ALGORITMOS E CONSUMO: OS LIMITES DA INFLUÊNCIA SOBRE A LIBERDADE DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR

Gabriela Pereira Teles Gomes[1]
Luiz Fernando Conceição Dias[2]
Micheli Cristiani Aiello Basso [3]
Grupo de pesquisa: GT5 - Direito Digital/Empresarial.

RESUMO: O avanço tecnológico e a expansão do comércio eletrônico transformaram significativamente as relações de consumo. Atualmente, grande parte das escolhas realizadas por consumidores ocorre em ambientes digitais, os quais plataformas e empresas utilizam dos algoritmos para organizar os conteúdos, recomendar produtos e direcionar publicidade. Nesse cenário, os algoritmos passaram a participar diretamente da relação entre consumidor e fornecedor. A utilização dessas ferramentas ocorre, principalmente, por meio da coleta e da análise de dados produzidos pelos próprios usuários. Pesquisas realizadas, produtos visualizados, cliques, tempo de permanência em páginas e anúncios, além de compras anteriores que podem ser utilizados para identificar interesses e construir perfis de consumo. A partir dessas informações, as plataformas conseguem apresentar conteúdos e ofertas consideradas mais relevantes para cada usuário. Esse mecanismo representa uma facilidade para o consumidor, que passa a receber produtos e informações de acordo com seus interesses. Entretanto, surge uma questão quando a personalização deixa de funcionar apenas como instrumento de conveniência e passa a ser utilizada para direcionar ou induzir comportamentos de consumo, especialmente diante da vulnerabilidade do consumidor e da necessidade de assegurar sua liberdade de escolha no ambiente digital.

Palavras-chave: Direito do Consumidor; Algoritmos;Vulnerabilidade; Liberdade de escolha; Dark patterns.

1. INTRODUÇÃO

A expansão da internet e do comércio eletrônico transformou profundamente a maneira como os consumidores se relacionam com produtos, serviços e fornecedores. A realização de compras por meio de plataformas digitais, redes sociais e aplicativos tornou-se parte cotidiana das relações de consumo, fazendo com que a atividade comercial passasse a

[1] Discente na Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG. E-mail: gabip8707@gmail.com
[2] Discente na Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG. E-mail: luizfdias15@gmail.com
[3] Docente na Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG. E-mail: micheli.basso@uemg.br

depender, cada vez mais, da coleta e do processamento de informações sobre os usuários. Nesse cenário, os algoritmos assumem papel relevante, pois permitem analisar grandes volumes de dados e identificar padrões de comportamento capazes de orientar a apresentação de conteúdos, produtos, ofertas e anúncios (VERBICARO; VIEIRA, 2021).

O consumidor inserido nesse ambiente deixa de ser apenas destinatário das informações disponibilizadas pelo fornecedor e passa a fornecer, muitas vezes de maneira contínua, dados relacionados às suas preferências e comportamentos. Pesquisas realizadas, produtos visualizados, cliques, tempo de permanência em determinadas páginas e compras anteriores podem contribuir para a formação de perfis utilizados na personalização da experiência digital (VERBICARO; VIEIRA, 2021).

A questão torna-se juridicamente relevante quando a personalização deixa de representar apenas uma ferramenta de conveniência e passa a ser empregada para induzir ou manipular comportamentos. Nesse ponto, surge uma tensão entre a liberdade econômica e tecnológica dos fornecedores e a necessidade de proteção da autonomia do consumidor. O problema não está simplesmente na existência de publicidade ou de recomendações personalizadas, mas na possibilidade de utilização de informações e mecanismos tecnológicos para explorar vulnerabilidades individuais e limitar, ainda que indiretamente, a liberdade de escolha.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

A problemática central consiste em verificar em que medida a utilização de algoritmos para personalização de conteúdos, publicidade e ofertas no ambiente digital, podem afetar a liberdade de escolha do usuário e caracterizar prática incompatível com os princípios de proteção estabelecidos pelo Direito do Consumidor.

