

XXXII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO PAULO - SP

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

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE

CLAUDIA MARCIA COSTA

JAQUELINE DE PAULA LEITE ZANETONI

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 Haydée 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. 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: Mariana Ribeiro Santiago, Sinara Lacerda Andrade Caloche, Claudia Marcia Costa, Jaqueline de Paula Leite Zanetoni – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-307-7

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

Tema: Os Caminhos Da Internacionalização E O Futuro Do Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. XXXII Congresso Nacional do CONPEDI São Paulo - SP (4: 2025: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

XXXII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO PAULO - SP

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

É com grande prazer que introduzimos a leitura desta obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I”, durante o XXXII Congresso Nacional do CONPEDI, ocorrido entre 26 a 28 de novembro de 2025, na cidade de São Paulo, sobre o tema “Os caminhos da internacionalização e o futuro do Direito”.

Os trabalhos apresentados evidenciam notável rigor técnico e elevada qualidade acadêmica, reunindo pesquisadores e pesquisadoras de diversas instituições do país. Com isso, reafirma-se o compromisso que o CONPEDI mantém com a seriedade da pesquisa em Direito no Brasil, aspecto fundamental para a manutenção da excelência acadêmica.

É nesse contexto que indicamos a lista completa dos trabalhos expostos, na ordem de apresentação:

- 1) Overbooking e insegurança jurídica: entre a eficiência econômico-operacional e a proteção dos direitos do passageiro no transporte aéreo brasileiro, dos autores Juliana Daher Delfino Tesolin, Kelly Karynne Costa Amorim, Victória Galvão de Vasconcelos. O artigo analisou a insegurança jurídica envolvendo a prática do overbooking no transporte aéreo brasileiro, à luz dos princípios da regularidade normativa, da responsabilidade civil-consumerista e da eficiência econômico-operacional.
- 2) A influência da IA nas relações digitais de consumo, dos autores Maurício Testoni, Marcelo Fonseca Santos. O estudo investigou a influência da IA nas interações de consumo, destacando a personalização das ofertas, os desafios éticos e as implicações sociais dessa tecnologia.
- 3) Criptomoedas e democracia financeira: ampliando o acesso ao sistema financeiro brasileiro e global, dos autores Ana Claudia Maccari, Carlos Renato Cunha. O artigo examinou o papel das criptomoedas na democratização financeira global e no Brasil, com destaque para o Drex, moeda digital desenvolvida pelo Banco Central.

- 4) Mercado de informação, sociedade de consumo e direito transnacional: um recorte do episódio “Natal” da série “Black Mirror” à luz do desenvolvimento (in)sustentável do mercado de dados, do autor Bruno Silva dos Santos. O artigo tratou de problemas atuais e futuros envolvendo a violação do direito individual à privacidade e à intimidade frente à evolução tecnológica e à mercantilização de dados pessoais de cada indivíduo no mercado de informação.
- 5) Cidadania digital e envelhecimento: a tutela coletiva como instrumento de superação da hipervulnerabilidade digital da pessoa idosa dos autores Rubia Spirandelli Rodrigues, Vinicius Gustavo Michelan. O artigo analisou os desafios jurídicos enfrentados pela população idosa no Brasil frente à digitalização compulsória de serviços essenciais, destacando vulnerabilidades como exclusão digital sistemática, discriminação algorítmica e violência patrimonial eletrônica.
- 6) Responsabilidade civil nas apostas de quota-fixa: aplicação processual e avanços da jurisprudência, dos autores Rubia Spirandelli Rodrigues, João Otávio Montanhani Peres. O artigo estudou a incidência da Responsabilidade Civil, com o foco no mercado de Apostas de quota-fixa no Brasil, identificando quando e como o apostador deve ser indenizado mediante as falhas nas prestações de serviços.
- 7) Imigração brasileira na Espanha em 2025: tensões jurídicas e políticas frente ao avanço de movimentos anti-imigração dos autores Nathália Vitória dos Santos de Lima, Leilane Serratine Grubba. O artigo analisou os impactos jurídicos, sociais e políticos da imigração brasileira para a Espanha no ano de 2025, com ênfase na relação entre a legislação migratória em vigor e os discursos públicos de exclusão.
- 8) A economia solidária como alternativa para o enfrentamento da obsolescência programada: por um consumo e meio ambiente sustentáveis dos autores Mariana Ribeiro Santiago, Ana Clara da Silva Ortega, Maria Lucia Anselmo De Freitas Rego. O presente artigo investigou como a economia solidaria e seus fundamentos podem contribuir para mitigar os impactos dessa prática visando à promoção de um consumo e meio ambiente sustentáveis.
- 9) Abusividades no período da Black Friday brasileira: um olhar em prol do consumidor, dos autores José de Alencar Pereira Junior, Jose Moises Ribeiro. A pesquisa analisou as práticas abusivas, no período da Black Friday, no Brasil, discutindo as questões dos preços manipulados e descontos inverídicos e o entendimento da jurisprudência sobre tais práticas.

- 10) Policontextualidade e direito do consumo transnacional: fragmentação normativa entre Estados e mercados globais, das autoras Jamile Gonçalves Calissi, Miriam da Costa Claudino, Aline Ouriques Freire Fernandes. O artigo investigou criticamente a fragmentação normativa no direito do consumo transnacional, a partir da teoria da policontextualidade de Gunther Teubner.
- 11) Crise do consumo, educação ambiental e riscos socioambientais: perspectivas do ecologismo político e da representação social, da autora Sabrina Cadó. O artigo abordou a crise do consumo e seus impactos socioambientais à luz do ecologismo político e da teoria da representação social.
- 12) Biopolítica, vulnerabilidade do consumidor e redução das desigualdades: o artigo 170 da CF/88 face à exclusão digital no acesso a bens e serviços, dos autores Beatriz Cristina Simoes Pessoa , Thayla de Souza , Ricardo Pinha Alonso. O artigo investigou a exclusão digital como um dos grandes desafios da sociedade contemporânea, na medida em que transcende a simples falta de acesso à internet e se manifesta também na ausência de dispositivos adequados, de capacitação para o uso das tecnologias e de proteção jurídica contra práticas abusivas.
- 13) A função social/solidária da empresa e os limites da responsabilidade nas plataformas de consumo colaborativo à luz do CDC: uma análise dos termos de serviço do AIRBNB, dos autores Nicole Kaoane Tavares Judice , Liciane André Francisco da Silva. A pesquisa analisou que as cláusulas limitativas de responsabilidade nos termos de serviço do Airbnb, comprometem a função social/solidária e a responsabilidade social da empresa sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor.
- 14) Desafios do consumidor idoso na era digital, dos autores Jeanne Carla Rodrigues Ambar, Claudia Marcia Costa. O artigo propôs que a Era Digital transformou as relações sociais, econômicas e de consumo, tornando a informação um recurso central e colocando os indivíduos diante de novas oportunidades e desafios, especialmente aos consumidores idosos.
- 15) Obsolescência programada e biopoder: a empresa como agente de controle na sociedade de consumo dos autores Beatriz Cristina Simoes Pessoa, Tainá Ramos dos Santos, Ricardo Pinha Alonso. Este artigo analisou a obsolescência programada como uma estratégia empresarial que reduz intencionalmente a vida útil dos produtos na chamada sociedade de consumo.

