



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2018: SIC - XXX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2018
<b>Local</b>	Campus do Vale - UFRGS
<b>Título</b>	“Marketing personalizado”: como a propriedade intelectual, através do direito de autor combinado com o segredo industrial, permite que os abusos por IA sigam ocorrendo
<b>Autor</b>	JONAS CORREA NUNES JUNIOR
<b>Orientador</b>	KELLY LISSANDRA BRUCH

**Título:** “Marketing personalizado”: como a propriedade intelectual, através do direito de autor combinado com o segredo industrial, permite que os abusos por IA sigam ocorrendo.

**Autor:** Jonas Correa Nunes Junior

**Orientadora:** Kelly Lissandra Bruch

**Instituição de origem:** Universidade Federal do Rio Grande do Sul

“É possível ter segurança sem privacidade, mas não é possível ter privacidade sem segurança”. Essa citação da Privacy by Design demonstra a necessidade de compreender como ocorre o “marketing personalizado”. Essa prática é uma evolução do marketing de massa, em que ocorria uma tentativa generalizada de atingir determinados grupos. Contudo, com o avanço cada vez maior das Inteligências Artificiais e a conexão das pessoas através das redes, tornou-se possível a realização de uma análise minuciosa do perfil de cada indivíduo conectado e, conseqüentemente, a troca da generalização pela personalização. Através da análise de dados, dá-se o garimpo na IoT( Internet das coisas) de bilhões de dados disponibilizados por companhias e aplicativos que, conseqüentemente, acarreta o desenvolvimento da propaganda que irá induzir um consumidor específico a comprar certo produto ou serviço. É necessária a delimitação de alguns tópicos, como o abuso e a Inteligência Artificial. O abuso, nestes casos, consiste na obrigação do consumidor de comprar algo que ele não gostaria, mas é tomado por um impulso primitivo, visualizado através da propaganda, que o obriga a fazê-lo. Por Inteligência artificial ou “IA”, entende-se todos os computadores que utilizem Machine Learning, Deep Learning, Processamento de Linguagem Natural, para realizar o processamento de dados e criação de conteúdo. Diante de tais problemas elencados, o presente trabalho visa mostrar que existem possibilidades de sanar e evitar esses problemas, como o caso da General Data Protection Regulation (GDPR) europeia, que pretende regular a forma como as empresas guardam e trabalham com os Dados, elevando a nível de Direitos Humanos os dados pessoais. Este trabalho também visa apresentar que a dupla proteção conferida e realizada pelas empresas através do direito de autor combinado com o segredo industrial possibilita que o marketing personalizado siga configurando-se como prática abusiva. A pesquisa faz uso do método dedutivo, partindo-se de uma situação genérica com vistas a uma situação particular; do método comparativo, pela abordagem do direito comparado; e da tentativa de utilizar o método dialético, por meio da análise de posições doutrinárias antagônicas. Alguns problemas já foram encontrados durante a pesquisa, como a leitura e o conhecimento das práticas abusivas realizadas pelas IA’s, devido ao fato de serem resguardadas pelo Segredo Industrial. A proteção intelectual realizada pelo Direito de Autor inibe a reprodução do dispositivo por determinado espaço de tempo, contudo, todas as demais alterações são resguardadas por contratos de sigilo industrial e proteções contra a espionagem corporativa. Assim, o presente trabalho propõe a análise de casos em que ocorreram litígios contra empresas acerca deste tema. Também pretende-se responder como as legislações estão se adaptando ou coml podem fazê-lo a fim de conceder uma maior proteção para os dados pessoais e, conseqüentemente, para os consumidores.