

A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIANTE DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO CONTEXTO DA MODERNIDADE LÍQUIDA

 <https://doi.org/10.56238/arev7n4-128>

Data de submissão: 11/03/2025

Data de publicação: 11/04/2025

Fernanda Silveira Chaves

Mestre em Direito, Argumentação e Inovação pela UJFJ, professora Substituta da UFF (Volta Redonda), doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Direito da UFF - PPGSD

RESUMO

No cotejo da felicidade que se alcança pelo consumo excessivo, o consumidor pode estar em uma posição ainda mais vulnerável diante da inteligência artificial. Nesse formato diferenciado de relacionamento homem-máquina, onde a opacidade dos algorítimos encontra seu ápice, o consumidor é levado de várias formas a escolher sem autonomia e principalmente sem o conhecimento necessário para alcançar as consequências do uso dessa nova realidade digital. O presente estudo pretende investigar como essa abstração constrói uma submissão para além das tradicionais vulnerabilidades da relação de consumo, usando como fio condutor o contexto de fluidez presente na modernidade líquida de Bauman.

Palavras-chave: Vulnerabilidade. Consumidor. Inteligência Artificial. Modernidade líquida.

1 TEXTO INTEGRAL

O rápido avanço da tecnologia nos últimos anos, em especial o desenvolvimento de tecnologias que podem aprender padrões de comportamento e, a partir de determinados comandos, gerar conteúdo, chamadas de Inteligência Artificial, abre uma gama de facilidades diárias, mas também, de outro lado, gera grande preocupação quanto às suas externalidades negativas.

O crescimento exponencial das trocas de informações por meio da Internet, com as trocas de dados e o uso comercial da rede, trouxe uma interação entre objetos físicos e objetos virtuais, donde é cada vez mais tênue o limite entre um e outro¹. O acesso à internet dá-se não apenas pelo computador, mas também por uma série de dispositivos físicos, chegando-se ao marco de existirem mais ‘coisas ou objetos’ conectados do que pessoas, configurando o que se chamou de *Internet da Coisas* ou *Internet of Things* (IoT) (CHAGAS, LAGE. 2019).

É notável o alcance da internet e o crescimento da busca por equipamentos que possuem recursos de conexão a ela, como é o caso dos aparelhos de televisão (Smart TVs), cuja utilização para acesso à internet cresceu 31,9%, entre os anos de 2018 e 2019, segundo o IBGE. Conforme dados da última pesquisa do CETIC – TIC Domicílios, mais de 83% domicílios no Brasil possuíam internet (IBGEeduca, 2019; CETIC, 2022).

A Internet das Coisas (IoT) – smartphones, tablets wearables, brinquedos, eletrodomésticos e outros aparelhos conectados – passou a fazer parte da vida cotidiana, a conexão contínua dos diversos momentos de vida é uma realidade, com uma consequente disponibilização de informações pessoais online, isso permite a criação e o compartilhamento de diversos dado por meio de redes sem fio ou, ainda, por outras tecnologias associadas à IoT, como a inteligência artificial.

Usualmente os consumidores deixam dados na rede não somente quando efetivam compras no *e-commerce*, mas também quando com outros simples acessos visualizam sites e blogs, consomem conteúdo na rede como músicas e vídeos ou interagem por redes sociais. O ponto sensível é que estes indivíduos, em regra não têm consciência de que deixam rastros mesmo sem efetivar compras.

Nesse contexto, para processar mais rapidamente os dados obtidos, é que se viu desenvolver a inteligência artificial², uma espécie de computação que permite processar de forma similar à

¹ “São interações recíprocas: relações online modificam relações offline e vice-versa, fazendo com o que o ambiente digital e o “real” tenham a si atribuída certa simbiose, que pode ser identificada a partir dos objetos (produtos/serviços inteligentes), dos sujeitos (perfis de consumo e de trabalho), da estrutura (virtual) e das relações ali estabelecidas” (MARQUES, 2022)

² O artigo 3º, da EU AI Act (Regulamento Europeu sobre Inteligência Artificial) traz a definição de inteligência artificial como “um sistema concebido para funcionar com elementos de autonomia e que, com base em dados e entradas fornecidos por máquinas e/ou por seres humanos, que infere a forma de alcançar um determinado conjunto de objetivos utilizando abordagens de aprendizagem automática e/ou abordagens baseadas na lógica e no conhecimento e que produz resultados criados por sistemas, tais como conteúdos (sistemas de IA generativa), previsões, recomendações ou decisões, que

inteligência humana as informações absorvidas dos usuários e dos dispositivos móveis que acessam a rede. Situações a poucos anos inimagináveis fazem parte do dia a dia: veículos autônomos como drones e automóveis; assistentes *on line* (Siri); diagnósticos médicos; criação artística de música e poesia; reconhecimento de fala, de imagem e vídeo; reconhecimento facial; tradução em tempo real, ChatGPT (arquitetura GPT-3 “Generative Pre-trained Transformer), entre outros.

