDAMENTAIS SOCIAIS: OS LIMITES JURÍDICOS DA EXPLORAÇÃO ECONÔMICA DE DADOS PESSOAIS NO BRASIL.

19 CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E HIPERCONSUMO: REFLEXÕES SOBRE A CRISE DA AUTONOMIA NA SOCIEDADE DIGITAL.

20 ADVOCACIA PÚBLICA E GOVERNANÇA INFORMACIONAL NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: PROTEÇÃO DE DADOS, POLÍTICAS PÚBLICAS E CONTROLE DE JURIDICIDADE.

A qualidade dos trabalhos apresentados neste GT 52 foi notável, refletindo o compromisso dos participantes com a pesquisa de alto nível e a inovação acadêmica. As contribuições dos estudiosos trouxeram insights significativos e promoveram um debate enriquecedor sobre os desafios contemporâneos e as perspectivas futuras nessas áreas cruciais que envolvem o Direito.

O IX Encontro Virtual do CONPEDI não apenas consolidou seu papel como um canal de referência no cenário acadêmico nacional e internacional, como também reafirmou o compromisso com a qualidade científica e a excelência na produção do conhecimento jurídico.

Os coordenadores do GT 52 deixam aqui abraços fraternos e cumprimentos a todos os participantes do CONPEDI e aos leitores dos presentes textos.

Prof. Dr. Luiz Alberto P. Ribeiro (UEL e PUC/PR)

Prof. Dr. Paulo Campanha (Mackenzie/Brasília)

Profa. Dra. Regina Vera Villas Bôas (PUC/SP)

## **CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E HIPERCONSUMO: REFLEXÕES SOBRE A CRISE DA AUTONOMIA NA SOCIEDADE DIGITAL**

## **SURVEILLANCE CAPITALISM AND HYPERCONSUMPTION: REFLECTIONS ON THE CRISIS OF AUTONOMY IN DIGITAL SOCIETY**

**Morgana Comin Zeferino <sup>1</sup>**

**Diogo Fortunato Melo <sup>2</sup>**

**Maurício da Cunha Savino Filó <sup>3</sup>**

### **Resumo**

A consolidação e o avanço das tecnologias informacionais transformaram profundamente as relações econômicas, sociais e comportamentais contemporâneas. Nesse contexto, o crescimento das big techs, aliado à expansão da inteligência artificial, dos algoritmos e do big data, impulsiona novas formas de exploração econômica baseadas na coleta massiva de dados, na manipulação comportamental e no direcionamento personalizado do consumo. Paralelamente, intensificou-se o fenômeno do hiperconsumismo, no qual o consumo deixa de se limitar à satisfação de necessidades materiais e passa a ocupar dimensão emocional, simbólica e psicológica, influenciando diretamente a construção da identidade, do pertencimento social e da percepção de felicidade. Diante dessa realidade, o presente artigo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: em que medida o hiperconsumismo digital, impulsionado por algoritmos e estratégias tecnológicas, compromete a autonomia individual e a liberdade na sociedade contemporânea? Para desenvolver a análise proposta, o trabalho foi estruturado em dois capítulos. O primeiro examina o poder das big techs, das plataformas digitais, dos algoritmos e da inteligência artificial, e como essas tecnologias intensificaram as dinâmicas de mercado e fortaleceram o hiperconsumismo contemporâneo. O segundo aprofunda a discussão acerca da mercantilização da felicidade e da crise existencial contemporânea, verificando como o consumo passou a atuar como mecanismo de compensação emocional, alienação e condicionamento subjetivo. A pesquisa foi conduzida por meio do método dedutivo, utilizando-se da técnica de pesquisa bibliográfica e documental, com análise de livros, artigos científicos, revistas jurídicas, relatórios e

**Palavras-chave:** Big techs, Hiperconsumismo, Liberdade cognitiva, Manipulação algorítmica, Tecnologia

**Abstract/Resumen/Résumé**

The transformation and advancement of information technologies have profoundly changed contemporary economic, social, and behavioral relationships. In this context, the growth of big tech companies, coupled with the expansion of artificial intelligence, algorithms, and big data, drives new forms of economic exploitation based on the massive collection of data, behavioral manipulation, and the personalized targeting of consumption. Simultaneously, the appearance of hyperconsumerism has intensified, in which consumption ceases to be limited to the satisfaction of material needs and begins to occupy an emotional, symbolic, and psychological dimension, directly influencing the construction of identity, social belonging, and the perception of happiness. Given this reality, this article seeks to answer the following research question: to what extent does digital hyperconsumerism, driven by algorithms and technological strategies, compromise individual autonomy and freedom in contemporary society? To develop the proposed analysis, the work is structured in two chapters. The first examines the power of big tech companies, digital platforms, algorithms, and artificial intelligence, and how these technologies have intensified market dynamics and strengthened contemporary hyperconsumerism. The second part delves deeper into the discussion of the commodification of happiness and the contemporary existential crisis, examining how consumption has come to act as a mechanism for emotional compensation, alienation, and subjective conditioning. The research was conducted using the deductive method, employing bibliographic and documentary research techniques, with analysis of books, scientific articles, legal journals, reports, and academic productions related to hyperconsumerism, big tech, neuromarketing, and contemporary digital society.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Algorithmic manipulation, Big techs, Cognitive freedom, Hyperconsumption, Technology

## 1. INTRODUÇÃO

A consolidação da sociedade digital nas primeiras décadas do século XXI promoveu profundas transformações nas estruturas econômicas, sociais e comportamentais contemporâneas. O avanço das tecnologias informacionais, impulsionado pela expansão da internet, da inteligência artificial, do *big data* e dos sistemas algorítmicos, inaugurou uma nova fase do capitalismo, marcada pela centralidade dos dados e pela crescente mercantilização da atenção e subjetividade humana.

