

PERFILIZAÇÃO E DETERMINISMO ALGORÍTMICO: IMPACTOS NA AUTONOMIA E LIBERDADE DO CONSUMIDOR DIGITAL

PROFILING AND ALGORITHMIC DETERMINISM: IMPACTS ON THE AUTONOMY
AND FREEDOM OF THE DIGITAL CONSUMER

Recebido em	18/09/2024
Aprovado em	12/12/2024

Anna Costa Carvalho¹
Édson Raymundo Pinheiro De Souza Franco Neto²
Dennis Verbicaro Soares³

RESUMO

Em tempos em que há uma supervalorização do ato de consumir, o meio digital não ficou isento de possuir uma grande influência no modo em que os produtos ou serviços são oferecidos e adquiridos pelos consumidores. Tal inserção digital no mercado consumidor contemporâneo criou a possibilidade de influenciar pessoas de forma mais assertiva, através da utilização de dados pessoais, e, também, mais ampla, uma vez que atinge a massa populacional conectada, tais fenômenos fazem parte da nova economia denominada de Capitalismo de Plataforma. Essa influência, apesar de considerada positiva, deve respeitar os limites que garantem a liberdade consumerista e a proteção de seus dados pessoais, já que a violação dessas obrigações deixam o consumidor vulnerável e geram a ele uma falsa sensação de liberdade, além de corroborar para a intensificação do assédio de consumo. Conclui-se, então, que a maior problemática se dá pela forma imperceptível que as referidas práticas abusivas se espalham diariamente em todas plataformas digitais e a liberdade ficta que conduz de modo direto as relações de consumo. A referida análise acerca deste tema baseia-se na utilização de uma metodologia dedutiva com embasamento bibliográfico.

Palavras-chaves: Determinismo; Perfilização; Assédio de Consumo; Vulnerabilidade Algorítmica; Liberdade Ficta.

ABSTRACT

In times when there is an overvaluation of the act of consumption, the digital medium has not been exempt from having a great influence on the way in which products or services are offered and purchased by consumers. Such digital insertion in the contemporary consumer market has

¹Graduando em Direito pelo Centro Universitário do Estado do Pará - CESUPA.

²Graduanda em Direito pelo Centro Universitário do Estado do Pará - CESUPA.

³Pós-Doutor (Visiting Scholar) pela Universidad Complutense de Madrid (UCM) e pela Universidad de Salamanca (USAL). Doutor em Direito do Consumidor pela USAL. Mestre em Direito do Consumidor pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Professor da graduação e dos programas de pós-graduação (Mestrado e Doutorado) da UFPA e do Centro Universitário do Pará (Cesupa). Diretor do Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (Brasilcon). Procurador do Estado do Pará e advogado. E-mail: dennisverbicaro@bol.com.br.

created the possibility of influencing people in a more assertive way, through the use of personal data, and also more broadly, since it reaches the connected population mass, such phenomena are part of the new economy called Platform Capitalism. This influence, despite being considered positive, must respect the limits that guarantee consumer freedom and the protection of their personal data, since the violation of these obligations leaves the consumer vulnerable and generates a false sense of freedom, in addition to corroborating the intensification of consumer harassment. It is concluded, then, that the biggest problem is the imperceptible way in which the aforementioned abusive practices spread daily on all digital platforms and the fictitious freedom that directly leads to consumer relations. The analysis referred to on this topic is based on the use of a deductive methodology with a bibliographical basis.

Keywords: Determinism; Profiling; Consumer Harassment; Algorithmic Vulnerability; Fictional Freedom.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento das tecnologias, todos os tipos de relações humanas foram, de certa forma, modificadas, assim, o consumo passou por uma transformação sem precedentes, de modo que possibilitou a criação de um novo tipo de mercado, o mercado digital. Com esta inovação, os meios de efetuar uma venda e a forma com que o indivíduo consome foram reduzidos, muita das vezes, a alguns cliques.

Tal avanço conquistou inúmeros indivíduos que hoje fazem parte do grupo que consomem ou já consumiram algum produto por meio do mercado digital, de modo que, atualmente, conforme levantamento realizado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com a *Offerwise* Pesquisas: “91% dos internautas brasileiros realizaram alguma compra pela internet nos últimos 12 meses, um crescimento de cinco pontos percentuais em comparação com 2019”⁴. Essa nova forma de consumir movimentou bilhões no mercado brasileiro todos os anos e cresce de forma exponencial desde o seu início, conforme matéria realizada pelo portal E-commerce Br⁵.

No entanto, apesar de parecer a forma ideal de expandir as possibilidades de consumo, há muitos desafios no mercado digital, especialmente em relação à autonomia e privacidade

⁴ <https://cndl.org.br/politicaspublicas/91-dos-internautas-realizaram-compras-pela-internet-nos-ultimos-12-meses-aponta-pesquisa-cndl-spcbrasil/#:~:text=De%20acordo%20com%20pesquisa%20realizada,de%205%20pontos%20percentuais%20em>

⁵ O Portal E-Commerce Brasil atua desde 2011 com produção diária e especializada de artigos técnicos e notícias sobre o comércio eletrônico no Brasil, cursos e workshops e catálogo de fornecedores. Além disso, disponibiliza as notícias sobre marketplaces e lojas virtuais bem como realiza os principais eventos de negócios do setor de e-commerce do país.

dos consumidores, já que a utilização de algoritmos sofisticados e a prática de perfilização permitem que empresas monitorem e influenciam o comportamento dos usuários de forma sutil e, muitas vezes, invisível. Tais práticas comprometem a liberdade do indivíduo, uma vez que, por ser a parte vulnerável da relação de consumo é facilmente manipulado através da coleta apropriada de seus dados pessoais e age sem perceber o grau de controle que está sendo exercido sobre suas decisões, como exposto no livro do professor Dennis Verbicaro (2024).

Em virtude do exposto, cabe compreender qual o tamanho da influência que os indivíduos estão sendo submetidos diariamente e o limite legal deste tipo de ação. Tal questionamento é importante para que seja elucidado se mesmo com o advento dos algoritmos de consumo e da perfilização, conceitos abordados posteriormente neste artigo, se os consumidores conseguem ainda possuir liberdade em suas escolhas consumeristas ou se são apenas guiados por tais predeterminações tecnológicas.

Desse modo, cabe também a análise em torno da Inteligência Artificial (IA), visto que a forma com que os algoritmos são feitos para atingir tal objetivo, costumeiramente, fazem uso das famosas IA's para que possuam maior assertividade. Esse tipo de mecanismo, apesar de recente, possui uma enorme utilização nos dias atuais tanto pelas mãos de pessoas físicas quanto de pessoas jurídicas, como irá ser aprofundado em um tópico posterior.

Por esse âmbito, a indagação central deste artigo reside na necessidade de estabelecer limites claros entre a publicidade desenvolvida através dos algoritmos de consumo e o perigo de submeter o consumidor, parte vulnerável desta relação, à exacerbada quantidade de coleta de dados e anúncios personalizados. A discussão busca, portanto, contribuir para a compreensão e equacionamento desse dilema, considerando o panorama jurídico e social no qual essas questões se desdobram. Em virtude disso, o problema de pesquisa abordado no presente artigo é “em que medida é possível a coexistência entre a liberdade decisória consumerista e o determinismo algorítmico”.