16) Perspectivas jurídicas sobre a precificação rosa no Brasil: prática abusiva e discriminatória ou liberdade de iniciativa e concorrência? dos autores Daniel Izaque Lopes, Paula Nadynne Vasconcelos Freitas, Sinara Lacerda Andrade Caloche. O artigo analisou o fenômeno da “Taxa Rosa”, investigando as implicações jurídicas, econômicas e sociais dessa prática nas relações de consumo brasileiras.

17) A publicidade nas apostas online e a proteção ao consumidor brasileiro, dos autores Geyson José Gonçalves da Silva , Daiane Sandra Tramontini. O artigo analisou a adequação do marco regulatório da publicidade de apostas online ("bets") no Brasil para a proteção do consumidor, com foco no combate ao jogo patológico (ludopatia), na prevenção de apostas por menores de idade e no superendividamento.

18) A inteligência artificial na sociedade de consumo e digital e a interface com o direito do consumidor, dos autores Iaudio Jose Franzolin , Rafaela Fiori Franzolin , Maria Eduarda Alessi Ismarsi. A pesquisa analisou o meio ambiente digital que corresponde como ecossistemas de dados e de tecnologia cada vez mais equipados com tecnologias disruptivas, conforme elas são manejadas pelos fornecedores para disponibilizarem produtos e serviços aos consumidores.

Como coordenadoras, nosso trabalho foi reunir essa variedade de textos e conduzir um evento marcado pelo proveitoso diálogo acadêmico e multiplicidade de visões. Espera-se que a presente publicação possa contribuir para o aprofundamento das temáticas abordadas e seus valores agregados.

Resta um agradecimento aos autores e às autoras pelas exposições, debates e publicações de suas pesquisas.

Reiteram-se os cumprimentos ao CONPEDI pela organização do evento.

Boa leitura!

Prof. Dra. Mariana Ribeiro Santiago – Unimar

Prof. Dra. Claudia Marcia Costa – Mackenzie

Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade Caloche – UEMG

Prof. Dra. Jaqueline de Paula Leite Zanetoni – USP

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO E DIGITAL E A INTERFACE COM O DIREITO DO CONSUMIDOR

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE DIGITAL CONSUMER SOCIETY: THE INTERFACE WITH THE CONSUMER'S RIGHT OF CHOICE

Claudio Jose Franzolin 1

Rafaela Fiori Franzolin 2

Maria Eduarda Alessi Ismarsi 3

Resumo

O meio ambiente digital corresponde como ecossistemas de dados e de tecnologia cada vez mais equipados com tecnologias disruptivas, conforme elas são manejadas pelos fornecedores para disponibilizarem produtos e serviços aos consumidores. E uma dessas tecnologias disruptiva é a inteligência artificial. E essa realidade se tornou mais presente nas plataformas controladas por grandes corporações empresariais. E a partir dessas plataformas e novas ferramentas digitais disponíveis aos fornecedores, os dados pessoais dos consumidores são coletados, conforme estes deixam seus rastros de preferências e de escolhas. Tal realidade passa a ser manejada pelos fornecedores como estratégia para expandir mercados, definir perfis e direcionarem publicidades para consumidores, restringindo, cada vez mais, o direito de escolha do consumidor, que é um de seus direitos básicos. O presente artigo, portanto, tem como objetivo analisar de que maneira a Inteligência Artificial influencia as decisões dos consumidores na sociedade digital, investigando os limites dessa atuação, refletindo como compromete diretamente a dignidade da pessoa humana e como transforma, definitivamente, as relações de consumo na sociedade contemporânea. Adota-se como método o analítico e como metodologia adota-se o diálogo das fontes, considerando a pluralidade de regulações que podem ser manejadas pelo intérprete.

Palavras-chave: Direitos humanos, Políticas pública na relação de consumo, Vulnerabilidade do consumidor, Inteligência artificial, Sociedade da informação

Abstract/Resumen/Résumé

The digital environment can be understood as an ecosystem of data and technology, increasingly shaped by disruptive innovations as they are employed by suppliers to provide

¹ Professor doutor pesquisador e titular no Programa de Pós-Graduação em Direito da Puc-Campinas e professor também nos cursos de graduação de Direito e de Engenharia Ambiental.

² Graduanda do 4º semestre do Curso de Direito da Puc-Campinas do Campinas. Pesquisadora discente de Iniciação Científica.

³ Graduanda do 4º semestre do Curso de Direito. Pesquisadora discente de Iniciação Científica.

products and services to consumers. Among these disruptive technologies, Artificial Intelligence stands out. This reality has become particularly evident on platforms controlled by large corporate enterprises. Through these platforms and the new digital tools available to suppliers, consumers' personal data are systematically collected as they leave traces of their preferences and choices. Suppliers then use this data-driven reality as a strategy to expand markets, construct consumer profiles, and direct targeted advertising—progressively restricting the consumer's right to free choice, which is one of their fundamental rights. The aim of this work is to analyze how Artificial Intelligence influences consumer decision-making within the digital society, examining the limits of such influence, reflecting on its direct impact on human dignity, and considering the ways in which it definitively transforms consumer relations in contemporary society. The study adopts an analytical method and employs the “dialogue of sources” approach as its methodological framework, taking into account the plurality of regulatory instruments available to the legal interpreter.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer vulnerability, Human rights, Public policy on consumer protection, Artificial intelligence, Information society

1. Introdução

O comportamento do consumidor está em constante mudança, justamente pela evolução da tecnologia que interfere na maneira como ocorrem as relações sociais e na maneira como os consumidores compram, isso porque, cada vez mais estudos demonstram que a tecnologia tem um impacto significativo no comportamento do consumidor.

Um exemplo desse impacto é a partir do uso novos meios tecnológicos, como o pagamento digital, que implica no desenvolvimento de uma crença no indivíduo de que a inovação da tecnologia pode simplificar a jornada de compra, influenciando o consumidor a sempre gastar mais (Silva, 2023).

Conforme a *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), as “novas tecnologias”, também denominadas tecnologias emergentes, são aquelas que, desde biologia sintética e neurotecnologia, até Inteligência Artificial (IA), caracterizam-se por um rápido desenvolvimento e também de incertezas quanto à trajetória e seus efeitos no futuro. As tecnologias disruptivas são capazes de inovar e de transformar significativamente as relações de consumo e privadas de modo geral, conforme se avança a IA. Vale acrescentar de que, telecirurgia e telemedicina, robótica, drones, Internet das coisas (IoT) impactam, cada vez mais, num ambiente de incertezas e sobre os riscos em detrimento da pessoa humana no futuro.

Enfatizando a Inteligência Artificial, ela pode se destacar como tecnologia a serviço da humanidade, por exemplo, auxiliar em tecnologias na área da saúde e serviços públicos na cidade. Na cidade, a IA pode ajudar na profusão de alertas, riscos, alertar a comunidade sobre riscos de desastres decorrente de eventos naturais extremos. Na esfera empresarial ela também pode fortalecer a eficiência produtiva (Souza; Roveroni, 2023). Ainda, podemos citar outras aplicações para IA, conforme aponta Nilton Correia da Silva (2021), como por exemplo, para proporcionar o funcionamento do entendimento da fala¹, apoiar decisões nas áreas de diagnóstico por imagens, mapear de modo eficiente o uso de solos, entre outros.