Nesse contexto, as chamadas *big techs* passaram a exercer papel estratégico na economia global, concentrando poder econômico, tecnológico e simbólico em níveis sem precedentes. A coleta massiva de dados pessoais, aliada ao desenvolvimento de mecanismos sofisticados de monitoramento comportamental, permitiu a construção de modelos altamente eficientes de direcionamento de consumo, capazes de influenciar preferências, emoções e padrões de comportamento dos indivíduos.

Paralelamente, observa-se a intensificação do fenômeno do hiperconsumismo, caracterizado pela transformação do consumo em elemento central da construção da identidade, do pertencimento social e da própria percepção de felicidade. O consumo deixa de se limitar à satisfação de necessidades materiais e passa a ocupar dimensão emocional, simbólica e psicológica, alimentado constantemente por estratégias de neuromarketing e por estímulos digitais persuasivos.

Nesse cenário, algoritmos e plataformas digitais operam não apenas como instrumentos neutros de comunicação e publicidade, mas como mecanismos capazes de explorar vulnerabilidades emocionais, reforçar impulsos inconscientes e estimular ciclos contínuos de desejo, insatisfação e consumo. A lógica econômica contemporânea passa, assim, a estruturar-se sobre a manipulação da atenção, da emoção e da subjetividade humana.

Diante dessa realidade, emerge o seguinte problema de pesquisa: em que medida o hiperconsumismo digital, impulsionado por algoritmos e estratégias tecnológicas, compromete a autonomia individual e a liberdade da sociedade contemporânea?

Parte-se da hipótese de que o hiperconsumismo digital contemporâneo ultrapassa os limites da publicidade tradicional e passa a interferir diretamente na autonomia cognitiva e emocional dos indivíduos, promovendo formas sutis de condicionamento comportamental e fragilização da liberdade de escolha.

Para organizar a análise proposta, o presente artigo foi estruturado em dois capítulos. No primeiro capítulo, examinar-se-á o poder das tecnologias digitais, das *big techs*, dos

algoritmos e da inteligência artificial, e como tais mecanismos intensificaram as dinâmicas de mercado e contribuíram para o fortalecimento do hiperconsumismo contemporâneo.

No segundo capítulo, para aprofundar a discussão acerca da mercantilização da felicidade e da crise existencial contemporânea, verificar-se-á como a sociedade do hiperconsumo passou a transformar emoções, relações sociais, identidade e subjetividade em elementos exploráveis economicamente.

A partir das contribuições teóricas de autores como Gilles Lipovetsky, Castells, Basan, Jean Baudrillard, Shoshana Zuboff, Zygmunt Bauman, Byung-Chul Han, Arthur Schopenhauer e outros, analisa-se como o consumo deixou de representar apenas a satisfação essencial das necessidades materiais para se tornar um mecanismo de compensação emocional, pertencimento simbólico e controle subjetivo, potencializado pelas tecnologias digitais e pelas estratégias contemporâneas de sedução mercadológica a mando das grandes corporações.

Para isso, a pesquisa foi conduzida por meio do método dedutivo, utilizando-se da técnica de pesquisa bibliográfica, abrangendo a análise de livros, artigos científicos, revistas jurídicas, relatórios e produções acadêmicas relacionadas ao hiperconsumismo, às *big techs*, às técnicas de persuasão e à sociedade digital contemporânea.

## **2. O PODER DAS *BIG TECHS* E O HIPERCONSUMISMO NO SÉCULO XXI**

Não há dúvidas de que as mídias digitais e os algoritmos reforçam as dinâmicas de mercado ao identificar, reproduzir e antecipar padrões de comportamento e desejos dos usuários com elevada precisão.

Nesse contexto, consolida-se uma cultura voltada predominantemente ao exterior e ao consumo, na qual o indivíduo passa a ser constantemente exposto a estímulos sensoriais, emocionais e comportamentais direcionados à captação de sua atenção e à indução de escolhas que originalmente não são suas (Carlessi, Borges e Calgaro, 2023, p. 387).

No decorrer do século XX, a economia sofreu profundas transformações impulsionadas pela revolução informacional, fenômeno que influenciou diretamente a produtividade e a competitividade dos agentes econômicos (Castells, 2002, p. 119).

Conforme observa Basan (2021, p. 138), a publicidade acompanhou o avanço da era da informação, ampliando os espaços de promoção social e contribuindo para o desenvolvimento da civilização e para a difusão de valores humanistas. Todavia, o autor ressalta que esse processo, embora tenha proporcionado benefícios relevantes, também favoreceu a criação de um ambiente suscetível a práticas abusivas por parte do mercado.

Tais impactos decorrem, sobretudo, das novas possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais, especialmente em razão da crescente eficácia das mensagens publicitárias direcionadas de acordo com o que cada usuário das redes pensa ou gosta (Basan, 2021, p. 138).

A capacidade de produzir, processar e disseminar informações em escala global, por meio de redes interligadas, constituiu um dos principais fundamentos dessa transformação estrutural da sociedade. Esse avanço tecnológico alterou não apenas os meios de produção, mas também os padrões de consumo, as relações sociais, as dinâmicas de mercado e as próprias estruturas organizacionais (Castells, 2002, p. 119).

O consumo, na contemporaneidade, ultrapassa a simples ideia de utilidade material e passa a assumir a função de mecanismo de compensação emocional e de fuga diante de uma realidade cada vez mais instável e conturbada.

Nesse cenário, a sensação de prazer proporcionada pelo ato de consumir revela-se efêmera, sendo rapidamente substituída por novos desejos e impulsos, o que alimenta um ciclo contínuo de satisfação momentânea, insatisfação permanente e dependência simbólica na incessante busca pela felicidade (Bauman, 2008, p. 31-32).

Segundo Lipovetsky (2020, p. 294), o conceito de hiperconsumismo surge então como uma intensificação do consumismo tradicional, caracterizado por um padrão comportamental em que o ato de consumir deixa de estar vinculado apenas à satisfação de necessidades materiais e passa a ocupar uma posição central na vida do indivíduo.

