



A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIGITAL: ANÁLISE DOS IMPACTOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PUBLICIDADE¹

The Hypervulnerability of the Digital Consumer: Analysis of the Impacts of Artificial Intelligence on Advertising.

La Hipervulnerabilidad del Consumidor Digital: Análisis de los Impactos de la Inteligencia Artificial en la Publicidad.

Stéphany Gomes dos Santos²

Adenisia Alves de Freitas³

RESUMO

O presente artigo analisa os impactos da Inteligência Artificial (IA) no Direito do Consumidor, com ênfase nas transformações provocadas na publicidade e na consequente hipervulnerabilidade do consumidor digital. A pesquisa se justifica pela necessidade de compreendermos as novas dinâmicas do consumo surgidas com a Quarta Revolução Industrial, marcada pela internet das coisas, pelo comércio eletrônico e pela inteligência artificial. Adota-se uma metodologia de natureza qualitativa, fundamentada na interpretação de doutrinas, legislações como a Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e decisões judiciais. A IA tornou-se um elemento crucial na coleta de dados, automação e personalização de conteúdos publicitários. Embora traga benefícios, como conveniência e personalização de ofertas, também amplia a vulnerabilidade do consumidor, cuja liberdade de escolha é afetada por algoritmos que influenciam suas decisões de forma imperceptível. Tal cenário evidencia um desequilíbrio informacional, pois o consumidor carece de conhecimento técnico sobre o uso e a manipulação de seus dados. O estudo mostra que a utilização da IA para divulgar informações enganosas ou omitir dados relevantes caracteriza publicidade enganosa, conforme o Código de Defesa do

¹ Este trabalho é resultado do artigo desenvolvido no 10º período de Direito da Faculdade de Jussara – FAJ, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Direito.

² Discente do curso de Direito da Faculdade de Jussara – FAJ. E-mail: stephanygs368@gmail.com.

³ Orientadora Adenisia Alves de Freitas, mestra em Direito Agrário no PPGDA da Universidade Federal de Goiás. E-mail: adenisiadireito@gmail.com.

Consumidor, sujeitando as empresas a sanções legais. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais reforça a necessidade de consentimento livre e informado, impondo transparência e responsabilidade ética no tratamento de dados. Portanto, a IA, apesar de promover inovação, requer constante vigilância jurídica para garantir ética, transparência e proteção à dignidade do consumidor na era digital.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial; Publicidade; Consumidor; Digital.

ABSTRACT

The present article analyzes the impacts of Artificial Intelligence (AI) on Consumer Law, with an emphasis on the transformations it has brought to advertising and the consequent hyper-vulnerability of the digital consumer. The research is justified by the need to understand the new dynamics of consumption arising from the Fourth Industrial Revolution, marked by the Internet of Things, e-commerce, and artificial intelligence. A qualitative methodology is adopted, based on the interpretation of doctrines, legislation such as the 1988 Federal Constitution, the Consumer Protection Code (CDC), the General Law on the Protection of Personal Data, and judicial decisions. AI has become a crucial element in data collection, automation, and personalization of advertising content. While it brings benefits such as convenience and personalized offers, it also increases consumer vulnerability, as freedom of choice is affected by algorithms that imperceptibly influence their decisions. This scenario highlights an informational imbalance, as consumers lack technical knowledge about the use and manipulation of their data. The study shows that the use of AI to disseminate misleading information or omit relevant data constitutes deceptive advertising, according to the Consumer Protection Code, subjecting companies to legal sanctions. The General Data Protection Law reinforces the need for free and informed consent, imposing transparency and ethical responsibility in data processing. Therefore, AI, despite promoting innovation, requires constant legal vigilance to guarantee ethics, transparency, and protection of consumer dignity in the digital age.

KEYWORDS: Artificial Intelligence; Advertising; Consumer; Digital.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema a análise dos impactos do uso da (IA) Inteligência Artificial no Direito do Consumidor, com foco especial nas transformações que essa tecnologia trouxe para o campo da publicidade. Essa pesquisa surgiu da necessidade de compreendermos as novas relações de consumo que emergiram com a Quarta Revolução Industrial, um período que marcou o encontro de muitas inovações tecnológicas como a robótica, a internet das coisas, o comércio eletrônico e a própria inteligência artificial.

Esse tema é novo e relevante para todos nós, pois a inteligência artificial se faz presente em nossa vida digital, por meio de compras *online* e ofertas personalizadas que parecem ler nossos pensamentos. Em razão disso, ainda não temos jurisprudências

consolidadas que resolvam todos os seus impactos. Todavia, é exatamente por existir essa lacuna que nosso estudo se torna essencial.

Nota-se que diferentemente da Terceira Revolução Industrial, que já utilizava a automação, a era atual se caracterizou pela capacidade de coletar, processar, armazenar e analisar uma grande quantidade de dados dos usuários em tempo real, impulsionando uma mudança em massa da comunicação tradicional para as plataformas digitais.