Só que a IA pode também ser manejada para fins pouco legítimo, ainda que de modo lícito; assim, como também ser manejada de modo ilícito. Nada legítimo, por exemplo, criar situações discriminatórias entre consumidores, conforme é manejada a IA pelo fornecedor para criação de perfis de grupos de consumidores, e assim, serem induzidos ao consumo, afetando,

¹ Trata-se de um modelo de inteligência artificial generativa (I.A. generativa) para ajudar pessoas que não se comunicam pela fala e, assim, elas poderem interagir de forma mais ágil. É a denominada JandaIA, para tornar mais eficiente as interações (G1, 2025)

por exemplo, a privacidade e o direito de escolha deles, de modo que uns tem outros não tem acesso a um dado bem ou serviço. Isto é, se o fornecedor maneja dita tecnologia para construção de perfis, foram realizados a partir de rastros deixados pelos consumidores, conforme seus dados são coletados, armazenados e tratados.

Diante dessa problemática, o presente trabalho busca analisar as implicações que envolvem a autonomia privada do consumidor em processos de compra frequentemente moldados pela atuação da Inteligência Artificial, em decorrência do manejo de dados pessoais dele.

A título de introito aborda-se sobre o meio ambiente digital. Ambiente este que dispõe de vasta legislação tratando de temas específicos. A tecnologia conforme passou a ter uma interface com as telecomunicações, o tráfego na rede mundial de computadores passou a despertar novas reflexões jurídicas. Uma delas é a importância da proteção do consumidor.

Em segundo plano, será investigada a problemática que circunscreve a proteção do consumidor, conforme trafega pela rede e seus dados são tratados e coletados, ainda mais quando há utilização do sistema de Inteligência Artificial. É importante delimitar conceitualmente a Inteligência Artificial. Na verdade, no contexto da atual sociedade da informação, ocorre a revolução digital, e conforme denomina Schwab (2016), a IA reabre a discussão sobre a proteção de direitos da pessoa humana, conforme ela passa a ser manejada a partir da coleta e tratamento de grande volume de dados pessoais.

E neste sentido, retoma-se a discussão de como se deve lidar para proteção da esfera privada da pessoa, à medida que os dados pessoais dela são processados pelo dito sistema. Ou seja, conforme Rodotà, na sociedade da informação, a pessoa humana se tornou uma somatória de dados e, a partir daí, não temos mais, controle sobre eles² (RODOTÀ, 2009).

² “Oggi la persona è integralmente coinvolta nelle dinamiche che caratterizzano la società dell’informazione e della comunicazione, e si trova al centro di un flusso continuo di dati di cui è, al tempo stesso, produttrice e destinataria. Deve poter governare questi flussi, non solo stabilire che cosa debba essere sottratto allo sguardo degli altri. Per questo si parla di dati ‘personalisi’ da garantire nella loro integralità, ben al di là dello schema classico della tutela della vita privata. Sono in gioco la presenza nella sfera pubblica, le modalità della partecipazione politica, i rapporti personali, la stessa costruzione dell’identità. Cambiano i rapporti tra il cittadino e lo Stato, tra i consumatori e il sistema delle imprese, tra le stesse persone. Si modifica in questa maniera l’insieme delle relazioni sociali. Siamo di fronte a trasformazioni profonde, che possono rendere possibile, e già stanno favorendo, la nascita di una società della sorveglianza, del controllo, della classificazione, della selezione sociale. Possiamo concludere, allora, che attraverso la considerazione dei dati personali identifichiamo un aspetto essenziale della difficile democrazia del 21º secolo. Società di persone libere o nazioni di sospetti? Se, a questo punto, si analizzano più attentamente le diverse gradazioni della tutela prevista per le varie categorie di dati personali, si può cogliere un significativo paradosso. Infatti, per molti dei cosiddetti dati sensibili, in particolare per quelli riguardanti le opinioni, viene prevista una tutela molto forte non per garantirne una maggiore riservatezza, ma per renderne possibile la loro comunicazione in *pubblico* senza per questo correre il rischio della discriminazione o della stigmatizzazione sociale. Le mie opinioni politiche o la mia fede religiosa accompagnano e costruiscono la mia identità solo se posso collocarle fuori della sfera privata, se posso farle valere nella sfera pubblica. Il vero oggetto della tutela quindi non è la riservatezza, ma l’eguaglianza” (RODOTÁ, 2009).

O enfoque é a IA e a interface com o direito do consumidor.

A abordagem se mostra relevante, à medida que um dos princípios da Política Nacional das Relações de Consumo, é o reconhecimento da condição de vulnerabilidade do consumidor (art. 4º, I, da L. 8.078/1990-Código de Defesa do Consumidor- CDC). Por isso, também merece considerações ao longo do trabalho sobre vulnerabilidade sob a perspectiva da IA.

Assim, no contexto contemporâneo, de uma sociedade cada vez mais digitalizada, desmaterializada, a proteção do consumidor demanda desafios para protegê-lo. Não significa que cessaram outras práticas. Elas continuam, como por exemplo, inserção de cláusulas abusivas nos contratos de consumo, publicidade enganosa, dentre outros.

O que se pretende, sim, é considerar a grande quantidade de serviços digitais, ferramentas, plataformas e equipamentos mais e mais sofisticados com aplicativos aparelhados com IA. E neste cenário, a IA com aptidão para tratamento de dados (big data), ajuda a construir perfis digitais de consumidores.

Assim, faz-se necessário reinterpretar e até atualizar a legislação consumerista à luz desses riscos contemporâneos, assegurando que os princípios tradicionais do CDC sejam efetivamente aplicados na era da Inteligência Artificial. Para tanto, destaca-se o método do *diálogo das fontes*³ para melhor abordar o tema, conforme pode-se abordar diversas fontes normativas heterônomas, por exemplo, Lei de Proteção de dados (LGPD), Código de Defesa do Consumidor (CDC), dentre outras.

2. A proteção de dados numa sociedade de consumo e digital e a Inteligência artificial

No Brasil, conforme se abordava sobre proteção da privacidade, ela abrangia uma análise fragmentada, conforme tratasse de saúde, de setor financeiro, de crédito e de telecomunicações, gerando dificuldades na atuação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC). Registre-se que está a se falar de dados dos consumidores.