O ambiente digital passou a ser uma extensão da realidade física alcançada por meio de representações dos seres e dos lugares em forma de dados e códigos computacionais. Assim é que algoritmos – representações matemáticas de um processo estruturado para uma tarefa – são utilizados com o propósito de conduzir uma série de funções sociais, governamentais e comerciais (CHAGAS, LAGE. 2019). Inegáveis as facilidades que tais trouxeram à vida cotidiana, entretanto na interação da informação os algoritmos carregam em si variáveis, consubstanciadas em valores humanos, visões de mundo; vieses esses que podem acabar prejudicando os menos favorecidos, aumentando as desigualdades.

A preocupação é legítima e assume contornos de assombro se considerarmos o contexto social da pós-modernidade. Ocorre que a sociedade vive um momento amplamente conectado, sendo certo que interações virtuais estruturam e protagonizam novas relações sociais. A sociedade industrial trasmudou-se à sociedade da informação conforme nos mostra Wolkmer (2013):

A passagem do século XX para o novo milênio reflete uma transição paradigmática da sociedade industrial para a sociedade da era virtual. É extraordinário o impacto do desenvolvimento da cibernetica, das redes de computadores, do comércio eletrônico, das possibilidades da inteligência artificial e da vertiginosa difusão da internet sobre o campo do Direito, sobre a sociedade mundial e sobre os bens culturais do potencial massificador do espaço digital.

Como se vê, o momento é marcado por novos tipos de relações, em especial por relações remotas e, segundo Giddens na sua obra *As Consequências da Modernidade*³, também pela desorientação que assola os indivíduos pois que mergulhados num universo de eventos que não compreendem plenamente e que sentem estar fora de seu controle. As formas de interconexão globais alteraram a mais íntima forma cotidiana de existência humana e, se no período da pré-modernidade preponderavam os modos tradicionais imutáveis, geradores de tranquilidade e de segurança, hoje não mais. A alta modernidade para Giddens implica na substituição da tradição e isso gera insegurança e desconforto, voltando os indivíduos ao desenvolvimento de mecanismos de confiança em sistemas

influenciam os ambientes com os quais o sistema de IA interage” Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/portal/pt>
Acesso em: 21 fev.2024

³ GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

peritos⁴, que integram sistemas abstratos definidos como “mecanismos de desencaixe pois removem as relações sociais das imediações do contexto”⁵, fazendo prevalecer relações remotas e não presenciais.

A ruptura do espaço-tempo, antes coincidentes, implica que as relações prescindem de um mesmo espaço físico para os contratos e os vínculos sociais. Os sistemas peritos engolem cada vez mais o dia a dia, presentes no transporte público, no sistema judiciário e até nas trocas simbólicas representadas pelo dinheiro, que de início se apresentava fisicamente por meio de ouro ou papel, passou ao plástico e agora, cada vez menos palpável, pode ser apenas digital. Para Giddens e Beck, tratar-se-á de uma modernização reflexiva que significa “uma reforma da racionalidade que faz justiça à ambivalência histórica *a priori* em uma modernidade que está abolindo suas próprias categorias de ordenação” (GIDDENS, BECK, LASH, 1997).

É neste contexto marcado pelas relações remotas, em que os dados pessoais acabam por se constituir na principal forma de representação das pessoas perante as mais diversas organizações estatais e privadas (DONEDA, 2018), que o comércio eletrônico se concretiza como fenômeno global e o ambiente virtual torna-se terreno fértil para exploração financeira a partir da coleta de informações.

