



ASSÉDIO DO CONSUMO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: PONTOS DE CONTATO

CONSUMER HARASSMENT AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: POINTS OF CONTACT

Manuela Ithamar Lima¹

Sumário: Introdução. 1. Assédio do consumo: conceito, características e marco normativo no Brasil. 2. IA e mercado de consumo. 3. IA e o assédio do consumo. Considerações Finais. Referências.

RESUMO

O presente artigo analisa de que maneira a utilização da Inteligência Artificial (IA) nas relações de consumo contribui para a intensificação do assédio ao consumidor na sociedade contemporânea. Parte-se da compreensão do assédio do consumo como prática que compromete a autonomia do consumidor ao explorar sua vulnerabilidade por meio de técnicas publicitárias e estratégias persuasivas, muitas vezes sutis e quase imperceptíveis. A pesquisa, de abordagem dedutiva, investiga inicialmente o conceito, características e marco normativo do assédio de consumo no Brasil. Em seguida, analisa-se a inserção da IA no mercado de consumo, ressaltando o uso de algoritmos e perfis comportamentais. Para então, avaliar como a IA está sendo utilizada para corroborar com o assédio do consumo.

Palavras-chave: assédio do consumo; inteligência artificial; economia comportamental.

ABSTRACT

This article analyzes how the use of Artificial Intelligence (AI) in consumer relations contributes to the intensification of consumer harassment in contemporary society. It begins with the understanding of consumer harassment as a practice that compromises consumer autonomy by exploiting vulnerability through advertising techniques and persuasive strategies, often subtle and almost imperceptible. The research, based on a deductive approach, initially investigates the concept, characteristics, and regulatory framework of consumer harassment in Brazil. It then examines the integration of AI into the consumer market, highlighting the use of algorithms and behavioral profiling, to finally assess how AI is being used to reinforce consumer harassment.

Keywords: consumer harassment; artificial intelligence; behavioral economics.

¹ Mestre em Direito pela PUCRS. Doutoranda do Doutorado Interinstitucional UNDB/PUCRS. Professora do curso de direito do Centro Universitário UNDB.





INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea com a evolução tecnológica passou e vem passando por diversas mudanças, se tem uma sociedade marcada pelos serviços, pela velocidade e aceleração, causando impactos em diferentes sistemas, sendo um deles o sistema do consumo.

A lógica do consumo na sociedade contemporânea é marcada por um consumo compulsivo, para suprir uma falta existente nas relações pessoais e profissionais, assim, o consumo por si só é necessário, são criadas necessidades de consumo, sendo estimulada pela economia assediadora, que convence o indivíduo a consumir sempre e mais.

Nesse contexto, é que se tem o assédio do consumo, consistindo em práticas que trabalham no convencimento e manipulação do consumidor para que ele adquira um bem ou serviço, aproveitando-se da sua vulnerabilidade extremada.

Os mecanismos para realizar o assédio do consumo vão desde práticas ostensivas, como telemarketing ativo, até estratégias sutis, que contam com a utilização da Inteligência Artificial no processamento de dados e nas decisões automatizadas em termos de publicidade e marketing.

O uso massivo de ferramentas de inteligência artificial (IA) fez com que o mercado de consumo passasse a adotar estratégias cada vez mais sofisticadas de marketing e publicidade direcionada, cuja finalidade central não é apenas informar, mas influenciar de modo decisivo a vontade do consumidor. Esse novo cenário complexifica os contornos clássicos da autonomia da vontade, na medida em que o processo de escolha passa a ser conduzido por estímulos personalizados, ancorados em dados pessoais sensíveis e técnicas da economia comportamental.

Nesse sentido, o presente artigo, busca analisar em que medida a utilização da inteligência artificial nas relações consumeristas contribui para o assédio do consumo na sociedade contemporânea. Tendo como método de abordagem a dedutiva pois, parte da temática geral – assédio do consumo – para compreender a relação entre inteligência artificial e essa categoria jurídica.



O artigo avalia inicialmente o fenômeno do assédio do consumo, conceito, características e marco normativo, para em um segundo momento avaliar a utilização da Inteligência Artificial no mercado de consumo, para então analisar a relação entre a Inteligência Artificial e o assédio do consumo.