Dito isso, vê-se que há no momento atual uma inconsistência no que tange aos limites deste referido tipo de publicidade, o que ocasiona inquestionavelmente imbróglis em relação ao consumidor, haja vista que, por ser a parte vulnerável da relação de consumo não pode ser exposto de forma desenfreada a todo tipo de coleta de dados, uma vez que tal postura fere a sua liberdade, e nem tão pouco a quantidade e forma desses anúncios altamente personalizados, uma vez que passam muitas vezes despercebidos pelo polo consumerista.

Para esse objetivo, será utilizado o método dedutivo, utilizando-se de pesquisas bibliográficas que tratam de forma específica sobre o tema em questão. A pesquisa objetiva assim, num plano geral, analisar a relação entre a publicidade digital, com a utilização de todos

os seus métodos, e em que medida o consumidor é de fato “livre” para realizar as suas escolhas consumeristas.

Metodologicamente, essa pesquisa se inicia pela compreensão de o que é e como funciona o Mercado Digital e o Capitalismo de Plataforma a partir de várias acepções que esse termo permite. No segundo momento, o artigo busca enfrentar a compreensão acerca da publicidade digital, vulnerabilidade de dados, perfilização e determinismo e as consequências que tais fenômenos digitais promovem, especialmente no sistema brasileiro, notadamente porque há uma percepção (ou falta dela) equivocada dos usuários que, muitas vezes, não percebem a influência de tais meios digitais nos seus consumos próprios.

Por fim, o trabalho enfrentará a hipótese da existência de uma relação direta entre a sensação ficta de liberdade e privacidade no meio digital e o seu impacto nas relações consumeristas. Diante de tais imbróglis advindos do meio digital serem presentes no contexto atual, a proposta do presente artigo é analisar de forma contemporânea a ocorrência dos fatos, as suas possíveis causas e consequências para os consumidores brasileiros.

2 A EVOLUÇÃO DO MERCADO ATÉ SEU ASPECTO DIGITAL E O SURGIMENTO DO CAPITALISMO DE PLATAFORMA

Os indivíduos, mesmo em seus estados primitivos, já realizavam intuitivamente o consumo e estabeleciam entre si relações consumeristas. Tais posturas, na época, eram baseadas em formas de possibilitar a sobrevivência, e, portanto, eram marcadas por trocas de alimentos e materiais que garantissem a sua subsistência.

Com o surgimento das primeiras civilizações, como Mesopotâmia, Egito e Grécia, as relações de consumo começaram a se sofisticar, de forma que o sistema de “troca” pré-existente foi alterado, nascendo os centros comerciais para amparar o aumento da demanda gerada por essas sociedades. Consequentemente, há criação da moeda, a fim de englobar aqueles que não possuíam bens para permutar. A partir disso, na Idade Média, especialmente após as Cruzadas, as quais aproximaram o contato entre o Ocidente e o Oriente, aumentou-se o consumo de produtos importados. Tais análises são corroboradas pelo livro *História Econômica Geral*⁶, o qual retrata o desenvolvimento dessas mudanças e seus impactos.

⁶ Abrangendo cerca de 1.000 anos de história, o livro apresenta uma visão detalhada das profundas mudanças que ocorreram na economia mundial, expõe os principais fatos econômicos de cada época e traz diferentes interpretações dos acontecimentos a fim de convidar o leitor a refletir criticamente sobre as questões mais polêmicas da história.

Na época do Renascimento, nota-se a ascensão de uma classe mercantil robusta e o desenvolvimento de técnicas comerciais e financeiras mais avançadas, como letras de câmbio, bancos e companhias comerciais, ainda em formato embrionário, Saes⁷ e Saes⁸ (2013 p. 264). Ademais, as Grandes Navegações possibilitaram o aumento de mercadorias consumidas, como açúcar, tabaco e café, tornando o ato de consumir mais relacionado a gosto e status do que à sobrevivência.

Com a chegada da Revolução Industrial, possibilitou-se a criação do conceito de consumo de massa, uma vez que os bens de consumo puderam ser produzidos em larga escala, gerando a diminuição dos preços, aumento das relações consumeristas e, em certos casos, diminuição da qualidade. Assim, após a Segunda Guerra Mundial, o consumismo tornou-se elemento indenitário e social, impulsionado pela publicidade e pelo “*american way of life*”⁹.

A partir da globalização, surgiram, ainda, novas formas de dominar os mercados, como obtenção de dados e manipulação de informações, conforme demonstra o documentário, *The Corporation*¹⁰ (2003). Tais atos influenciam os indivíduos a agirem como as grandes empresas determinam. Consequentemente, há a intensificação dos fenômenos estabelecidos no pós-guerra, o que tornou as relações de consumo mais rápidas e onipresentes, tendo as marcas começado a desempenhar um papel central na construção de identidades sociais, culturais e até políticas.

As análises expostas, são importantes para explicar como, em tão pouco tempo, houve o desenvolvimento de forma exponencial das relações de consumo e de técnicas que aumentam a necessidade individual de consumir mais, ao ponto de tornar o consumismo algo natural e até mesmo cultural.

⁷ Flávio Azevedo Marques de Saes: Doutor em Ciências Sociais pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH/ USP) e Livre Docente do Departamento de Economia da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP). Professor titular do Departamento de Economia da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP).

⁸ Alexandre Macchione Saes: Doutor em História Econômica no Instituto de Economia da Unicamp e Cientista Social pela Unesp de Araraquara. Professor do Departamento de Economia da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP) e do Programa de Pós-Graduação de História Econômica da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH/USP).

⁹ O “*American Way of Life*”, surgiu nos EUA no período entre guerras e consistiu num estilo de vida pautado no liberalismo, nacionalismo, capitalismo e consumismo.

¹⁰ O documentário “*The Corporation*” (2003) explora o crescimento e o impacto das corporações na sociedade moderna, analisando seu comportamento como “pessoas jurídicas” que buscam maximizar lucros a qualquer custo. Ele discute questões éticas, ambientais e sociais, destacando práticas empresariais controversas e seus efeitos negativos sobre o meio ambiente, direitos humanos e governança global, propondo um debate crítico sobre o poder e a responsabilidade das corporações no mundo contemporâneo.

Nesse diapasão, ressalta-se que o fenômeno da disseminação de novas tecnologias, juntamente à democratização do acesso à internet, transformou a forma com a qual a sociedade do século XII interage com o mercado de consumo, alterando, também, a dinâmica interior desse. Como principal consequência dessa mudança, apontam-se o nascimento do comércio eletrônico, o fenômeno das plataformas digitais e o surgimento do Capitalismo de Plataforma, tópicos os quais serão mais bem elucidados nos parágrafos seguintes.

O comércio eletrônico é, de forma direta, o surgimento de um novo mercado, o qual consiste na compra e venda de mercadorias através da internet, em plataformas digitais, de Castro (2009, p. 161). Logo, pode-se entender que, nessa modalidade, as transações comerciais se mantêm em um meio virtual, considerado uma “terra de ninguém”, haja vista sua capacidade de ultrapassar as barreiras físicas-territoriais, não pertencendo de forma exclusiva a nenhuma nação.

