

## **E-commerce: regulação e novos modelos de negócio PIBIC 2024-2025**

**Orientador(a):**

Prof. Nome. Nicolo Zingales

CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4480896567283181>

## 1 RESUMO.

---

Este projeto se propõe a coletar dados empíricos para guiar políticas públicas regulatórias em relação ao comércio eletrônico. No que diz respeito aos desafios do desenvolvimento do comércio eletrônico, a bibliografia brasileira está primariamente focada nos aspectos de proteção dos consumidores regulados pela Lei nº 7.962/2013, que exige: (i) a provisão de informação clara; (ii) o atendimento facilitado ao consumidor; e (iii) o respeito do direito de arrependimento. Contudo, essa perspectiva se mostra limitada para compreender os efeitos causados pela incidência dos algoritmos e do *big data* nos setores de *marketing* e na venda de produtos e serviços online. É por isso que outros países recentemente reformaram o direito de proteção de consumidores, como é o caso na União Europeia, que está em processo de atualização do direito da concorrência considerando as inovações tecnológicas e riscos aportados pela economia de dados.

Por outro lado, a literatura estrangeira trata de mercados com características diferentes daquelas nos países BRICS, onde o comércio eletrônico tem enorme potencial, mas também desafios com problemas de infraestruturas, falta de digitalização e proteção dos dados. Nesse contexto, faz-se necessária a realização um estudo empírico sobre a importância dessas diferenças e a implicação que isso tem no desenvolvimento do mercado e pela regulação.

Esse projeto será o primeiro a analisar o tema de uma perspectiva dos direitos outorgados pela Lei Geral de Proteção de Dados para criar uma base empírica de práticas e avaliar a sua frequência e prevalência em relação a diferentes setores.

## 2 INTRODUÇÃO

---

As novas tecnologias têm provocado mudanças relevantes nos canais de vendas comerciais, o que por consequência, impacta substancialmente os modelos de negócios e a competitividade das empresas no Brasil e no mundo.

Esse cenário se justifica pela posição cada dia mais dominante no mercado do e-commerce, aliado ao desenvolvimento da automação dos processos de armazenamento, despacho e produção industrial. Esses fenômenos diminuem os custos e fazem com que as empresas se tornem mais eficientes e competitivas. Por outro lado, o e-commerce é facilitado pelo sucesso das redes sociais e o desenvolvimento da economia dos dados, que permitem o uso de novas técnicas de previsão e até criação das exigências dos consumidores.

Exemplos da exploração das novas tecnologias nesse sentido incluem a utilização de algoritmos para a determinação, a personalização e a dinamização dos preços, assim como outras práticas manipulativas da vontade dos consumidores.

Além das questões que podem ser consideradas sob a perspectiva da análise econômica, da proteção da privacidade e dos direitos dos consumidores, cabe distinguir aspectos da política concorrencial e industrial. Neste contexto, será preciso que o governo e o setor privado no Brasil definam uma visão de priorização entre benefícios de preços e outros valores como a qualidade e das experiências dos consumidores online, a privacidade, a diversidade cultural e a existência de uma pluralidade de *players* num mercado competitivo. Por esse motivo, é preciso desenvolver uma base teórica e empírica que possa ajudar as autoridades de proteção da concorrência, dos consumidores e de proteção de dados a aplicar a lei frente a esses novos desafios, e fornecer para o mercado um mapeamento das orientações e possíveis interpretações das regras no cenário tecnológico hodierno.

### 3 OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

---

O objetivo deste projeto é desenvolver uma análise de impacto das inovações tecnológicas e sociais que caracterizam o *e-commerce*, sob a perspectiva tripla do direito da concorrência, da proteção dos dados pessoais e do consumidor. As questões de pesquisa apontam uma investigação sobre as novas estruturas e dinâmicas favorecidas pelo *e-commerce* e a adequação das regras atuais para garantir o bem-estar dos consumidores, tomando em conta os riscos, e também o enorme potencial dos novos modelos de negócios.

