

IX ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

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 Napolini - 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. Ednilson 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, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Caio Augusto Souza Lara; Edith Maria Barbosa Ramos; Sinara Lacerda Andrade Caloche – Florianópolis: CONPEDI, 2026.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-593-4

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

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

2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. IX Encontro Virtual do CONPEDI (2: 2026: Florianópolis, Brasil).



IX ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I

Os artigos contidos nesta publicação foram apresentados no Grupo de Trabalho DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I durante o IX Encontro Virtual do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito - CONPEDI, realizado nos dias 22 a 26 de junho de 2026, que teve por tema geral “Constituição, Processo e Justiça Judicial: o papel da jurisdição constitucional na efetivação de Direitos”. Trata-se da nona experiência de encontro virtual do CONPEDI em mais de três décadas de existência.

A apresentação dos trabalhos abriu caminho para uma importante discussão, em que os pesquisadores do Direito puderam interagir em torno de questões teóricas e práticas, levando-se em consideração a temática central grupo. Essa temática traz consigo os desafios que as diversas linhas de pesquisa jurídica enfrentam no tocante ao estudo dos referenciais teóricos do Direito do Consumidor e temáticas conexas. Os trabalhos apresentados no grupo de trabalho evidenciaram a centralidade das novas vulnerabilidades nas relações de consumo contemporâneas, especialmente diante da intensificação da vida digital, da economia de dados e da expansão de práticas comerciais cada vez mais sofisticadas.

Em um primeiro eixo, destacaram-se pesquisas voltadas à proteção da personalidade, à tutela de crianças, adolescentes, idosos e consumidores analógicos, bem como aos riscos

crédito fácil, fintechs, conciliação, dever de informação e termos de ajustamento de conduta, indicaram a urgência de se repensar os instrumentos de prevenção e solução de conflitos, sobretudo diante de práticas mercadológicas que estimulam o consumo imediato, ampliam a assimetria informacional e agravam a situação de consumidores jovens, idosos, de baixa renda ou emocionalmente expostos a estímulos digitais intensivos.

Em um segundo eixo, o grupo de trabalho aprofundou a reflexão sobre algoritmos, plataformas digitais, responsabilidade civil, governança regulatória e sustentabilidade nas relações de consumo. As discussões sobre capitalismo de vigilância, publicidade algorítmica, contratos invisíveis, termos de uso, precificação dinâmica, cibercrimes e proteção do consumidor turista apontaram para a necessidade de revisão dos parâmetros clássicos de responsabilização, uma vez que as plataformas digitais atuam não apenas como intermediárias, mas como agentes econômicos capazes de estruturar escolhas, direcionar comportamentos, explorar dados pessoais e produzir novas formas de dependência e assimetria.

Ao mesmo tempo, os trabalhos voltados à evolução histórica do Código de Defesa do Consumidor, aos princípios fundamentais da matéria, à competência legislativa, à governança global e à obsolescência programada permitiram situar os desafios atuais em uma perspectiva mais ampla, conectando a proteção consumerista à sustentabilidade, ao direito à informação, à regulação transnacional e à crítica da sociedade de consumo.

A análise conjunta dos temas revela um campo jurídico em transformação, no qual a defesa do consumidor precisa dialogar com tecnologia, ética, economia comportamental, proteção de dados, meio ambiente e políticas públicas. Assim, o grupo de trabalho demonstrou que o Direito do Consumidor permanece como instrumento essencial de promoção da dignidade humana, mas deve ser continuamente atualizado para responder aos impactos da digitalização, da financeirização do consumo, da exploração algorítmica e da crise socioambiental contemporânea.

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara

Prof. Dr.^a Edith Maria Barbosa Ramos

Prof. Dr.^a Sinara Lacerda Andrade Caloche

**PUBLICIDADE DIGITAL E CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: DESAFIOS À
AUTONOMIA DO CONSUMIDOR NA ERA ALGORÍTMICA**

**DIGITAL ADVERTISING AND SURVEILLANCE CAPITALISM: CHALLENGES
TO CONSUMER AUTONOMY IN THE ALGORITHMIC AGE**

Erica Balbinot ¹
Rogério da Silva ²

Resumo

O presente artigo analisa a transformação da publicidade na sociedade de consumo contemporânea, com ênfase nas práticas digitais que caracterizam o capitalismo de vigilância. A partir de uma abordagem jurídico-crítica, examina-se como a publicidade digital, impulsionada por algoritmos e pela coleta massiva de dados pessoais, desafia os fundamentos tradicionais do Direito do Consumidor, especialmente o princípio da vulnerabilidade e a autonomia decisória. O estudo demonstra que a publicidade evoluiu de instrumento informativo para mecanismo de controle comportamental preditivo, construindo perfis individuais que exploram vulnerabilidades psicológicas e cognitivas e criando assimetrias informacionais sem precedentes históricos. Identifica-se uma modalidade inédita de vulnerabilidade — a vulnerabilidade informacional-algorítmica —, que ultrapassa o escopo protetivo originalmente previsto pelo Código de Defesa do Consumidor. A pesquisa adota metodologia de revisão bibliográfica de natureza jurídico-crítica, articulando teoria crítica do consumo com a dogmática jurídica brasileira. Conclui-se pela necessidade de fortalecimento da tutela jurídica do consumidor mediante integração normativa entre o CDC e a LGPD, de modo a garantir a efetividade dos direitos fundamentais à privacidade, à autodeterminação informacional e à liberdade de escolha frente à lógica predatória do capitalismo de dados.