Sobre esse cenário – marcado pela desorientação e pela ruptura no espaço-tempo como apontam Giddens, Beck e Lash – e especialmente sobre a sociedade de consumo, o pensamento de Zygmunt Bauman é irretocável. O sociólogo, nascido na Polônia em 1925 e falecido em 2017, é reconhecido pelo conceito de modernidade líquida, uma de suas principais contribuições teóricas. Aqui suas ideias funcionam como um arcabouço sociológico que direciona a pesquisa, sendo aplicadas com o fim de melhor entender a posição do consumidor em relação à inteligência artificial que, em hipótese, se apresenta vulnerável de uma forma diferente das vulnerabilidades antes conhecidas.

Em sua diagnose da modernidade Bauman (2001) primeiro difere a sociedade sólida da sociedade líquida. Na primeira, que se relaciona ao período da modernidade, ligada ao fordismo, o indivíduo não consegue preencher um espaço que não seja da sua forma, enquanto na segunda – relacionada ao período que comumente se chamou de pós-modernidade – o indivíduo se vê mais adaptável ao meio, capaz de preencher um ambiente e logo esvaziá-lo, preenchendo outro, tomando formas diversas e por isso não se fixando a um espaço determinado, está sempre em movimento, disposto à mudança sendo assim livre para experimentar o novo. Assim, na sociedade contemporânea

⁴ “Sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grades áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje” (GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991. p.35)”

⁵ (GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991. p.36)

caracterizada por essa fluidez e mutabilidade, tudo é volátil e por isso as formas de poder são realocadas e os objetos não duráveis.

Seguindo o raciocínio Bauman, forçoso entender que toda essa liberdade significa, no entanto, um peso já que o indivíduo é responsável por suas escolhas e paga o preço pelo que deseja. Significa mais, uma constante insatisfação, já que sempre busca novas experiências, de modo que vivencia prazeres momentâneos e relações efêmeras. Esse posicionamento individualista, de postura autônoma e auto-affirmativa, sobrepõe-se ao coletivo e, assim, não se indagam sobre os porquês das situações a sua volta.

Em verdade, trata-se de uma liberdade incompleta, posto que controlada pelo sistema capitalista que, para se manter, amolda-se, deixando de ter caráter sólido para apresentar-se leve. O indivíduo, mais precisamente o consumidor, é seduzido por diversas escolhas e, ao sofrer a angústia de ter de optar entre tantas, busca referenciais em pessoas céleres, focando na imagem e na beleza. Tais ícones lhe mostram o que ele quer ser, o que ele deve ser e quais as escolhas deve fazer para tanto. Abre-se um ciclo viciante e autodestrutivo da frustração de ainda não ser, seguida do consumo para ser, pelo prazer momentâneo e pelo descarte rápido, já que os bens não são duráveis, daí surge uma nova frustração e um novo consumo. Todas essas escolhas terminam por solidificar a liquidez contemporânea, de modo que é o consumo que dita a identidade do indivíduo. É essa pseudoliberdade de escolhas que leva ao consumo cada vez mais exacerbado e ao superendividamento.

Espaço e tempo são para Bauman também maleáveis, pois que não precisam ser preenchidos os espaços, cada um pode consumir sem a necessidade de interagir, e o que mais importa é a habilidade de realizar múltiplas tarefas no mesmo tempo e ambiente.

Para que este contexto fosse formado, observou Bauman, os códigos culturais e sociais foram perdidos, liquefeitos, e a vida trouxe um projeto individual. Categorias como classe, família, religião e nacionalidade foram substituídas pela ênfase no consumo e a identidade tornou-se uma mercadoria. Vê-se, assim, o esvaziamento do espaço público e o desengajamento coletivo, tudo sustentado por uma mentalidade que valida: imperativos de consumo são pedra fundamental na constituição do sujeito.

Se na sociedade sólida o trabalho era fonte de estabilidade e riqueza, na fluidez contemporânea ele é incerto, a desregulamentação é constante assim como o aumento de empregos temporários, de meia jornada e do desemprego crônico. Os planos são de curto prazo e funcionários antigos devem ser substituídos por novos, com relacionamento mais tênue. O trabalhador deve estar pronto às novas colocações, demonstrando capacidade de adaptabilidade, sob pena de não ser mais admitido no mercado de trabalho.

Por tudo isso que o indivíduo na sociedade de consumo, cada vez mais, busca por necessidades supérfluas e instantâneas. Antes, em uma sociedade de produtores, o “longo prazo” prevalecia sobre o “curto prazo” e buscava-se a posse de um volume grande de bens sólidos, duráveis, que assegurava uma existência livre das surpresas do destino. Segundo Bauman (2007) os valores “eternos” e “supraindividuais” eram considerados superiores às efêmeras necessidades do indivíduo. Na sociedade de consumo, entretanto, vive-se a era do prazer efêmero. O consumismo liga-se ao volume de desejos que implica no uso imediato e na rápida substituição, sendo a felicidade desvinculada da satisfação de necessidades essenciais.