Trata-se de uma dinâmica marcada pela busca incessante por estímulos, prazeres e validações simbólicas, frequentemente percebida de forma naturalizada e incorporada ao cotidiano como um hábito comum, mesmo quando produz efeitos de dependência, alienação e esgotamento emocional (Lipovetsky, 2020, p. 294).

Nesse contexto, o consumo não é mais uma simples conduta voltada à satisfação de demandas funcionais, mas uma postura que vem trazendo riscos tanto à integridade psicológica quanto à autonomia individual, uma vez que o sujeito passa a ser conduzido por impulsos inconscientes e por padrões de desejo artificialmente construídos (Lipovetsky, 2020, p. 294).

Essa lógica reforça a dependência emocional em relação aos bens e à imagem, levando à perda gradual da autenticidade e da liberdade de escolha diante das sutis estratégias persuasivas do mercado digital.

O avanço da IA, do *big data* e dos sistemas algorítmicos, inaugurou uma nova etapa do capitalismo, marcada não apenas pela centralidade da informação, mas pela transformação dos dados e da própria subjetividade humana em ativos econômicos estratégicos. Nesse

cenário, emergem as chamadas *big techs*, corporações globais que concentram poder econômico, tecnológico e simbólico em escala sem precedentes (CB Insights, 2025).

Segundo Faustino e Lippold (2023, p. 72), as *big techs* são grandes corporações do ramo digital, e representam um dos pilares centrais da atual fase de acumulação capitalista. Concentradas principalmente no Vale do Silício, essas empresas de tecnologia alcançaram um valor de mercado superior a 10 trilhões de dólares.

Entre as dez empresas mais valiosas do mundo, apenas duas não pertencem diretamente ao ramo da indústria digital (Aramco e Hathaway), e isso evidencia a supremacia da tecnologia na dinâmica econômica contemporânea. As *Big Five* são representadas atualmente por 5 empresas — *Apple, Amazon, Alphabet* (dona do *Google*), *Microsoft e Facebook (Meta)* — que, juntas, somaram quase 900 bilhões de dólares em receita apenas no ano de 2019, demonstrando o imenso poder financeiro e estratégico dessas empresas na economia global (Faustino; Lippold, 2023, p. 72).

Segundo informações do CB Insights (2025), as *big techs*, seguem em um ritmo acelerado de expansão, potencializado pelo avanço da IA. Em 2025, a receita dessas corporações continuou crescendo, com investimentos estratégicos em áreas como computação em nuvem, segurança cibernética, fintechs e, especialmente, no desenvolvimento de robótica humanoide.

Salienta-se que as *big techs* vêm utilizando fusões e aquisições para fortalecer sua posição no mercado de IA, como demonstrado de forma significativa na Alphabet (empresa controladora do Google), que anunciou a aquisição da Wiz, especializada em segurança em nuvem, por 33 bilhões de dólares, essa foi a maior aquisição bilionária realizada por uma grande empresa de tecnologia desde 2023, quando a Microsoft concluiu a compra da Activision (CB Insights, 2025).

Esse movimento revela o poder das *big techs* na consolidação de seu domínio tecnológico em áreas estratégicas, moldando o futuro da inovação global e investindo cada vez mais em tecnologias de ponta.

Ressalta-se que as empresas do setor tecnológico detêm uma vantagem competitiva superior àquelas que atuam em outros segmentos da economia. Essa vantagem não decorre apenas do volume de dados pessoais armazenados, mas, sobretudo, da coleta estratégica de informações capazes de revelar aspectos íntimos dos consumidores, indo além da simples violação da privacidade (Ferreira; Brasil; Dias, 2023, p. 8).

Conforme destaca Ferreira, Brasil e Dias (2023, p. 8), a utilização dessas tecnologias pelas *big techs* reforça dinâmicas que dificultam a entrada de novos concorrentes no mercado

digital, estabelecendo barreiras de acesso sustentadas pela concentração de dados e poder que possuem.

Nesse cenário, segundo Bôas e Santos (2014, p. 12) estratégias de marketing adotadas pelas grandes empresas vendem ao consumidor a promessa de felicidade, embora seu objetivo real seja apenas impulsionar a venda de produtos.

Para isso, recorrem à utilização de figuras públicas, celebridades da televisão, do cinema, do teatro e dos esportes, sempre retratadas de forma idealizada, sorridentes, em situações de sucesso e afeto, transmitindo a imagem de uma vida perfeita. Para as autoras Bôas e Santos (2014, p. 12), essa encenação busca associar os produtos à ideia de bem-estar, realização pessoal e felicidade, influenciando emocionalmente o público.

Han (2018, p. 44-45) destaca que com essa forma de “dopamina barata”, sem estar ligada a atividades consideradas úteis, o indivíduo desaprende a pensar de maneira complexa e perde consideravelmente habilidades que dependem de tempo, foco e continuidade. O celular favorece apenas o curto prazo, ocultando processos lentos e amplos que sustentam a formação de experiência e sabedoria. Segundo o autor, a lógica contínua de “curtir sem pausa” e rolar o feed com informações atrativas cria um ambiente de pura positividade, no qual não há espaço para crítica construtiva, contradição ou reflexão.

Com essa “falsa recompensa” que as mídias sociais oferecem, quando são usadas como desafogo e fuga da realidade, sendo que a capacidade de enfrentar os próprios conflitos vai se deteriorando. A falta de experiência real e de enfrentamento concreto faz com que a pessoa perca repertório para lidar com o que é difícil, com o que exige profundidade e presença.

Assim, a verdadeira experiência deixa de acontecer e o indivíduo permanece preso dentro de uma bolha de auto espelhamento, repetindo a si mesmo, pois encontra nas redes a facilidade produzida pela positividade aparente dos outros, deixando de sustentar uma reflexão crítica (Han, 2018, p. 44-45).

A encenação frequentemente difundida pelas mídias, ao apresentar determinados produtos como indispensáveis e imperdíveis, constitui apenas uma das diversas estratégias utilizadas para capturar a atenção dos usuários em momentos de distração ou vulnerabilidade. Tais mecanismos buscam persuadi-los por meio de apelos sensacionalistas e estímulos emocionais que os conduzem, de maneira quase automática, à aquisição de produtos muitas vezes desprovidos de real necessidade (Bôas; Santos, 2014, p. 12).