Através da análise, percebemos que a revolução digital trouxe avanços que mudaram radicalmente a forma de interação entre empresas e consumidores. As empresas, para atender às novas demandas do consumo digital, adotaram a inteligência artificial em diversos setores. Embora ofereça conveniências como ofertas personalizadas e agilidade na compra de produtos e serviços, ela também criou um ambiente de maior vulnerabilidade para o consumidor.

Dessa forma, o objetivo geral do presente estudo foi analisar os impactos do uso da Inteligência Artificial no Direito do Consumidor no contexto da publicidade, a fim de compreendermos tanto as inovações quanto os riscos inerentes a esse processo. Para alcançar esse propósito, a pesquisa se fundamentou em objetivos específicos: apresentamos decisão judicial que condenou o fornecedor por desrespeitar a lei e induzir o consumidor a erro; revelamos os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais para o consumidor; e alertamos sobre as transformações no campo publicitário e como isso impactou a relação de consumo.

A relevância do tema ficou evidente no cotidiano da sociedade, visto que a maior parte das pessoas utilizam diversos aparelhos tecnológicos e procuram facilidade de fazer compras sem sair de casa. Ademais, algumas empresas tiram proveito da vulnerabilidade de seus clientes ao divulgar informações falsas ou imprecisas sobre produtos e serviços, levando os consumidores a tomar decisões arriscadas. Esse fenômeno se manifestou com o uso de recursos tecnológicos para disseminar dados falsos ou omitir informações cruciais.

A metodologia adotada para a construção do artigo foi de natureza qualitativa, envolvendo a interpretação de dados de diversas fontes, como a doutrina, a Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), trabalhos acadêmicos e decisões judiciais. Os dados coletados e analisados permitiram a construção de uma argumentação sólida sobre os impactos da inteligência artificial na publicidade e na relação de consumo. Além disso, foi analisada uma jurisprudência sobre a responsabilidade de uma empresa brasileira por publicidade enganosa, contribuindo para a proteção do consumidor.

Desse modo, o alicerce teórico se baseou em autores que abordaram a hipervulnerabilidade digital e o direito do consumidor na era digital como o autor Sorgatto (2023) na obra: “A Lei Geral de Proteção de Dados e suas Intersecções com o Direito do Consumidor: Fundamentalidade e Fragmentação do Direito dos Usuários de Redes Sociais”; o autor Magrani (2018) na obra: “A Internet das Coisas: Privacidade e Ética na Era da Hiperconectividade”; e a autora Kaufman (2020) na obra: “Inteligência Artificial: Repensando a mediação”.

A primeira seção do artigo aprofundou-se na “Aplicação da Inteligência Artificial no contexto hodierno”, trazendo uma contextualização histórica e destacando as transformações dessa tecnologia nas relações de consumo. A segunda seção “As responsabilidades das empresas brasileiras por publicidade enganosa”, abordou o papel do Código de Defesa do Consumidor e apresentou exemplo de acórdão judicial que ilustrou a responsabilização dos fornecedores. A última seção “A proteção de dados pessoais e o consumidor na era digital”, explanou sobre o papel da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e como a coleta de informações privadas provocou uma discussão urgente sobre a segurança e privacidade do consumidor na era digital.

Ao decorrer da análise, descobriremos como a inteligência artificial não só personaliza as ofertas, mas, de fato, restringe a liberdade de escolha, levando o consumidor a um estado de hipervulnerabilidade digital. Mais adiante, ilustraremos com um caso concreto do Tribunal de Justiça de Goiás sobre a consequência jurídica da divulgação de informações falsas, reforçando que no ambiente digital, a proibição de publicidade enganosa continua sendo uma defesa do consumidor. Enfim, será evidenciado que a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais emerge como algo necessário para equilibrar a balança, tornando a transparência no tratamento de dados tão crucial quanto a própria inovação tecnológica.

2 APLICAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO CONTEXTO HODIERNO

Nos últimos anos, a Inteligência Artificial (IA) tem transformado de maneira profunda a vida em sociedade. Sua evolução está diretamente ligada ao período conhecido como Quarta Revolução Industrial ou Indústria 4.0, marcada por inovações em robótica, realidade virtual, comércio eletrônico e internet das coisas. De modo diferente da Terceira Revolução Industrial, que já utilizava a automação, o atual período caracteriza-se pela capacidade de coletar, processar e analisar uma quantidade enorme de dados em tempo real, permitindo tomadas de decisões personalizadas através de algoritmos.

No século XX, a comunicação entre empresas e consumidores ocorria, predominantemente, de forma presencial ou por meio de jornais impressos, revistas, rádios e canais de televisão. Atualmente, essa interação ocorre através de plataformas digitais, que oferecem aos consumidores acesso rápido a produtos e serviços. Essa transição acompanha o processo de abertura econômica e a ascensão da internet no Brasil, os quais impulsionaram a sofisticação tecnológica e a busca por novos métodos de comunicação comercial.

