

“MARKETING PERSONALIZADO”: COMO A PROPRIEDADE INTELLECTUAL, ATRAVÉS DO DIREITO DE AUTOR COMBINADO COM O SEGREDO INDUSTRIAL, PERMITE QUE OS ABUSOS POR IA SIGAM OCORRENDO.

PESQUISADOR: JONAS CORREA NUNES JUNIOR

ORIENTADORA: KELLY LISSANDRA BRUCH

Emoções são algoritmos! Conforme Yuval Noah cita em seu livro, *Homo Deus*, “Emoções são algoritmos bioquímicos vitais para a sobrevivência e a reprodução de todos os mamíferos”. Ademais, sua explicação sobre os algoritmos utilizados em máquinas e computadores se faz necessária também: “Um algoritmo é um conjunto metódico de passos que pode ser usado na realização de cálculos, na resolução de problemas e na tomada de decisões. Não se trata de um cálculo específico, mas do método empregado quando se fazem cálculos”. E por que essas citações? Porque diferentes algoritmos combinados na inteligência artificial (IA) estão descobrindo e garimpando todos os dados pessoais disponíveis, agrupados em “*big data*”, assim compreendendo o funcionamento dos algoritmos bioquímicos. Esta compreensão possibilita a utilização de tais informações para despertar e até criar desejos subconscientes, de forma que esses algoritmos tem influenciado diretamente nas relações de consumo. Por outro lado, não há uma compreensão sobre como atuam em virtude das proteções garantidas e conferidas aos titulares dos direitos de propriedade intelectual dos mecanismos de inteligência artificial.

PROBLEMA

A legislação vigente acerca de Direito autoral e Segredo Industrial pode permitir que mecanismos de inteligência artificial cometam abusos no âmbito das relações de consumo, por meio de campanhas publicitárias que utilizam o marketing personalizado?

OBJETIVO

O presente trabalho objetiva analisar a evolução dos tratamento dos dados pessoais e apresentar estudos de casos cujo objeto foi o abuso do uso de dados no marketing personalizado.

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

Chris Jay Hoofnagle, Berkeley Law. Behavioral Advertising: The offer you can't refuse, 6 Harv. L. & Pol'y Rev. 273 (2012)

Pinar Akman. The Theory of abuse in google search: A Positive and Normative Assessment under EU Competition Law.

Ryan Calo & Alex Rosenblat. The taking Economy: Uber, Information, and Power

Ryan Calo. Digital Market Manipulation

Aaron Perzanowski & Chris Jay Hoofnagle. What we buy when we “Buy Now”.

METODOLOGIA

O método de abordagem adotado para esta pesquisa possui três grandes bases: (1) a revisão bibliográfica e da legislação afim, para a familiarização com o tema e construção de hipóteses, (2) a análise de casos judiciais disponíveis em tribunais e (3) análise de notícias sobre abusos de marketing personalizado.

CONCLUSÕES PARCIAIS

Para uma proteção mais completa do consumidor, deve-se proceder à uma limitação dos Direitos autorais e à proteção dos segredos industriais. São necessários estudos e análises dos algoritmos que formam a IA para que seja possível compreender melhor como pode ocorrer o abuso e, assim, traçar novos planos de ação para proteger o consumidor de novos casos. Um dos princípios da “*General Data Protection Regulation*”(GDPR) e da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais(GDPPD) é a garantia do Consumidor ao “Direito da Informação”. Alinhar o código do consumidor, o código de defesa da concorrência, junto com as legislações de proteção de dados, para conseguir limitar as proteções conferidas aos titulares das IA's é o que está se apresentando mais viável pela falta de um órgão específico responsável pela fiscalização das leis de proteção.