Palavras-chave: Publicidade digital, Capitalismo de vigilância, Direito do consumidor, Proteção de dados, Autodeterminação informacional

Abstract/Resumen/Résumé

demonstrates that advertising has evolved from an informative instrument to a mechanism of predictive behavioral control, constructing individual profiles that exploit psychological and cognitive vulnerabilities and creating unprecedented informational asymmetries. A novel form of vulnerability is identified — informational-algorithmic vulnerability — which exceeds the protective scope originally envisaged by the Brazilian Consumer Protection Code. The research adopts a legal-critical bibliographical review methodology, articulating critical consumer theory with Brazilian legal doctrine. It is concluded that strengthening consumer legal protection requires normative integration between the CDC and the LGPD, in order to ensure the effectiveness of the fundamental rights to privacy, informational self-determination, and freedom of choice in the face of the predatory logic of data capitalism.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Digital advertising, Surveillance capitalism, Consumer law, Data protection, Informational self-determination

1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea experimentou, nas últimas décadas, uma profunda transformação nas relações de consumo, impulsionada pela digitalização e pela consolidação do que Shoshana Zuboff denominou "capitalismo de vigilância" (2020, p. 14).

Nesse contexto, a publicidade deixou de ser mera ferramenta de divulgação comercial para se tornar um sofisticado aparato de captura, processamento e monetização de dados comportamentais, reconfigurando substancialmente as vulnerabilidades do consumidor e os desafios impostos ao ordenamento jurídico brasileiro.

O modelo econômico vigente estrutura-se sobre o imperativo do crescimento contínuo, no qual a publicidade desempenha papel central como motor da expansão do consumo.

Jason Hickel, em análise crítica do paradigma do crescimento econômico, demonstra que a publicidade se tornou indispensável à manutenção do ciclo produtivo: pesquisa realizada na década de 1990 revelou que 90% dos diretores de empresas americanas acreditavam que seria impossível vender um novo produto sem uma campanha publicitária (2020, p. 228, tradução nossa).

Na era digital, essa dependência intensifica-se exponencialmente, assumindo contornos que transcendem a persuasão comercial e adentram o território da manipulação comportamental algorítmica.

O tema insere-se em debate acadêmico e regulatório crescente sobre os limites da publicidade digital, no qual convergem contribuições da teoria crítica do consumo — especialmente Zuboff (2020), Han (2017) — e da dogmática jurídica voltada à proteção de dados e ao direito do consumidor, como os estudos de Verbicaro (2023), Doneda (2020) e Marques (2019). Não obstante a relevância desse acúmulo teórico, a literatura nacional ainda carece de análise sistemática que articule as vulnerabilidades emergentes do capitalismo de dados com o arcabouço normativo brasileiro — especialmente a interface entre o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) —, lacuna que o presente artigo se propõe a preencher.

A hipótese central é a de que a publicidade digital algorítmica produz uma modalidade inédita de vulnerabilidade do consumidor — aqui denominada vulnerabilidade informacional-algorítmica —, que ultrapassa o escopo protetivo originalmente previsto pelo CDC e exige integração normativa com a LGPD para garantir a efetividade dos direitos fundamentais à privacidade, à autodeterminação informacional e à liberdade de escolha.

O objetivo central da investigação é analisar as implicações jurídicas da publicidade digital na sociedade de consumo, com foco nas novas vulnerabilidades emergentes do capitalismo de dados e nos desafios impostos à tutela efetiva dos direitos fundamentais do consumidor. Adota-se metodologia de revisão bibliográfica de natureza jurídico-crítica, articulando perspectivas da teoria crítica do consumo com a dogmática jurídica brasileira. A pesquisa é de natureza qualitativa e exploratória, com abordagem dedutiva.

Para tanto, o artigo estrutura-se em três eixos principais. Primeiramente, examina a evolução histórica da publicidade, de instrumento informativo à guerra psicológica algorítmica, evidenciando seu papel estrutural no capitalismo de crescimento. Em seguida, analisa o capitalismo de dados e a lógica da vigilância permanente como fundamentos da publicidade digital contemporânea. Por fim, investiga as implicações jurídicas dessas transformações, com ênfase no aprofundamento da vulnerabilidade consumerista, na erosão da autonomia decisória e nos desafios regulatórios que demandam reformulação normativa articulada entre CDC e LGPD.

A relevância do tema justifica-se pela urgência em compreender juridicamente as práticas publicitárias digitais que, operando através de algoritmos de perfilamento comportamental, ameaçam a autonomia decisória e a autodeterminação informacional dos consumidores, pilares fundamentais de uma sociedade democrática e de consumo ético.

2. A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE: DO MARKETING INFORMATIVO À GUERRA PSICOLÓGICA

A compreensão das transformações da publicidade contemporânea exige examiná-la em duas dimensões complementares: seu papel estrutural na lógica do crescimento econômico capitalista e a progressiva sofisticação das técnicas persuasivas que a caracterizam na era digital. Ambas as dimensões revelam um movimento de distanciamento da função informativa originária em direção a práticas de controle comportamental que desafiam os fundamentos do Direito do Consumidor.

A publicidade, em sua origem, cumpria função essencialmente informativa: comunicar ao público a existência e as características de produtos e serviços disponíveis no mercado. Essa concepção orientou os primeiros instrumentos normativos de controle publicitário, incluindo o próprio CDC, que estruturou sua tutela sobre o pressuposto de que o principal risco ao consumidor residia na veiculação de informações falsas ou enganosas. O que se observa nas últimas décadas, contudo, é uma transformação qualitativa que não apenas intensificou a

publicidade, mas alterou sua natureza: de ferramenta de comunicação para mecanismo de engenharia comportamental.