A manipulação ocorre de forma tão sutil que o indivíduo, sem perceber, é influenciado pelas estratégias refinadas que a tecnologia moderna emprega em suas campanhas publicitárias (Bôas; Santos 2014, p. 12).

Segundo Schwab (2016, p. 97), apesar de a internet e as mídias digitais oferecerem uma quantidade enorme de informações e conteúdos, essa abundância não garante necessariamente maior diversidade de pontos de vista. Pelo contrário, para o autor o excesso de conteúdo pode levar as pessoas a consumirem apenas informações que confirmam suas próprias crenças e preferências, estreitando e polarizando suas fontes de notícias. Isso ocorre porque algoritmos e escolhas individuais tendem a filtrar o que é visto, reforçando visões já existentes.

Zuboff (2021, p. 22-24) menciona que no capitalismo de vigilância é eficaz capturar a experiência humana individualizada, convertendo-a em dados comportamentais. Esses dados servem para aprimorar os produtos e serviços para serem direcionados com precisão e acerto, mas a maior parte é analisada por sistemas de IA que geram previsões capazes de impactar no livre-arbítrio individual.

É justamente nesse ponto que reside o perigo invisível de consumir apenas conteúdos e estímulos que reforçam as próprias inclinações e propensões, criando ambientes digitais cada vez mais fechados, previsíveis e condicionantes.

Com o ser humano hiperconectado, as plataformas digitais passaram a exigir um elevado preço pelas facilidades e benefícios que oferecem, especialmente por meio da redução da privacidade, da vigilância constante e da limitação da liberdade de escolha, decorrente da seleção, filtragem e indução personalizada de conteúdos direcionados a cada usuário (Filó; Zeferino, 2025, p. 13).

Da mesma forma que alguns institutos jurídicos devem ser revistos, a fim de se salvaguardar as promessas constitucionais (Ank; Filó, 2025, p. 25), vários direitos da pessoa humana – outrora consagrados – foram gradativamente flexibilizados, para se converterem em elementos exploráveis economicamente, ao serem transformados em dados, comportamentos e padrões de consumo comercializáveis no mercado digital.

### **3. A MERCANTILIZAÇÃO DA “FELICIDADE” E A CRISE EXISTENCIAL CONTEMPORÂNEA**

Segundo Lipovetsky (2007, p. 24), a sociedade do hiperconsumo estrutura-se sob a promessa de uma felicidade paradoxal, onde tudo, desde a produção de bens aos serviços, das mídias ao lazer, até a educação ao planejamento urbano, é concebido ao menos em tese, para maximizar o bem-estar individual. No entanto, enfatiza o autor que à medida que a sociedade

enriquece, aumentam também o volume e a complexidade das necessidades, que passam a ser moldadas e mercantilizadas pelas dinâmicas do mercado.

As mídias e os algoritmos digitais, como já visto anteriormente, reforçam essa dinâmica ao criar padrões de desejo e pertencimento, transformando o indivíduo em alvo constante de estímulos sensoriais e emocionais. Assim, o consumo torna-se um mecanismo de compensação e fuga, no qual a sensação de prazer é efêmera e logo substituída por um novo impulso, perpetuando o ciclo da insatisfação e da dependência simbólica.

Nesse contexto, o consumo não é mais uma simples conduta voltada à satisfação de demandas funcionais, mas uma postura que pode trazer riscos tanto à integridade psicológica quanto à autonomia individual, uma vez que o sujeito passa a ser conduzido por padrões de desejo artificialmente construídos e impulsos inconscientes. Essa lógica reforça a dependência emocional em relação aos bens e à imagem, levando à perda gradual da autenticidade e da liberdade de escolha diante das estratégias persuasivas do mercado (Filó; Zeferino, 2025, p. 13).

Baudrillard (1998, p. 50) já mencionava que a chamada “Revolução do Bem-Estar” representa uma extensão da lógica da Revolução Burguesa, promovendo uma falsa igualdade que se manifesta não nas condições reais de vida, mas no acesso simbólico a objetos de consumo. Para o autor, a promessa democrática, que deveria garantir equidade de oportunidades e felicidade concreta, é deslocada para uma igualdade ilusória diante dos bens e objetos que caracterizam uma posição social de sucesso e status, gerando uma democracia aparente que serve como disfarce para a persistência das desigualdades sociais.

Lipovetsky (2007, p. 100-101) analisa a transição da sociedade industrial para a sociedade pós-moderna, que ele denomina de “segunda revolução do consumo”. Essa nova fase é marcada pela ampliação do acesso aos bens, pela diversificação das ofertas e, sobretudo, pela personalização das escolhas individuais. O autor, contudo, destaca o paradoxo inerente a essa cultura, no sentido de que quanto mais liberdade o sujeito acredita conquistar por meio do consumo, mais se torna prisioneiro de seus próprios desejos e inseguranças, intensificados pelas estratégias do mercado.

Baudrillard (1998, p. 75-76), por sua vez, contribui para uma compreensão mais crítica desse fenômeno ao afirmar que o consumo não está mais relacionado diretamente à utilidade dos objetos, mas sim à carga simbólica atribuída a ele. Ou seja, o sujeito não consome um produto pela função que ele desempenha, mas pelo status que ele representa dentro da sociedade.

No contexto atual, é possível observar inúmeros exemplos de indivíduos que se mostram cada vez mais distantes de si mesmos, acreditando que sua aceitação social depende da posse de determinados objetos, como relógios, smartphones do ano e de marcas específicas, roupas ou até mesmo de um corpo perfeito e padronizado.

O consumo, nesse sentido, passa a impor padrões e a se infiltrar em mentes vulneráveis, difundindo falsas normas de pertencimento sustentadas por ideias efêmeras e voláteis, que afastam o sujeito de sua própria autenticidade e produzem uma constante sensação de frustração diante da incapacidade de se adequar ao que lhe foi imposto.