O projeto vai produzir um banco de dados único que poderá ser utilizado em múltiplas ocasiões, para avaliar os efeitos das políticas públicas de regulação do comércio eletrônico no Brasil. Com essa base empírica, os pesquisadores vão publicar *policy papers* com sugestões de políticas públicas e artigos acadêmicos de análise focados em práticas específicas prevalentes no mercado, avaliando os efeitos no bem-estar dos consumidores e a adequação do marco legal existente. Ademais, é prevista a realização de um evento.

Práticas analisadas incluirão:

- (i) Arquitetura de escolha nas plataformas (como as plataformas incentivam alguns comportamentos através das escolhas que elas apresentam para os consumidores?);
- (ii) Personalização de produtos e serviços (como variam os preços em consequência do tipo de consumidor, e quantos tipos de variações existem nos vários setores/mercados?);
- (iii) Colusão algorítmica (os vendedores utilizam algoritmos para conectar os preços de um produto aos preços e outras condições de venda dos produtos dos competidores);
- (iv) Coleta de dados de comércio e cópia de produtos por plataformas integradas verticalmente (como plataformas, tal como a “Amazon”, coletam e usam dados das atividades dos seus vendedores na plataforma para criar produtos de réplica “Amazon”?);
- (v) Venda conjunta (as empresas que vendem no e-commerce forçam os consumidores a comprar produtos adicionais que eles não queriam?).

A análise efetuada servirá como suporte para empresas do setor, associações de defesa de consumidores e *think-tanks*. Haverá também uma conexão forte com os trabalhos do Núcleo de Estudos em E-commerce, no contexto do qual serão apresentados os resultados da pesquisa a especialistas e empresas do setor.

### 4 METODOLOGIA

---

Os métodos usados para responder as questões levantadas serão a coleta de dados e a análise econômica dos efeitos de algumas políticas de intervenção no mercado.

Em um primeiro momento, será realizada coleta empírica de termos de uso, contratos de adesão e estatísticas gerais de ações judiciais envolvendo plataformas *e-commerce* no Brasil, incluindo nessa definição também a venda por meio de mídias sociais. Uma vez identificado o cenário geral, os pesquisadores verificarão a aplicação desse quadro em relação a situações específicas, apontando as maiores questões interpretativas relativas à realidade e-commerce.

As técnicas específicas de *marketing* serão estudadas utilizando os direitos concedidos pelo Código de Defesa dos Consumidores e a nova Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, em particular o acesso

aos dados pessoais e a transparência no tratamento deles, a portabilidade, a identificação do uso de algoritmos e explicação de decisões automatizadas que impactem indivíduos.

Uma vez desenvolvida essa base empírica, as escolhas das autoridades públicas serão avaliadas tendo em conta os objetivos das legislações relevantes, o respetivo orçamento das autoridades e o possível gasto de recursos implicado em perseguir alguns tipos de políticas.

## 5 CRONOGRAMA

Atividades/Produtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Produto</b>												
1. Base de dados												
<b>Atividades para elaboração do produto</b>												
1.1 Identificação de empresas de e-commerce	x											
1.2 Coleta e análise de termos de uso		x	x									
1.3 Pedidos baseados na LGPD				x	x	x	X					
1.4 Test algorítmicos com dados de usuários diferentes							X	x	x			
<b>Produto</b>												
2. Pesquisa de direito de consumidores, privacidade e concorrência	x	x	x									
<b>Atividades para elaboração do produto</b>												
2.1 Mapeamento da intercepção dessas áreas				x	x	x	X					
2.2 Destacamento dos problemas comuns							X	x	x			

2.3 Identificação de lacunas legislativas									x	x	x	x	
2.4 Sugestões para reformar o quadro atual												x	x
<b>Produto</b>													
3.Elaboracao de <i>policy paper</i>													
<b>Atividades para elaboração do produto</b>													
3.1 Pesquisa preliminar									x				
3.2 Identificação de pontos relevantes para reformas do direito e das politicas publicas										x			
3.3 Versão preliminar											x		
3.4 Versão final (após consulta multisetorial)												x	x
<b>Produto</b>													
4. Relatório final													
<b>Atividades para elaboração do produto</b>													
4.1 Pesquisa preliminar						x	X						
4.2 Identificação de pontos salientes para o relatório							X	x					
4.3 Versão preliminar								x	x	x			
4.4 Versão final (após consulta multisetorial)												x	x
<b>Produto</b>													
5. Evento						x	x	x	x	x	x	x	x

Atividades para elaboração do produto													
5.1 Elaboração do programa							x	x	x				
5.2 Convite aos convidados e logística										x	x	x	
5.3 Realização do evento												x	x
*Relatório de atividades do projeto										x	x	x	

## 6 BIBLIOGRAFIA

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2):184–206.