É válido ressaltar que o uso da inteligência artificial já é uma realidade dentro do Poder Judiciário Brasileiro. Desde 2013, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) vem promovendo ações para completa informatização dos processos judiciais através da plataforma Processo Judicial Eletrônico (PJE), que utiliza a IA para aprimorar a eficiência e gestão processual (CNJ, 2019, p.10). Isso evidencia que essa tecnologia se tornou um elemento presente nas estruturas públicas e privadas, reforçando a urgência de discutir seus impactos quanto à proteção de dados pessoais e a hipervulnerabilidade do consumidor digital.

A propaganda e a publicidade são alguns métodos, frequentemente, utilizados no contexto social. A propaganda, em particular, visa informar, alertar e influenciar as atitudes e os comportamentos das pessoas com fins ideológicos, políticos, sociais e religiosos. Seus principais tipos são: a propaganda comercial, que tem por intuito convencer o cliente sobre a compra de um produto ou serviço; a propaganda institucional, destinada a construir e melhorar a imagem das empresas no mercado; a propaganda política, que defende ideais políticos de um partido para garantir votos; a propaganda governamental, que é utilizada em campanhas de conscientização, como as de vacinação; e a propaganda religiosa, que divulga a fé, as crenças e os valores morais de determinada religião.

Nota-se que a propaganda possui um alcance extenso, sem a necessidade de ter um retorno financeiro. De maneira distinta, a publicidade possui, unicamente, caráter comercial. Seu objetivo principal é promover a venda de produtos e serviços, garantindo lucros para as empresas. Nesse contexto, muitas delas têm recorrido à inteligência artificial e algoritmos para otimizar e melhorar as publicidades, personalizar ofertas, identificar padrões de comportamento e antecipar tendências de consumo, utilizando a coleta e análise de dados pessoais dos consumidores.

Conforme a autora Kaufman (2020), os algoritmos são instruções matemáticas que podem produzir um resultado específico em um período de tempo determinado. Ela explica que isso é semelhante a uma receita de bolo: a coleta de informações dos usuários seria os ingredientes, a análise de dados seria o modo de preparo e o resultado e avaliação de tais dados obtidos seria o bolo pronto (Kaufman, 2020, p. 10).

A inteligência artificial proporcionou diversos benefícios, incluindo a possibilidade de adquirir produtos e serviços sem sair de casa, por meio de lojas virtuais. Ademais, ampliou a capacidade das empresas em atender vários clientes ao mesmo tempo, reduzindo a atividade humana laboral. Verifica-se ainda que, com a aplicação de algoritmos de inteligência artificial, as organizações aperfeiçoaram seus serviços de publicidade e atendimento, o que aumentou a satisfação do cliente e fortaleceu a preferência pela marca.

Vale destacar que a inteligência artificial está mudando o campo da publicidade de forma expressiva. Conforme os autores Raslan; Santos e Xavier (2023): “As IAs permitem que profissionais da área da publicidade se concentrem em tarefas estratégicas, resultando em campanhas mais impactantes e direcionadas” (Raslan; Santos e Xavier, 2023, p.57). Constatase que a IA deixou de ser uma ferramenta experimental para tornar-se uma ferramenta central do controle de dados, automação e personalização de conteúdos publicitários, corroborando para hipervulnerabilidade do consumidor digital, que tem sua liberdade de escolha restringida.

A título de exemplo, a *Meta*, empresa estadunidense, dona dos aplicativos de *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*², de propriedade de Mark Zuckerberg, anunciou em outubro de 2024, a chegada da *Meta AI*, a inteligência artificial generativa da marca, ao Brasil. O software funciona nos aplicativos mencionados acima e pode ser usado para gerar imagens com IA e realizar pesquisas na internet sem sair dos aplicativos e entre outras atividades de repercussão positiva (Bastos; Torres, 2024).

Apesar dessa tecnologia oferecer várias vantagens para as relações de consumo, ela também leva consumidores a riscos, levantando preocupações éticas sobre a privacidade, a violação de dados e a transparência. Um exemplo disso ocorreu em 2018, quando a *Netshoes* sofreu um vazamento de informações pessoais de quase 2 milhões de consumidores e o caso foi investigado e firmado acordo de indenização com o Ministério Público do Distrito Federal (G1, 2019).

² O *Facebook* foi criado em 04 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg e seus colegas Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. O dono atual é o Mark Zuckerberg (Tilia, 2024). O *WhatsApp* foi criado em 2009 pelos empreendedores Jan Koum e Brian Acton. No ano de 2014 foi vendido para Mark Zuckerberg, dono da *Meta* (Gonçalves, 2023). O *Instagram* foi lançado em 2010 e criado por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. No ano de 2012, esse aplicativo foi comprado pela *Meta* (Fernandes, 2023). O uso das redes sociais com o emprego da IA pode gerar nas pessoas ansiedade e baixa autoestima, vício excessivo, distúrbios do sono, entre outros. No aspecto social e profissional, seu uso pode gerar desigualdade digital, visto que pessoas sem acesso podem ficar para trás no mercado de trabalho e na sociedade, colaborando para as desigualdades sociais.

De acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e o Código de Defesa do Consumidor, a coleta de dados sem o devido consentimento para fins de publicidade digital configuram práticas ilegais. Os riscos provenientes do uso irregular de dados pessoais requerem atenção redobrada e, por isso, as autoridades, como a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e os órgãos de defesa do consumidor, fiscalizam as empresas quanto ao cumprimento das leis e asseguram os direitos dos consumidores no ambiente digital.

Percebe-se que a aplicação da inteligência artificial na sociedade proporcionou ao consumidor várias comodidades, como ofertas personalizadas, agilidade no acesso de produtos e serviços e praticidade nas atividades diárias. Todavia, esse mesmo processo acabou aumentando a hipervulnerabilidade do consumidor digital. Isso ocorre porque, ao coletar, armazenar e analisar dados pessoais em grande escala, o usuário fica sujeito a tomar decisões moldadas por algoritmos que, muitas vezes, nem percebe. Consequentemente, o consumidor está em uma posição desvantajosa, pois não possui controle total sobre o uso de suas informações.

O uso dessa tecnologia na produção da publicidade tem revolucionado o *marketing* digital das empresas ao alcançar um público altamente segmentado, oferecendo maior praticidade e eficiência nas campanhas publicitárias. Para isso, muitas empresas têm adotado o tráfego pago, uma estratégia de *marketing* digital, que “envolve a compra de espaços publicitários em plataformas digitais, como redes sociais, motores de busca e sites de terceiros” (Justi; Pereira, 2025, p.4). Conforme os autores, essa tecnologia ao ser aplicada no *marketing* digital permite a identificação de oportunidades, melhora o desempenho das campanhas, oferece uma personalização em massa e influencia os consumidores na preferência pela marca.

Dessa forma, a incorporação da inteligência artificial e o tráfego pago redefine a comunicação das marcas com o público. Contudo, é imprescindível que esse avanço tecnológico venha acompanhado por práticas éticas e responsáveis no tratamento de dados, assegurando o direito do consumidor no ambiente digital.

3 AS RESPONSABILIDADES DAS EMPRESAS BRASILEIRAS POR PUBLICIDADE ENGANOSA

Atualmente, muitas empresas usam algoritmos de inteligência artificial para tornar suas publicidades mais eficientes, personalizando ofertas, identificando padrões de comportamento, antecipando tendências de consumo e mostrando avaliações de produtos e

serviços já adquiridos, mediante a coleta e análise de dados pessoais dos consumidores. Entretanto, esse recurso tecnológico tem sido utilizado por algumas organizações para a divulgação de informações falsas sobre produtos e serviços ou omissão de dados, o que levanta discussões sobre o uso ético dessa tecnologia, a falta de transparência e a violação ao direito do consumidor.

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 em seu artigo 5º, inciso XXXII, estabeleceu que, o Estado deveria promover na forma da lei, a defesa do consumidor, o que representou um progresso fundamental na proteção dos vulneráveis em uma relação de consumo. Além disso, o artigo 170, inciso V, reforça essa norma ao incluí-la entre os princípios da ordem econômica, demonstrando que o crescimento do mercado deve ocorrer de forma justa e socialmente responsável. Enquanto o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), determinou a criação do Código de Defesa do Consumidor, tornando efetivo os direitos assegurados pela Constituição.

O Código de Defesa do Consumidor é enfático ao proibir práticas que induzam o consumidor a erro, onde define em seu artigo 37, o conceito de publicidade enganosa e abusiva:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (Brasil, 1990).

O uso da inteligência artificial para veicular informações falsas ou omitir dados cruciais, aumentando seu alcance e persuasão, adequa-se na definição da publicidade enganosa do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, precisamente no que concerne à omissão de informações relevantes que, se fossem conhecidas, alteraria a decisão de compra do consumidor.

As consequências jurídicas dessa prática estão previstas no artigo 67 da mencionada lei que dispõe: “Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena - Detenção de três meses a um ano e multa” (Brasil, 1990).

Nota-se que, a publicidade enganosa ou abusiva resulta em consequências legais para os fornecedores. Estas podem variar desde penalidades administrativas, como detenção de 3 (três) meses a 1 (um) ano e multa, aplicadas por órgãos de defesa do consumidor, como o Procon, com base no artigo 67 do referido código acima e até resultar em ações judiciais que garantem aos indivíduos lesados o direito de pedir indenização pelos danos sofridos.

A Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990 através do seu artigo 4º estabelece que: “A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, (...) a transparência e harmonia das relações de consumo (...)” (Brasil, 1990). Esse artigo determina que as empresas devem agir de forma transparente e harmoniosa na relação com seus consumidores, considerando-os a parte essencial e vulnerável do negócio, visto que não têm o conhecimento específico sobre o produto ou serviço oferecido.