1. ASSÉDIO DO CONSUMO: CONCEITO, CARACTERÍSTICAS E MARCO NORMATIVO NO BRASIL

O consumidor globalizado é caracterizado por uma busca desenfreada por uma suposta felicidade que seria emplacada pela aquisição de bens de consumo, assim, o consumo para a ser o remédio para suprir as carências pessoais e profissionais do consumidor².

Nesse cenário surge o denominado assédio do consumo, que busca entre outras coisas minar a liberdade de escolha do consumidor no mercado de consumo, por meio de condutas variadas, desde as mais violentas, até aquelas que parecem imperceptíveis, que consistem em um encantamento do consumidor para adquirir um determinado bem ou serviço, e que em virtude da sua vulnerabilidade, acaba reduzindo ou até nulificando a parcela da razão que orienta a vida das pessoas³.

A prática do assédio do consumo atua diretamente na decisão do consumo por parte do consumidor, isso porque ele atua, por meio principalmente de técnicas publicitárias, de forma a influenciar, paralisar ou impor uma decisão de consumo, fazendo isso, explorando as mais variadas emoções do consumidor, como medo, confiança em relação a terceiros, entre outros, e se valendo das suas condições de vulnerabilidade, como a idade e a condição social⁴.

² VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 119, p. 349-384, 2018, p. 350.

³ CATALAN, Marcos; PITOL, Yasmine Ueque. Primeiras linhas acerca do tratamento jurídico do assédio de consumo no Brasil. **Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**. Florianópolis: CONPEDI, 2016, p. 147.

⁴ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. E-book

Tem-se, que o assédio do consumo trabalha o convencimento do consumidor por meio de fatores variados, tais como, a difusão de um risco, ou o envolvimento com o produto ou uma marca, reduzindo a capacidade de escolha racional por parte do consumidor⁵.

No tocante a difusão de um risco esse pode ser de diferente natureza, tem-se o risco monetário, no qual o consumidor é convencido que se não investir ou adquirir um determinado bem ou serviço, estará perdendo dinheiro; há o risco funcional, que consiste em convencer o consumidor que um determinado bem ou serviço do concorrente não vai desempenhar a função esperada por ele; tem o risco físico, que trabalha com a saúde do consumidor, convencendo-o que caso não adquira um determinado bem ou serviço estará mais vulnerável em termos de saúde; há ainda o risco social, que parte da noção de convencer o consumidor que caso ele não adquira um determinado bem ou serviço ele não será aceito em um dado grupo e por fim o risco psicológico, que consiste em induzir o consumidor a adquirir um bem ou serviço para que ele se sinta melhor consigo mesmo⁶.

Nota-se que o assédio do consumo se torna ainda mais presente em situações que o consumidor está em uma vulnerabilidade exacerbada, como no caso do idoso, do analfabeto, da pessoa portadora de alguma doença. E as formas que ele pode ser praticado vai desde repetidas visitas ao domicílio do consumidor, no contato persistente via e-mail ou telefone, por meio do spam, promessas de curas das mais variadas doenças, entre outras práticas⁷.

Nota-se, que as técnicas de assédio do consumo perpassam pela dinâmica da publicidade, existindo uma linha muito tênue entre o que é publicidade e o que é assédio do consumo. Observa-se que a publicidade originalmente tinha a função quase exclusiva de informar o consumidor os bens e serviços disponíveis no mercado de consumo, seria uma espécie de filtro das informações que são dirigidas ao consumidor⁸.

⁵ VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 119, p. 349-384, 2018, p. 353.

⁶ VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 119, p. 349-384, 2018, p. 353.

⁷ CATALAN, Marcos; PITOL, Yasmine Ueque. Primeiras linhas acerca do tratamento jurídico do assédio de consumo no Brasil. **Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**. Florianópolis: CONPEDI, 2016, p. 147.

⁸ RODRIGUES, Lays Soares dos Santos et al. **Precisamos falar sobre o assédio de consumo: a publicidade a serviço da indústria cultural**. 2019, p. 146-147.

Ocorre que com a evolução da sociedade contemporânea, a publicidade passa a ser um instrumento da lógica concorrencial, ou seja, ela é utilizada para convencer o consumidor a adquirir um bem ou serviço específico dentre vários pertencentes a mesma categoria. Nesse sentido, a função informativa da publicidade vai cedendo espaço para sua função persuasiva⁹.