Balkin, J. M. (2015). The path of robotics law. *California Law Review*, *Forthcoming*.

Brownsword, R. (2011). Autonomy, delegation, and responsibility: Agents in auto-nomic computing environments. In *Law, Human Agency and Autonomic Computing*, pages 80–100. Routledge.

Brownsword, R. (2016). The E-Commerce Directive, consumer transactions, and the digital single market: questions of regulatory fitness, regulatory disconnection and rule redirection. In *European contract law in the digital age*, pages 163–204. Intersentia.

Burr, C. and Cristianini, N. (2019). Can machines read our minds? *Minds and Machines*, pages 1–34.

Burr, C., Cristianini, N., and Ladyman, J. (2018). An analysis of the interaction between intelligent software agents and human users. *Minds and Machines*, 28(4):735–774.

Burrell, J. (2016). How the machine ‘thinks’: Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*, 3(1):2053951715622512.

Calo, R. (2014). Digital market manipulation. *Geo. Wash. L. Rev.*, 82:995.

Cambria, E. (2016). Affective computing and sentiment analysis. *IEEE Intelligent Systems*, 31(2):102–107.

Culotta, A. and Cutler, J. (2016). Mining brand perceptions from twitter social networks. *Marketing science*, 35(3):343–362.

D’mello, S. K. and Kory, J. (2015). A review and meta-analysis of multimodal affect detection systems. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 47(3):43.

Ebers, M. (2019). Regulating AI and robotics: Ethical and legal challenges.

Floridi, L. (2019). Marketing as control of human interfaces and its political exploitation. *Philosophy & Technology*, pages 1–10.

François-Lavet, V., Henderson, P., Islam, R., Bellemare, M. G., Pineau, J., et al. (2018). An introduction to deep reinforcement learning. *Foundations and Trends in Machine Learning*, 11(3-4):219–354.

Goel, S., Hofman, J. M., Lahaie, S., Pennock, D. M., and Watts, D. J. (2010). Predicting consumer behavior with web search. *Proceedings of the National academy of sciences*, 107(41):17486–17490.

Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., and Toombs, A. L. (2018). The dark (patterns) side of UX design. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, page 534. ACM.

Hacker, P. (2017). Personal data, exploitative contracts, and algorithmic fairness: 21 CGLR 2019 *The Law of Artificial Intelligence* F. Galli Autonomous vehicles meet the Internet of Things. *International Data Privacy Law*, 7(4):266–286.

Harambam, J., Helberger, N., and van Hoboken, J. (2018). Democratizing algorithmic news recommenders: how to materialize voice in a technologically saturated media ecosystem. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 376(2133):20180088.

Hauser, J. R., Urban, G. L., Liberali, G., and Braun, M. (2009). Website morphing. *Marketing Science*, 28(2):202–223.

Helberger, N. (2016). Profiling and targeting consumers in the Internet of Things – A new challenge for consumer law. In *Digital revolution: challenges for contract law in practice*, pages 135–161. Nomos.

Hirsh, J. B., Kang, S. K., and Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized persuasion: Tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. *Psychological science*, 23(6):578–581.

Hoofnagle, C. J. (2016). *Federal Trade Commission privacy law and policy*. Cambridge University Press.

Howells, G., Micklitz, H.-W., and Wilhelmsson, T. (2006). *European fair trading law: The unfair commercial practices directive*. Routledge.

Howells, G., Twigg-Flesner, C., and Wilhelmsson, T. (2017). *Rethinking EU consumer law*. Routledge.

Hu, A. and Flaxman, S. (2018). Multimodal sentiment analysis to explore the structure of emotions. In *Proceedings of the 24th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining*, pages 350–358. ACM.

Incardona, R. and Poncibo, C. (2007). The average consumer, the unfair commercial practices directive, and the cognitive revolution. *Journal of consumer policy*, 30(1):21–38.