A possibilidade de superação dos desafios físico-geográficos aponta a característica de desterritorialização dessa nova linha mercadológica e a substituição do mercado presencial. Com isso, denota-se o aumento das trocas comerciais entre consumidores e fornecedores de diferentes localidades, alcançando-se a ideia do mercado digital. Tal categoria recebe o nome de *e-commerce*, apresentando-se como uma nova abordagem ao consumidor, a qual passa a disponibilizar o acesso ao consumo independente de horário e localização, visto que qualquer produto está apenas a um clique de distância.

O *e-commerce* é mais do que uma simples transação eletrônica de bens e serviços, incluindo esforços de pré-venda e pós-venda, assim como o conjunto de atividades auxiliares, com novo enfoque para pesquisa de mercado, geração de condições qualificadas de vendas, anúncios, suporte a cliente e distribuição de conhecimento, Rowsom (1998, p. 104) e Graham (2000, p. 56).

Então, constata-se que o mercado digital acompanha o crescimento da própria internet, sendo a melhor alternativa aos comércios que buscam atingir um número macro de consumidores. Desse modo, esse avanço no setor mercadológico traz consequências que ecoam em diferentes áreas, como a evolução do pensamento transacional-comercial, a “plataformização” e o aproveitamento de informações despejadas em redes sociais, as quais serão abordadas durante esse tópico e os demais do presente estudo.

Assim, elucida-se o fenômeno da “plataformização” do consumo, o qual consiste na criação de plataformas digitais, pelos fornecedores, que servem como um espaço de livre interação, no qual o consumidor pode pesquisar os itens que deseja, fazer avaliações de produtos que já utilizou e até elaborar reclamações sobre as próprias plataformas e os responsáveis por

sua criação. Seguindo essa linha, exprime-se o entendimento de que as plataformas digitais nada mais são do que um espaço para coleta de dados, haja vista ofertarem produtos e serviços aos consumidores de diferentes localidades internacionais e analisarem seus comportamentos frente a essas ofertas. Não obstante, é possível alegar que esses espaços digitais são, também, o ponto de nascimento da nova dinâmica capitalista, sem barreiras físicas.

Consoante o professor Dennis Verbicaro (2023, p. 38), a “plataformização” consiste, de forma direta, na construção de novos espaços de mercado dentro do meio digital, sendo estes produzidos pelos próprios fornecedores, no qual é objetivada a superação de fronteiras e, por consequência, a desterritorialização da transação comercial. Além disso, pode-se definir esse evento, também, como a ascensão das plataformas digitais na infraestrutura social e econômica, tornando a plataforma como o meio dominante para conexão mútua, Helmond (2015, p. 5). Assim, compreende-se que as plataformas digitais são um crescente ponto de trocas comerciais e coleta informacional sem um ponto físico.

Ademais, esclarece-se que a evolução dessas somente pode ocorrer por meio do processo de “dataficação”, a qual pode ser conceituada como um amplo domínio de rastreamento de dados, sendo a base do capitalismo de vigilância e da constituição da sociedade de plataformas. Ela é uma nova forma de governamentalidade neoliberal, Mintz (2019).

Ou seja, compreende-se que o processo descrito acima está relacionado à coleta sistemática, massiva e, muitas vezes, amoral, como será demonstrado posteriormente, de informações de consumidores que trafegam nas plataformas digitais criadas pelo grupo de fornecedores. Como mencionado acima, a vigilância e processamento desses dados serve como base para, dentre outros elementos, a Sociedade de Plataforma, sendo esse um dos pilares centrais do referido artigo. Conforme afirma José Van Dijck (2016), essa é uma sociedade cujo tráfego social, econômico e interpessoal é largamente mediado por uma plataforma online global (esmagadoramente corporativa), que é conduzida por algoritmos e abastecida por dados.

Dessa monta, permite-se estabelecer o raciocínio de que a Sociedade de Plataforma é aquela na qual ocorrem as transações entre consumidores e fornecedores, mas não apenas entre eles, sendo, também, uma permuta de informações entre os próprios participantes do polo consumerista, em meio digital. Em tal meio, um grupo transita, deixando vestígios, enquanto o outro busca o que fora deixado e monetiza.

Não obstante, faz-se necessário explicitar outro pilar do presente estudo: o Capitalismo de Plataforma, o qual é o surgimento de uma nova economia mundial, sendo informacional, global e em rede. Nesse âmbito, o meio digital torna possível o alcance de consumidores espalhados pelo mundo e os incentiva a compartilhar seus dados enquanto navegam.

Com isso, evidencia-se que esse fenômeno, o qual, também, pode ser referenciado como Capitalismo de Vigilância, manifesta-se em meio digital e, assim como a Sociedade de Plataforma, cresce conforme o aumento do uso da internet. Ademais, manifesta-se internacionalmente, haja vista ter acesso a todos os consumidores que navegam em plataformas criadas pelos fornecedores.

À primeira vista, aparenta ser apenas a ascensão de um novo modelo capitalista, como todos os apresentados no detalhamento histórico. Contudo, além da adição do elemento virtual, revela-se que o Capitalismo de Plataforma é a transformação do consumidor em uma mercadoria, uma vez que o objetivo nesta nova fase é, além de vender os produtos oferecidos na plataforma, vigiar os traços comportamentais do polo consumerista. Essa vigilância tem como fim estudar as informações deixadas em rede, a fim de criar propagandas mais apelativas e incentivadores de um consumismo exacerbado e desnecessário.

Desta feita, elucida-se que o Mercado Digital e o Capitalismo de Plataforma são fenômenos interligados e interdependentes. Ambos surgem a partir do crescimento exponencial da rede de computadores e tem como combustível os consumidores em meio virtual. Portanto, esclarece-se que ambos apenas podem existir através de desenvolvimento mútuo, visto que o Mercado Digital abriga o Capitalismo de Plataforma, enquanto este realiza a coleta e monetização das informações necessárias para manter o consumidor navegando no espaço virtual.

Logo o primeiro, respectivamente citado acima, serve como o nascimento de uma nova ideologia mercadológica, bem como espaço que abriga plataformas para captação de dados, e o segundo faz essa captação, gerando as propagandas apelativas que mantêm o polo consumerista conectado. Conclui-se, então, que há uma cooperação simbiótica e obrigatória entre eles, sendo um indispensável à contínua existência do outro.

3 A VULNERABILIDADE ALGORÍTMICA COMO PORTA DE ENTRADA AOS DADOS PESSOAIS DOS CONSUMIDORES

Primeiramente, explica-se que a vulnerabilidade, de modo geral, é o pilar da fundação do direito do consumidor. Conforme ensina Cláudia Lima Marques e Guilherme Mucelin, só há razão de haver um direito especial fundante de uma ordem pública de proteção, frente ao critério que legitima a diferenciação, Marques e Mucelin (2020, p. 243). Então, entende-se que tal preceito é a diferença de forças entre os agentes mercadológicos e os consumidores, sendo

essa última classe a que possui menos possibilidade de sair vitoriosa em um embate, judicial ou não.