Baudrillard (1998, p. 75-76) já mencionava que o ato de consumir é inserir-se em um universo de significações sociais, em que os objetos funcionam como códigos de pertencimento, distinção e afirmação pessoal. Para o autor, essa lógica de funcionamento é estruturada pela produção de desejos artificializados, pela obsolescência planejada e pela fetichização da mercadoria.

O capitalismo não só produz bens, mas também cria as necessidades por consumo desenfreado. Assim, o desejo individual é substituído por um consumo programado pelo sistema, transformando as pessoas em peças alinhadas aos interesses da produção (Baudrillard, 1988, p. 74-75). A programação desse sistema se reflete no direito, que não enxerga o fenômeno jurídico fora de seus paradigmas (Filó, 2026, 19).

Em contrapartida, embora amparada pelo pessimismo sobre a posição humana, a filosofia de Schopenhauer pretende oferecer uma lente crítica e atemporal para compreender como os desejos são explorados pelo sistema capitalista de consumo.

O autor é conhecido por expressar sua ideia de que a vida é um constante oscilação entre a ânsia de querer e o tédio de possuir, e nessa passagem o autor revela uma compreensão estrutural da experiência humana, ou seja, o prazer, a felicidade e o contentamento não surgem de forma autônoma ou contínua, mas apenas como alívio temporário da dor, da carência ou do desejo (Schopenhauer, 2005, p. 1.354).

Para Schopenhauer (2005, p. 1.354):

O desejo é simples consequência necessária da impressão presente, de excitação exterior ou de disposição interior passageira, e é, por conseguinte, tão imediatamente necessário e sem ponderação quanto a ação dos animais. Por isso, igual a esta, o desejo exprime simplesmente o caráter da espécie, não o individual, ou seja, apenas indica o que O HOMEM EM GERAL, não o indivíduo que sente o desejo, seria capaz de fazer. Só o ato- visto que como ação humana sempre já precisa de uma certa ponderação e, via de regra, o homem é senhor de sua razão, portanto possui clareza de consciência, vale dizer, decide-se conforme motivos abstratos pensados - é a expressão das máximas inteligíveis de sua conduta, o resultado de seu querer mais íntimo, e é como uma letra na palavra que exprime seu caráter empírico, o qual é apenas a manifestação temporal de seu caráter inteligível. Por isso, numa mente sadia,

somente atos pesam na consciência moral, não desejos nem pensamentos. Pois apenas os nossos atos são o espelho de nossa vontade (Schopenhauer, 2005, p. 1.354, grifo do autor).

O autor remete a uma reflexão profunda sobre a condição humana. E essa reflexão cabe perfeitamente aos dias atuais ao se observar que, ao contrário dos animais, o ser humano possui uma mente complexa, mas quando esta não está em um estado saudável, seus atos e pensamentos podem acabar revelando desejos que foram, de certa forma, "implantados" ou intensificados pelas empresas e suas técnicas de neuromarketing. É como se, sem perceber, o indivíduo fosse levado à mercê pelas influências externas.

Nesse sentido, o hiperconsumismo moderno, intensificado por estratégias de neuromarketing, acaba por gerar esse ciclo de insatisfação nas pessoas. Ele cria desejos artificiais, estimula carências emocionais inconscientes e oferece produtos como promessas de prazer. Entretanto, a realidade é outra. Essas promessas apenas vendem alívios momentâneos de uma frustração que ainda está ali, e está sendo mascarada.

Essa frustração angustiante revela o esgotamento emocional e financeiro de uma sociedade que busca felicidade no material, mas encontra apenas angústia e endividamento. É nesse contexto que Lipovetsky (2020, p. 294) destaca que a frustração do consumo está em alta, afetando não apenas os economicamente "excluídos", mas também as camadas médias da população:

[...] em razão do contexto econômico atual, a dimensão "in-feliz" do consumo se afirma com um maior relevo, e isso não somente entre os "excluídos", mas também nas classes médias. Atualmente, os problemas relativos a fins de mês difíceis atingem uma parte muito importante dos indivíduos e das famílias.

A lógica do mercado, ao manipular emoções e estímulos sensoriais por meio de tecnologias como reconhecimento facial e algoritmos com aprendizado de máquina, não entrega uma felicidade verdadeira e duradoura, mas sim sucessivos intervalos de cessação momentânea de incômodos que o ser sente.

Schopenhauer (2005, p. 1.377) argumentava que o sistema impulsiona os seres pela carência, ou seja, o desejo gera sofrimento, e a satisfação é apenas o alívio momentâneo dessa dor, que logo será substituída por um novo desejo.

Embora o autor desconhecesse o percurso que a sociedade atual trilharia, com tantas tecnologias à disposição, o problema que ele já enxergava continua no presente, e de certa forma, se amplifica. Isso acontece por causa das influências digitais, através dos bombardeios de conteúdos (na maioria inúteis e manipulados por IA) direcionados vindos da internet e das plataformas.

Permeia um certo pessimismo quanto a esse ciclo incessante, e no contexto de hoje, a IA aprimorou essa dinâmica. Segundo Yuste et al, (2017, p. 160-161) ao acessar o inconsciente do consumidor, ele não age para suprir necessidades verdadeiras, mas sim para ativar constantemente o ciclo da falta, fazendo com que o consumo pareça a única resposta possível para aliviar a constante ansiedade que vive.

Essa dinâmica descrita por Schopenhauer, no qual o prazer é apenas o alívio momentâneo do sofrimento causado pelo desejo, encontra eco na crítica contemporânea em relação ao consumo e hiperconsumismo feita pelos autores Lipovetsky, Bauman e Han.

Para Lipovetsky (2020, p. 294) por exemplo, a sociedade da sedução não oferece apenas bens, mas sim promessas de felicidade instantânea, personalização da experiência e culto ao prazer efêmero. Ele observa que o consumidor atual não busca apenas satisfazer necessidades, mas “viver emoções” e “sentir-se especial”, o que leva à multiplicação dos desejos e, portanto, à manutenção do estado de carência permanente.