O artigo 6º, inciso III, dessa lei dispõe que:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:
(...)

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Brasil, 1990).

Constata-se que, esse dispositivo legal estipula como direito fundamental do consumidor receber informação adequada e clara sobre os bens de consumo, garantindo que ele não seja enganado ou prejudicado. No que diz respeito à oferta e apresentação de produtos e serviços, o caput do artigo 31 da referida legislação define que: “(...) produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, (...)” (Brasil, 1990). Isso quer dizer que as informações oferecidas e apresentadas nas embalagens ou publicidades das empresas devem ser de fácil compreensão e não podem ocultar nenhuma informação importante sobre os produtos e serviços.

De acordo com a lei, as empresas têm a responsabilidade de atuar com transparência, pois este princípio é a base central para uma relação de confiança e prestígio entre a empresa e o cliente. Todavia, alguns fornecedores promovem produtos e serviços com informações falsas ou omissas sobre suas características, beneficiando-se da vulnerabilidade dos consumidores.

Nesse contexto, o PROCON (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) é o principal órgão responsável pela aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) para

combater violações de direitos do consumidor. Já o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) se baseia no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) para tratar de questões éticas das publicidades, estabelecendo as normas e princípios que as empresas devem cumprir (Conar, 2024).

Um exemplo recente que ilustra bem essa responsabilidade é o recurso inominado da 1ª Turma Recursal do Sistema dos Juizados Especiais do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (TJGO), recurso inominado nos autos de nº 5013878-19.2023.8.09.0051, exibido abaixo:

RECURSO INOMINADO. JUIZADO ESPECIAL CÍVEL. AÇÃO DE REPARAÇÃO DE DANOS MATERIAIS E MORAIS. PROPAGANDA ENGANOSA CARACTERIZADA. VENDA DE CURSO ONLINE. DEVER DE CUMPRIMENTO DA OFERTA. RESTITUIÇÃO DEVIDA. DANO MORAL CONFIGURADO. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO POR UNANIMIDADE. SENTENÇA REFORMADA.

1. Narra a parte autora que, em 17/05/2021, adquiriu da ré um curso denominado “PARCEIRO MR INS 1.0”, pelo valor de R\$3.503,88, o qual daria o direito ao autor de vender, futuramente, o curso “VIVENDO DE IPHONE”. Alega que foram **publicados anúncios, pela requerida, nas redes sociais**, informando acerca da abertura da indigitada parceria de negócios apenas para cinquenta pessoas, prometendo rendimentos de até R\$10.000,00 com as vendas futuras, o que não ocorreu. {...} Portanto, uma vez configurada a **propaganda enganosa** e a ausência de solução administrativa do conflito, tem-se por demonstrada a justificativa apta a **ensejar uma condenação por danos morais, haja vista que a situação vivenciada pelo consumidor ultrapassou a seara do mero aborrecimento ou dissabor, gerando, excepcionalmente, o dever de indenizar**, ao teor do disposto no art. 37, §1º c/c art. 35, inciso III, ambos do CDC, sendo o valor de R\$5.000,00 razoável e adequado aos fins colimados, sem caracterizar enriquecimento ilícito do ofendido{...}. **(grifamos)**

(TJGO, Recurso Inominado nº: 5013878-19.2023.8.09.0051, Rel. Claudiney Alves de Melo, 1ª Turma Recursal de Juizados Especiais, Data de Publicação: 27/02/2024).

O caso tratou da venda de um curso *online*, anunciando como oportunidade exclusiva a cinquenta pessoas, com promessas de rendimentos altos. No entanto, tais promessas não foram cumpridas e a situação foi reconhecida como propaganda enganosa, com isso, o Tribunal decidiu a favor do consumidor, determinando a indenização por danos morais.

Perante o exposto, a publicidade enganosa no ambiente digital constitui uma grave violação aos direitos do consumidor. Apesar da existência de leis e órgãos fiscalizadores como o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, continuam surgindo casos que revelam falhas no cumprimento da lei e da fiscalização.

A autora Del Nero (2019) destaca que, as empresas que através de suas publicidades violarem os direitos dos consumidores devem ser responsabilizadas pelos danos causados,

conforme a natureza da participação na atividade publicitária e do proveito obtido da veiculação ilícita (Del Nero, 2019, p. 219).

Portanto, isso revela que as organizações devem cumprir com suas obrigações legais e éticas, além de adotar práticas publicitárias com transparência para fortalecer a confiança e o prestígio na relação de consumo, principalmente diante do uso crescente da inteligência artificial nas estratégias de *marketing*.