³ Diálogo das fontes, enquanto método, trazido ao Brasil pela Cláudia Lima Marques, foi desenvolvido, originariamente, por Erik Jayme. É o método que, “face do atual pluralismo pós-moderno de um direto com fontes legislativas plúrimas, ressurge a necessidade de coordenação entre as leis no mesmo ordenamento, como exigência para um sistema jurídica eficiente e justo (...).” Ainda, a expressão diálogo das fontes, conforme a autora, é uma tentativa de expressar a necessidade de uma aplicação coerente das leis coexistentes, contribuindo para que se “dê uma eficiência não hierárquica, mas funcional do sistema plural e complexo de nosso direito contemporâneo, a evitar a antinomia, incompatibilidade ou a não coerência”, ao se sustentar o diálogo “há aplicação conjunta de as duas normas ao mesmo tempo e ao mesmo caso, seja complementarmente, seja subsidiariamente, seja permitindo a opção pela fonte prevalente, ou mesmo permitindo uma opção por uma das leis em conflito abstrato”, em suma, permitir uma interpretação mais aberta para se permitir uma “solução mais favorável ao mais fraco na relação (tratamento diferente dos diferentes)” (MARQUES, BENJAMIN, BESSA, 2016, pp. 135-153, *passim*).

Vale realçar que há várias normas relacionadas à privacidade, tais quais, a Constituição Federal, conforme reconhece a privacidade e a proteção de dados pessoais como direitos fundamentais; o Código Civil (art. 21), conforme assegura a proteção da vida privada; o Código de Defesa do Consumidor arts. 43; a Lei Geral de Cadastro Positivo (Lei nº 12.414/11), conforme dispõe sobre bancos de dados Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/14), regulamentado pelo Decreto-lei nº 8.771, de 11 de maio de 2016; Lei Geral de Telecomunicações (Lei nº 9.472/97), Lei Complementar nº 105/2001, que dispõe sobre o sigilo bancário.

E mais recentemente, a Lei Geral de Proteção de Dados (L. 13.709, de 14 de agosto de 2018), lei esta que estabelece a governança de coleta e uso legítimo de dados pessoais, seja pelo poder público, seja pelo setor privado (art. 1º, da L. 13.709/2018), tornando-se o centro axiológico e legislativo de dados pessoais no Brasil. E recentemente, com a Emenda Constitucional nº 115/2022, reconhece como fundamental, os dados pessoais na era digital.

Neste cenário de pluralidade de fontes normativas, há que se considerar que, para proteger as decisões dos consumidores sem o afago dos sistemas de inteligência artificial se mostra cada vez mais difícil, afinal grande volume de dados, a exemplo do *big-data*⁴, conforme são captados, constroem-se perfis de consumidores, despertando uma espécie de “vigilância negativa” (BAUMAN, 2008, p. 11) para o “jogo do consumo” (BAUMAN, 2008, p. 11). Recentemente teve uma situação judicializada envolvendo a IA que era manejada e se debateu sobre captura de emoções de consumidores⁵. Há também debates sobre antecipação de seus desejos⁶, gerando discriminação de consumidores (ZOLYNSKI , 2020, p. 228), podendo ocorrer em outras situações.

⁴ Quanto ao *big-data* estar ou não alinhado à LGPD, Zolynski afirma que ele se inscreve “numa inversão do método estatístico clássico que procede de uma lógica dedutiva cujas conclusões se baseiam numa amostragem através de causalidades. Eles repousam, ao contrário, numa lógica indutiva que leva a coletar o maior número possível de dados para explorar as suas correlações (...)” (ZOLYNSKI, 2020, p. 227).

⁵ Tal situação de se tentar capturar imagens dos cidadãos, ocorreu em São Paulo. Assim, o Instituto de Defesa do Consumidor moveu Ação Civil Pública tendo como objeto que cessasse por parte da empresa Concessionária da Linha 4 do Metrô de São Paulo, a coleta de dados dos consumidores por meio das “Portas Interativas Digitais” em certas unidades de embarque e desembarque. Tal medida visou, obviamente, tutelar o direito do consumidor acerca do tratamento de dados biométricos seus sem consentimento. Não sendo objeto deste estudo, destaca-se a situação, mas sem verificar o andamento atual da ação civil pública. Esclareça-se que Portas Interativas Digitais “são painéis sensoriais instalados as quais reconheciam a presença humana e pelas expressões faciais e da estatura emoções de raiva, alegria, surpresa e neutralidade, o gênero e a faixa etária das pessoas posicionadas em frente ao sistema, dados estes que, uma vez levantados, ficavam atrelados à localização e horário de captação. Ao mesmo tempo, nas telas, eram veiculados anúncios e publicidades para que a identificação da emoção ocorresse no momento em que o passageiro olhasse para eles, possibilitando captar os efeitos que produziam sobre a população em geral” (GUEDS, MARTINS, DUARTE, 2020)

⁶ Mais a frente, com base em Jean-Charles Cointot e Yves Eychenne, ela destaca que “o big-data oferece oportunidades sem precedentes para operadores econômicos, como empresas, e, também, para as autoridades públicas. A fusão de dados e a sua análise preditiva são um bom presságio para um número considerável de novas aplicações. Dentre elas, é possível indicar a análise dos sentimentos, da segmentação e da geolocalização das

O aumento de circulação de dados pessoais digitais foram potencializados no tratamento, coleta deles pelo sistema de Inteligência Artificial (IA) enquanto, sistema inteligente, por meio do qual, é capaz de exercer funções e ações, como o exercício do raciocínio, por meio do uso de algoritmos. Na verdade, a programação da IA foi desenvolvida por Alan Turing, considerado pioneiro do dito sistema (Souza, Roveroni, 2023).

Registre-se que a Inteligência Artificial representa uma tecnologia ainda com efeitos que vão se distanciando mais e mais do próprio ser humano, à medida que se torna difícil compreender como chega em certas decisões algorítmicas; tornando, complexo desvendar a certas decisões, o que acarreta também problemas éticos, comprometendo, inclusive direitos humanos dos consumidores.

A IA, inserida no contexto do espaço virtual sem a devida regulamentação e melhor controle de seus sistemas pode agravar ainda mais a situação de vulnerabilidade do consumidor já reconhecida expressamente pela legislação consumerista. Só que há grupos de consumidores que podem ter a sua vulnerabilidade agravada, como por exemplo, crianças e pessoas idosas.

Essa vulnerabilidade implica assim, discriminação algorítmica⁷. E neste sentido, a regulação e políticas públicas se mostram necessárias para mitigação de riscos e de situações discriminatórias (Müller; Silveiras, 2023).

3. Fontes normativas e princípios constitucionais pertinentes à Inteligência Artificial

No direito nacional o que se debate hoje é a regulamentação do uso da internet⁸. No entanto, o ciberespaço é um território transnacional, que promove relações jurídicas e uma

necessidades das pessoas, gerando um conhecimento aprofundado do comportamento dos usuários de sistemas informatizados e, até mesmo, das suas expectativas para, então, adaptar as ofertas em tempo real” (ZOLYNSKI, 2020, p. 228).

⁷ A discriminação algorítmica, seria uma forma de manifestação discriminatória que vai além do ambiente físico contra um grupo racionalizado para as plataformas digitais que desenvolvem um sistema algoritmo e um “machine learning” que reproduz padrões de controle de policiais baseados em imperativos da necropolítica (Lima; et al., 2024).