A grande problemática é quando a função persuasiva prevalece e até nulifica a função informativa da publicidade, se valendo de técnicas publicitárias que explora de forma demasiada as vulnerabilidades dos consumidores, recaindo em um assédio do consumo¹⁰.

As técnicas publicitárias são verdadeiras fomentadoras do consumismo desenfreado, utilizadas para induzir o consumidor de que ao consumir ele chegará a uma felicidade¹¹.

No âmbito de exemplos práticos na jurisprudência de assédio do consumo, atenta-se para a Ação Direta de Inconstitucionalidade, em que o STF exerceu o controle de constitucionalidade de uma lei paranaense, que proibia instituições financeiras, correspondentes bancários e as sociedades de arrendamento mercantil exercerem o assédio do consumo com aposentados e pensionistas, especificamente, proibia que essas instituições utilizassem o telemarketing ativo, a publicidade ou qualquer atividade tendente a convencer aposentados e pensionistas de celebrar contratos de empréstimos de qualquer natureza.

O STF concluiu pela constitucionalidade da lei, concluindo que o Estado tem o dever de legislar visando a proteção do consumidor e discorrendo que essa proibição da lei paranaense não violava a liberdade econômica das partes, pois, os aposentados e pensionistas poderiam ainda contrair os empréstimos caso assim quisessem.

Em termos de marco normativo, atenta-se para a Lei nº 14.181/2021, que inseriu o artigo 54-C no Código de Defesa do Consumidor, contemplando no seu inciso IV, que é vedado expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não: “assediar ou pressionar o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito,

⁹ RODRIGUES, Lays Soares dos Santos et al. **Precisamos falar sobre o assédio de consumo: a publicidade a serviço da indústria cultural**. 2019, p. 146-147.

¹⁰ BARACHO, Hertha Urquiza; DANTAS, S. B. S. A influência da publicidade no consumo exacerbado. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 4, n. 1, p. 61-77, 2018, p. 70.

¹¹ VERBICARO, Dennis; DA PONTE SILVA, Luiza Tuma. Consumismo, maquiagem publicitária e o dever de informação dos fornecedores. **Suprema—Revista de Estudos Constitucionais**, v. 2, n. 1, p. 225-253, 2022, p. 236.

principalmente se se tratar de consumidor idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada ou se a contratação envolver prêmio”.

Atenta-se, ainda, para o Projeto de Lei nº 133/2024, que em seu artigo 1º estabelece a necessidade da criação de um cadastro centralizado de pessoas físicas para manifestarem a sua vontade de não receber oferta de produtos e serviços, publicidade direcionada ou marketing ativo, ou seja, visa proteger o consumidor de práticas que eventualmente o assediam.

Há ainda, o Projeto de Lei nº 3.514/15, que busca alterar o Código de Defesa do Consumidor para contemplar que é direito do consumidor: “a liberdade de escolha, em especial frente a novas tecnologias e redes de dados, vedada qualquer forma de discriminação e assédio de consumo”.

Todos os diplomas normativos buscam garantir o direito do consumidor de não ser assediado e mais do que isso, criar mecanismos para que de fato o assédio não ocorra.

2. IA E MERCADO DE CONSUMO

A transformação digital e o advento da sociedade tecnológica fizeram que se colocasse em questionamento modelos institucionais convencionais, que não estão adaptados a nova realidade, isso, se reflete nas estratégias de marketing e publicidade no mercado de consumo¹².

Nesse cenário, tem-se a Inteligência Artificial, que consiste na capacidade de um determinado “sistema informatizado não apenas executar comandos pré-programados, mas também interpretar um determinado contexto e atuar sem prévia definição, apenas de acordo com a representação que estabeleça sobre a ação mais adequada para intervir em certa situação”¹³.

A IA pode ser utilizada para melhorar a eficiência das campanhas de marketing digital e publicidade, exemplificativamente, ela pode ser utilizada para análise de sentimentos nas redes sociais e a partir daí direcionar um produto ou serviço ao consumidor, através da

¹² MADEIRA, Afonso Celso Magalhães; NEVES, Barbara Coelho; DANIEL DE JESUS, B. C. O Uso da Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing Digital: exploração das vulnerabilidades do usuário-consumidor (The Use of Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing: exploitation of user-consumer vulnerabilities). **Journal of Digital Media & Interaction**, Vol. 3, No. 8, v. 3, n. 8, p. 95-111, 2020, p. 97.