Zygmunt Bauman (2008, p. 31-32), já alertava que se vive em uma “sociedade líquida”, na qual tudo, inclusive as relações, identidades e desejos, é instável e descartável. Nesse cenário, o consumo deixa de ser um meio para alcançar uma vida melhor e passa a se tornar a própria finalidade da existência para grande parte das pessoas. Como menciona o autor, este prazer material é breve e facilmente esgotável, o consumidor precisa desejar de novo, imediatamente, o que o aprisiona em um ciclo de substituições, frustrações e dependência emocional do mercado.

A sociedade contemporânea já não oprime os indivíduos por meio da proibição, mas os exaure através da aceleração constante, da exigência de performance, da positividade excessiva e da falsa noção de liberdade.

Conforme analisa Han (2017, p. 96-97), vive-se sob o imperativo da superação infinita onde é necessário ser produtivo, criativo, otimista e resiliente. Não por imposição e aperfeiçoamento interno, mas por uma autovigilância que transforma cada sujeito em explorador de si mesmo de modo negativo. Nesse cenário, a liberdade converte-se em autocobrança, e a autonomia em esgotamento.

Han (2017, p. 96-97) ainda menciona que o discurso motivacional, que prega “é possível alcançar tudo”, mascara uma nova forma de violência simbólica: a positividade tóxica. A felicidade transforma-se em obrigação moral e emocional, enquanto o fracasso, ainda que estrutural, é interpretado como responsabilidade individual. Como consequência, emergem patologias típicas da sociedade do cansaço: burnout, depressão, ansiedade, transtornos de atenção e bipolaridade.

O autor menciona que não se trata mais de doenças da repressão, mas da hiperatividade psíquica, de uma era marcada tanto pela negação do fazer e quanto pelo fazer contínuo, acelerado, sem pausas, sem silêncio, sem limites Han (2017, p. 99-101).

Quanto mais frequentemente o sujeito troca de estilo, de função, de “persona”, mais estimula o consumo de produtos e serviços vinculados à construção de identidades passageiras.

Essa incessante transformação de si mesmo é vendida como liberdade, mas tem como contraponto a depressão. O sujeito não encontra mais um centro estável, pois se vê compelido a se reinventar indefinidamente para manter-se produtivo, competitivo e desejável novo contexto social (Han, 2017, p. 97).

A felicidade é vendida como produto, e o sofrimento é invisibilizado sob a máscara da performance perfeita. Nesse contexto, o neuromarketing se torna uma engrenagem central, pois opera no nível subconsciente, identificando vulnerabilidades emocionais e traduzindo-as em estratégias de indução ao consumo, sempre embaladas em narrativas de liberdade, escolha e bem-estar, quando, na verdade, reforçam uma lógica de dominação emocional e desgaste interior.

O hiperconsumismo transcende a mera aquisição de bens materiais como roupas, sapatos, carros, móveis, imóveis e outros objetos. Atualmente, a própria percepção social, incluindo o status exibido nas redes, transforma-se em um item de consumo, gerando nos espectadores o desejo e a busca pelo que visualizam.

Um ponto que merece atenção nas sociedades consumistas contemporâneas é que elas são marcadas por uma sedução inédita, impulsionada pela vasta oferta de meios de embelezamento e pela queda das barreiras simbólicas e sociais (Lipovetsky, 2020, p. 113).

Após a desmistificação da beleza simbólica e o aumento da oferta estética, abriu-se um novo capítulo na história da sedução, onde a otimização da beleza se tornou soberana e o mercado de produtos estéticos cresceu vertiginosamente (Lipovetsky, 2020, p. 113).

O embelezamento corporal excessivo é uma das consequências dessa busca pela perfeição imposta a uma sociedade conectada apenas ao externo. O capitalismo, por sua vez, aproveita-se dessa busca, proliferando em massa a cultura do embelezamento, que se constitui como um mercado altamente rentável, desenvolvendo-se vertiginosamente e se tornando super acessível nesse momento no qual a sociedade busca por novas formas de sedução (Lipovetsky, 2020, p. 85-89).

Como menciona Lipovetsky (2020, p. 115):

Em tempos de capitalismo consumista, a sedução soberana trabalha no modo hiper: hiperescolha, hiperconsumo, hipersolicitação, hiperpersonalização,

hipermidiatização, hiper-rapidez (self-service, compras on-line). Entramos na era hiperbólica da beleza sedutora.

A beleza, sob o domínio do capital, torna-se um imperativo moral e um valor de mercado. Dados recentes confirmam o avanço vertiginoso dessa cultura. Segundo o relatório global da *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAPS), cerca de 38 milhões de procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos foram realizados em 2024, o que representa um crescimento de aproximadamente 40% em relação aos dados pré-pandemia de 2020 (ISAPS, 2024). Em 2023, por exemplo, foram registrados 34,9 milhões de procedimentos, sendo 15,8 milhões cirúrgicos e 19,1 milhões não cirúrgicos, reforçando a tendência de crescimento contínuo da indústria da estética pessoal (ISAPS, 2024).

A busca por beleza é impulsionada por estratégias publicitárias digitais e de neuromarketing, que exploram vulnerabilidades, transformando a beleza em promessa de aceitação e o corpo em vitrine. Essa busca reflete pressões sociais e o medo da exclusão, resultando em consumo guiado pela angústia.

O culto ao corpo perfeito também simboliza a desigualdade, pois o acesso à estética valorizada é restrito socioeconomicamente. A indústria da beleza, ao mesmo tempo que expande mercados, mascara a exclusão estrutural. A beleza, na maioria das vezes mercantilizada, aprisiona os seres em vez de libertar.