⁸ Estratégia Nacional de Segurança Cibernética E-Ciber - decreto nº 10.222, aprovado dia 5 de fevereiro de 2020 - revogado pelo decreto 12.573, aprovado dia 4 de agosto de 2025, que também prevê sobre a Estratégia Nacional de Segurança Cibernética, de acordo com o artigo 12, caput, do decreto nº 12.573/25; MCTI nº 6.543, de 16.11.2022, que aprova a Estratégia Brasileira para a Transformação Digital para o ciclo 2022-2026; Estratégia Brasileira de Inteligência Artificial (EBIA), instituída pela Portaria MCTI nº 4.617, de 6 de abril de 2021, e atualizada pela Portaria MCTI nº 4.979, de 13 de julho de 2021; Lei nº 15.123, aprovada no dia 24 de abril de 2024; o crime de violência contra a mulher, que estabelece como circunstância de aumento de pena o emprego de IA que altere a vítima, como previsto no artigo 147-B, parágrafo único, do Código Penal e o Marco civil da internet, Lei nº 12.965 de 2014, que estabelece princípios, garantias e deveres para o uso da internet (Müller; Silveiras, 2023; Brasil, 2021a, 2022a, 2022b, 1940; 2021b; 2014).

superação da soberania, ante o tráfego rápido de informações, dados, negócios, bem como difunde questões políticas, culturais, sempre de livre acesso a todos (Segurado, 2011).

É possível compreender que há uma tentativa governamental de regulamentar o ciberespaço - em especial, a Inteligência Artificial - com o intuito de utilizá-la como aliada tecnológica capaz de promover o desenvolvimento social e econômico do país.

No entanto como destaque neste trabalho, o enfoque é o consumidor.

A Inteligência Artificial demanda regulação e novos desafios: quem controla o sistema de inteligência artificial? Como distribuir responsabilidades entre os que manuseiam o sistema de inteligência artificial? (não é proposta desse trabalho abordar sobre a regulação pela União Europeia sobre a Inteligência artificial)

É uma tecnologia que demanda legislação; mas acima de tudo, impõe manejo mais responsável tendo como foco a tutela da pessoa humana do consumidor (foco neste trabalho).

Aliás, a própria Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) destaca, dentre seus fundamentos, a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade, dentre outros. (art. 2º, VI, VII, da L. 13.709/2018).

Há, também os direitos básicos do consumidor, no art. 6º, do CDC (L. 8.078/1990), dentre outros, o direito de proteção, de informação e de escolha.

No entanto, ressalte-se que não são apenas essas leis que garantem a proteção dos dados pessoais dos cidadãos, mas há outras, conforme situações específicas, como é o caso do cadastro positivo.

3.1. Lei de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e o ciberespaço

Os fornecedores, cada vez mais, buscam expandir seus mercados valendo-se de estratégias baseadas em plataformas, canais vários de comunicação do consumidor. Registre-se que, atualmente, o consumidor maneja muitas tecnologias.

Ou seja, hoje o consumidor tem acesso a vários canais de comunicação, como *Telegram*, *Twitter*, *Waze*, *Skype*, *Hangouts*, *cookies*, *Teams*, *Amazon*, *Netflix*, aplicativos em equipamentos móveis. Ademais, o próprio consumidor tem exposto seus gostos, suas preferências, suas intimidades, conforme *utiliza webcams*, *selfs*, *blogs*, *tiktok*, *facebook*, *Instagram*.

Toda essa dinâmica dissemina publicidades, ofertas, vendas, armazenamento de informações, a disposição dos consumidores. Porém, também revelam muito sobre o consumidor, seus desejos, suas preferências, suas escolhas. E no fim, empresas privadas e

órgãos governamentais acabam coletando e tratando os dados pessoais que foram armazenados, compartilhados.

Em que pese os artigos 7º e 11º, destaca sobre a necessidade do consentimento do titular dos dados (no caso, aqui, o consumidor), o desafio está lançado, em que pese, o artigo 9º, da LGPD afirma, expressamente, de que “o titular tem direito ao acesso facilitado às informações sobre o tratamento de seus dados, que deverão ser disponibilizadas de forma clara”

Isso significa, portanto, que é urgente tutelar esse direito do consumidor.

O desafio é que, por um lado, há que se tutelar a privacidade e os dados pessoais do consumidor; por outro, o próprio consumidor expõe suas viagens, roupas, preferências, os locais eu frequenta, o prato que saboreia, a viagem que realiza etc. No entanto, conforme Siqueira et al (2021), deve haver privacidade do titular dos dados no meio cibernético, não plenamente, porque é impossível, mas criar mecanismos mais transparentes de informação e controle pelo consumidor.

Na verdade, o meio ambiente virtual não é um lugar seguro. Com isso, faz com que haja violações de direitos fundamentais, justamente pela ausência de proteção e conhecimento técnico do consumidor que acaba se deparando com várias situações em seu detimento.

Em uma sociedade fundada nos imperativos capitalistas, parte-se do pressuposto de que os dados pessoais coletados e armazenados poderão ser utilizados de diversas formas. Entre os principais usos, destaca-se a sua conversão em mercadoria, comercializada entre empresas por meio de propagandas direcionadas, elaboradas a partir de algoritmos que segmentam o potencial consumidor (Siqueira; et al., 2021).

O uso de dados pessoais para essa finalidade, por si só, já viola o fundamento do artigo 2º, inciso I, da LGPD - respeito à privacidade - e pode também comprometer o fundamento do artigo 2º, inciso II - autodeterminação informativa. Isso porque o direcionamento de produtos não decorre de uma busca voluntária do consumidor por determinado bem, mas sim da exploração indevida de seus dados, utilizados e comercializados sem autorização, em clara afronta à sua autonomia da vontade.

Tendo em vista que a LGPD é uma legislação voltada à proteção e garantia de segurança de dados pessoais⁹ e também sensíveis¹⁰ do titular; ela se mostra ineficaz para conter os avanços de coleta e manipulação de dados por empresas, especialmente pela economia atual ser

⁹ Dados pessoais básicos: informações relativas à pessoa física como nome, CPF e endereço (Coutinho, p.194, 2021).

¹⁰ Dados pessoais sensíveis: são as informações mais íntimas como origem racial, religião, opinião política e questões de saúde (Coutinho, p 194-195, 2021).

estruturada por dados, que se valem dessa coleta para incrementar a modulação do comportamento do consumidor (Coutinho, p. 194, 2021).

O artigo 20 da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), por sua vez, aponta como um direito do titular dos dados, o direito dele de solicitar a revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado, quando tais decisões afetarem seus interesses. Esse dispositivo é especialmente relevante diante da crescente utilização da inteligência artificial em práticas comerciais e de consumo, como sistemas de recomendação.

Dessa forma, ele reforça a centralidade do consumidor na proteção de seus direitos, indicando que qualquer aplicação de IA que impactam diretamente ou indiretamente o indivíduo deve ser transparente, auditável e passível de revisão humana.

