

**III CONGRESSO INTERNACIONAL
DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS,
TECNOLOGIA E INTERNET**

**ACESSO À JUSTIÇA, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E
TECNOLOGIAS DO PROCESSO JUDICIAL II**

A174

Acesso à justiça, inteligência artificial e tecnologias do processo judicial II [Recurso eletrônico on-line] organização III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet: Faculdade de Direito de Franca – Franca;

Coordenadores: Tarcisio Henrique Santana Lima Queiroz Oliveira, Yuri Lannes e Vinicius Calado – Franca: Faculdade de Direito de Franca, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-374-9

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

Tema: Governança, regulação e o futuro da inteligência artificial.

1. Direito. 2. Políticas Públicas. 3. Tecnologia. 4. Internet. I. III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet (1:2025 : Franca, SP).

CDU: 34

III CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET

ACESSO À JUSTIÇA, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E TECNOLOGIAS DO PROCESSO JUDICIAL II

Apresentação

Entre os dias 30 de setembro e 3 de outubro de 2025, a Faculdade de Direito de Franca recebeu o III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet. O evento reuniu acadêmicos, profissionais, pesquisadores e estudantes, promovendo o debate interdisciplinar sobre o impacto das inovações tecnológicas no campo jurídico e nas políticas públicas. A programação envolveu Grupos de Trabalho (GTs) organizados para aprofundar temas específicos, abordando desde o acesso à justiça até as complexidades da regulação tecnológica, com ênfase na adaptação do sistema jurídico aos avanços da inteligência artificial e da automação.

O GT 1 A aborda a aplicação de tecnologias digitais e da inteligência artificial no sistema judicial, discutindo seus impactos sobre a efetividade processual e as garantias constitucionais. As pesquisas analisam o reconhecimento facial, a automação decisória e os limites éticos do uso de algoritmos na atividade jurisdicional. O grupo busca compreender como a inovação tecnológica pode contribuir para o fortalecimento do acesso à justiça sem comprometer a imparcialidade e a segurança jurídica.

O IMPACTO DO TRÁFEGO PAGO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

THE IMPACT OF PAID TRAFFIC ON DIGITAL CONSUMER BEHAVIOR

**Julia Ferreira Tomé da Silva
Ana Clara Ferreira Cruz
Gabriele Barreto Moreira**

Resumo

O presente trabalho analisa o impacto do tráfego pago sobre o comportamento do consumidor digital, com foco na influência de anúncios segmentados em redes sociais, buscadores e plataformas de vídeo. Investiga-se como a exposição intensiva à publicidade personalizada, sem transparência adequada, compromete a autonomia do consumidor. Utiliza-se o método dedutivo. Os dados revelam que algoritmos de segmentação favorecem padrões de consumo impulsivos e vulneráveis, especialmente entre jovens e pessoas com baixa alfabetização digital. Conclui-se ser urgente a regulação da publicidade digital, com transparência e proteção dos direitos do consumidor.

Palavras-chave: Tráfego pago, Comportamento do consumidor, Publicidade digital, Proteção de dados, Regulação

Abstract/Resumen/Résumé

This paper analyzes the impact of paid traffic on digital consumer behavior, focusing on the influence of targeted ads on social media, search engines, and video platforms. It investigates how intensive exposure to personalized advertising, without adequate transparency, compromises consumer autonomy. The deductive method is used. The data reveal that segmentation algorithms favor impulsive and vulnerable consumption patterns, especially among young people and those with low digital literacy. It is concluded that there is an urgent need for regulation of digital advertising, with transparency and protection of consumer rights.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Paid traffic, Consumer behavior, Digital advertising, Data protection, Regulation

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo abordará os impactos do tráfego pago sobre o comportamento do consumidor digital, analisando de que forma os anúncios pagos, baseados em algoritmos e dados de navegação, influenciarão as decisões de consumo no ambiente virtual. A pesquisa se concentrará na exposição intensiva de usuários a conteúdos publicitários segmentados, prática cada vez mais comum nas redes sociais, mecanismos de busca e plataformas de vídeo. Como objetivos, serão investigados os mecanismos de persuasão utilizados, a atuação de influenciadores digitais, bem como os efeitos da ausência de transparência no direcionamento desses anúncios.

Busca-se a resposta para a seguinte pergunta: como o tráfego pago pode comprometer a autonomia do consumidor e fomentar padrões de consumo impulsivos, sobretudo em públicos considerados vulneráveis, como crianças, adolescentes, idosos ou indivíduos em situação de maior fragilidade emocional?

Este trabalho delimitará o tema ao contexto brasileiro e tomará como foco a necessidade de políticas públicas que promovam maior controle sobre a publicidade digital e proteção aos consumidores. O problema de pesquisa consistirá em compreender como o tráfego pago poderá afetar negativamente a autonomia do consumidor, gerar padrões de consumo impulsivos e provocar vulnerabilidade em públicos específicos.