Em tempo cabe uma diferenciação: a modernidade líquida cunhada por Bauman (2001) não tem o mesmo sentido de pós-modernidade. O que o sociólogo faz é criticar a sociedade contemporânea indicando que, de fato, não há uma ruptura, mas apenas a transformação de uma estrutura que é contínua e que ainda mantém seu núcleo capitalista intocável, porém mais adaptado e voraz. Nada foi superado para dizer que o momento não é mais aquele chamado modernidade, para ele trata-se ainda da modernidade, porém mais fluida.

Todo esse cenário demonstra a fragilidade do consumidor e como essa vulnerabilidade pode tomar contornos ainda mais sensíveis diante do tratamento de dados por meio da inteligência artificial. É que sabedor dessa realidade e prevendo maiores lucros, o fornecedor utiliza da coleta de dados, processando-os por meio da inteligência artificial, para então identificar, prever e até induzir e manipular comportamentos de compra, sendo comum que dessa prática o consumidor esteja ciente pois que ocorre de forma oculta, quando por exemplo acessa na rede programas, aplicações e páginas essenciais às suas tarefas diárias.

Percebe-se que o comportamento é reflexo claro do chamado capitalismo de plataforma, adaptação do sistema econômico em que o centro é a extração e a utilização de dados, especialmente por plataformas conectadas à internet, criando uma renovada maneira de acumular capital a partir de plataformas digitais. Essa realidade gera o aparecimento de novos fornecedores na relação de consumo e inovações nas formas de consumir, o fato por certo dificulta a governança estatal na busca da proteção eficiente do consumidor no mundo digital (MARQUES, 2022).

Justamente, o que temos nas mãos são microprocessadores e não telefones que, em verdade, não são só novas formas de interação social, são mais: uma reformulação de como o capitalismo permanece manipulando e fomentando o consumo (GIDDENS, BECK, LASH, 1997). Entretanto aqui é perceptível que estamos diante de um desdobramento do capitalismo tardio, questão já enfrentada por Habermas (1980) quando nos aponta que se antes as crises derivavam da própria economia, da sua autorregulação e das trocas justas (ideologias burguesas), hoje sua órbita se desloca para a capacidade

político-administrativa do Estado interventor de evitá-las reativamente. O Estado de Bem-estar Social, agora de Direito, vem tentando mitigar as desigualdades produzidas pela lógica de acumulação burguesa, contudo a legitimidade segue sendo um problema quando comumente se questiona se a atuação estatal resulta da tentativa efetiva de proteção das garantias fundamentais ou de influências outras, como das grandes corporações globais.

Esse cenário é especialmente crítico ao consumidor posto que agrava de forma ímpar seu caráter vulnerável na relação de com fornecedor, configurando um status de *hipervulnerabilidade*. Ressalta aos olhos, de pronto, o fato de os consumidores serem leigos em relação ao uso da linguagem de programação, o que resulta em uma lógica e notória disparidade técnico-informacional (MARTINS, FALEIRO JUNIOR, 2022).

Por esse motivo, Cláudia Lima Marques (2022) defende que se trata de uma nova e específica vulnerabilidade já que da “ambiência e omnipresença digital” adviria uma vulnerabilidade digital do consumidor. Além dos tipos já mapeados pela doutrina consumerista (vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade jurídica, vulnerabilidade fática e informacional), seria possível observar ainda especificamente uma hipervulnerabilidade, que se subdivide em vulnerabilidade digital estrutural e vulnerabilidade digital situacional. A autora em comento defende inclusive a necessidade de alteração no Código de Defesa do Consumidor com o fim de atualizar princípios jurídicos como resposta às vulnerabilidades especiais por ela elencadas.

Exemplo corriqueiro ocorre quando o consumidor se sente constrangido a consentir com os chamados *cokies* para que o produto, informação ou serviço acessado não lhe seja negado. Isso porque, em geral, os sistemas computacionais são no formato do *take it or leave it* (pegar ou largar) cabendo ao consumidor aceitar ou não ter o que busca. Com isso o próprio consentimento do consumidor fica prejudicado bem como sua autodeterminação informativa. (MARQUES, 2022).