Registre-se porém, que dito direito de revisão e explicação não pode corresponder a um eficiente mecanismo de que pode o consumidor se valer sobre seus dados e tratamento dele. Na verdade, um sistema de inteligência artificial pode chegar a tomar certas decisões, construindo certos perfis. Só que, se por um lado o direito de explicação significa que os agentes de tratamento dos dados devem fornecer informações e esclarecimentos aos cidadãos de como seus sistemas inteligentes tomaram certas decisões, não me parece que isso seja possível, pois haverá decisões que não será possível esclarecer-las. Dito desafio persiste conforme aborda Franzolin, Voorn e Laurentiis (2025)

Neste sentido, a LGPD pode ter representado um marco importante, ao assegurar princípios como transparência, finalidade e autodeterminação informativa, mas, diante de sistemas de inteligência artificial, sistemas e decisões algorítmicas impõem-se novos desafios.

3.2. A vulnerabilidade e direitos básicos do consumidor em tempos de sociedade da informação

Com a evolução da tecnologia, os dados pessoais passaram a ser elementares na interferência na autonomia privada e na liberdade dos indivíduos em vários âmbitos na sociedade digital, com sua facilidade de coleta e armazenamento, esses dados ficam cada vez mais expostos a sair do controle do próprio titular de dados (Damasceno; et al., 2023).

Esta coleta excessiva de dados implica na violação do direito à privacidade, e sigilo, a honra, a imagem e a identidade, pois, majoritariamente, não há a autorização dos titulares de dados de forma que permitam o armazenamento e o uso dos dados para perfilamento e a aperfeiçoamento das tecnologias disruptivas, neste caso a IA, que afetam na autonomia privada do consumidor em seu processo de compra, ferindo seu direito a liberdade

Potencializou-se as relações consumeristas com o avanço das tecnologias da informação. E agregado a essa realidade o sistema de inteligência artificial também passou a ser manejada pelos fornecedores para ampliar e fomentar o consumo de seus produtos e serviços.

Neste sentido, é inegável que haja maior promoção e adoção de políticas públicas voltadas para reduzir ainda mais a assimetria informacional do consumidor com o fornecedor, especialmente, no que tange aos seus dados pessoais. Numa perspectiva mais ampla, no momento de escolha do produto ou serviço pelo consumidor, é preciso cada vez mais, que haja mecanismos para assegurar informações mais claras, comunicação simplificada do fornecedor com o consumidor evitando vícios para garantir que essa seja de acordo com sua vontade privada e que esteja livre de vícios (Coutinho, p. 161-162, 2021) e sem afetar a confiança que é inspiradora da boa-fé objetiva para regularidade na relação de consumo.

4. Vulnerabilidade do consumidor

Para compreender a figura do consumidor, é necessário partir do art. 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), conforme é reconhecimento de modo expresso, sua condição existencial de vulnerabilidade.

O princípio da vulnerabilidade demanda, portanto que haja sempre mecanismo de correção jurídica visando a tentar reequilibrar a relação entre consumidor e fornecedor.

Na verdade, quando o consumidor toma contato com produto ou serviço ele já está em desvantagem, porque já ocorre aí, uma assimetria informacional. O consumidor só quer o produto ou serviço. Mas é o fornecedor quem detém o controle e a titularidade de todas as informações que guarnecem seus produtos e serviços. Ou sem, o consumidor é leigo. Já, o fornecedor detém a expertise do que comercializa, importa, produz, executa. Por essa razão, o ordenamento jurídico busca protegê-lo, justamente em virtude dessa disparidade estrutural entre as partes (Khoury, 2021).

A vulnerabilidade digital representa o agravamento da vulnerabilidade já existente do consumidor. Um é o distanciamento entre consumidor e produto físico; o outro, é a viabilização da possibilidade de realizar vários acessos de maneira simultânea, o que significa, para Coutinho, o comum no comércio digital (Coutinho, p. 165, 2021).

Outro aspecto é a publicidade dirigida e adotada pelo fornecedor por intermédio de tecnologias disruptivas ou destrutivas¹¹; e uma delas é a Inteligência Artificial.

A inteligência artificial passa a conduzir, sugerir, induzir o desejo e a vontade do consumidor em seu processo de compra e análise de produtos.

Com o aumento da precisão preditiva da Inteligência Artificial, os fornecedores conseguem prever os bens ou produtos que serão comprados pelos consumidores, e mudar de forma contínua os negócios para sempre estar atendendo o interesse das comunidades (Silva, 2023).

Atualmente, o principal instrumento de Inteligência Artificial adotado pelo fornecedor tem a ver com atendimentos automatizados e com o intuito de acelerar a assistência do consumidor (Silva, 2023).

Nesta perspectiva, agrava-se a vulnerabilidade do consumidor conforme as inovações tecnológicas vão, aos poucos, comprometendo a autodeterminação e a escolha do consumidor.

Ademais, cada vez mais, o meio digital repercute nas relações de consumo, pois o contrato é desmaterializados e os mecanismos de decisão e aceitação vão se tornando menos claro no consentimento (Lunardi, 2022).

A previsibilidade é uma realidade à disposição do fornecedor. O fornecedor tem a sua disposição manancial de dados para saber sobre o que o consumidor deseja consumir. Esse contato constante com os meios digitais cria uma crescente dependência tecnológica, na qual o consumidor se vale de seus dispositivos eletrônicos não apenas no ato da compra, mas também em contextos cotidianos diversos. Tal cenário contribui diretamente para uma reconfiguração de comportamentos e expectativas, evidenciando uma nova lógica de consumo mediada por dados e algoritmos.

5. A problemática que circunscreve o consumo digital previsível

A Inteligência Artificial coleta dados através de múltiplas fontes simultâneas, desde o simples ato de navegar em websites até interações em redes sociais, compras online, assistentes virtuais, aplicativos de mobilidade, dentre outros dispositivos.

¹¹As tecnologias disruptivas são as inovações tecnológicas que causam mudanças nas novas formas de agir, impactando de maneira significativa no mercado de compra e venda e nos padrões que já foram estabelecidos (Silva, 2023).

Para Deleuze (1992), a "sociedade de controle" substitui as sociedades disciplinares, na medida em que não se está mais diante do par massa-indivíduo, já que os indivíduos se tornaram "individuais", divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou "*bancos*".

Zuboff (2019) bem explica o fenômeno ao denominá-lo de "expropriação comportamental", descrevendo com precisão o modo como a lógica de vigilância digital transforma a experiência humana em uma mercadoria negociável.

No contexto da sociedade digital, a Inteligência Artificial tornou-se protagonista na coleta massiva e processamento de dados pessoais, desenvolvendo uma capacidade inédita de antecipar comportamentos de consumo.

Segundo Zuboff (2019), inaugura-se uma lógica de "capitalismo de vigilância", na qual cada gesto, clique ou interação do usuário se converte em matéria-prima para algoritmos preditivos que operam à revelia do próprio indivíduo.

Essa estrutura tecno-econômica produz um consumidor previsível, reduzido à condição de engrenagem em um sistema que visa, primordialmente, à maximização do lucro corporativo (Han, 2017). A coleta de dados não ocorre apenas por meio do consentimento consciente, mas, em grande parte, por mecanismos invisíveis de rastreamento, que extraem informações comportamentais de forma automatizada.

Tal dinâmica cria um ambiente onde o usuário acredita exercer liberdade de escolha, quando, na realidade, sua autonomia está sendo gradualmente esvaziada por processos algorítmicos que segmentam seu perfil e oferecem produtos customizados de acordo com padrões psicossociais previamente identificados (Morozov, 2013).