Como metodologia, adota-se o método dedutivo, baseado em pesquisa bibliográfica e análise documental de natureza qualitativa. Serão exploradas fontes acadêmicas, relatórios de mídia digital, legislações e estudos relacionados à Lei Geral de Proteção de Dados e ao Código de Defesa do Consumidor.

A estrutura do trabalho compreenderá a discussão sobre o funcionamento do tráfego pago, sua influência no comportamento do consumidor, os desafios éticos e jurídicos envolvidos, e, por fim, as considerações finais que apontarão possíveis caminhos para mitigar os efeitos negativos desse fenômeno.

2 DESENVOLVIMENTO

As inovações tecnológicas no ambiente digital têm alterado profundamente as dinâmicas de consumo. Nesse cenário, o tráfego pago — entendido como a compra de visibilidade por meio de anúncios segmentados em plataformas digitais como redes sociais, buscadores e serviços de vídeo — assume papel estratégico nas ações de marketing

contemporâneo. As plataformas utilizam algoritmos que analisam dados comportamentais, como histórico de navegação, tempo de permanência e preferências individuais, para entregar anúncios com alto grau de personalização. Essa personalização aumenta a eficácia da comunicação publicitária, mas ao mesmo tempo levanta preocupações quanto à autonomia dos consumidores, que passam a ser influenciados por estímulos constantes baseados em perfis preditivos, muitas vezes sem perceberem.

Além dos benefícios para o alcance de públicos específicos, o tráfego pago suscita reflexões sobre seus efeitos na liberdade de escolha do consumidor. Isso se deve ao fato de que os anúncios direcionados, ao anteciparem comportamentos e explorarem emoções, podem criar necessidades artificiais. Essa prática induz decisões de compra menos racionais, frequentemente guiadas por impulsos. Como consequência, consolidam-se padrões de consumo impulsivo e repetitivo, que afetam principalmente usuários com menor capacidade crítica diante das estratégias digitais de persuasão.

Portanto, observa-se que os algoritmos de recomendação e segmentação funcionam como filtros da realidade, favorecendo conteúdos com maior potencial de gerar conversão. Isso gera um ambiente onde o usuário é constantemente impactado por ofertas que reforçam seus interesses anteriores, restringindo a diversidade de informações e limitando sua liberdade de escolha (Pessoa, 2020, p. 268). Essa observação mostra como a atuação algorítmica contribui para a formação de padrões de consumo repetitivos e pouco conscientes.

Conforme apontam Kotler e Keller (2016, p. 226), estratégias de marketing que utilizam gatilhos emocionais — como senso de urgência, escassez e validação social — são altamente eficazes para estimular decisões rápidas, potencializando o consumo por impulso. O comentário evidencia que tais mecanismos são deliberadamente utilizados para acelerar o comportamento de compra, reduzindo o tempo de reflexão do consumidor.

Os influenciadores digitais também exercem influência significativa nesse processo. Em muitos casos, a publicidade é disfarçada de conteúdo espontâneo, sem qualquer identificação de seu caráter comercial, o que infringe os princípios de transparência previstos no Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990, p. 28) e caracteriza prática abusiva, especialmente quando o público-alvo é formado por jovens ou pessoas em situação de vulnerabilidade econômica (Martins, 2022, p. 144). A citação destaca a importância de tornar evidente a natureza publicitária do conteúdo, como forma de proteger o consumidor.

Esse panorama torna ainda mais frágil a posição de indivíduos com baixo letramento digital, que têm dificuldade em perceber que estão sendo alvo de estratégias comerciais (Batista, 2005, p. 113). A reflexão proposta por Batista reforça a necessidade urgente de políticas

públicas que incentivem a educação midiática e a proteção de públicos mais suscetíveis à influência digital.

Do ponto de vista normativo, o Brasil conta com importantes instrumentos de proteção, entre os quais se destaca a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), instituída pela Lei nº 13.709/2018. Essa legislação estabelece um conjunto de diretrizes para o tratamento de dados pessoais, baseadas em princípios como a finalidade, a adequação, a transparência, a segurança e a necessidade. Esta última, por exemplo, exige que apenas os dados estritamente necessários para alcançar a finalidade pretendida sejam coletados e tratados, evitando o uso excessivo ou irrelevante de informações pessoais (Brasil, 2018). Contudo, ainda persistem lacunas quanto à regulação da publicidade comportamental, ao dever de transparência das plataformas e à responsabilização dos agentes envolvidos na veiculação de anúncios personalizados. É claro o modo como esses marcos regulatórios ainda não é tratado com a devida profundidade com que os desafios impostos necessitam. Em contraste, a Regulamentação Geral sobre a Proteção de Dados da União Europeia (GDPR) exige consentimento explícito e informado para o uso de dados com fins publicitários, além de medidas claras de identificação dos conteúdos patrocinados (European Union, 2016, s.p.).