Essa transformação impõe à dogmática jurídica o desafio de reconhecer que os instrumentos normativos tradicionais foram concebidos para um cenário substancialmente distinto do atual. As seções seguintes examinam, respectivamente, o papel estrutural da publicidade no capitalismo de crescimento e a intensificação das técnicas persuasivas que caracterizam a era algorítmica, com o objetivo de evidenciar as lacunas protetivas que a publicidade digital produz no ordenamento jurídico brasileiro.

2.1 O Papel Estrutural da Publicidade no Capitalismo de Crescimento

A publicidade, no modelo econômico capitalista, transcendeu há muito sua função originária de informar o público sobre a disponibilidade de produtos e serviços no mercado. Ela constitui, atualmente, elemento estruturante do sistema produtivo, responsável por criar e expandir constantemente a demanda necessária para absorver a produção crescente de bens de consumo.

Jason Hickel, em análise crítica do paradigma do crescimento econômico, argumenta que a publicidade se tornou indispensável à manutenção do ciclo produtivo, sendo percebida pelos gestores empresariais como condição *sine qua non* para o sucesso mercadológico (2020, p. 228).

Essa percepção reflete a transformação da publicidade em mecanismo essencial de sustentação do sistema, sem o qual o modelo econômico vigente entraria em colapso por insuficiência de demanda.

Do ponto de vista jurídico, o Código de Defesa do Consumidor brasileiro, instituído pela Lei nº 8.078/1990, já reconhecia a potencialidade lesiva da publicidade ao estabelecer princípios de controle, especialmente nos artigos 36 a 38, que regulamentam a publicidade enganosa e abusiva.

O CDC parte do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor (art. 4º, I) e estabelece como direito básico a informação adequada e clara sobre produtos e serviços (art. 6º, III), buscando equilibrar a assimetria inerente à relação de consumo.

Todavia, a regulamentação tradicional foi concebida para um cenário publicitário substancialmente distinto do atual, no qual a publicidade operava primordialmente através de meios massivos e seu potencial lesivo concentrava-se na veiculação de informações falsas ou na apelação a valores reprováveis. O surgimento da publicidade digital e algorítmica criou

vulnerabilidades de natureza qualitativamente diversa, que extrapolam o escopo protetivo originalmente previsto pelo CDC — lacuna que constitui o problema central investigado neste artigo.

2.2 A Intensificação da Agressividade Publicitária

A evolução da publicidade nas últimas décadas caracterizou-se pela progressiva sofisticação de suas técnicas persuasivas, em resposta à saturação do ambiente comunicacional e à crescente disputa pela atenção do consumidor.

Hickel descreve esse processo de intensificação como uma autêntica "guerra psicológica", estabelecendo paralelo com a indústria extrativista: assim como a exploração petrolífera desenvolveu métodos progressivamente mais agressivos para acessar reservas de difícil extração, os publicitários adotaram técnicas cada vez mais invasivas para capturar os últimos fragmentos de atenção disponíveis (2020, p. 229).

Fernandes observa que a diferença central entre a publicidade tradicional e a comportamental está no potencial elevado desta última de influenciar consumidores em nível individualizado e personalizado, partindo de suas vulnerabilidades sociais, econômicas, políticas, culturais e religiosas — sendo que a capacidade tecnológica de desencadear a irracionalidade e as vulnerabilidades individuais é potencialmente maior do que a tentativa massiva de influenciar uma coletividade (2022, p. 16).

Essa metáfora revela dimensão crítica do fenômeno: a publicidade contemporânea não se limita a apresentar informações sobre produtos, mas busca ativamente colonizar espaços mentais, explorando vulnerabilidades psicológicas e empregando estratégias de design persuasivo (*persuasive design*) para maximizar o engajamento e induzir comportamentos de consumo (Zuboff, 2020, p. 281 – 393).

A agressividade publicitária manifesta-se em múltiplas dimensões: a onipresença, que insere mensagens publicitárias em todos os espaços e momentos da vida cotidiana; a personalização invasiva, que adapta conteúdos com base em dados pessoais sensíveis; a exploração de vieses cognitivos, que emprega heurísticas psicológicas para manipular decisões; e a criação artificial de necessidades, que induz estados de insatisfação permanente como motor do consumo.

Estudos empíricos corroboram a hipótese de que a intensificação publicitária produz efeitos deletérios sobre o bem-estar coletivo. Pesquisas conduzidas em 27 países europeus entre 1980 e 2011 identificaram relação inversamente proporcional entre gastos em publicidade e

indicadores de felicidade e satisfação dos cidadãos, sugerindo que a pressão consumista intensificada pela publicidade contribui para redução da qualidade de vida e do bem-estar subjetivo (Hickel, 2020 p. 230).

Do ponto de vista jurídico, essa intensificação desafia o conceito tradicional de publicidade abusiva. O art. 37, §2º, do CDC define como abusiva a publicidade que, entre outras características, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança ou que desrespeite valores ambientais ou induza a comportamentos prejudiciais à saúde ou a segurança.

A publicidade digital intensiva, ao explorar sistematicamente vulnerabilidades psicológicas e colonizar todos os espaços da existência humana, aproxima-se materialmente dessas hipóteses, ainda que a literalidade da norma não as abranja de forma expressa — o que evidencia a necessidade de interpretação evolutiva e de atualização normativa.

3. O CAPITALISMO DE DADOS E A RECONFIGURAÇÃO DA PUBLICIDADE DIGITAL

A digitalização da economia e das relações sociais produziu transformação paradigmática no modelo de negócios publicitário, cujas implicações jurídicas para a tutela do consumidor são o objeto central das seções seguintes. O que distingue o capitalismo de dados do modelo publicitário anterior não é apenas a escala da coleta de informações, mas a natureza da mercadoria transacionada: o perfil comportamental preditivo do consumidor, construído a partir de dados extraídos de cada interação digital e processados por algoritmos de aprendizado de máquina.