Bauman (2008, p. 44-45) já reforçava essa crítica ao destacar que o consumo reflete uma condição existencial marcada pela instabilidade e insaciabilidade. Na “modernidade líquida”, como denominou o autor, o consumo cumpre a função de preencher lacunas emocionais e existenciais geradas pela perda de referências sólidas. Nesse cenário, o sujeito é permanentemente incentivado a consumir como forma de se autorregular emocionalmente a fim de sentir que está conseguindo se manter integrado com as imposições da massa.

Além do sujeito ser bombardeado com informações que reforçam a sua ânsia em adquirir, a própria pessoa se torna o próprio comércio excessivamente explorável, ou seja, seus dados são coletados, sendo utilizados e processados com suma facilidade e se tornarem produtos das grandes corporações. E quem acaba sofrendo essa dose dupla tanto de manipulação comercial quanto a de gastar suas finanças em coisas pueris é o próprio sujeito consumidor.

Hoje, o capital se submete a tudo. *Lifetime value* significa a totalização dos valores que podem ser hauridos de uma pessoa como cliente, quando se comercializa cada momento de sua vida. Aqui a pessoa humana é reduzida ao valor de cliente, ou ao valor de mercado. A intenção que está ao fundo desse conceito é que toda a pessoa, toda sua vida é transformada num valor puramente comercial. O hipercapitalismo atual dissolve totalmente a existência humana numa rede de relações comerciais. Já

não existe nenhum âmbito da vida que consiga se eximir da degradação provocada pelo comércio. O hipercapitalismo transforma todas as relações humanas em relações comerciais. Ele arranca a dignidade do ser humano, substituindo-a completamente pelo valor de mercado (Han, 2017, p. 126-127).

O valor intrínseco das pessoas, paradoxalmente, é progressivamente ofuscado pela métrica superficial de sua capacidade de consumo, em detrimento de suas virtudes intrínsecas ou de suas contribuições significativas para o tecido social. Nesse cenário, a economia do desejo, impulsionada por uma lógica de excessos e pela busca incessante por bens materiais, age como um véu, mascarando uma forma de alienação sob a ilusória roupagem da liberdade de escolha, conforme a perspicaz análise de Bauman (2008, p. 66-67).

Essa dinâmica social não apenas redefine o propósito da existência humana, transformando-o em um ciclo contínuo de aquisição e descarte, mas também fragiliza os laços sociais e a percepção individual de pertencimento.

Lipovetsky (2020, p. 273) aponta que a sociedade da sedução, guiada pela mídia e pelo consumo capitalista, criou um modelo ilusório de felicidade baseado nos prazeres materiais, o autor aponta que essa sociedade visa:

[...] aprofundar o egoísmo humano, de arruinar a vida sensível, moral e intelectual, de criar um mundo de insignificância e de ilusões, de uniformizar os gostos e os pensamentos em todo o planeta. Imenso maquinário de fabricar a alienação e o vício, a sociedade da sedução traz imensos perigos à vida democrática e à vida do espírito, ao mesmo tempo que torna impossível a felicidade e desvia os homens do belo e do bem. Prometendo o paraíso dos gozos materiais, ela é estigmatizada como um sistema infernal que ameaça a ecossfera e orchestra em uma imensa escala as frustrações, as insatisfações, as decepções da maioria.

Segundo Carlessi, Borges e Calgaro (2023, p. 387) o modelo capitalista se fortalece por meio da coleta massiva de dados pessoais, utilizados para explorar fragilidades emocionais e direcionar estratégias publicitárias. De acordo com os autores, o apoio da neurociência intensificou a manipulação do comportamento, comprometendo a autonomia, a liberdade cognitiva e a privacidade mental do consumidor.

Dessa forma, a sociedade atual encontra-se presa a um ciclo contínuo de obsolescência programada, no qual se acredita que os desejos precisam ser constantemente renovados. Nesse processo, o ter sobrepõe-se ao ser, e a liberdade se enfraquece diante da profusão de escolhas superficiais impostas pelo capitalismo, que apenas reforçam a ilusão de autonomia e afastam o indivíduo de sua própria essência.

## CONCLUSÃO

A análise desenvolvida ao longo do presente artigo permitiu compreender que o hiperconsumismo contemporâneo não pode mais ser interpretado apenas como consequência natural da expansão econômica ou da liberdade individual de escolha. Na sociedade atual, torna-se evidente que o consumo passou a integrar uma lógica estrutural de exploração emocional e comportamental, impulsionada pelas *big techs*, pelos algoritmos e pelas sofisticadas estratégias de persuasão.

Observou-se que as tecnologias digitais ampliaram significativamente a capacidade de monitoramento, previsão e indução de comportamentos humanos, permitindo que plataformas e corporações econômicas atuem diretamente sobre vulnerabilidades emocionais, desejos inconscientes e padrões subjetivos. Nesse cenário, a autonomia individual torna-se progressivamente fragilizada diante de estímulos permanentes voltados à manutenção do ciclo de desejo, frustração e consumo contínuo.

A partir das contribuições teóricas de autores como Baudrillard, Lipovetsky, Bauman, Han, Schopenhauer e outros autores aqui abordados, verificou-se que a sociedade contemporânea passou a transformar não apenas os bens materiais em mercadorias, mas também a própria subjetividade humana, convertendo emoções, identidades, relações sociais e até mesmo a atenção dos indivíduos em ativos econômicos exploráveis.

A identidade pessoal, que antes se forjava na interação social e na construção de projetos coletivos voltados ao bem comum, passa a ser construída e validada pela lógica da acumulação e da exibição do consumo, convertendo bens materiais em instrumentos de reconhecimento social e validação existencial. Como consequência, a busca por uma felicidade genuína é substituída por satisfações efêmeras proporcionadas pela novidade, pela aparência e pela posse, alimentando um ciclo permanente de insatisfação e desejo.

Nesse contexto, a chamada “liberdade de escolha” revela-se, em grande medida, uma liberdade condicionada. Embora o indivíduo acredite exercer plenamente sua autonomia, suas decisões passam a ser influenciadas por mecanismos invisíveis de direcionamento algorítmico, publicidade personalizada a estímulos comportamentais cuidadosamente planejados.