¹³ MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 125, p. 17-62, 2019, p. 31.

leitura de dados do consumidor a IA pode personalizar os anúncios com base nas preferências dos clientes, e ainda a utilização de assistentes virtuais e chatbots baseados em processamento de linguagem natural (PLN) oferecem suporte automatizado aos consumidores, reduzindo custos operacionais e melhorando a eficiência no atendimento e a experiência do consumidor¹⁴.

Dessa forma, as ferramentas de inteligência artificial, inclui a análise de dados dos consumidores a fim de criar perfis com as preferências deles, dito de outro modo, algoritmos de machine learning analisam padrões de navegação, histórico de compras e preferências individuais para oferecer recomendações customizadas direcionando as campanhas de publicidade e marketing digital. Além disso, possibilita ainda identificar padrões de consumo e a partir disso criar experiências personalizadas e relevantes¹⁵.

Assim, a Inteligência Artificial tem se revelado como um mecanismo fundamental nas decisões consumeristas, a personalização da técnica de marketing por meio da IA é implementada e sequer é percebida pelos consumidores. Há uma transposição do perfil consumerista, de um incentivo para aquisição de um produto ou serviço, para a instigação de que há uma necessidade humana a ser suprida por meio da aquisição daquele bem ou serviço¹⁶.

Nota-se que nesse contexto a utilização da Inteligência Artificial nas técnicas de marketing e de publicidade faz com que diversos recursos digitais passem a registrar informações de navegação para personalizar o atendimento ao consumidor, sem que ele consiga identificar esses mecanismos¹⁷.

Um ponto a ser considerado nessa dinâmica é que os sistemas implementados por meio da IA tem potencial fragilidade na proteção dos dados sensíveis consumeristas, os consumidores possuem seus dados utilizados, sem sequer ter tido a oportunidade concreta de consentir com esse uso. Dessa forma, a utilização desses dados sensíveis compromete a própria

¹⁴ DA SILVA, Ewerton Bermejo. Inteligência artificial para marketing digital: ferramentas, riscos e estratégias. **Publicações**, 2023, p. 100.

¹⁵ DA SILVA, Ewerton Bermejo. Inteligência artificial para marketing digital: ferramentas, riscos e estratégias. **Publicações**, 2023, p. 100.

¹⁶ AFONSO, Paulo Adaias Carvalho; MELO, Vanessa Siqueira; QUONIAM, Luc. Influência da inteligência artificial sobre os hábitos de consumo e a Agenda 2030. **Revista Videre**, v. 14, n. 31, p. 257-273, 2022, p. 263.

¹⁷ AFONSO, Paulo Adaias Carvalho; MELO, Vanessa Siqueira; QUONIAM, Luc. Influência da inteligência artificial sobre os hábitos de consumo e a Agenda 2030. **Revista Videre**, v. 14, n. 31, p. 257-273, 2022, p. 267.

autonomia de vontade do consumidor, que passa a decidir com base em estímulos apresentados por essas tecnologias, relevando considerável vulnerabilidade¹⁸.

3. IA E O ASSÉDIO DO CONSUMO

As novas estratégias de publicidade por meio da Inteligência Artificial reforçam o seu caráter persuasivo, de modo que, os consumidores são geralmente assediados a adquirir um bem ou serviço por meio dessas estratégias, e sequer se dão conta que sua liberdade de escolha está sendo minada.

Os algoritmos e a gestão de dados por meio da IA evidenciam uma total falta de transparência de como esses dados estão sendo geridos e manuseados, violando direitos fundamentais como a privacidade e intimidade e o próprio direito do consumidor de não ser assediado¹⁹.

Assim sendo, a vulnerabilidade do consumidor é ainda mais evidente considerando o desconhecimento tecnológico, para enfrentar a peculiaridades de websites, aplicativos e redes sociais, elementos que se valem da aceitação por parte do consumidor dos termos de uso, apesar da sua pouca compreensão quando aceitam os referidos termos²⁰.

O consumidor com a disposição de seus dados passa a ser a própria mercadoria, sendo esses dados utilizados dentre outras coisas para o direcionamento publicitário invasivo por meio de programas de inteligência artificial, uma nova forma de assediar o consumidor²¹.