4 A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E O CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) – Lei nº. 13.709/2018, foi promulgada em 14 de agosto de 2018, que define normas de proteção e tratamento de dados pessoais das pessoas naturais ou jurídicas de direito público ou privado, tanto nos ambientes físicos quanto nos ambientes digitais. Seu objetivo principal é proteger os direitos fundamentais de privacidade, de liberdade e o livre desenvolvimento da personalidade de cada indivíduo. Nota-se que, a lei ao reconhecer os dados pessoais como um instrumento sensível e de alto valor econômico, ela também busca fiscalizar abusos e assegurar que a utilização dessas informações ocorra dentro dos limites éticos e jurídicos.

Em sua obra, o autor Sorgatto (2023), pontua que: “Os dados pessoais passaram a constituir fonte de incalculável lucro para empresas provedoras desses dados, prejudicando a privacidade de seus usuários” (Sorgatto, 2023, p.38). A afirmação do autor evidencia o desequilíbrio existente entre as grandes empresas, as quais dominam o processamento massivo de dados dos clientes através de recursos tecnológicos como os algoritmos de inteligência artificial, e o consumidor, que se encontra cada vez mais exposto no ambiente digital.

Nesse sentido, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais reafirma como um de seus fundamentos principais: o respeito à privacidade, conforme disposto no artigo 2º, inciso I: “A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos: I - o respeito à privacidade” (Brasil, 2018); o qual garante que os dados pessoais de um indivíduo não sejam acessados por terceiros sem o devido consentimento. Este fundamento também é consagrado pela Constituição Federal em seu inciso X do artigo 5º: “São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” (Brasil, 1988), que garante a inviolabilidade da vida privada, da honra e da imagem de cada indivíduo.

A lei estabelece vários outros princípios que regem todas as etapas do tratamento de dados. O princípio do consentimento esclarece que a coleta, o armazenamento, o uso e o

compartilhamento de dados pessoais só podem ocorrer mediante a autorização livre, informada e inequívoca do titular, conforme o inciso XII do art. 5º: “Para os fins desta Lei, considera-se: XII - consentimento: manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada” (Brasil, 2018). Ademais, a transparência é outro princípio importante, que estabelece a obrigação das empresas de fornecer informações claras, precisas e de fácil acesso sobre a realização do tratamento de dados dos titulares – inciso VI, do art. 6º, desse modo, possibilitando ao consumidor o efetivo exercício de seus direitos.

No entanto, mesmo diante dessas garantias legais, a realidade prática da publicidade digital mostra que o consumidor se encontra em uma condição de hipervulnerabilidade. Essa ideia debatida no âmbito do direito do consumidor, se refere a situações em que a vulnerabilidade, já reconhecida pelo Código de Defesa do Consumidor é intensificada por diversos fatores, que no caso é o comércio digital. Isso porque o consumidor não possui o conhecimento técnico ou jurídico para entender a forma como seus dados são coletados, analisados e utilizados por algoritmos de inteligência artificial.

No âmbito da publicidade digital, a hipervulnerabilidade do consumidor se encontra na forma de anúncios personalizados, onde são analisados as ações e interações dos clientes com produtos e serviços de determinada organização, ou seja, quando utilizam os dados coletados para influenciar as escolhas de consumo. Nesse cenário, o consumidor não age de maneira totalmente livre, pois suas decisões acabam sendo influenciadas por estratégias empresariais invisíveis realizados por algoritmos de inteligência artificial.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais estabelece responsabilidades específicas ao controlador de dados. Em seu artigo 5º, inciso VI: “{...} considera-se: VI - controlador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais” (Brasil, 2018). Conforme esse dispositivo legal, o controlador é aquele que toma as decisões referente ao tratamento de informações pessoais de terceiros.

Enquanto o artigo 42 dessa legislação dispõe que:

O controlador ou o operador que, em razão do exercício de atividade de tratamento de dados pessoais, causar a outrem dano patrimonial, moral, individual ou coletivo, em violação à legislação de proteção de dados pessoais, é obrigado a repará-lo” (Brasil, 2018).

Esse artigo determina que o controlador poderá ser responsabilizado por danos patrimoniais, morais, individuais ou coletivos decorrentes de violações à legislação. Diante

disso, o controlador tem a obrigação de respeitar os princípios dessa lei e obter o devido consentimento do titular para o tratamento de dados pessoais.

A obra do autor Magrani (2018) alerta para os riscos advindos do avanço tecnológico:

{...} esses inúmeros dispositivos conectados que nos acompanharão diária e constantemente em nossas rotinas, irão coletar, transmitir, armazenar e compartilhar uma quantidade enorme de dados, muitos deles estritamente particulares e mesmo íntimos. Com o aumento exponencial de utilização destes dispositivos que já se encontram ou que entrarão em breve no mercado, devemos estar atentos aos riscos que isso pode trazer para a privacidade e segurança dos usuários (Magrani, 2018, p.15).

Essa realidade amplia a exposição do consumidor a riscos como fraudes, roubos de identidade e violações de privacidade. Sem um monitoramento adequado e a adoção de protocolos de segurança eficientes, tais práticas podem comprometer não somente a confiança nas relações de consumo, como também os direitos fundamentais do ser humano.