Em outros termos, grandes corporações, como as Big Techs, concentram o poder de definir os padrões de consumo; ou seja, tem condições de construir perfis de consumidores

Enfim, o consumidor se torna num algoritmo previsível.

Assim sendo, estamos diante da manutenção de um projeto de poder econômico e agora, também tecnológico e cada vez mais concentrado, de modo que a previsibilidade algorítmica não apenas consolida formas de dominação econômica, mas legitima o controle do desejo e da conduta do consumidor de modo difuso.

Limitando o acesso à perspectivas diversas, a Inteligência Artificial interfere no desenvolvimento da personalidade, se a dita tecnologia é manejada no mercado de consumo para reduzir escolhas, conduzir decisões, e afastar certos grupos já vulneráveis como pessoas idosas, por exemplo.

Habermas (1984) aponta que a esfera pública deve se constituir como espaço de racionalidade comunicativa. Captando esse ensinamento para o presente estudo, significa

afirmar que o manejo de algoritmos que conduzem ao consumo neste ou naquele sentido, ao sabor do fornecedor, afeta a dinâmica da vida do consumidor para exercer suas escolhas. Em suma, conforme se maneja o sistema de inteligência artificial e seus recursos disponíveis, compromete a autodeterminação do consumidor e também debates sobre debates coletivos em matéria de consumo.

A compreensão dessa problemática exige a construção de novos marcos regulatórios e a promoção de responsabilidade como forma de assegurar a centralidade da pessoa humana no ambiente digital, tendo em vista que a ausência de transparência algorítmica configura, inclusive, violação ao dever de informação, tornando o consumidor refém de uma lógica de consumo automatizado.

6. Considerações finais

Como afirma Kant (2003), a dignidade está no fato de que o ser humano deve ser sempre tratado como fim em si mesmo, nunca como meio para os fins de outrem.

E conforme se estuda sobre inteligência artificial no ambiente do consumo, trafega no sentido contrário da proposição de Kant, à medida que o consumidor é reduzido a um conjunto de dados e os dados se tornam ativos, mercadorias.

Diante desse panorama, a sociedade digital não apenas redefine os padrões de consumo, mas também remodela as relações de poder e a própria experiência humana.

A Inteligência Artificial, ao operar de maneira invisível e contínua, transforma o comportamento dos indivíduos em matéria-prima econômica, enquanto as Big Techs consolidam um poder quase absoluto sobre a circulação de informações e a construção de preferências.

A previsibilidade algorítmica e a vigilância constante corroem a autonomia do sujeito, limitam sua capacidade crítica e favorecem a perpetuação de desigualdades, consolidando formas de dominação sofisticadas que se apresentam como inevitáveis ou neutras.

A reflexão crítica sobre esses mecanismos torna-se imperativa para a preservação da dignidade, liberdade do consumidor.

Diante da análise realizada, observa-se que a Inteligência Artificial, ao mesmo tempo em que representa um instrumento de modernização e potencial desenvolvimento social, também inaugura profundas inquietações jurídicas, éticas e sociais, sobretudo no que tange à proteção do consumidor no ambiente digital. O avanço tecnológico acelerou a coleta massiva

de dados e aprofundou a previsibilidade do consumo, gerando mecanismos de influência algorítmica que produzem uma autonomia aparente.

A figura do consumidor, já reconhecida como vulnerável pelo Código de Defesa do Consumidor, torna-se ainda mais fragilizada no ciberespaço, onde a assimetria informacional é amplificada por sistemas automatizados de decisão, capazes de moldar comportamentos e reduzir a vontade humana a padrões calculáveis. Para além disso, a figura do consumidor demonstra como um elemento subjetivo que necessita de maior proteção quando seus direitos individuais, os direitos à personalidade, ficam mais expostos a serem violados com os avanços da IA nas relações consumeristas.

Torna-se indispensável não apenas atualizar os dispositivos normativos, mas garantir a efetiva aplicação dos princípios constitucionais e consumeristas frente aos novos modelos de negócio baseados em dados, incluindo a proteção da privacidade, a autodeterminação informativa, a transparência algorítmica e a preservação da dignidade humana.

Assim, é necessário que o Brasil caminhe para a construção de um marco jurídico elaborado, dinâmico e interdisciplinar, que trate a Inteligência Artificial não apenas como ferramenta econômica, mas como entidade que impacta diretamente a autonomia do sujeito e, portanto, deve ser regulada com base em direitos fundamentais.

A proteção do consumidor, nesse contexto, deve ser reinterpretada, assumindo que a vulnerabilidade digital é mais intensa e que, diante do exposto, exige instrumentos jurídicos que assegurem a liberdade real de escolha e a não manipulação de desejos.

Por fim, conclui-se que a sociedade precisa compreender que a tecnologia não deve ditar o comportamento humano, mas servir a ele. A Inteligência Artificial deve ser aliada do progresso, e não mecanismo de domesticação. Enquanto os algoritmos forem capazes de moldar vontades invisivelmente, a luta pela autonomia continuará sendo também uma luta por dignidade.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zigmunt. **Vida para o consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias [Trad. Carlos Alberto Medeiros]. Rio de Janeiro, Zahar, 2008
- BRASIL. Decreto nº 12.573, de 4 de agosto de 2025. **Institui a Estratégia Nacional de Cibersegurança.** Diário Oficial da União, Brasília, Seção 1, 2025. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2023-2026/2025/Decreto/D12573.htm>. Acesso em: 18 ago. 2025.

BRASIL. Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. **Código Penal**, atualizado. Brasília:

Presidência da República, 1940. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/de2848compilado.htm>. Acesso em: 18 ago. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 1990. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em: 18 ago. 2025.

BRASIL. Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 2014. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 26 set. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**.

Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em: 18 ago. 2025.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. 2021a. **Estratégia Brasileira de Inteligência Artificial – EBIA**. Brasília. Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/transformacaodigital/arquivosinteligenciaartificial/ebia-diagramacao_4-979_2021.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2025.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. 2022a. **Estratégia Brasileira para a Transformação Digital – E-Digital**: Ciclo 2022-2026. Diário Oficial da União, Brasília, Seção 1, p. 20. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/transformacaodigital/estrategia-digital-acoes-2022-2026>>. Acesso em: 18 ago. 2025.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI). 2021b. **Portaria nº 4.617, de 6 de abril de 2021**. Diário Oficial da União, Brasília, Seção 1, p. 21. Disponível em: <https://antigo.mctic.gov.br/mctic/opencms/legislacao/portarias/Portaria_MCTI_n_4617_de_06_042021.html>. Acesso em: 18 ago. 2025.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI). 2022b. **Portaria nº 6.543, de 16 de novembro de 2022**. Diário Oficial da União, Brasília, Seção 1, p. 20. Disponível em: <https://antigo.mctic.gov.br/mctic/opencms/legislacao/portarias/Portaria_MCT_n_6543_de_161_12022.html>. Acesso em: 18 ago. 2025.