Jabłonowska, A., Kuziemski, M., Nowak, A. M., Micklitz, H.-W., Pałka, P., and Sartor, G. (2018). Consumer law and Artificial Intelligence: Challenges to the EU consumer law and policy stemming from the business' use of Artificial Intelligence – Final report of the ARTSY project.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.

- Kaptein, M., Markopoulos, P., De Ruyter, B., and Aarts, E. (2015). Personalizing persuasive technologies: Explicit and implicit personalization using persuasion pro- files. *International Journal of Human-Computer Studies*, 77:38–51.
- Keirsbilck, B. (2011). *The new European law of unfair commercial practices and com- petition law*. Hart Oxford.
- Kelleher, J. D., Mac Namee, B., and D’arcy, A. (2015). *Fundamentals of machine learning for predictive data analytics: algorithms, worked examples, and case studies*. MIT Press.
- Kosinski, M., Stillwell, D., and Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15):5802–5805.
- Matz, S. C., Gladstone, J. J., and Stillwell, D. J. (2016). Money buys happiness when spending fits our personality. *Psychological science*, 27(5):715–725.
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., and Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the national academy of sciences*, 114(48):12714–12719.
- Mazzini, G. (2019). A system of governance for Artificial Intelligence through the lens of emerging intersections between AI and EU law. *Digital Revolution–New challenges for Law*.
- Mik, E. (2016). The erosion of autonomy in online consumer transactions. *Law, Innovation and Technology*, 8(1):1–38.
- Ning, H., Dhelim, S., and Aung, N. (2019). PersoNet: Friend recommendation sys- tem based on big-five personality traits and hybrid filtering. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*.
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., and Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer– consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of business research*, 56(3):177– 190.
- Quercia, D., Kosinski, M., Stillwell, D., and Crowcroft, J. (2011). Our twitter profiles, our selves: Predicting personality with twitter. In *2011 IEEE third international conference on privacy, security, risk and trust and 2011 IEEE third international conference on social computing*, pages 180–185. IEEE.
- Richardson, M., Dominowska, E., and Ragno, R. (2007). Predicting clicks: estimating the click-through rate for new ads. In *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web*, pages 521–530. ACM.
- Roffo, G. and Vinciarelli, A. (2016). Personality in computational advertising: A benchmark.
- Sax, M., Helberger, N., and Bol, N. (2018). Health as a means towards profitable ends: mHealth apps, user autonomy, and unfair commercial practices. *Journal of consumer policy*, 41(2):103–134.
- Schwartz, H. A., Sap, M., Kern, M. L., Eichstaedt, J. C., Kapelner, A., Agrawal, M., Blanco, E., Dziurzynski, L., Park, G., Stillwell, D., et al. (2016). Predicting indi-vidual well-being through the language of social media. In *Biocomputing 2016: Proceedings of the Pacific Symposium*, pages 516–527. World Scientific.
- Sibony, A.-L. (2014). Can EU consumer law benefit from behavioural insights? An analysis of the unfair practices directive. *European Review of Private Law*, 22(6):901–941.



- Stuyck, J., Terryn, E., and Van Dyck, T. (2006). Confidence through fairness? The new Directive on unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market. *Common market law review*, 43(1):107–152.
- Sunstein, C. R. (2016). *The ethics of influence: Government in the age of behavioral science*. Cambridge University Press.
- Teixeira, T., Wedel, M., and Pieters, R. (2012). Emotion-induced engagement in internet video advertisements. *Journal of marketing research*, 49(2):144–159. Thaler, R. H. and Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.
- Trzaskowski, J. (2018). Behavioural innovations in marketing law. In *Research Methods in Consumer Law*. Edward Elgar Publishing.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., and Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature (March 19, 2018)*.
- Twigg-Flesner, C. (2018). The EU's Proposals for regulating B2B relationships on online platforms transparency, fairness and beyond. *Journal of European Consumer and Market Law*, 7(6):222–233.
- Varian, H. (2018). Artificial intelligence, economics, and industrial organization. Technical report, National Bureau of Economic Research.
- Varian, H. R. (2010). Computer mediated transactions. *American Economic Review*, 100(2):1–10.
- Waddington, L. (2013). Vulnerable and confused: the protection of “vulnerable” consumers under EU law. *European law review*, 38(6):757–782.
- Weatherill, S. (2013). *EU consumer law and policy*. Edward Elgar Publishing.
- Yarkoni, T. (2010). Personality in 100,000 words: A large-scale analysis of personality and word use among bloggers. *Journal of research in personality*, 44(3):363–373.
- Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1):75–89.