De acordo com Pacheco (2025):

O momento atual, marcado pela convergência entre a consolidação da LGPD, o amadurecimento da ANPD e a crescente digitalização dos serviços públicos e privados, apresenta-se como oportunidade única para o desenvolvimento de um marco que não apenas normatize a identidade digital, mas também estabeleça bases sólidas para a cidadania digital no século XXI, promovendo ao mesmo tempo a inovação, a segurança e a inclusão (Pacheco, 2025, p. 460 – 461).

Tal reflexão enfatiza que o avanço tecnológico deve caminhar junto com a proteção de direitos fundamentais dos indivíduos, em especial no que concerne à privacidade e à segurança das informações pessoais. Como resultado, o reconhecimento da hipervulnerabilidade do consumidor digital reforça a necessidade de uma conduta ética e responsável por parte das empresas que tratam dos dados pessoais.

Nesse contexto, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais deve ser empregada tanto como um marco regulatório quanto como uma ferramenta capaz de equilibrar as relações de consumo e promover a dignidade humana na era digital. É válido frisar que sua aplicação efetiva depende da fiscalização da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e da postura consciente do controlador.

O artigo 2º, inciso VIII, do Projeto de Lei nº. 2.338/2023, que busca instituir o marco legal da inteligência artificial no Brasil ressalta que: “O desenvolvimento, a implementação e o uso de sistema de IA no Brasil têm como fundamentos: VIII – defesa do consumidor, livre iniciativa e livre concorrência” (Brasil, 2023). Por conseguinte, ao reconhecer a defesa do consumidor como um dos fundamentos da inteligência artificial, o projeto de lei comprova

que o uso de dados pessoais e de algoritmos em processos de publicidade devem seguir os princípios éticos e de transparência, bem como garantir a dignidade, a liberdade e a confiança dos consumidores no ambiente digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho analisou os impactos do uso da inteligência artificial (IA) no Direito do Consumidor, com foco nas transformações que essa tecnologia trouxe para a publicidade. A pesquisa confirmou que, embora a IA ofereça inovações e conveniências, como ofertas personalizadas e agilidade na compra de produtos e serviços, ela também criou um ambiente de maior vulnerabilidade para o consumidor digital.

Abordou-se em específico que a inteligência artificial se tornou uma ferramenta central do controle de dados, automação e personalização de conteúdos publicitários, o que contribuiu para a hipervulnerabilidade do consumidor digital, visto que suas decisões podem ser influenciadas por estratégias empresariais e manipuladas por algoritmos de modo imperceptível, deixando assim, o consumidor em desvantagem, por não possuir o conhecimento técnico e jurídico para entender como seus dados são coletados e utilizados pela inteligência artificial.

Em seguida, foi revelado que o uso dessa tecnologia para disseminar informações falsas ou omitir dados cruciais se enquadra na definição de publicidade enganosa do Código de Defesa do Consumidor. Dessa forma, as empresas são legalmente obrigadas a atuar com transparência e harmonia na relação de consumo, principalmente como o uso crescente da inteligência artificial nas estratégias de *marketing*, sob pena de sofrer consequências jurídicas, incluindo pena de detenção e multa.

A análise do recurso inominado do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás, onde uma empresa foi condenada por promessas não cumpridas na venda de um curso *online*, ilustrou de forma clara a responsabilização dos fornecedores e o papel do Poder Judiciário em garantir o direito à informação clara e a transparência nas relações de consumo. De modo consequente, as empresas devem manter a transparência e a ética em suas publicidades, principalmente ao empregar a inteligência artificial.

Durante a pesquisa, fica em evidência que a coleta massiva de dados pessoais torna o consumidor hipervulnerável no ambiente digital. Nesse contexto, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais ganha importância ao garantir a defesa dos direitos fundamentais, exigindo consentimento livre e informado e uma conduta ética e transparente durante o tratamento de

dados, onde o controlador tem a obrigação de respeitar os princípios da lei e responder pelos danos decorrentes de sua violação.

O trabalho desenvolvido alcançou seu objetivo geral e atendeu aos seus objetivos específicos. Os resultados da pesquisa confirmaram que a inteligência artificial atua como um verdadeiro motor de inovação na publicidade e nas relações de consumo. Todavia, essa tecnologia exige uma atuação constante e vigilante do Direito através das leis, dos órgãos de fiscalização e do Poder Judiciário, com o intuito de assegurar os direitos do consumidor digital. Portanto, a defesa do consumidor, aliada à ética e à transparência no tratamento de dados, é fundamental para fortalecer a segurança nas relações de consumo na era digital.

6 REFERÊNCIAS

BASTOS, Victor; TORRES, Carolina. **Inteligência artificial do WhatsApp chega ao Brasil; conheça a Meta AI.** *TechTudo*, 2024. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2024/10/inteligencia-artificial-do-whatsapp-chega-ao-brasil-conheca-a-meta-ai-edapps.ghtml>>. Acesso em: 18 ago. 2025.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF. Presidente da República. Senado Federal, 1988. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 20 de set. 2025.