Essa reconfiguração estrutural do mercado publicitário produziu assimetrias informacionais sem precedentes históricos, que o ordenamento jurídico brasileiro ainda não foi capaz de endereçar de forma sistemática. O consumidor ignora que seus dados são coletados, processados e comercializados; desconhece os perfis comportamentais que lhe são atribuídos; e não tem ciência de que suas decisões de consumo são previstas e induzidas antes mesmo de se tornarem conscientes. As plataformas, por sua vez, acumulam conhecimento íntimo sobre preferências, vulnerabilidades e padrões comportamentais de bilhões de indivíduos.

Para compreender a profundidade desse desafio ao ordenamento jurídico brasileiro, é necessário examinar, em sequência, a emergência do capitalismo de dados como modelo econômico estruturante, os mecanismos de vigilância algorítmica que o sustentam e a crise de subjetividade que dele decorre — dimensões que, articuladas, revelam a insuficiência das

categorias jurídicas tradicionais e fundamentam a necessidade de integração normativa entre CDC e LGPD desenvolvida no ponto seguinte.

3.1 A Emergência do *Data Capitalism*

O capitalismo contemporâneo caracteriza-se pela centralidade dos dados como principal ativo econômico, configurando o que Sara Myers West denomina *data capitalism* — capitalismo de dados (2019).

Nesse modelo, a mercadoria primária não é o produto ou serviço anunciado, mas o próprio perfil comportamental do consumidor, construído através da coleta, processamento e comercialização de dados pessoais em escala massiva.

A transição do comércio eletrônico tradicional para um sistema centrado na publicidade personalizada baseada em perfis comportamentais constitui mudança estrutural de natureza qualitativa.

Enquanto o modelo anterior de comércio eletrônico limitava-se a disponibilizar produtos online, o capitalismo de dados transforma cada interação digital em oportunidade de extração de informações, construindo perfis cada vez mais detalhados e preditivos do comportamento dos usuários (Zuboff, 2020, p. 21-22). Essa transformação cria assimetria informacional sem precedentes históricos.

Conforme observa Dennis Verbicaro, a publicidade digital alimenta-se da venda de perfis comportamentais individuais, estabelecendo desequilíbrio profundo entre consumidores e grandes corporações tecnológicas (2023, p. 42).

Enquanto o consumidor permanece amplamente ignorante sobre a extensão da coleta de seus dados e o uso que deles se faz, as plataformas digitais acumulam conhecimento íntimo e detalhado sobre preferências, hábitos, vulnerabilidades psicológicas e padrões comportamentais de bilhões de indivíduos configurando o que se pode denominar, para os fins deste artigo, assimetria informacional estrutural.

3.2 Vigilância Algorítmica e Manipulação Comportamental

O capitalismo de dados estrutura-se sobre infraestrutura de vigilância permanente, na qual cada ação digital – cliques, buscas, tempo de permanência em páginas, interações sociais, deslocamentos físicos registrados por smartphones – é capturada, armazenada e processada por algoritmos de aprendizado de máquina. Essa vigilância algorítmica não tem como objetivo

primário a segurança ou o controle social direto embora possa servir a esses propósitos secundariamente, mas a maximização da capacidade preditiva sobre comportamentos futuros, visando otimizar a eficácia publicitária e ampliar as taxas de conversão comercial.

A manipulação comportamental algorítmicas opera mediante múltiplas estratégias que merecem caracterização precisa. O *micro-targeting* consiste na segmentação extremamente precisa de públicos identificados como vulneráveis a mensagens específicas (Solís, 2022, p. 1054). O *nudging digital* configura arquitetura de escolhas que induz sutilmente decisões predeterminadas, sem que o consumidor perceba a interferência (Weinmann et al, 2016, p. 433). A exploração de vieses cognitivos emprega heurísticas psicológicas para influenciar julgamentos em contextos de atenção reduzida. Os *dark patterns*, por fim, constituem padrões de design enganosos que conduzem usuários a ações não intencionadas, frequentemente em detrimento de seus próprios interesses (Deceptive Patterns, 2026).

Essas práticas colocam em xeque o pressuposto fundamental do Direito do Consumidor: a existência de consumidor capaz de exercer escolhas racionais e livres no mercado.

Se a decisão de consumo é sutilmente induzida por algoritmos que conhecem as vulnerabilidades psicológicas individuais e exploram sistematicamente essas fragilidades, a liberdade de escolha transforma-se em ilusão, e o consentimento do consumidor perde seu significado como fundamento da legitimidade da relação contratual.

3.3 O "Terror da Imanência" e a Crise da Subjetividade

Byung-Chul Han, em perspectiva filosófica complementar à análise jurídico-econômica, diagnostica a sociedade contemporânea como caracterizada pelo excesso ao invés da repressão. O que vulnera o ser humano na contemporaneidade não é a restrição ou a proibição, mas o excesso de comunicação e de estímulos ao consumo, a permissividade e a afirmação de modelo produtivo predatório que transforma tudo em objeto de consumo imediato (2017, p.53-54).

Han identifica na sociedade de consumo o que denomina "terror da imanência": a impossibilidade de transcendência, de distanciamento crítico, de cultivo do desejo autêntico (2017, p. 19).

Ou seja, tudo é imediatamente disponível, tudo é objeto de consumo, nada escapa à lógica da mercantilização. Essa saturação existencial compromete a capacidade humana de

desenvolver projetos de vida autônomos, de cultivar desejos genuínos, de construir identidades não mediadas pelo consumo.