A multiplicidade de opções oferecidas pelo mercado digital não representa, necessariamente, uma ampliação da liberdade existencial, mas frequentemente apenas diferentes variações de uma mesma lógica de consumo contínuo, previamente estruturada por interesses externos e alheios à verdadeira autodeterminação do indivíduo.

Dessa forma, o problema de pesquisa proposto pôde ser respondido na medida em que se constatou, pelas fontes pesquisadas, que o hiperconsumismo digital, impulsionado por algoritmos e estratégias tecnológicas, compromete significativamente a autonomia individual

e a liberdade na sociedade contemporânea. Isso ocorre porque tais mecanismos não apenas influenciam escolhas de consumo, mas atuam diretamente sobre processos cognitivos, emocionais e subjetivos, reduzindo a capacidade crítica dos indivíduos e condicionando comportamentos de maneira cada vez mais sofisticada e imperceptível.

Conclui-se, portanto, que o hiperconsumismo digital contemporâneo ultrapassa os limites tradicionais da publicidade e do mercado, assumindo contornos de condicionamento psicológico e influência comportamental capazes de comprometer a liberdade cognitiva e a autenticidade das escolhas humanas. A promessa de liberdade promovida pela sociedade do consumo revela-se, paradoxalmente, associada à intensificação da dependência emocional, da ansiedade e da alienação subjetiva.

Ante esse panorama, torna-se indispensável ampliar o debate jurídico, ético e social acerca dos limites da exploração algorítmica da subjetividade humana, especialmente ante a crescente utilização de tecnologias capazes de influenciar decisões, emoções e padrões de comportamento em escala global. A reflexão crítica e a construção de políticas públicas devem ser realizados por meio de novos conceitos, que permitam a proteção da autonomia, da dignidade humana e da liberdade de pensar.

## REFERÊNCIAS

ANK, Jaíne Gláucia Teixeira; FILÓ, Maurício da Cunha Savino. A necessidade de prova científica biopsicossocial para a implementação de direitos da pessoa com deficiência intelectual. **Civilistica.com**. Rio de Janeiro, a.14, n.1, 2025. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/1072>. Acesso em: 13 maio. 2026.

BASAN, A. P.; JACOB, M. A. Habeas Mente: a responsabilidade civil como garantia fundamental contra o assédio de consumo em tempos de pandemia. **Revista IBERC**, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 161–189, 2020. Disponível em: <https://revista.iberc.org.br/iberc/article/view/129>. Acesso em: 3 fev. 2026.

BAUDRILLARD, Jean. **The consumer society: myths and structures**. Translation by Chris Turner. Introduction by George Ritzer. London: SAGE Publications, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.

CB INSIGHTS. Robôs humanoides com tecnologia de IA estão chegando e as grandes empresas de tecnologia querem entrar. **Nova York, NY** - 2024. Disponível em: <https://www.cbinsights.com/research/big-tech/>. Acesso em: 13 maio 2026.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. vol.1. 6.ed. rev.e ampl. São Paulo: Paz e Terra. 2002.

CARLESSI, Mariana Mazuco; BORGES, Gustavo Silveira; CALGARO, Cleide. Tecnologias Persuasivas e Neurodireitos: a tutela dos consumidores nas redes sociais na sociedade consumocentrista. **Revista de Direito Brasileira**, Florianópolis, Brasil, v. 32, n. 12, p. 372–392, 2023. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/8502>. Acesso em: 13 maio 2026.

FERREIRA, Vanessa Rocha; BRASIL, Luiza Arruda Câmara; DIAS, Aurora de Nazaré Fernandes. A utilização de tecnologias pelas big techs para obter vantagens desleais no mercado digital. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Florianópolis, Brasil, v. 9, n. 1, p. 01 – 17, 2023. DOI: 10.26668/IndexLawJournals/2526-0030/2023.v9i1.9514. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/9514>. Acesso em: 13 maio 2026.

FILÓ, Maurício da Cunha Savino; ZEFERINO, Morgana Comin. Contribuições da ciência logosófica para o mundo digital. **Revista Direitos Humanos e Democracia**, v. 13, n. 25, p. e16253, 2025. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/direitoshumanosedemocracia/article/view/16253>. Acesso em: 13 maio 2026.

FILÓ, Maurício da Cunha Savino. Impactos da estatização dos bens coletivos no acesso à justiça e o reconhecimento de uma nova categoria de bens. **Civilistica.com**, a.15, n.1, 2026. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/1173>. Acesso em: 3 maio. 2026.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Tradução de Enio de Paulo Giachini. 2.ed. amp. Petrópolis: Vozes, 2017.

HAN, Byung-Chul. **Perspectivas do digital**. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY (ISAPS). **Global Survey 2024**: Full Report and Press Releases. Lebanon: ISAPS, 2024. Disponível em: <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/global-survey-2024-full-report-and-press-releases/>. Acesso em: 11 maio 2026.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre o que compramos. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2017.

LIPPOLD, W., & FAUSTINO, D. **Colonialismo digital**: por uma crítica hacker-fanoniana. Boitempo: São Paulo - 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução**: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal. Traduzido por: Idalina Lopes. Editora Manole: São Paulo. 1. ed., 2020.

SCHWAB, Klaus. A quarta revolução industrial. São Paulo: Edipro, 2016.

SCHOPENHAUER, Arthur. O mundo como vontade e como representação. Tomo I. Tradução, apresentação, notas e índices de Jair Barboza. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

YUSTE, Rafael et al. Four ethical priorities for neurotechnologies and AI. *Nature*, London, n. 551, p. 159-163, 2017. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/551159a> . Acesso em: 22 jul. 2025.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância:** a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. Tradução de George Schlosinger. Editora Intrínseca. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://extremidades.art/x/christinemello/wp-content/uploads/sites/3/2023/08/A-Era-do-Capitalismo-de-Vigilancia-Shoshana-Zuboff.pdf>. Acesso em: 13 de ago. 2024.