E é assim que, sem entender o que isso significa por lhe faltar conhecimento técnico estrutural do sistema, termina fornecendo seus dados sem alcance do que será feito deles. Acaba por permitir que eles sejam processados pela inteligência artificial, capaz de mapear seus acessos e traçar seu perfil, podendo ser alvo não apenas de ofertas constantes e enfadonhas de produtos como da própria manipulação dos seus desejos de consumo.

Ainda esmiuçando a condição do consumidor frente à inteligência artificial é relevante o exemplo trazido por Ciro Costa Chagas e Lorena Muniz e Castro e Lage quando trabalham a opacidade

gerada pelos algoritmos na Inteligência Artificial⁶, texto que compõe o livro “O Direito Civil Na Era Da Inteligência Artificial” de 2020, com coordenação de Gustavo Tepedino:

Um exemplo prático e de grandes dimensões é o Inquérito Civil número 347 que tramita perante a 5ª Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva de Defesa do Consumidor e do Contribuinte da capital do Rio de Janeiro. No referido Inquérito foi identificada a suposta prática de discriminações pela empresa “Decolar.com” de acordo com a origem geográfica do usuário da plataforma para manipular os valores de ofertas de hospedagens em hotéis, alterando o preço e a disponibilidade das ofertas. No referido caso, o que foi identificado pela promotoria fora a prática de discriminação geográfica (“geopricing” e “geoblocking”). Perceba que, não há nenhuma atuação humana direta para a discriminação. A referida discriminação está previamente programada nos algoritmos da plataforma online nos códigos com variáveis que atuam de acordo com a origem geográfica detectada pelo site.

Aqui se faz mister trazer mais de Cláudia Lima Marques no seu trabalho sobre Vulnerabilidade na Era Digital (2022), em que analisa as vulnerabilidades especiais do consumidor dentro do ambiente digital, mais ainda face à inteligência artificial. A autora é categórica ao afirmar a existência de uma nova vulnerabilidade digital, especial nesse caso, e nos apresenta complemento aos critérios de vulnerabilidade existentes, bem como, apresenta outros não abordados na doutrina consumerista tradicional.

Em complemento à vulnerabilidade técnica, afirma que o consumidor no ambiente digital não é especialista em computadores ou sistemas de internet ou ciência de dados, fato que, com a IA, tem aumentada sua fragilidade por três razões: pelas decisões automatizadas (tratamento de dados); pelos novos serviços digitais simbióticos (produtos digitais inteligentes que englobam um produto físico e um serviço digital – smartwatch por exemplo) e pela complexidade do ambiente inteligente.

Cabe ainda outro complemento à vulnerabilidade técnica, não quanto ao consumidor, mas do próprio sistema, estrutural, que não tem a segurança capaz de impedir ataques e invasões ilícitas.

No tratamento da vulnerabilidade jurídica, complementa afirmando que no ambiente digital, quando existem, os termos e condições de uso, extensos e de linguagem pouco palatável ao consumidor, não são lidos. Ansiosos por acesso ao conteúdo pretendido, os consumidores deixam de ler e tornam-se assim mais frágeis diante do operador que utiliza da inteligência artificial.

Para a vulnerabilidade científica destaca como complemento que cada vez mais as ciências ligadas à transformação digital desenvolvem mais métodos de manutenção dos usuários em detrimento do dever de informação e de redações mais claras.

⁶ Um algoritmo pode nos recomendar um filme ou proteger de um vírus no computador - mas isso não é tudo. Há certos algoritmos que "governam" nossas vidas e tendem a prejudicar os mais desfavorecidos. Por isso é necessário observar a absorção e manipulação do trânsito destes dados definidos como "opacos, desregulados e irrefutáveis" (CHAGAS, LAGE. 2019)

Quanto às vulnerabilidades fática e informacional complementa que a falta de informação é o fator que gera maior desequilíbrio, porque é o fornecedor que decide o que vai informar, talvez essa seja a principal vulnerabilidade. Quando se fala sobre vulnerabilidade fática tratamos de qualidades do consumidor que causam sua subordinação estrutural ao fornecedor como crianças, idosos, analfabetos, enfermos ou pessoas com deficiência, e ainda situações de superioridade como um monopólio de um produto essencial ou uma crise como uma pandemia. Nesses momentos o consumidor está mais suscetível aos apelos dos fornecedores, necessitando de um cuidado especial.