Do ponto de vista jurídico, a análise de Han ressalta que a tutela do consumidor não pode limitar-se à proteção patrimonial ou à garantia da correção informacional na publicidade.

É necessário reconhecer a dimensão existencial e a dignidade humana como bens jurídicos afetados pela publicidade invasiva e pela colonização consumista da existência. Visando a plena efetivação, o art. 1º, inciso III da Constituição Federal estabelece a dignidade da pessoa humana como fundamento da República, e o art. 170, do mesmo dispositivo legal, prevê que a ordem econômica deve observar, entre outros princípios, a defesa do consumidor.

A articulação desses dispositivos fundamenta a necessidade de tutela jurídica que proteja não apenas interesses econômicos, mas a integridade existencial e a autonomia do sujeito frente à pressão consumista totalitária.

4. IMPLICAÇÕES JURÍDICAS E DESAFIOS À TUTELA DO CONSUMIDOR

As transformações analisadas nos capítulos anteriores produzem consequências jurídicas de alta complexidade, que não se limitam ao campo do Direito do Consumidor, mas alcançam os fundamentos constitucionais da dignidade da pessoa humana, da autodeterminação informacional e da própria legitimidade democrática. O capitalismo de vigilância não apenas cria novos riscos patrimoniais ao consumidor — riscos para os quais o CDC já oferece resposta razoável —, mas ameaça à integridade do processo decisório individual, esvaziando o consentimento de seu conteúdo e transformando a liberdade de escolha em ilusão gerenciada algoritmicamente.

Enfrentar juridicamente esse fenômeno exige, antes de tudo, reconhecer que as categorias existentes são insuficientes em sua configuração atual. O princípio da vulnerabilidade, a proibição da publicidade abusiva e o direito à informação adequada — pilares do sistema consumerista brasileiro — foram concebidos para relações de consumo analógicas, nas quais o principal desequilíbrio decorria da assimetria de informação sobre produtos e serviços. O capitalismo de dados introduz uma forma qualitativamente distinta de desequilíbrio: a assimetria sobre o próprio processo de formação da vontade de consumo.

As seções seguintes examinam essas implicações em quatro dimensões interconectadas: o aprofundamento da vulnerabilidade do consumidor na era algorítmica e a proposta de reconhecimento de sua modalidade informacional-algorítmica; a autodeterminação informacional como direito fundamental e os limites da LGPD na sua concretização; a erosão

da liberdade de escolha e suas consequências para a teoria do negócio jurídico; e os desafios regulatórios que demandam reformulação normativa articulada entre CDC e LGPD, com atenção à experiência comparada europeia.

4.1 O Aprofundamento da Vulnerabilidade do Consumidor

O princípio da vulnerabilidade, consagrado no art. 4º, I do CDC, constitui fundamento basilar do sistema de proteção consumerista brasileiro. Tradicionalmente, a doutrina compreende a vulnerabilidade em três dimensões: técnica, relativa ao desconhecimento sobre características e funcionamento de produtos e serviços; jurídica, concernente à dificuldade de acesso e compreensão das normas aplicáveis; e fática, referente à disparidade de poder econômico e de barganha entre consumidor e fornecedor (Marques, 2019, 310-333).

O capitalismo de dados introduz dimensão adicional de vulnerabilidade, que poderia ser denominada informacional-algorítmica, que constitui o aporte central desta investigação.

Essa vulnerabilidade manifesta-se não apenas no desconhecimento técnico-científico sobre produtos, mas na ignorância sobre o próprio processo de formação da vontade de consumo: o consumidor desconhece quais dados são coletados sobre seu comportamento, como esses dados são processados, quais perfis comportamentais são construídos a seu respeito, como os algoritmos de recomendação influenciam suas escolhas e quais vieses psicológicos estão sendo explorados para induzi-lo a decisões de consumo.

Mais grave é o fato de que a vulnerabilidade informacional-algorítmica é estruturalmente opaca. Enquanto a vulnerabilidade técnica tradicional pode ser mitigada mediante o direito à informação adequada previsto no art. 6º, III, do CDC, a vulnerabilidade algorítmica resiste à transparência. Algoritmos de aprendizado de máquina são complexos demais para serem compreendidos intuitivamente, operam através de correlações estatísticas que não correspondem a relações causais claras e frequentemente produzem resultados que nem mesmo seus desenvolvedores conseguem explicar completamente fenômeno conhecido na literatura como o problema da "caixa preta" algorítmica.

O processo funciona de forma preditiva: a partir de dados do usuário inseridos como *input*, o sistema calcula probabilidades comportamentais e entrega uma pontuação preditiva como *output*, estimando, por exemplo, a chance de que um indivíduo com determinada idade, localização geográfica e histórico de navegação clique em um anúncio específico. Esses modelos visam aumentar as taxas de conversão publicitária e gerar receita, operando sobre dados que podem revelar informações sensíveis sem qualquer transparência sobre as inferências

realizadas ou sobre a destinação das informações processadas — o que aprofunda estruturalmente a vulnerabilidade do consumidor, que sequer tem ciência de que seu comportamento futuro está sendo antecipado e comercializado (Fernandes, 2022, p. 60).

A dimensão dessa opacidade é ilustrada pelo dado de que, em 2018, os algoritmos do Facebook realizavam cerca de 200 trilhões de previsões diárias (Lee; Rao; Arnold, 2019).