No ambiente digital, o consumidor normalmente não possui conhecimento sobre quais dados estão sendo coletados, como são analisados ou de que maneira influenciam os conteúdos que recebe. Enquanto isso, as plataformas possuem acesso a grandes volumes de informações e utilizam sistemas capazes de identificar padrões de comportamento e prever interesses.

Essa diferença de conhecimento evidencia uma forma de assimetria informacional que amplia a vulnerabilidade do consumidor. Conforme destacam Verbicaro e Vieira (2021), o tratamento de dados pessoais no ambiente digital cria novas dimensões da vulnerabilidade do

consumidor, especialmente diante da utilização dessas informações para direcionamento de conteúdos e publicidade.

O problema jurídico, portanto, não está na existência dos algoritmos, mas na forma como são utilizados. A personalização pode ser legítima quando facilita a experiência do usuário, mas pode se tornar problemática quando empregada para explorar vulnerabilidades, dificultar escolhas ou induzir o consumidor a determinado comportamento sem que ele tenha plena compreensão da estratégia utilizada.

3. OBJETIVO

O presente estudo tem como objetivo analisar os limites da utilização de algoritmos nas relações de consumo, verificando de que maneira a personalização de conteúdos, ofertas e publicidade pode interferir na liberdade de escolha do consumidor.

Busca-se, ainda, identificar como o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados podem ser utilizados para estabelecer limites à influência algorítmica, especialmente diante da vulnerabilidade do consumidor, do direito à informação e da proteção contra práticas publicitárias abusivas.

4. METODOLOGIA

A pesquisa consiste em revisão bibliográfica e documental, desenvolvida a partir da análise da legislação brasileira e de estudos relacionados ao Direito do Consumidor, proteção de dados, inteligência artificial e práticas digitais.

Adota-se abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, buscando compreender os efeitos da utilização de algoritmos nas relações de consumo e os limites jurídicos aplicáveis a essas práticas.

Foram utilizadas como fontes principais o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), especialmente seus dispositivos relacionados à vulnerabilidade, ao direito à informação, à publicidade e às práticas abusivas, e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), com destaque para as disposições relativas ao tratamento de dados e às decisões automatizadas. Complementarmente, foram analisadas obras e artigos científicos sobre proteção do consumidor digital, inteligência artificial, modelos algorítmicos e dark patterns.

5. DISCUSSÃO E RESULTADOS ALCANÇADOS

A análise demonstra que os algoritmos já exercem influência significativa sobre as relações de consumo. Um exemplo simples ocorre quando um consumidor pesquisa determinado produto na internet. A partir dessa ação, o sistema pode identificar seu interesse, apresentar anúncios relacionados, recomendar produtos semelhantes e oferecer promoções, criando uma sequência de estímulos voltados à realização da compra (FRAZÃO; MULHOLLAND, 2020).

Ao selecionar aquilo que será apresentado ao consumidor, os algoritmos podem contribuir para a formação de sua própria experiência de consumo, ampliando a capacidade de direcionamento das plataformas conforme a quantidade de dados disponíveis (FRAZÃO; MULHOLLAND, 2020).

O Código de Defesa do Consumidor estabelece a vulnerabilidade como princípio da Política Nacional das Relações de Consumo e assegura ao consumidor o direito à informação adequada e clara (BRASIL, 1990). Tais disposições são relevantes para o ambiente digital porque a capacidade técnica das empresas de coletar e processar informações pode aprofundar a desigualdade existente na relação de consumo (VERBICARO; VIEIRA, 2021).

A personalização de anúncios, por si só, não caracteriza necessariamente uma prática abusiva, o problema surge quando os mecanismos utilizados ultrapassam a simples apresentação de produtos de interesse e passam a explorar características ou vulnerabilidades do consumidor para aumentar a probabilidade de determinada conduta.

Os chamados *dark patterns* representam uma preocupação relevante, pois consistem em estratégias de design utilizadas em interfaces digitais que podem conduzir o usuário a determinadas escolhas, dificultando, por exemplo, o cancelamento de um serviço, a recusa de determinada opção ou a compreensão das consequências de uma decisão (MOREIRA; DUARTE; SILVA, 2026).