Para mitigar esses impactos, é necessário avançar em três frentes: regulamentação clara e eficaz da publicidade digital, exigência de transparência nas práticas das plataformas e educação digital da população, com foco em consumo consciente. Em primeiro lugar, a regulamentação da publicidade digital é fundamental para estabelecer limites e responsabilidades no uso de dados e na veiculação de anúncios. A ausência de normas específicas ou suficientemente atualizadas permite práticas abusivas portanto, uma regulamentação clara, com parâmetros objetivos e mecanismos de fiscalização eficazes, é essencial para proteger os direitos do consumidor e garantir práticas publicitárias mais éticas e equilibradas no ambiente online. Além disso, é indispensável a exigência de transparência nas práticas das plataformas digitais, que atuam como mediadoras entre anunciantes e usuários. As empresas devem ser obrigadas a revelar como os dados são coletados, utilizados e compartilhados, além de informar de forma clara e acessível os critérios que definem o direcionamento de anúncios a seus consumidores. A transparência fortalece a autonomia do consumidor, que passa a ter mais controle sobre suas próprias informações e pode tomar decisões com maior consciência sobre os conteúdos que consome. Por fim, a educação digital da população é um elemento indispensável para enfrentar os desafios impostos pela publicidade digital. A formação de cidadãos conscientes e informados contribui não apenas para um consumo mais responsável, mas também para uma cultura digital mais ética e participativa.

Dessa forma, a combinação entre regulação eficaz, transparência institucional e educação digital representa um caminho viável e necessário para garantir um ambiente digital mais justo, equilibrado e respeitoso aos direitos individuais.

Diante desse cenário, torna-se evidente que, embora o Brasil disponha de um arcabouço normativo relevante, como a LGPD, ele ainda se mostra insuficiente frente aos desafios impostos pela publicidade comportamental e pelo uso intensivo de dados no ambiente digital. A persistência de lacunas quanto à regulamentação específica da publicidade digital, à transparência nas práticas das plataformas e à responsabilização dos agentes envolvidos revela a urgência de um avanço legislativo e institucional mais robusto. A comparação com o modelo europeu, especialmente com o GDPR, reforça essa necessidade ao demonstrar como diretrizes mais rigorosas e exigências claras — como o consentimento explícito e a identificação de conteúdo patrocinados — podem fortalecer a proteção dos consumidores. Assim, medidas concretas nas frentes de regulamentação, transparência e educação digital não apenas contribuem para mitigar os impactos negativos da publicidade direcionada, mas também promovem um ambiente mais ético e equilibrado no ecossistema digital, pavimentando o caminho para uma conclusão que reflita sobre o futuro da proteção de dados e dos direitos do consumidor em um cenário cada vez mais orientado por algoritmos e interesses comerciais.

3 CONCLUSÃO

O tráfego pago configura-se como um fenômeno de grande relevância na dinâmica da sociedade contemporânea, especialmente em um contexto marcado pela crescente centralidade das redes sociais como canais de informação, interação e consumo. A utilização intensiva de publicidade personalizada, tem impactado de forma significativa e, muitas vezes negativa, dentro do processo decisório dos consumidores, em sua maioria comprometendo sua autonomia e sua capacidade de escolha consciente.

Como visto anteriormente, a exposição intensiva e duradoura a esse tipo de anúncio pode afetar negativamente a autonomia do consumidor, ao influenciar suas decisões com base em estímulos calculados e repetitivos. Esse mecanismo contribui para o surgimento de padrões de consumo impulsivo, com repercussões tanto no comportamento individual quanto nas dinâmicas de mercado. Além disso, públicos específicos, os quais tornam-se ainda mais vulneráveis a essas estratégias de persuasão, o que acentua desigualdades e fragilidades sociais.

Portanto, conclui-se que, embora o tráfego pago represente uma ferramenta legítima de divulgação e expansão no meio digital, seu uso indiscriminado e pouco regulado tem causado

distorções significativas no ecossistema online e a tendência é pior a cada vez mais. A atuação publicitária centrada na captação emocional, na repetição de estímulos e na exploração de vulnerabilidades individuais compromete a autonomia do consumidor e o torna mais suscetível à manipulação. Diante desse cenário, torna-se essencial promover uma reflexão crítica sobre os limites éticos da publicidade digital, além de implementar políticas públicas que assegurem maior transparência, proteção de dados e o fortalecimento da consciência crítica dos usuários frente à lógica de consumo moldada por algoritmos.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Anderson Schreiber. **Consumidor e vulnerabilidade**: a tutela jurídica do hipossuficiente no mercado de consumo. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: jul. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: jul. 2025.

EUROPEAN UNION. **General Data Protection Regulation (GDPR)**, 2016/679. Disponível em: <https://gdpr.eu>. Acesso em: jul. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LEITE, George. **Marketing Digital e Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2022.

MARTINS, Fernanda Ribeiro. Publicidade digital, influenciadores e transparência: os limites da autonomia do consumidor na sociedade do algoritmo. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 131, p. 137-158, 2022.

PESSOA, Rafael Zanatta. Arquiteturas da persuasão e regulação algorítmica: o desafio da publicidade digital no Brasil. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, v. 10, n. 2, p. 257-276, 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Fábio André da. **Crimes Digitais e Direito Penal Contemporâneo**. Curitiba: Juruá, 2023.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano frente às novas fronteiras do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.