Diante desta conceituação de vulnerabilidade, evidencia-se que a capacidade do consumidor de ser ferido pelo fornecedor ou, em outras palavras, a incapacidade de se defender de práticas abusivas ocultas, é fortemente agravada pelo mercado digital. Assim, define-se que a vulnerabilidade algorítmica é a possibilidade do agente mercadológico utilizar de sua força e maior poder de acesso à informação para explorar os dados pessoais do sujeito consumidor e influenciar seu gosto, corroendo seu critério de escolha individual.

Ressalta-se que, diversas vezes, o próprio indivíduo não reconhece que está passando pelo processo de entrega de seus dados ao sistema do fornecedor. Nesse cenário é questionável empregar os termos de “roubo” ou até mesmo “furto”, isso porque apesar das artimanhas antiéticas, as marcas com plataformas digitais conseguem coletar informações acerca do consumidor nas entrelinhas da legislação, uma vez que, por meio da super confiança do sujeito no ambiente virtual, fazem com que ele mesmo repasse seus interesses ao navegar na página de mercadorias.

Desse modo, à medida que o consumidor busca pelas plataformas, a vulnerabilidade algorítmica se aflora, uma vez que esses meios são permeados de mecanismos ocultos para alcançar informações sensíveis. Tais armadilhas são chamadas de *dark patterns*, ou padrões obscuros, como supramencionados, os quais podem ser definidos, conforme ensina o professor Dennis Verbicaro, como desenhos que conseguem conduzir deliberadamente e de forma pouco ética o usuário a uma ação de interesse dos fornecedores, pautada em premissas falsas ou incompletas, Verbicaro (2024, p. 120).

Nesse diapasão, enxerga-se como a vulnerabilidade algorítmica abre as portas para a coleta imoral de dados, sendo possível notar isso pela seguinte linha lógica: o consumidor, no seu desconhecimento acerca dos *dark patterns*, confia em excesso na ideia de que está sobre o controle da navegação e cai em armadilhas que induzem e estudam seu comportamento. Assim, vê-se a geração de três impactos: 1) a violação das informações pessoais; 2) o fortalecimento de uma ideia de liberdade irreal; 3) o afloramento da confiança nas grandes plataformas.

Como dito antes, há uma relação simbiótica entre a vulnerabilidade algorítmica, a violação de dados do consumidor e os padrões obscuros. Desse modo, em seu artigo, os professores Dennis Verbicaro e Loiane Verbicaro (2017), preconizam que há um processo cíclico de retroalimentação de informações dos sujeitos, impondo-lhes os mesmos hábitos de compra e padrões comportamentais, reforçando a ideia fictícia de que há uma liberdade e individualidade em suas escolhas.

Desta forma, observa-se que, apesar da óbvia quebra de comportamentos éticos e morais, essas artimanhas são sutis e escapam do que fora estabelecido como abusivo no CDC (art. 39 e art. 40), conseguindo se aproveitar da vulnerabilidade dos indivíduos no meio digital para selecionar seus dados e, então, moldar o comportamento desejado.

Logo, é inegável que a hiper confiança do consumidor nas grandes plataformas gera uma brecha para a exploração imoral de suas preferências e interesses, visto que a ficta noção de liberdade faz com que o cuidado em ambientes virtuais seja reduzido.

3.1 Da publicidade digital ao assédio de consumo

O acesso aos dados dos consumidores tem, ainda, outra consequência: o assédio de consumo. Tal método abusivo para enviesar o polo consumerista se dá através da publicidade digital, sendo indispensável discorrer acerca da publicidade geral, a fim de compreender tal tema.

Historicamente, a publicidade teve a sua base construída em meados do século XVIII, em decorrência do início da Revolução Industrial. Tal período estabeleceu a necessidade do comerciante de se destacar entre os demais, haja vista que a produção massificada dos bens de consumo passou a existir no cotidiano. Além disso, os jornais da época viram nos anúncios uma possibilidade de ganhar mais e ainda de obter o poder de influenciar as pessoas a consumirem os produtos por eles selecionados.

Com o avanço dos séculos, a publicidade teve que se adaptar às novas formas de consumo, e, criar, dentro do seu ecossistema, uma maneira inovadora de atingir o seu objetivo de impactar o seu público alvo com os produtos desejados. Assim, a tecnologia vem revolucionando a forma com que se vende através da publicidade digital e os seus meios de converter espectadores em clientes.

Em virtude da necessidade de vender em meio a grande concorrência e a variedade de produtos, foram criadas técnicas para atrair os consumidores e vinculá-los a uma marca ou um produto específico, algumas dessas são expostas no livro “Enviesados”, do publicitário e escritor Rian Dutra¹¹, no qual é explicada formas de persuasão do usuário. Conforme exposto no capítulo 1 do livro supracitado, o fenômeno da “Ancoragem”, nada mais é do que entregar ao usuário sugestões do que ele deve comprar ou quanto gastar em cada produto para assim

¹¹ Rian Dutra é pioneiro em Psicologia Aplicada ao Design de Experiência no Brasil, sendo um dos mais influentes designers na internet, no país. É autor do *best-seller*: “Enviesados”

diminuir a carga cognitiva que ele deve ter ao tomar uma decisão, e, portanto, aceitar com mais facilidade a sugestão do vendedor, ancorando o seu desejo ou pensamento anterior a influência exercida pela marca, segundo Dutra (2022, p. 28).

Além disso, outras técnicas abordadas no livro *best-seller* “Armas da Persuasão” do escritor e psicólogo Robert Cialdini¹² também são utilizadas para induzir as pessoas a consumirem esses determinados produtos. No caso em questão, é exposto e explicado o “gatilho da escassez”, que é a demonstração ao consumidor que ele tem um curto período de tempo para obter a vantagem desejada sobre determinado produto, e, senão o fizer, perderá uma enorme oportunidade, segundo Cialdini, (2012, Cap. 7). Assim, com a utilização dessa ferramenta é possível aumentar o número de vendas durante o tempo estabelecido pelo comerciante, como por exemplo, ocorrem todos os anos no evento denominado de “*Black Friday*”, e, no meio digital, pode ser demonstrado através das “aberturas de carrinho relâmpago”, nas quais profissionais que vendem cursos ou materiais, induzem o consumidor a comprar na data estipulada demonstrando que essa será a última oportunidade do indivíduo de adquirir tal infoproduto¹³.

Sob análise complementar, é imprescindível ressaltar que tais técnicas e gatilhos funcionam de modo maestral na sociedade contemporânea, haja vista essa, como anteriormente supracitado, ser classificada como uma sociedade capitalista e altamente consumista, na qual fenômenos como a obsolescência programada e psicológica já são considerados o comportamento padrão dos consumidores. Classifica-se como obsolescência programada para o filósofo Zygmunt Bauman (2008) o método de produção que as indústrias hoje têm de criar produtos que, propositalmente, não tem qualidade o suficiente para “durarem” em posses dos consumidores, fato este que é corroborado pelas altas flutuações de artigos de uso pessoal que em determinado momento estão em alta, ou seja, “na moda”, e, no momento seguinte, não fazem mais sentido para o consumidor os usufruir.