Mas o que ela aponta ser mais assombrosa é a vulnerabilidade digital estrutural, que ocorre quando o tratamento de dados permite a manipulação eficaz do consumidor, resultando na mercantilização das vulnerabilidades, que passam a ser transformadas em ativos. Isso significa que o consentimento do consumidor é diretamente afetado, existindo apenas de forma aparente⁷. Significa mais, a falta de transparência advinda das opacidades e por fim, mas não menos importante, significa o risco latente de discriminações.

Fala-se sobre consentimento aparente, não esclarecido, porque o sistema oferece gratificações imediatas e prejuízos mediatos, direcionando o consumidor ao imediatismo e à compra não raciocinada. Fato é que a complexidade do fluxo de informações põe em xeque a decisão racional e o consentimento apenas superficial acontece.

Pela forma como as novas tecnologias penetram em nosso cotidiano, sendo já visíveis danos de grande monta aos direitos humanos, quanto à privacidade e igualdade e, em especial, ao consumidor, é possível ver reflexos diretos na efetividade da justiça. Dentro deste movimento de virtualização é necessária uma “mudança de eixo de gravidade” (LÉVY, 1996) para enfrentar novos conflitos sociais, assim é que Direito e Sociologia devem colocar-se a traçar meios para solucionar novos tipos de demandas da sociedade.

Relacionando a modernidade líquida com o consumo dentro da inteligência artificial, não se pode deixar de entender que a teoria de Bauman justifica a vulnerabilidade diferenciada do consumidor nesse ambiente digital. Isso ocorre porque a fluidez que exige dinamismo, importa na identidade do indivíduo traçada pelo consumo, o que gera o consumo exacerbado e não raciocinado sob o prisma da essencialidade.

⁷ “Agrava-se essa complexidade quando o consentimento é mais aparente que real, haja vista o consumidor ver-se, no mais das vezes, constrangido ou pressionado a consentir para que o produto ou serviço acessado não lhe seja negado, já que resiste com certa normalidade a base do *take it or leave it* (pegar ou largar), fazendo com que a liberdade de consentir reste prejudicada, bem como sua autodeterminação informativa.” (MARQUES, 2022)

Nessa busca pela satisfação incessante, a obtenção de dados e seu tratamento pela inteligência artificial – sempre pautados na falta de informações (opacidade), na ausência de conhecimento do consumidor e na onipresença do meio digital no cotidiano – transformam o consumidor em terreno fértil para a busca de solidificação por meio das compras rápidas e de relacionamentos efêmeros em redes sociais, que é onde se encontram os modelos de personalidades céleres que indicam o que se deve comprar para ser relevante nesse sistema que se retroalimenta.

Dessa forma, vulnerável não apenas pela sua posição de consumidor, mas também pelo contexto sociológico, o consumidor tem na ambiência digital, sempre presente, a potencialização de sua desorientação (mergulhado num universo maior de eventos que não comprehende e que está fora de seu controle), de relações remotas, de instabilidade no trabalho (podendo ser descartado ou contratado por algum algoritmo) e de angústia diante de tantas escolhas possíveis (mais ainda no *e-commerce*), escolhas pelas quais pesa paro o indivíduo a responsabilidade da escolha.

Bombardeado com ofertas digitais, e-mails promocionais, o medo de perder a melhor oportunidade é comum e empurra para o consumo. Não se pode perder uma boa oportunidade, mas haveria uma boa porque de fato ela é boa ou porque o algoritmo, no tratamento dos dados fornecidos por aquele consumidor, analisou e mapeou seu perfil, lhe ofertando algo de seu interesse, cuja inclinação é recorrente em suas buscas? A manipulação é corriqueira, acontece na opacidade da inteligência artificial e usa das fragilidades do usuário.

Conclui-se que a afirmação de que a inteligência artificial implica em um hipervulnerabilidade do consumidor, fomentando suas já reconhecidas vulnerabilidades e trazendo outras específicas é corroborada pelo contexto sociológico que nos explica exatamente por que o consumidor encontra-se nessa posição ainda mais frágil diante das artimanhas aplicadas pelo tratamento de dados.