_____. **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. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em: 21 de set. 2025.

_____. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 14 ago. 2018. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm>. Acesso em: 24 de set. 2025.

_____. **Projeto de Lei n 2.338/2023. Dispõe sobre o desenvolvimento, o fomento e o uso ético e responsável da inteligência artificial com base na centralidade da pessoa humana.** Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2868197&filena me=PL%202338/2023>. Acesso em: 01 de out. 2025.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** São Paulo, 2024. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 30 de ago. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Inteligência Artificial no Poder Judiciário Brasileiro**. Brasília: CNJ, 2019. Disponível em:

<<https://bibliotecadigital.cnj.jus.br/jspui/bitstream/123456789/98/1/Intelig%C3%A2ncia%20Artificial%20no%20Poder%20Judiciario%20Brasileiro.pdf>>. Acesso em: 03 de out. 2025.

DEL NERO, Maria Isabel Aguiar Cunto Shutzer. **Responsabilidade civil pela publicidade ilícita no âmbito das relações de consumo**. São Paulo: ed. USP, 2019. Disponível em:

<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-10072020-010513/publico/5953402_Dissertacao_Original.pdf>. Acesso em: 05 de out. 2025.

FERNANDES, Flávia. **Quem é o criador do Instagram? 8 curiosidades sobre a história do app**. TechTudo, 2023. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/04/quem-e-o-criador-do-instagram-8-curiosidades-sobre-a-historia-do-app-edapps.ghtml>>. TechTudo, 2023. Acesso em: 07 de out. de 2025.

GOIÁS. Tribunal de Justiça. 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. **Recurso Inominado nº: 5013878-19.2023.8.09.0051**. Ementa: Recurso Inominado. Juizado Especial Cível. Ação de reparação de danos materiais e morais. Propaganda enganosa caracterizada. (...). Rel. Claudiney Alves de Melo. Julgado: 27/02/2024. Disponível em:

<<https://projudi.tjgo.jus.br/ConsultaJurisprudencia>>. Acesso em: 10 de set. 2025.

GONÇALVES, Júlio César. **Quem criou o WhatsApp? (Spoiler: não foi o Mark Zuckerberg)**. TechTudo, 2023. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/quem-realmente-criou-o-whatsapp-spoiler-nao-foi-o-mark-zuckerberg-edapps.ghtml>>. Acesso em: 07 de out. de 2025.

G1. **Netshoes terá de pagar R\$ 500 mil por vazamento de dados de 2 milhões de clientes**. G1, 05 de fev. de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2019/02/05/netshoes-tera-de-pagar-r-500-mil-por-vazamento-de-dados-de-2-milhoes-de-clientes.ghtml>>. Acesso em: 24 ago. 2025.

JUSTI, Edrilene Barbosa Lima; PEREIRA, Mateus Andrade. **Tráfego pago: Estratégias e impacto no marketing digital**. Editora: Fundação Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2025. Disponível em: <<https://repositorio.ufms.br/retrieve/70c8360a-e5c3-4200-a24f-800651bc7baf/25100.pdf>>. Acesso em: 10 de out. 2025.

KAUFMAN, Dora. **Inteligência Artificial: Repensando a mediação.**, ed. *Brazilian Journal of Development*, 2020. Disponível em:

<<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/16481/13475>>. Acesso em: 11 de out. 2025.

MAGRANI, Eduardo José Guedes. **A Internet das coisas: Privacidade e Ética na Era da Hiperconectividade**. Rio de Janeiro: ed. PUC, 2018. Disponível em:

<<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/36942/36942.PDF>>. Acesso em: 14 de out. 2025.

PACHECO, Rodrigo (Org.). **A Reforma do Código Civil: Artigos sobre a atualização da Lei nº. 10.406/2002**. Brasília: Senado Federal, 2025.

RASLAN, Eliane Soares Schneider; SANTOS, Eduarda da Rocha; XAVIER, Vinícius Soares. **Inteligência Artificial como ferramenta publicitária: automação, concorrência, tarefas e insights sobre o mercado**. Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política, v. 16, n. 48, 2023. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/63084/43965>>. Acesso em: 22 de set. 2025.

SORGATTO, Mateus Mantovani. **A Lei Geral de Proteção de Dados e Suas Intersecções com o Direito do Consumidor: Fundamentalidade e Fragmentação do Direito dos Usuários de Redes Sociais**. 2. Ed: Belo Horizonte: Fórum, 2023.

TILIA, Caroline. **20 anos de Facebook: a história da rede social que mudou o mundo**. *Forbes Tech*, 2024. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/02/20-anos-de-facebook-conheca-a-historia-da-rede-social-que-mudou-o-mundo/>>. Acesso em: 06 de out. de 2025.