A questão também se relaciona diretamente à proteção de dados pessoais. A Lei Geral de Proteção de Dados estabelece mecanismos destinados a conferir maior controle ao titular sobre o tratamento de seus dados. O art. 20, especificamente, prevê o direito de solicitar a revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado que afetem os interesses do titular, inclusive decisões destinadas a definir seu perfil pessoal, profissional, de consumo e de crédito (BRASIL, 2018).

Dessa forma, a LGPD atua como instrumento complementar à proteção conferida pelo Direito do Consumidor e estabelece regras para o tratamento de dados que podem alimentar os sistemas responsáveis pela personalização e perfilização dos consumidores, enquanto o CDC estabelece princípios e direitos relacionados à vulnerabilidade, à informação e às práticas comerciais.

A análise também demonstra que a questão não deve ser tratada como uma oposição entre tecnologia e proteção do consumidor. Os algoritmos podem proporcionar maior eficiência, facilitar a busca por produtos e tornar a experiência digital mais adequada aos interesses do usuário. O limite jurídico surge quando a personalização compromete a autonomia do consumidor ou utiliza sua vulnerabilidade como instrumento de persuasão.

O consumidor precisa ter condições de compreender, em nível adequado, que está sendo submetido a processos de personalização e que determinadas ofertas e conteúdos podem ter sido selecionados a partir de seus dados e comportamentos. A ausência de informação suficiente pode dificultar a identificação da influência exercida sobre sua decisão.

Portanto, a liberdade de escolha no ambiente digital não depende apenas da existência formal de diversas opções, é necessário que o consumidor consiga tomar decisões sem ser submetido a mecanismos ocultos ou excessivamente persuasivos. A proteção jurídica deve acompanhar a evolução tecnológica para impedir que a capacidade de previsão e direcionamento dos algoritmos seja utilizada de maneira incompatível com a boa-fé, a transparência e a proteção da parte vulnerável da relação de consumo (MOREIRA; DUARTE; SILVA, 2026).

6. CONCLUSÃO

O estudo demonstra que os algoritmos passaram a ocupar posição relevante nas relações de consumo, atuando na seleção de conteúdos, recomendações, ofertas e publicidade. Embora sua utilização possa trazer benefícios ao consumidor, a capacidade de analisar dados e direcionar estímulos também pode interferir em sua liberdade de escolha.

A problemática não está, portanto, na utilização dos algoritmos em si, mas nos limites de sua aplicação. Quando a personalização deixa de representar mera conveniência e passa a explorar vulnerabilidades, ocultar informações ou induzir comportamentos, torna-se necessária a atuação dos mecanismos de proteção do consumidor. Conclui-se que a evolução tecnológica

exige uma interpretação dos instrumentos jurídicos capaz de acompanhar as novas formas de persuasão digital.

Palavras-chaves: Relações de consumo; Liberdade de escolha; Vulnerabilidades; Publicidade abusiva; Persuasão; Manipulação da liberdade de escolha.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. Brasília, DF: Presidência da República, 2018.

FRAZÃO, Ana; MULHOLLAND, Caitlin (coord.). **Inteligência artificial e direito: ética, regulação e responsabilidade**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. **Acordo de Cooperação Técnica nº 1/2026/GAB-SENACON/SENACON/SEDIGI** – CONAR. Brasília, DF, 2026.

MOREIRA, Amanda Oliveira da Câmara; DUARTE, Luisa Ferreira; SILVA, Leonardo Rocha da. **Responsabilidade civil no contexto de padrões obscuros e modelos algorítmicos**. Revista de Direito e as Novas Tecnologias, v. 9, n. 31, p. 177-202, abr./jun. 2026.

VERBICARO, Dennis; VIEIRA, Janaína. **A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço**. Revista de Direito do Consumidor, v. 30, n. 134, p. 195-226, mar./abr. 2021.