Recorre-se a denominada vulnerabilidade neuropsicológica, que consiste na vulnerabilidade do consumidor em responder aos estímulos do meio digital, quando

¹⁸ AFONSO, Paulo Adaias Carvalho; MELO, Vanessa Siqueira; QUONIAM, Luc. Influência da inteligência artificial sobre os hábitos de consumo e a Agenda 2030. **Revista Videre**, v. 14, n. 31, p. 257-273, 2022, p. 267.

¹⁹ DA PONTE SILVA, Luiza Tuma; VERBICARO, Dennis; FREITAS, Juliana Rodrigues. UMA ANÁLISE DO CONSENTIMENTO VOLUNTÁRIO DE DADOS PESSOAIS NA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS À LUZ DO ASSÉDIO DE CONSUMO NAS PLATAFORMAS VIRTUAIS. **Diké-Revista Jurídica**, v. 22, n. 24, p. 501, 2023.

²⁰ DA PONTE SILVA, Luiza Tuma; VERBICARO, Dennis; FREITAS, Juliana Rodrigues. UMA ANÁLISE DO CONSENTIMENTO VOLUNTÁRIO DE DADOS PESSOAIS NA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS À LUZ DO ASSÉDIO DE CONSUMO NAS PLATAFORMAS VIRTUAIS. **Diké-Revista Jurídica**, v. 22, n. 24, p. 502, 2023.

²¹ DA PONTE SILVA, Luiza Tuma; VERBICARO, Dennis; FREITAS, Juliana Rodrigues. UMA ANÁLISE DO CONSENTIMENTO VOLUNTÁRIO DE DADOS PESSOAIS NA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS À LUZ DO ASSÉDIO DE CONSUMO NAS PLATAFORMAS VIRTUAIS. **Diké-Revista Jurídica**, v. 22, n. 24, p. 503, 2023

interferências da economia comportamental são utilizadas, com o auxílio da Inteligência Artificial²².

Uma dessas interferências é o que se denomina por nudge, que são estímulos para a tomada de uma determinada decisão, assim, indica-se uma decisão possível, sem proibir outras opções de escolha, mas, incentivando para que a decisão tomada seja a indicada originalmente²³.

A tomada de decisão do consumidor não vai ser racional, será influenciada por estímulos externos como cores, formatos, design, discurso e outros elementos da apresentação de produtos e serviço, e esses incentivos são possíveis levando em consideração a personalização da publicidade por meio do processamento de dados e decisões orientadas pela Inteligência Artificial²⁴.

Destarte, a publicidade e o marketing se apropriam de estratégias da economia comportamental, como o nudge e o spam para influenciar o comportamento do consumidor e sua tomada de decisão, tendo potencial violação da sua autonomia e liberdade de escolha. A Inteligência Artificial (IA), nesse cenário, desempenha papel central ao operacionalizar a vigilância algorítmica em larga escala, processando grandes volumes de dados pessoais para construir perfis comportamentais detalhados. Com base nesses perfis, os sistemas automatizados são capazes de aplicar nudges personalizados e reiterar mensagens via spam, moldando preferências, desejos e ações do consumidor com elevado grau de precisão²⁵.

No tocante ao spam, consiste no envio reiterado de e-mails que são enviados de acordo com os interesses registrados pelo usuário na sua navegação. O nudge, por sua vez, a partir da manipulação dos dados digitais é possível direcionar os estímulos para a tomada de decisão do consumidor, influenciando de forma profunda o seu comportamento²⁶.

²² MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. **Direito do consumidor**, v. 30, p. 233-261, p. 239.

²³ SUNSTEIN, Cass R. **Why nudge?: the politics of libertarian paternalism**. New Haven: Yale University Press, 2014.

²⁴ MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. **Direito do consumidor**, v. 30, p. 233-261, p. 240.

²⁵ FORNASIER, Matheus de Oliveira; KNEBEL, Norberto Milton Paiva; SILVA, Fernanda Viero da. Mineração de dados e publicidade comportamental: impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido. **Revista Estudos Institucionais**, v. 6, n. 3, p. 1536–1559, 2020, 1543.

²⁶ FORNASIER, Matheus de Oliveira; KNEBEL, Norberto Milton Paiva; SILVA, Fernanda Viero da. Mineração de dados e publicidade comportamental: impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido. **Revista Estudos Institucionais**, v. 6, n. 3, p. 1536–1559, 2020, p. 1543.