Desta feita, também faz parte da sociedade atual a obsolescência psicológica que nada mais é do que estimular uma vontade no próprio consumidor de substituir um produto em perfeito estado por um novo que pode conter apenas simples diferenças de *design*, cores ou mesmo por uma nova tendência determinada pela moda e publicidade, que de forma direta ou indireta acabam por ter o poder de declarar obsoletos diversos itens de consumo.

¹² Robert Beno Cialdini é um professor emérito de Psicologia e Marketing na Universidade do Estado do Arizona. É mais conhecido como o autor do *best-seller*: “As Armas da Persuasão”.

¹³ Infoproduto é um produto não tangível, uma informação digital que pode ser vendida ou disponibilizada gratuitamente na forma de arquivo para download na internet.

Com base nos fatos expostos, é notório que apesar das duas técnicas exemplificadas no presente artigo, e de muitas outras que são utilizadas diariamente nos meios de publicidade, serem um conhecimento disponível na sociedade e que não obriguem, no sentido literal da palavra, ninguém, de fato, a consumir o produto, em virtude da sociedade atual ser marcada pelo modo consumo obsoleto e ser bombardeada diariamente pelos mais diversos tipos de propaganda é importante que haja um limite entre uma publicidade legal e um estilo de marketing que os viole, e, conseqüentemente, ocasione um assédio de consumo e vício de vontade.

Tal assédio de consumo é conceituado pelo professor Dennis Verbicaro, como um uma forma invasiva que o fornecedor de produtos ou serviços pode se utilizar para vender. Esta atitude pode ser caracterizada por desempenhar uma postura agressiva com o intuito de coagir de forma velada ou mesmo exposta o consumidor a adquirir determinado produto. Além disso, a manipulação psicológica também pode ser considerada uma forma de assédio de consumo, como exposto pelo autor supracitado, uma vez que impossibilita o consumidor de fazer uso da sua capacidade de fazer escolhas conscientes e informadas, ferindo sua autonomia e dignidade, Verbicaro (2023)¹⁴.

Conforme todos os conceitos apresentados, é notório que a uma das principais problemáticas em torno deste tema é a observação de que o consumidor, na maioria das vezes, não percebe essa cadeia de movimentações e influências que de certa forma determinam cada produto novo que ele “decide” experimentar, ou cada peça de roupa em excelente estado que em um dia comum ele simplesmente “não gosta mais”. Esse imbróglio em torno do consumo é preocupante uma vez que os indivíduos não possuem a consciência de que estão sendo enviados, mas, em vez disso, possuem uma sensação ficta de liberdade em torno de suas escolhas consumeristas.

Por esse âmbito, é visível que a referida sensação experimentada pelo consumidor diariamente se dá, principalmente, pelas técnicas publicitárias que bombardeiam os bombardeiam e que não são identificadas por elas, conforme os exemplos citados acima. Tais abordagens se modernizaram, e, atualmente, a forma de se fazer uma propaganda também. Como exemplo, tem-se o crescimento e popularização dos “*influencers*”¹⁵, que, apesar do nome, expõe a sua vida e tratam o usuário como se fosse parte dela, assim, o ato de vender se

¹⁴ Artigo: “A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço”.

¹⁵ Um influenciador digital ou influenciador de mídia social é um indivíduo que utiliza uma rede social para expressar análises e influenciar a opinião de outros indivíduos, através de publicações em texto ou vídeo online e que são seguidos por um determinado público.

transformou em uma “dica de amiga”, um mero aconselhamento, afinal, o famoso influencer sabe o que é melhor para a sua comunidade, ou melhor, é a ideia por eles vendida. Desse modo, mesmo que atualmente pelo art. 36 do CDC¹⁶ seja obrigatório que as pessoas identifiquem quando estão fazendo uma publicidade, pela imersão geral do consumidor naquele meio, a sensação ficta de liberdade ainda prevalece aos seus olhos.

Além disso, o simples consumo de mídias sociais já inclui o consumidor na rede de influência, mesmo que não haja a efetiva realização de uma compra, como explica o jornalista Andrew Lewis¹⁷: “Se você não está pagando pelo produto, o produto é você!”. Tal ideia, em outras palavras, afirma que todos os indivíduos conectados são de fato os produtos almejados por esse modelo de negócio, as redes sociais e empresas de tecnologia, haja vista que dados e tempo de tela são o que as marcas avaliam antes de anunciar em determinadas plataformas. Corroborando a este pensamento, o documentário “O Dilema das Redes”¹⁸ de Jeff Orlowski¹⁹ (2020), informa e alerta que há uma enorme exposição de dados o que torna os anunciantes cientes das preferências individuais de cada usuário e que permite uma manipulação publicitária mais efetiva, uma vez que o consumidor se torna um produto ao patrocinador que investe mais. Assim, o assédio de consumo se torna mais eficaz, já que passa despercebido pelo consumidor e continua atingindo o seu objetivo principal de induzir o indivíduo a consumir ou deixar de consumir determinados produtos ou serviços.

Dito isso, como exposto anteriormente, há de fato uma linha tênue entre os tipos de marketing apresentados, de modo que por o assédio de consumo poder ocorrer de forma imperceptível em alguns momentos pelos consumidores, tal prática tem se tornado comum na sociedade de consumo atual. Ademais, o consumidor, mesmo que não se trate de técnicas secretas de convencimento, é a parte vulnerável da referida relação, portanto, tange que seja protegido de todo e qualquer tipo de assédio de consumo que possa vir a acontecer,

¹⁶ Art. 36 do CDC. “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”.

¹⁷ Andrew Lewis é um jornalista e comentarista conhecido por sua frase frequentemente citada no contexto da internet e das redes sociais: “Se você não está pagando pelo produto, você é o produto”.

¹⁸ O documentário “O Dilema das Redes” revela como os pioneiros da tecnologia no Vale do Silício detêm um poder significativo sobre a forma como pensamos, agimos e vivemos. Ex-funcionários de grandes plataformas de mídias sociais expõem como essas ferramentas estão reprogramando a sociedade e influenciando nossa percepção da realidade.

¹⁹ Jeff Orlowski-Yang é um cineasta americano. Ele é mais conhecido por dirigir e produzir o documentário vencedor do Emmy: *Chasing Ice and Chasing Coral* e por dirigir *The Social Dilemma* sobre o impacto social prejudicial das mídias sociais.

especialmente os quais popularmente não se percebe a presença de qualquer tipo de conduta irregular por parte dos fornecedores.

3.2 Da violação de dados pessoais à perfilização discriminatória e o determinismo algorítmico

Ao analisar o comportamento atual do mercado de consumo, constata-se que a verdadeira mercadoria a ser explorada são os dados do consumidor, os quais se tornam expostos pelo nascimento e ascensão da vulnerabilidade algorítmica, explicada anteriormente. Nesse sentido, é de extrema importância demonstrar que a coleta de informações do consumidor nesta fase do *e-commerce* traz dois perigos extremos à liberdade do indivíduo no meio virtual, bem como a sua individualidade: 1) a perfilização discriminatória; 2) o determinismo algorítmico.