COLOMBELLI, Wagner Godinho. Regulamentação da Inteligência Artificial (IA) na Administração Pública Brasileira: Análise do Projeto de Lei nº 21 de 2020 e Projeto de Lei nº 2338 de 2023. Foz do Iguaçu, 2024. Disponível em: <<https://dspace.unila.edu.br/server/api/core/bitstreams/4ade4a30-64df-4f9a-9f5a-95efaa6373f4/content>>. Acesso em: 18 ago. 2025.

COUTINHO, Diego Araujo. **O consumidor e modulação algorítmica de comportamento: a influência da inteligência artificial por meio de algoritmos no poder de escolha.** Belo Horizonte: Editora Dialética, 2021.

DAMASCENO, Gabriel Pedro Moreira; BALBINO, Ana Flávia; BORGES, Ingrid Victoria. Os direitos fundamentais de personalidade na era digital à luz da constituição federal e da lei geral de proteção de dados. **Revista Digital Constituição e Garantia de Direitos**, v. 14, n. 2, (2023), p. 98–114, 2023. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/constituiacaoegarantiadodireitos/article/view/28948>>. Acesso em: 26 set. 2025.

DELEUZE, Gilles. **Post-scriptum sobre as sociedades de controle.** Conversações, 1992. FRANZOLIN, Claudio. José; MONTEIRO, Giovanna V.; LAURENTIS, Lucas Catib de. A (in) existência de um direito à explicação de decisões automatizadas. **THEMIS: Revista Da EsmeC**, 23(1), 65–91. <https://doi.org/10.56256/themis.v23i1.1103> Disponível em: <<https://revistathemis.tjce.jus.br/THEMIS/article/view/1103>> Acesso 29 set 2025.

G1. **Novo modelo de I.A. vai ajudar pessoas que não se comunicam pela fala a interagirem em tempo real:** Projeto desenvolvido em Pernambuco vai identificar padrões de uso e rotina dos usuários para facilitar respostas mais ágeis para pessoas não verbais.(5/4/2025). Juliana Cavalcante. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2025/04/05/novo-modelo-de-ia-vai-ajudar-pessoas-que-nao-se-comunicam-pela-fala-a-interagirem-em-tempo-real.ghtml>> 28 set 2025.

GUEDS, Any Guedes; MARTINS, Flávio Alves; DUARTE, Julia Tupynambá. Proteção de dados pessoais X reconhecimento facial: caso das Portas Interativas Digitais do metrô de São Paulo (1/8/2020). *Âmbito Jurídico*. Disponível em: <<https://ambitorjuridico.com.br/cadernos/internet-e-informatica/protecao-de-dados-pessoais-x-reconhecimento-facial-caso-das-portas-interativas-digitais-do-metro-de-sao-paulo/>>

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade da transparência.** Petrópolis: Vozes, 2016.

HAN, Byung-Chu. **Psicopolítica: neoliberalismo e as novas técnicas de poder.** Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2015.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço.** Petrópolis: Vozes, 2017.

KANT, Immanuel. **Fundamentação da metafísica dos costumes.** São Paulo: Martin Claret, 2013.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do consumidor:** contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2013.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **Direito do consumidor:** contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

- LIMA, Gabriela Rabello de; CARDOSO, Maurício Silveira; DONOSO, Consuelo Vásquez. Desvelando a Discriminação Algorítmica: Ativismo Político através do projeto “Desvelar”. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 46, p. 127–138, 2024. Disponível em: <<https://revistas.usp.br/organicom/article/view/225660>>. Acesso em: 18 ago. 2025.
- LUNARDI, Henrique Lapa. Inteligência artificial, direitos humanos e o consumo: análise da vulnerabilidade da autonomia do consumidor e as novas tecnologias. Criciúma: Santa Catarina, 2022. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/8238/1/Henrique%20Lapa%20Lunardi.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2025.
- MARQUES, Cláudia Lima. Diálogo das fontes. In BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7^a ed. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2016, pp. 135-153, passim
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. Covid-19. Brasília: Brasil, s.d. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/c/covid-19>>. Acesso em: 29 ago. 2025.
- MOROZOV, Evgeny. **Big tech:** a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- MÜLLER, William; SILVEIRAS, Raphael. A evolução e a regulamentação da Inteligência Artificial no Brasil: uma perspectiva histórica e conceitual. **Revista Interciência – IMES** Catanduva, Catanduva, v. 1, n. 11, p. 79-95, 2023. Disponível em: <<https://fafica.br/revista/index.php/interciencia/article/view/499/129>>. Acesso em: 18 ago. 2025.
- OCDE. EMERGING TECHNOLOGIES. Disponível em: https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/emerging-technologies.html?utm_source.
- RODOTÀ, Stefano. Controllo e Privacy Della Vita Quotidiana. **Treccanoo**, 2009. Disponível em: https://www.treccani.it/enciclopedia/controllo-e-privacy-della-vita-quotidiana_%28XXI-Secolo%29/
- ROSENVALD, Nelson. Curso de Direito Civil: **Parte Geral e LINDB**, 16^º edição. Salvador: Juspodium, 2018.
- ROSA, Hartmut. **Aceleração: a transformação das estruturas temporais na modernidade**. Tradução de Rafael Silveira. São Paulo: Editora Unesp, 2019.
- SEGURADO, Rosemary. Política da Internet: a regulamentação do ciberespaço. **Revista USP**, São Paulo, n. 90, p. 43–57, 2011. Disponível em: <<https://revistas.usp.br/revusp/article/view/34011>>. Acesso em: 12 jun. 2025.
- SILVA, Nilton Correia da. Parte I - Compreensão da Inteligência Artificial e dos seus Pressupostos de Controle e Regulação. **Inteligência artificial e direito**. FRAZÃO, Ana; Mulholland, Caitlin [Coordenação]. 2. ed. São Paulo, Thomson Reuters Brasil, 2020 [E-book].

SILVA, Wallysson Klebson de Medeiros. **Comportamento do consumidor no processo de compra e a influência das ferramentas de inteligência artificial**. João Pessoa: Paraíba, 2023. Disponível em:

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/28122/1/WallyssonKlebsonDeMedeirosSilva_Tese.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2025.

SIQUEIRA, N.; CONTIN, C.; BARUFI, B.; LEHFELD, de S. A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. **Revista Eletrônica Pesquiseduca**, [S. l.], v. 13, n. 29, p. 236–255, 2021. Disponível em:

<<https://periodicos.unisantos.br/pesquiseduca/article/view/1029>>. Acesso em: 18 ago. 2025.

SOUZA, Gustavo Cruz de; ROVERONI, Antonio José. Inteligência Artificial (IA): o papel crucial da regulamentação. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação (REASE)**, São Paulo, v. 9, n. 10, p. 1982-1993, 2023. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/11896>>. Acesso em: 18 ago. 2025.

ZOLYNSKI, Célia. Os *Big Data* e os dados pessoais entre os princípios da proteção e da inovação. **Revista de Direito, Estado e Telecomunicações**, Brasília, v. 12, nº 1: 225-245 (Mai/2020), em especial p. 227. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/RDET/article/view/30007/25499>> Acesso 29 de setembro 2025)

ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism**: the fight for a human future at the new frontier of power. New York: PublicAffairs, 2019.