No contexto digital, a manipulação de dados pessoais permite o desenvolvimento de estímulos decisórios altamente personalizados, capazes de influenciar profundamente o comportamento do consumidor, muitas vezes em prejuízo de sua autodeterminação. Essa arquitetura de escolhas algorítmicas desafia os marcos tradicionais do direito do consumidor e da proteção de dados, exigindo novas formas de regulação para salvaguardar os direitos fundamentais à privacidade, à informação e à liberdade de escolha.

Assim sendo, percebe-se que a vulnerabilidade do consumidor se torna cada vez mais presente, seja a denominada vulnerabilidade neuropsicológica ou a vulnerabilidade digital, que faz com que o fornecedor conheça características e dicas específicas dos consumidores para influenciar o comportamento do consumidor no meio digital²⁷.

Essa vulnerabilidade pode ser extremada em pelo menos três situações. A primeira é em relação ao consentimento, que é muito mais aparente que efetivo, isso porque, o consumidor se ver obrigado a consentir com os termos de uso para ter acesso a um bem ou serviço, fazendo com que a liberdade de consentir e a autodeterminação informativa se encontrem prejudicadas²⁸.

Outro aspecto que agrava a vulnerabilidade é a falta de transparência dos algoritmos, decisões automatizadas são tomadas sem demonstrar como se chegou a essa decisão, qual a lógica algorítmica, por exemplo, os sistemas de scores que pontuam a pessoa para que ela tenha acesso ou não a um bem ou serviço, não são explicáveis e transparentes, fala-se em opacidade nas lógicas algorítmicas²⁹.

Por fim, a terceira situação de extremada vulnerabilidade, reside na discriminação algorítmica, fenômeno decorrente de práticas automatizadas de tratamento de dados que reproduzem — e, por vezes, amplificam — desigualdades sociais preexistentes. Tal discriminação manifesta-se sob diversas formas, como a segmentação estatística, a exclusão territorial (georreferenciada) e os vieses étnico-raciais, operando de maneira opaca nos bastidores dos sistemas algorítmicos. A partir da coleta massiva e análise preditiva de dados pessoais, algoritmos utilizados por plataformas digitais e fornecedores no mercado de consumo

²⁷ 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. **Civílistica.com**, v. 11, n. 3, p. 1-30, 2022.

²⁸ MENDES, Laura Schertel. A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais. **Revista de Direito do Consumidor**, p. 19-43, 2018.

²⁹ MENDES, Laura Schertel. A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais. **Revista de Direito do Consumidor**, p. 19-43, 2018.

categorizam indivíduos com base em características sensíveis ou padrões inferidos, resultando, por exemplo, na exclusão de certos consumidores de ofertas, serviços ou condições mais vantajosas — o chamado redlining digital. Além disso, essa categorização pode culminar em processos de estigmatização e reforço de estereótipos, especialmente quando são utilizadas variáveis que funcionam como parâmetros para atributos como raça, renda ou local de residência³⁰.

Assim sendo, o assédio do consumo pode ser visualizado nos diversos mecanismos implementados pela Inteligência Artificial, tais como, instrumentos da economia comportamental, para o convencimento do consumidor, aproveitando-se dessa vulnerabilidade extrema presente no ambiente digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou analisar em que medida a utilização da inteligência artificial nas relações consumeristas contribui para o assédio do consumo na sociedade contemporânea, concluindo que a utilização da IA aperfeiçoa os mecanismos em que o assédio do consumo é realizado, por meio de elementos da economia comportamental e no processamento de dados, o consumidor é assediado de forma quase imperceptível, o que agrava o cenário do assédio do consumo.

Para tanto, inicialmente se expôs que o assédio do consumo tem por objetivo trabalhar no convencimento do consumidor para adquirir um bem ou serviço, por meio de fatores diversos, a difusão de um risco, ou o envolvimento com o produto ou uma marca, reduzindo a capacidade de escolha racional por parte do consumidor.

A publicidade e o marketing são dois importantes aliados na realização do assédio do consumo, cada vez mais, estratégias de publicidade e marketing primam pela sua natureza persuasiva em detrimento do seu caráter informativo.