A ligação entre os três fenômenos se dá de forma bastante simples, uma vez que, como todos os elementos desta nova lógica de mercado, eles são interdependentes. De antemão, rememora-se que grande parte da coleta de dados advém do desconhecimento dos consumidores acerca dos padrões obscuros. Como explica o professor Dennis Verbicaro, os padrões obscuros distorcem a ideia de consentimento do consumidor, uma vez que influenciam suas atitudes, agravando a vulnerabilidade no meio virtual. Assim, aumenta-se a fragilidade do indivíduo e se possibilita a maior chance do polo consumerista se enviesar pelo que está exposto em tela, Verbicaro (2023, p. 124).

Nesse sentido, destaca-se o ponto do enviesamento do consumidor, o qual se dá a partir de determinações elaboradas pela plataforma de consumo. Explica-se, de forma simples e direta, que o algoritmo é capaz de determinar o que será enviado e passível de visualização pelo consumidor a partir da filtragem de dados de acesso deste na plataforma de consumo. Da mesma forma, é alcançável a inteligência de que o perfil do indivíduo passa a ser montado diante de suas escolhas e concessões enquanto navega.

Desse modo, aponta-se que os fornecedores conseguem elaborar o procedimento de perfilização e determinação dos gostos dos consumidores através da filtragem e estudo de seus dados pessoais, tendo como objetivo principal bombardear o polo consumerista de publicidade digital e assédio de consumo.

Desta monta, denota-se que há uma ligação de fácil visualização entre a violação de dados, a perfilização e o determinismo, sendo indissociável a ideia de uma relação simbiótica entre esses, visto que o primeiro, respectivamente, cria os outros dois, podendo se retroalimentar quando os consumidores se adequarem a isso.

3.3 IA, perfilização e determinismo algorítmico como meios de montar o comportamento do consumidor

Frente à observação acerca da conexão exposta acima, torna-se importante debater mais profundamente sobre a perfilização discriminatória e o determinismo algorítmico, a fim de compreender de forma completa como esses, de fato, buscam corroer o poder de decisão do consumidor e comprometer sua liberdade, trocando-a por uma manufaturada pelo próprio fornecedor. Para alcançar o esclarecimento sobre esses pontos, coloca-se à luz desta pesquisa a discussão sobre Inteligência Artificial, tendo em vista que essa se tornou elemento intrínseco da internet.

Entende-se que, do vínculo entre a violação de dados e a vulnerabilidade algorítmica, nasce a nova força motriz das plataformas digitais, a Inteligência Artificial ou IA. Seu trabalho é, de fato, colocar as informações surrupiadas para funcionarem, uma vez que é daí há a invenção e reinvenção de diversos padrões obscuros para alcançar novos dados, bem como traçar perfis de consumidores.

Nesse momento, é oportuno fazer um adendo sobre como há uma relação simbiótica não só entre vulnerabilidade e violação de dados, mas sim entre todos os elementos do espaço virtual, pois um é basilar para a funcionalidade do outro. Entretanto, a IA não vem apenas para ser outro pilar fundamental, mas aparece com o intuito de modificar e aumentar a diferença de poder entre o consumidor e o fornecedor, uma vez que, neste momento, busca-se realizar uma projeção da vida completa do indivíduo.

Denota-se, também que há a possibilidade de direcionar a IA para bons interesses, porém, como afirmado pelo professor Nick Bostrom²⁰, quando o assunto é inteligência artificial, os seres humanos não passam de pequenas crianças brincando com uma bomba. Com isso, foca-se o tópico presente em sua utilização negativa, como um catalisador para as disparidades de força entre os polos da relação consumerista. A partir dessa ideia mais pessimista e real, apresenta-se o pensamento do professor Dennis Verbicaro:

A capacidade que a inteligência artificial vem se desenvolvendo para corroer a individualidade se revela muito mais letal, pois retira do consumidor aquilo que lhe conforma como ser humano: a racionalidade decisória, o arbítrio e a liberdade de quebrar previsões e ser diferente dos demais. (Verbicaro, 2023, p.29).

²⁰ Professor do Future of Humanity Institute (Oxford).

Constata-se, novamente, que a IA é um advento para reinvenção de padrões obscuros, uma vez que pega a antiga missão de enviesar o consumidor a adquirir o que não precisa e a transforma no objetivo de deturpar a sua individualidade para que, de fato, sempre compre o que o fornecedor quer. Nessa seara, percebe-se a presença inegável dos fenômenos de perfilização e determinismo algorítmico, já que, cada vez mais, as grandes plataformas objetivam prever e montar os comportamentos dos indivíduos.

A perfilização realizada pelos algoritmos de consumo consiste na análise dos dados para a elaboração de um retrato do consumidor. Porém, tal observação busca não só os hábitos de compra dos sujeitos, focando-se, também, na vida pessoal. Como definido pelo professor Dennis Verbicaro:

(...) seria definido como o uso de dados pessoais para avaliar alguns aspectos pessoais relacionados com as pessoas físicas, particularmente analisando ou predizendo aspectos concernentes ao comportamento no trabalho, na vida pessoal, relações sociais, hábitos de consumo, condições de saúde, posição econômica, preferências, localização etc. (Verbicaro, 2023, p. 66).

Nota-se que a perfilização objetiva retratar todos os âmbitos da vida do consumidor a partir de suas buscas nas grandes plataformas dos fornecedores. Evidencia-se que o algoritmo, neste processo, está com “o olho maior que a barriga”, visto que está tentando determinar todos os hábitos de alguém com apenas uma parcela das informações necessárias.

Logo, a perfilização discriminatória surge com a busca incessantemente do algoritmo, por meio de sua inteligência artificial, de prever o comportamento do consumidor através de dados opacos de sua realidade, apegando-se apenas àquilo que é exposto durante o momento de navegação na plataforma de consumo. Por isso, diz-se que há discriminação no procedimento de criação de perfil, uma vez que é vista apenas uma parcela de dados que podem ou não condizer com a realidade do sujeito.

Ao passar a noção de perfilização discriminatória, alcança-se a compreensão de que a liberdade do consumidor deixa de ser real e passa a se tornar ficta, visto que sua identidade é colocada como um todo em uma “caixa” para que, a partir disso, seja determinado como irá se comportar nas plataformas digitais. Assim como todos os demais conceitos apresentados no presente trabalho, afirma-se que há um ciclo de interdependência entre os componentes estudados neste tópico.

Ao entender a perfilização com viés discriminatório, foca-se em seu colega nessa criação de ilusão de liberdade de escolha do consumidor: o determinismo. No pensamento de Alba Aranz Soriano (2021), explica-se que o determinismo seria a colonização do consumidor

pela inteligência artificial do fornecedor. Com isso, de maneira geral, seria o mecanismo para complementação da deturpação do critério de escolha individual dos sujeitos.

Então, constata-se que o determinismo algorítmico é a forma pela qual os fornecedores ditam o comportamento do consumidor, o qual somente se faz viável ante a captura de dados pelos padrões obscuros e o seu posterior processamento pela IA. Portanto, não restam dúvidas sobre a conexão entre a violação de dados e a criação de uma liberdade ficta do polo consumerista, visto que a hiper-confiança no meio digital abre brechas para tais consequências.