As considerações aqui trazidas por esse estudo não pretendem exaurir a questão, há ainda muito que se estudar e principalmente muito que se entender sobre o tema. Mais ainda é importante agir de forma a impedir a continuidade do consumo em massa, do descartável, do imediatismo e, em conjunto, coibir a atuação irresponsável no uso da inteligência artificial. Talvez, trabalhando nessas duas frentes, será possível modificar essa realidade em que pessoas são identificadas pelos seus dados e o ‘eu’ vem sempre à frente do todo.

Ter a consciência de que o indivíduo permanece como massa de manobra do sistema capitalista na contemporaneidade e identificar os pontos frágeis da sua relação com o consumo é, pelo menos, um bom ponto de partida para que algo de diferente possa ser efetivado, principalmente se considerarmos que avanços tecnológicos não cessam e que tendem a uma formulação cada vez mais capaz de manter a dependência patológica ao consumo.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. Tradução de Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. Tempos líquidos. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CHAGAS, Ciro Costa; LAGE, Lorena Muniz; CASTRO, [Nome não informado]. A opacidade gerada pelos algoritmos e inteligência artificial e a consequente necessidade de regulamentações. In: TEPEDINO, Gustavo; SILVA, Rodrigo da Guia (org.). O Direito Civil na era da inteligência artificial. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020. p. [inserir páginas].
- DOMINGUES, Juliana Oliveira; SILVA, Alaís Aparecida Bonelli da; SOUZA, Henrique Monteiro Araujo de. Inteligência artificial nas relações de consumo: reflexões à luz do histórico recente. In: Inteligência artificial: sociedade, economia e Estado. Tradução de [Nome do tradutor, se houver]. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. [inserir páginas]. Disponível em: [inserir URL, se disponível]. Acesso em: 27 fev. 2024.
- DONEDA, Danilo. Da privacidade à proteção dos dados pessoais. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.
- DONEDA, Danilo et al. Considerações iniciais sobre inteligência artificial, ética e autonomia pessoal. Pensar, Fortaleza, v. 23, n. 4, p. 1-17, 2018. DOI: [inserir DOI, se disponível].
- GIANNAKOS, Demétrio Beck da Silva; ENGELMANN, Wilson. A inteligência artificial nos contratos: uma hipótese possível? Revista de Direito da ULP, [S.l.], v. 15, n. 1, p. [inserir páginas], 2021. Disponível em: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/rfdulp/article/view/7940>. Acesso em: 21 fev. 2024.
- GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. Tradução de Hermínio Martins. São Paulo: Unesp, 1991.
- GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich; LASH, Scott. Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Unesp, 1997.
- HABERMAS, Jürgen. A crise de legitimidade do capitalismo tardio. Tradução de José Maria de Almeida. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1980.
- HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. Inteligência artificial como oportunidade para a regulação jurídica. Revista de Direito da Unisinos (RDU), Porto Alegre, v. 16, n. 90, p. 11-38, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Uso de internet, televisão e celular no Brasil. IBGEeduca, 2022. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materiais-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#subtitulo-3>. Acesso em: 15 jan. 2022.

LÉVY, Pierre. O que é virtual? Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

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, [S.I.], v. 11, n. 3, p. 1-30, 2022. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/872>. Acesso em: 27 fev. 2024.

MARTINS, Guilherme Magalhães; FALEIROS JUNIOR, José Luiz de Moura. Reflexões sobre contratos inteligentes (smart contracts) e seus principais reflexos jurídicos. In: EHRDARDT JUNIOR, Marcos; CATALAN, Marcos; MALHEIROS, Pablo (coord.). Direito civil e tecnologia. Belo Horizonte: Fórum, 2020. p. 189-208.

PARLAMENTO EUROPEU. EU AI Act. [S.I.], 2024. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240212IPR17618/artificial-intelligence-act-committees-confirm-landmark-agreement>. Acesso em: 21 fev. 2024.

TIC Domicílios 2020. São Paulo: CETIC.br, 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_impressa.pdf. Acesso em: 20 abr. 2022.

WOLKMER, Antônio Carlos. Sobre a teoria das necessidades: a condição dos "novos" direitos. Alter Agora: Revista do Curso de Direito da UFSC, Florianópolis, n. 1, p. 42-47, maio 1994.

WOLKMER, Antônio Carlos. Introdução aos fundamentos de uma teoria geral dos "novos" direitos. Revista Jurídica UNICURITIBA, Curitiba, v. 2, n. 31, p. 121-148, 2013. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/593>. Acesso em: 15 fev. 2021.