Ademais, essa vulnerabilidade é essencialmente desigual: diferentes indivíduos são perfilados como mais ou menos suscetíveis a estratégias específicas de persuasão, e os algoritmos exploram precisamente essas fragilidades diferenciadas. Crianças, adolescentes, idosos, pessoas com menor educação formal e indivíduos em situação de vulnerabilidade emocional ou financeira são sistematicamente identificados e direcionados com mensagens personalizadas que maximizam sua suscetibilidade (Verbicaro, 2023, p. 280).

4.2 A Autodeterminação Informacional como Direito Fundamental

A Constituição Federal de 1988, embora não mencione expressamente o direito à proteção de dados pessoais em seu texto original, estabelece fundamentos que sustentam esse direito: a dignidade da pessoa humana (art. 1º, III), a inviolabilidade da intimidade e da vida privada (art. 5º, X), e o direito ao habeas data (art. 5º, LXXII). A Emenda Constitucional nº 115/2022 incluiu expressamente a proteção de dados pessoais entre os direitos e garantias fundamentais (art. 5º, LXXIX).

A autodeterminação informacional, conceito desenvolvido pela jurisprudência constitucional alemã, consiste no direito de o indivíduo decidir sobre a coleta, o uso e a circulação de suas informações pessoais. Trata-se de dimensão essencial da liberdade individual na sociedade informacional: sem controle sobre os próprios dados, o sujeito torna-se objeto de decisões algorítmicas opacas, vulnerável à manipulação e ao controle social (Doneda, p.179-181).

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) constitui marco regulatório fundamental para a concretização desse direito no Brasil. A LGPD estabelece princípios — finalidade, adequação, necessidade e transparência, entre outros — e direitos dos titulares — acesso, correção, eliminação e portabilidade, entre outros — que visam reequilibrar a relação entre indivíduos e organizações que processam dados pessoais (Brasil, 2018).

No contexto da publicidade digital, a lei impõe limites relevantes: o tratamento de dados para finalidades publicitárias requer base legal adequada, tipicamente o consentimento

ou o legítimo interesse; deve observar o princípio da finalidade, vedando usos secundários não autorizados; e deve respeitar o direito de oposição ao tratamento (Brasil, 2018).

Particularmente relevante é o art. 20 da LGPD, que confere ao titular o direito de solicitar revisão de decisões automatizadas que o afetem, aplicável potencialmente a sistemas de perfilamento publicitário (Brasil, 2018).

Todavia, a efetividade da LGPD enfrenta desafios significativos. O modelo baseado no consentimento, embora teoricamente preserve a autonomia individual, revela-se insuficiente na prática. Consumidores são confrontados com termos de uso extensos e tecnicamente incompreensíveis; a recusa do consentimento frequentemente implica impossibilidade de acesso a serviços essenciais; e a assimetria informacional estrutural impede a avaliação adequada dos riscos decorrentes do tratamento de dados. O consentimento, nessas condições, aproxima-se de uma formalidade esvaziada de conteúdo, incapaz de cumprir a função protetiva que lhe foi atribuída pelo legislador.

4.3 A Erosão da Liberdade de Escolha

A liberdade de escolha constitui pressuposto fundamental tanto da teoria liberal do mercado quanto do Direito do Consumidor. O CDC estrutura-se sobre a ideia de que, adequadamente informado e protegido contra práticas abusivas, o consumidor é capaz de exercer escolhas racionais que atendam seus próprios interesses.

A ordem econômica, nos termos do art. 170 da Constituição Federal, deve observar a livre concorrência e a defesa do consumidor, partindo do pressuposto de que sujeitos livres e informados contribuem para mercados eficientes e justos.

A publicidade digital algorítmica desafia frontalmente esse pressuposto. Se a decisão de consumo é induzida por sistemas que conhecem vulnerabilidades psicológicas individuais e exploram sistematicamente, a liberdade de escolha transforma-se em ilusão.

O consumidor acredita estar escolhendo livremente, mas suas preferências foram sutilmente moldadas, suas opções foram cuidadosamente filtradas, e suas decisões foram previstas e induzidas por algoritmos de persuasão antes mesmo de serem conscientes.

Essa manipulação algorítmica aproxima-se, em substância, da coação, embora opere através de mecanismos sutis ao invés de violência ou ameaça explícita.

O Código Civil brasileiro, no art. 151, prevê a anulabilidade de negócios jurídicos viciados por coação. Embora essa figura seja tradicionalmente compreendida como violência ou ameaça direta, cabe questionar se a manipulação algorítmica sistemática — especialmente

quando direcionada a sujeitos hipervulneráveis — não deveria ser juridicamente equiparada a vício de consentimento, autorizando a revisão ou anulação dos negócios jurídicos delas decorrentes.

A erosão da liberdade de escolha produz implicações que transcendem o Direito do Consumidor e alcançam a teoria democrática.

Democracias liberais pressupõem cidadãos capazes de formar preferências autônomas e exercer escolhas políticas livres. Se os mesmos mecanismos de manipulação algorítmica empregados na publicidade comercial são utilizados para influenciar opiniões políticas — como evidenciado em escândalos de ampla repercussão envolvendo o uso indevido de dados para propaganda eleitoral —, a própria legitimidade do sistema democrático é colocada em questão, conferindo ao tema dimensão que ultrapassa largamente o campo do Direito Privado.

4.4 Desafios Regulatórios e Necessidade de Reformulação Normativa

A tutela jurídica do consumidor frente à publicidade digital enfrenta desafios normativos, interpretativos e pragmáticos que se reforçam mutuamente e que nenhum instrumento isolado é capaz de superar.