4 O FORTALECIMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL COMO INSTRUMENTO REGULATÓRIO

Ante a exposição sobre como a noção de liberdade ficta possibilita a violação e processamento de dados pela IA dos fornecedores, faz-se necessário demonstrar a forma pela qual deve ser realizada a gestão destas práticas abusivas. Nesse sentido, destaca-se que o foco da dissertação será acerca do empoderamento do consumidor virtual e da possibilidade de aplicação de regulação conjunta com a Lei Geral de Proteção de Dados²¹.

Ressalta-se que o presente tópico não busca versar sobre uma forma de combate entre consumidores e fornecedores, inclusive, a intenção é demonstrar uma solução que escape da esfera da judicialização. Com isso, traz-se a primeira resposta: o fortalecimento do consumidor no meio digital, método pelo qual se monta uma identidade coletiva para o polo consumerista, a fim de que possa ser mitigada a vulnerabilidade algorítmica.

A ideia de união entre consumidores é fundamentada em um modo de agir coletivo, no qual há o compartilhamento de experiências entre os membros do polo consumerista, criando um verdadeiro ecossistema em que se faz possível identificar quais são as plataformas que se utilizam de táticas antiéticas. A título de exemplo, cita-se o site Reclame Aqui²², o qual elabora um ranking de empresas, a fim de que os indivíduos possam, de fato, saber como aquele fornecedor opera, se entrega resultados satisfatórios e se resolve as situações problemáticas.

Em primeira análise, pode-se acreditar que isso não seria suficiente para escapar da ilusão da liberdade ficta criada pelos fornecedores. Contudo, ao passo que um consumidor expõe essa atitude infra legal e essa é rapidamente compartilhada e visualizada, o fornecedor

²¹ LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018.

²² <https://www.reclameaqui.com.br/>

passa a receber danos, tal qual a prática de boicote, fazendo com que tenha que se adaptar. Nesse sentido, preconizam Gabriela Coelho, Georgina Queiroz e Janaina Calazans:

O caráter de utilidade pública do Reclame Aqui faz com que as empresas sintam a necessidade de tratar todas as questões de forma rápida e satisfatória, com o objetivo de minimizar os danos que podem acontecer em decorrência dos relatos publicados (Coelho, Queiroz e Calazans, 2016, p. 10).

Desta feita, logra-se a compreensão de que a união dos consumidores através do compartilhamento de suas experiências com fornecedores pode ser o primeiro passo para escapar do imaginário de liberdade manufaturado pelas plataformas digitais, uma vez que o acesso à informação de qualidade diminui a vulnerabilidade algorítmica.

Entretanto, como constatado em reportagem do jornal Folha de S. Paulo²³, os impactos de ações como essas (boicote) são apenas temporários. Logo, apesar de ser o suficiente para desfazer o ideal de liberdade criado pelas grandes plataformas, tal instrumento não é duradouro o suficiente para oferecer resultados que fiquem raízes na sociedade.

Nesse diapasão, reforça-se a noção de que a proteção aos dados dos consumidores é a forma mais eficaz, como medida regulamentadora, visando a prevenção à violação das informações, bem como a punição quando essa ocorrer. Defende-se, então, que o instrumento regulatório ideal para oferecer efeitos tanto no curto, quanto no longo prazo, advém de uma atualização do CDC, a fim de que esse se integre aos dispositivos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

É possível afirmar que a LGPD se traduz como a legislação de maior proteção aos dados pessoais, protegendo, de forma especial, os consumidores digitais, visto que, em seu artigo 48²⁴, determina-se a comunicação ao titular dos dados e à autoridade nacional acerca de possíveis incidentes de segurança enquanto se trafega em plataformas online.

Com isso, é inegável que o aprimoramento deste dispositivo, para trabalhar em conjunto à tutela específica de garantia de direitos dos consumidores, seria o instrumento que iria produzir efeitos mais palpáveis, impedindo que fornecedores pudessem se aproveitar de brechas no CDC para fazer com que o sujeito consumidor entregue seus dados e seja enclausurado em um tipo de liberdade falso, no qual há apenas a ilusão de controle, tendo como consequência a sua perfilização, discriminação e a determinação das vontades da empresa como se sua fossem.

²³ <https://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2023/03/leitores-defendem-boicote-a-empresas-com-praticas-antieticas.shtml>

²⁴ Art. 48. O controlador deverá comunicar à autoridade nacional e ao titular a ocorrência de incidente de segurança que possa acarretar risco ou dano relevante aos titulares.

Portanto, constata-se que o fortalecimento do consumidor virtual se dá de duas formas: 1) o compartilhamento de experiências para conhecimento público; 2) o aprimoramento legislativo do CDC a partir da LGPD.

5 CONCLUSÃO

Em virtude da globalização e de um cenário de exponencial crescimento do mercado digital, o capitalismo de plataforma, vivenciado nos dias atuais, introduziu uma nova forma de consumo e influenciou os indivíduos a se adaptarem a esta nova realidade. Além disso, o presente artigo demonstrou como a Inteligência Artificial conquistou um espaço nas relações de consumo através da integração entre os algoritmos e a alta coleta de dados dos usuários.

Como exposto, tal integração, apesar de demonstrar um grande avanço tecnológico, também possibilita a análise acerca dos desafios criados em torno de manter a privacidade dos usuários e garantir a liberdade de escolha e autonomia do consumidor. Tais fatores, embora de forma velada, não são constantemente respeitados, haja vista que, o consumidor por ser a parte vulnerável da relação consumerista, muitas das vezes passa despercebido a este assédio de consumo.

Assim, o intuito não é taxar o consumo no âmbito digital como algo negativo, pelo contrário, é notório que existem conveniências inegáveis de tal prática, mas, objetivam chamar a atenção para a introdução de diversas práticas abusivas inexistentes antes do referido avanço tecnológico e suas consequências. Desse modo, vislumbra-se que os padrões obscuros e pelo uso intensivo de algoritmos, contribuem para uma sensação ficta de liberdade, na qual o consumidor não percebe que está sendo diretamente influenciado para consumir de forma assídua e de forma específica, buscando atender as determinações propostas pelos algoritmos de consumo.

Por conseguinte, tal sensação ficta de liberdade é corroborada pelos usuários que não vêem perigo na utilização de tais meios digitais e consequentemente pelo excesso de confiança que há tanto no âmbito digital quanto no que tange ao estabelecimento das relações de consumo. O resultado é uma relação desequilibrada, na qual os consumidores são convertidos em mercadorias, seus dados são comercializados e suas preferências, cuidadosamente manipuladas, resultando em um ciclo contínuo de consumo direcionado.

Desse modo, o maior imbróglio em torno dessa demanda não consiste somente em conhecer os referidos impactos negativos, mas buscar uma maneira de coexistência entre a inovação tecnológica e a proteção do consumidor contra assédios e coletas indevidas de dados.

Dito isso, é mister que as ações regulatórias não sejam realizadas tão somente por meios legais, como a utilização da LGPD e do CDC, mas, deve ser posto como protagonista o próprio consumidor que deve ser alertado tanto pelas agências reguladoras quanto pelos próprios consumidores através da plataforma do Reclame Aqui, acerca de empresas e plataformas que têm práticas abusivas.