Em um segundo momento, buscou-se avaliar a utilização da Inteligência Artificial no mercado de consumo, concluindo-se que ela pode ser utilizada para fins diversos, como em campanhas de marketing e publicidade, para análise de sentimentos e dados dos consumidores

³⁰ MENDES, Laura Schertel. A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais. **Revista de Direito do Consumidor**, p. 19-43, 2018.

e a partir disso personalizar anúncios e direcionar produtos ou serviços. É possível ainda, a utilização de assistentes virtuais para oferecer um suporte automatizado ao consumidor, entre outros elementos.

Por fim, se constatou que a Inteligência Artificial está sendo utilizada atrelada a instrumentos da economia comportamental, como nudge e spam publicitário, e que através disso o consumidor tem suprimida sua liberdade de escolha e autonomia, configurando o assédio do consumo.

Além disso, a vulnerabilidade do consumidor adquire contornos mais complexos, incluindo dimensões como a vulnerabilidade neuropsicológica, digital e estrutural. A opacidade dos sistemas algorítmicos, a ilusão de consentimento informado e a possibilidade de discriminação automatizada revelam a necessidade urgente de repensar os marcos regulatórios existentes, sobretudo no que tange à proteção de dados e à efetividade da autodeterminação informativa.

Para pesquisas futuras, tem-se que a Inteligência Artificial e elementos da economia comportamental pode ser utilizada de forma a garantir um consumo mais responsável, contribuir nas legislações consumeristas, buscando uma maior liberdade e autonomia do consumidor.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Paulo Adaias Carvalho; MELO, Vanessa Siqueira; QUONIAM, Luc. Influência da inteligência artificial sobre os hábitos de consumo e a Agenda 2030. **Revista Videre**, v. 14, n. 31, p. 257-273, 2022.

BARACHO, Hertha Urquiza; DANTAS, S. B. S. A influência da publicidade no consumo exacerbado. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 4, n. 1, p. 61-77, 2018.

CATALAN, Marcos; PITOL, Yasmine Uequed. Primeiras linhas acerca do tratamento jurídico do assédio de consumo no Brasil. **Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. Florianópolis: CONPEDI**, 2016.

DA PONTE SILVA, Luiza Tuma; VERBICARO, Dennis; FREITAS, Juliana Rodrigues. UMA ANÁLISE DO CONSENTIMENTO VOLUNTÁRIO DE DADOS PESSOAIS NA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS À LUZ DO ASSÉDIO DE CONSUMO NAS PLATAFORMAS VIRTUAIS. **Diké-Revista Jurídica**, v. 22, n. 24, 2023.

DA SILVA, Ewerton Bermejo. Inteligência artificial para marketing digital: ferramentas, riscos e estratégias. **Publicações**, 2023.

FORNASIER, Matheus de Oliveira; KNEBEL, Norberto Milton Paiva; SILVA, Fernanda Viero da. Mineração de dados e publicidade comportamental: impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido. **Revista Estudos Institucionais**, v. 6, n. 3, p. 1536–1559, 2020.

MADEIRA, Afonso Celso Magalhães; NEVES, Barbara Coelho; DANIEL DE JESUS, B. C. O Uso da Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing Digital: exploração das vulnerabilidades do usuário-consumidor (The Use of Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing: exploitation of user-consumer vulnerabilities). **Journal of Digital Media & Interaction**, Vol. 3, No. 8, v. 3, n. 8, p. 95-111, 2020.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. E-book

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.

MENDES, Laura Schertel. A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais. **Revista de Direito do Consumidor**, p. 19-43, 2018.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 125, p. 17-62, 2019.

MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. **Direito do consumidor**, v. 30, p. 233-261.

RODRIGUES, Lays Soares dos Santos et al. **Precisamos falar sobre o assédio de consumo**: a publicidade a serviço da indústria cultural. 2019.

SUNSTEIN, Cass R. **Why nudge?**: the politics of libertarian paternalism. New Haven: Yale University Press, 2014.

VERBICARO, Dennis; DA PONTE SILVA, Luiza Tuma. Consumismo, maquiagem publicitária e o dever de informação dos fornecedores. **Suprema–Revista de Estudos Constitucionais**, v. 2, n. 1, p. 225-253, 2022, p. 236.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 119, p. 349-384, 2018, p. 350.



Cadernos UNDB

ESTUDOS JURÍDICOS INTERDISCIPLINARES

Revista Cadernos UNDB, São Luís, v. 8, n.2, nov. 2025. ISSN 1981-0660



Cadernos UNDB

ESTUDOS JURÍDICOS INTERDISCIPLINARES