O primeiro deles é o desafio da transnacionalidade: as grandes plataformas digitais operam globalmente, o que dificulta a aplicação territorial de normas nacionais e favorece estratégias de arbitragem regulatória, nas quais empresas estabelecem sede em jurisdições com menor rigor protetivo para escapar das obrigações impostas por ordenamentos mais exigentes. A experiência europeia com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), o Digital Services Act (DSA) e o AI Act demonstra que respostas eficazes tendem a ser supranacionais e baseadas em princípios, modelo que o Brasil ainda não adotou de forma sistemática.

O desafio da transnacionalidade encontra resposta mais elaborada na experiência regulatória europeia, que, embora também careça de instrumento específico para a publicidade comportamental online, construiu um quadro normativo articulado em torno de três eixos principais. A *e-Privacy Directive*, em vigor desde 2002 e significativamente revisada em 2009, estabeleceu o consentimento prévio como requisito para a instalação de cookies de rastreamento com finalidades publicitárias, distinguindo-os dos cookies técnicos necessários à navegação, para os quais o consentimento é dispensado. O Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), em vigor desde 2018, aprofundou esse regime ao exigir consentimento livre, específico, informado e inequívoco para o tratamento de dados pessoais com fins publicitários, consolidando orientações que o então Grupo de Trabalho 29 — substituído pelo Comitê

Europeu de Proteção de Dados (EDPB) — vinha desenvolvendo desde 2010 em pareceres dedicados à publicidade comportamental. A Diretiva de Práticas Comerciais Desleais complementa esse arcabouço ao alcançar condutas publicitárias que, mesmo sem violar diretamente as normas de proteção de dados, configuram práticas enganosas ou agressivas em detrimento do consumidor. No âmbito do Mercosul, por outro lado, não há discussão específica sobre publicidade comportamental, sendo o acordo sobre comércio eletrônico firmado em 2021 entre Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai o único instrumento regional que tangencia a temática, ainda que de forma restrita ao controle de anúncios não solicitados (Fernandes, 2022, p. 114-120).

Esse contraste evidencia a defasagem do ordenamento brasileiro: enquanto a União Europeia construiu, ao longo de duas décadas, camadas normativas complementares que se reforçam mutuamente, o Brasil dispõe de instrumentos — CDC e LGPD — que, embora consistentes em seus fundamentos, carecem de integração sistêmica e de regulação setorial específica para o ambiente publicitário digital.

O segundo desafio é o da assimetria técnica: a complexidade algorítmica cria disparidade radical de conhecimento entre reguladores e regulados, dificultando a fiscalização efetiva e a demonstração probatória de práticas abusivas.

Conexo a ele está o desafio da captura regulatória, pelo qual o poder econômico e político das grandes plataformas tecnológicas cria riscos de influência indevida sobre processos legislativos e administrativos — processo que a literatura especializada descreve como o aproveitamento deliberado das lacunas legais existentes, por meio do qual o abuso de poder econômico das grandes sociedades empresárias subsidiou o crescimento da própria arquitetura digital baseada na monetização dos dados comportamentais (Fernandes, 2022, p. 98-99)

O desafio da obsolescência normativa, por sua vez, decorre da velocidade da inovação tecnológica, que pode minar qualquer tentativa de adoção de regras específicas nos diplomas protetivos: normas abertas conferem maleabilidade ao sistema, mas tornam a lei difícil de aplicar pelas empresas, difícil de compreender pelos titulares de dados e difícil de fazer cumprir pelas autoridades reguladoras, ao deixarem margem excessiva à interpretação subjetiva (Fernandes, 2022, p. 377-379).

Por fim, o desafio da efetividade do consentimento, já examinado na seção anterior, evidencia os limites estruturais do modelo consentimento-centrado adotado pela LGPD: a articulação hermenêutica entre CDC e LGPD, embora aponte o consentimento informado como a base jurídica mais protetiva em contexto de hipervulnerabilidade, revela-se precária diante da complexidade tecnológica empregada na publicidade comportamental, que desafia

pressupostos normativos concebidos para um ambiente analógico (FERNANDES, 2022, p. 378-379).

Para enfrentar esses desafios, faz-se necessária reformulação normativa que articule CDC e LGPD de forma integrada, reconhecendo as especificidades da vulnerabilidade informacional-algorítmica.

Nessa direção, algumas medidas merecem destaque. O fortalecimento de proibições absolutas de práticas intrinsecamente manipulativas — *dark patterns*, exploração de hipervulneráveis e perfilamento sensível sem justificativa robusta — retiraria essas condutas do campo da ponderação casuística e as submeteria a vedação expressa. A inversão do ônus da prova em litígios envolvendo manipulação algorítmica, exigindo que fornecedores demonstrem que suas práticas respeitam a autonomia do consumidor, corrigiria a assimetria probatória hoje existente. O estabelecimento de deveres de auditoria algorítmica independente e de transparência sobre sistemas de recomendação e perfilamento tornaria o funcionamento das plataformas passível de controle externo efetivo. A criação de direitos digitais específicos — como o direito à desconexão, o direito a ambientes digitais não manipulativos e o direito à proteção contra perfilamento preditivo — ampliaria o catálogo protetivo do consumidor digital. O fortalecimento das autoridades de fiscalização, especialmente a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) e a Agência Nacional de Proteção de Dados (Anpd), com recursos humanos, técnicos e orçamentários adequados, é condição de possibilidade para que qualquer dessas medidas produza efeitos concretos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade digital na sociedade de consumo contemporânea constitui fenômeno jurídico complexo que desafia as categorias tradicionais do Direito do Consumidor. A transição do marketing informativo para a manipulação comportamental algorítmica, característica do capitalismo de vigilância, produziu reconfiguração substantiva das vulnerabilidades do consumidor e dos riscos à autonomia individual, impondo ao ordenamento jurídico brasileiro respostas que os instrumentos normativos vigentes, isoladamente considerados, não são capazes de fornecer.