Por fim, a questão levantada neste artigo evidencia a necessidade de um equilíbrio dinâmico: a tecnologia deve servir para melhorar as condições de vida e expandir as escolhas individuais, e não para manipulá-las ou controlá-las. Em virtude disso, o consumidor, por ser a parte vulnerável da relação, deve ser protegido pela lei, uma vez que a mesma deve evoluir para poder acompanhar as demandas que advêm do avanço da tecnologia. Tal postura é imprescindível para que o consumidor não tenha apenas uma sensação ficta de liberdade no âmbito consumerista, mas, seja de fato livre para realizar as suas escolhas.

REFERÊNCIAS

ARNANZ, Alba Soriano. **Data protection for the prevention of algorithmic discrimination: Protecting from discrimination and other harms caused by algorithms through privacy in the EU and US: possibilities, shortcomings and proposals.** ARANZADI/CIVITAS, 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** Edição: 2008. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Data da publicação: 17/07/2008.

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

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar.** Edição: 2012. Rio de Janeiro: Editora: Sextante. ISBN 9788575428092. Data da publicação: 26/07/2012.

COELHO, Gabriela Rocha Barros; QUEIROZ, Georgina Venancio de; CALAZANS, Janaina de Holanda Costa et al. **A consolidação de sites de reclamação online como uma alternativa eficaz no intermédio das relações de consumo: um estudo de caso do site Reclame AQUI 2016.** Portal Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1828-1.pdf>. Acesso em: 14/09/2024.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). **91% dos internautas realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses, aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil.** Disponível em: <https://cndl.org.br/politicaspUBLICAS/91-dos-internautas-realizaram-compras-pela-internet-nos-ultimos-12-meses-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/#:~:text=De%20acordo%20com%20pesquisa%20realizada,de%205%20pontos%20percentuais%20em>. Acesso em: 18 set. 2024.

DE CASTRO, Ana Amelia Menna Barreto. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico sob a ótica da teoria da confiança**. Revista da EMERJ, v. 11, n. 42, 2008. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf. Acesso em: 15/08/2024.

DUTRA, Rian. **Enviesados: Psicologia e Vieses Cognitivos no Design para criar produtos e serviços que ajudam usuários a tomarem MELHORES DECISÕES**. Edição: 2022. Santa Catarina: Clube de Autores. Data de publicação: 07/11/2022.

E-COMMERCE BRASIL. Neuralink implantou com sucesso seu chip revolucionário em um ser humano, e aí?. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/neuralink-implantou-com-sucesso-seu-chip-revolucionario-em-um-ser-humano-e-ai/>. Acesso em: 16 set. 2024.

GODOI, Luca Felipe Sousa. **Inteligência Artificial: discriminação do perfil do consumidor na internet sob análise do indicador de algoritmos por geolocalização**. Revista de Direito e as Novas Tecnologias, São Paulo, v. 17, ano 5, out./dez. 2002. Disponível em: <https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9b0000018e53bc9ef4165894a2&docguid=I5ae27b206bb811ed8aac921ee1e5e871&hitguid=I5ae27b206bb811ed8aac921ee1e5e871&spos=7&epos=7&td=371&context=133&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 01/09/2024.

GRAHAM, John R. **16 ways to keep a business “on-line”**. Direct Marketing. Garden City, Feb.2000.

HELMOND, A. **The platformization of the Web: Making Web data platform ready**. Social Media + Society, 2015, v. 1, n. 2, p. 1–11. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115603080>. Acesso em: 10/08/2024.

MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. **Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor**. Civilistica. com, v. 11, n. 3, p. 1-30, 2022. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/872>. Acesso em: 02/09/2024.

MARQUES, Cláudia L. **Direito do Consumidor - 30 anos de CDC**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788530992156. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>. Acesso em: 30/07/2024.

MINTZ, André Goes. Midiatização e plataformação: aproximações. **Novos Olhares**, v. 8, n. 2, p. 98-109, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/150347>. Acesso em: 10/08/2024.

O DILEMA DA INTERNET. Direção: Jeff Orlowski. Estados Unidos, 2020. (94 min). NETFLIX. O Dilema das Redes. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81254224>. Acesso em: 26/08/2024.

ROWSOM, Michael. **Bridging the gap from traditional marketing to electronic commerce**. DIRECT MARKETING-GARDEN CITY-, v. 60, p. 23-25, 1998.

SAES, Alexandre; SAES, Flávio. **História Econômica Geral**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 02/12/2003.

THE CORPORATION. Direção de Mark Achbar e Jennifer Abbott. Produção de Mark Achbar, Bart Simpson. Canadá: Big Picture Media Corporation, 2003. Documentário, 145 min.

THE GUARDIAN. **Artificial intelligence: “We’re like children playing with a bomb”**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/12/nick-bostrom-artificial-intelligence-machine>. Acesso em: 02/09/2024.

VILA-NOVA, Carolina. **Leitores defendem boicote a empresas com práticas antiéticas**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 03 de março de 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2023/03/leitores-defendem-boicote-a-empresas-com-praticas-antiéticas.shtml>. Acesso em: 10/09/2024.

VERBICARO, Dennis; CALANDRINI, Jorge. **Nudges na proteção de dados pessoais no ciberespaço: um empurrão para incentivar decisões racionais dos consumidores**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 142. ano 31. p. 185-214. São Paulo: Ed. RT, jul./ago. 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Dennis-Verbicaro/publication/362680745_NUDGES_NA_PROTECAO_DE_DADOS_PESSOAIS_NO_CIBERESPACO_UM_EMPURRAO_PARA_INCENTIVAR_DECISOES_RACIONAIS_DOS_CONSUMIDORES/links/62f7fe8952130a3cd71b475f/NUDGES-NA-PROTECAO-DE-DADOS-PESSOAIS-NO-CIBERESPACO-UM-EMPURRAO-PARA-INCENTIVAR-DECISOES-RACIONAIS-DOS-CONSUMIDORES.pdf. Acesso em: 24/08/2024.

VERBICARO, Dennis; MARANHÃO, Ney; CALANDRINI, Jorge. **O impacto do capitalismo de plataforma no agravamento da vulnerabilidade algorítmica do consumidor e do trabalhador**. Revista de Direito do Trabalho e Seguridade Social. vol. 23. ano 48. p. 277-305. São Paulo: Ed. RT, mai./jun. 2022. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br/maf/app/document?stid=st-rql&marg=DTR-2022-9187>. Acesso em: 21/08/2024.

VERBICARO, Dennis; VIEIRA, Janaína. **A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço**. Revista de Direito do Consumidor, v. 134, p. 195-226, 2021. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br/maf/app/document?stid=st-rql&marg=DTR-2022-9187>. Acesso em: 21/08/2024.

VERBICARO, Dennis. **Algoritmos de consumo: discriminação, determinismo e solução online de conflitos na era da inteligência artificial**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2023.

VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane. **A indústria cultural e o caráter fictício da individualidade na definição de consumidor-comunidade global**. Revista Jurídica CESUMAR, v. 17, n. 1, jan.-abr, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/5143>. Acesso em: 27/08/2024.