A análise empreendida confirmou a hipótese central formulada na introdução: a publicidade digital algorítmica produz uma modalidade inédita de vulnerabilidade do consumidor — a vulnerabilidade informacional-algorítmica —, que ultrapassa o escopo protetivo originalmente previsto pelo CDC e exige integração normativa com a LGPD para

garantir a efetividade dos direitos fundamentais à privacidade, à autodeterminação informacional e à liberdade de escolha. Essa vulnerabilidade opera em três dimensões interconectadas: a publicidade contemporânea atua como motor estrutural do crescimento econômico cuja intensificação corrói o bem-estar coletivo; como sistema de vigilância permanente que transforma comportamentos em mercadoria; e o aparato de manipulação algorítmica que mina a liberdade de escolha e a autodeterminação informacional dos consumidores.

Do ponto de vista jurídico, essas transformações exigem o reconhecimento dessa nova dimensão da vulnerabilidade consumerista e o fortalecimento articulado da tutela prevista no CDC e na LGPD. A proteção do consumidor na era digital não pode limitar-se ao controle da publicidade enganosa ou abusiva nos moldes tradicionais, devendo estender-se à defesa contra a manipulação comportamental preditiva e ao reconhecimento da dimensão existencial da dignidade humana como bem jurídico afetado pela colonização consumista. Nessa direção, medidas como a proibição absoluta de *dark patterns*, a inversão do ônus da prova em litígios envolvendo manipulação algorítmica, o dever de auditoria independente de sistemas de recomendação e o fortalecimento da SENACON e da ANPD constituem caminhos normativos concretos, cujo desenvolvimento encontra respaldo comparativo na experiência regulatória europeia.

A concretização dessa tutela ampliada exige, contudo, não apenas reformulações normativas, mas transformação na cultura jurídica, capacitando os operadores do Direito para compreender as especificidades dos sistemas algorítmicos e desenvolver interpretações evolutivas das normas vigentes que permitam enfrentar os desafios do presente. A articulação entre CDC e LGPD, à luz dos fundamentos constitucionais da dignidade da pessoa humana e da defesa do consumidor, oferece o arcabouço dogmático necessário para essa tarefa — cabendo à doutrina e à jurisprudência desenvolver seu potencial protetivo sem aguardar a lenta tramitação de reformas legislativas específicas.

Reconhece-se, por fim, que a questão transcende o âmbito estritamente jurídico, demandando reflexão ética e política mais ampla. A alternativa ao capitalismo de vigilância não implica necessariamente retrocesso tecnológico, mas o desenvolvimento de modelos de negócio e práticas publicitárias que respeitem a autonomia humana e contribuam para o florescimento individual e coletivo. Essa perspectiva, todavia, ultrapassa os limites desta investigação e aponta para agenda de pesquisa futura que articule Direito, Economia e Filosofia Política na construção de respostas à altura dos desafios impostos pela era algorítmica.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 04 abr. 2026.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 04 abr. 2026.
- BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 04 abr. 2026.
- Deceptive Design: formerly** darkpatterns.org. Design enganoso: antigamente darkpatterns.org. Disponível em: [www.deceptive.design/].
- DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto. **Da privacidade à proteção de dados pessoais** [livro eletrônico]: elementos da formação da Lei Geral de Proteção de Dados. -- 2. ed. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.
- FERNANDES, Rafael Gonçalves. **Os desafios da proteção jurídica do consumidor na era da publicidade comportamental online**. 2022. Tese (Doutorado em Direito) – Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2022. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/17370/1/62050010.pdf>. Acesso em 10 abr. 2026.
- FGV. **Regulação de plataformas digitais: uma contribuição para a análise do debate nacional frente a um desafio global**. 2022. Disponível em <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/c72c573f-ce4b-4704-882a-35ff94c39192/content>. Acesso em 10 nov. 2025.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- HICKEL, Jason. *Menos é más: Cómo el decrecimiento puede salvar el mundo*. Barcelona: Capitán Swing, 2020.
- LEE, Kevin; RAO, Vijay; ARNOLD, William. **Accelerating Facebook's infrastructure with applicationspecific hardware**. *Engineering at Meta*. 2019. Disponível em: <https://engineering.fb.com/2019/03/14/data-center-engineering/accelerating-infrastructure/>. Acesso em 10 abr. 2026.
- MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.
- SOLÍS, Edgar Esquivel. **A batalha dos gigantes - plataformas digitais: entre a manipulação e propaganda**. *Revista Contemporânea, [S. l.]*, v. 2, n. 5, p. 1051–1071, 2022. DOI: 10.56083/RCV2N5-029. Disponível em:

<https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/309>. Acesso em: 10 abr. 2026.

VERBICARO, Dennis. **Algoritmos do consumo**. Revista dos Tribunais, 2023.

VERBICARO, Dennis. **Consumo e cidadania digital**. Indaiatuba: Editora Foco, 2023.

WEINMANN, M., SCHNEIDER, C. & Brocke, Jv **Digital Nudging**. *Ônibus Inf Syst Eng* 58, 433–436 (2016). Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/S12599-016-0453-1>. Acesso em 15 abr. 2026.

WEST, Sara Myers. *Data Capitalism: Redefining the Logics of Surveillance and Privacy*. *Business & Society*, v. 58, n. 1, p. 20-41, 2019. Disponível em <https://doi.org/10.1177/0007650317718185>. Acesso em 10 nov. 2025.

ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. *E-book*. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.