## SUB-PROJETO DE PESQUISA PARA OS ALUNOS BOLSISTAS (2024-2025)

**“Tendências na aplicação da LGPD à realidade do e-commerce pelos tribunais”**

### 1) IDENTIFICAÇÃO

**Discente:** 4

**Orientador(a):** Prof. Nicolo Zingales

### 2) PROBLEMA E OBJETIVOS

A Lei Geral De Proteção de Dados (LGPD) foi sancionada em 2018, mas só entrou em vigor em setembro 2020. Contudo, não foi reconhecido o poder de impor sanções à Autoridade Nacional de Proteção de Dados até agosto 2021. Além disso, a autoridade não utilizou essa faculdade até julho 2022 e limitou a aplicação de multas a poucos casos específicos (um número inferior a 10 até hoje), preferindo adotar uma abordagem “educativa”. Nesse contexto, o papel dos tribunais na aplicação da LGPD assume particular importância, construindo teorias de responsabilidade e criando uma base comum para interpretações consistentes a serem seguidas pelas empresas. De fato, a coleta e análise empírica das tendências interpretativas nos tribunais revelam algumas e evidenciando os problemas mais frequentes na prática de implementação dos princípios da LGPD, e apontam as questões que deveriam ser tratadas com mais cuidado e preparação para as empresas no processo de progressiva adequação à nova lei (por exemplo: vazamento de dados, falta de resposta tempestiva ao exercício de direitos dos titulares, fraudes, falta de adequação dos mecanismos de salvaguardas utilizados pelas empresas, disputas entre controladores e operadores). Este subprojeto almeja construir uma série de critérios, métricas e indicadores de risco para empresas atuantes no e-commerce, com base em um amplo levantamento de jurisprudência. O material será utilizado, inclusive, para sustentar a proposta de um sistema de seguro privado no intuito de reforçar o cuidado e fomentar o crescimento da cultura de proteção de dados no país. Os resultados proporcionarão uma oportunidade de publicar um artigo acadêmico e um de divulgação, ambos sob orientação do coordenador do projeto, e serão discutidos em pelo menos dois eventos junto a especialistas, autoridades e criadores de políticas públicas: a conferência anual da CPDP LatAm ([cpdp.lat](http://cpdp.lat)) e o Núcleo de Estudos em E-commerce (<https://diretorio.fgv.br/pesquisa/neec-nucleo-de-estudos-em-e-commerce>).

### **3. METODOLOGIA**

O projeto é a continuação de trabalho feito nos PIBIC 2021-2022, 2022-2023 e 2023-2024, que já produziram resultados valiosos para um recorte temporal limitado. Nesse sentido, pretendemos seguir a mesma metodologia, que consiste nos seguintes passos: (a) utilizar o aplicativo Juit.io para localizar os casos relevantes utilizando palavras chave; (b) ler a ementa dos casos para confirmar a relevância para o fim específico do projeto; (c) catalogação desses casos seguindo critérios predeterminados: (i) número do processo; (ii) tribunal; (iii) categoria de assunto jurídico da LGPD; (iv) fato; (v) tipo de dado envolvido; (vi) parte re; (vii) setor; (viii) artigos da LGPD e do CDC envolvidos; (ix) data; (x) síntese do trecho relevante da decisão; (xi) eventual consideração da adequação previa da empresa à LGPD; (xii) inversão do ônus da prova; (xiii) eventual aceitação da teoria do dano *in re ipsa*; (xiv) eventual articulação da culpa de terceiros; (xv) eventual aplicação do dano moral; (xvi) valor de eventual dano individual; (xvii) valor de eventual dano coletivo.

Um assunto sobre o qual pretendemos coletar jurisprudência e organizar um evento para orientar políticas públicas diz respeito aos critérios utilizados pelas empresas de *e-commerce* para identificação dos usuários e dos titulares de dados, que, infelizmente, muitas vezes são insuficientes para prevenir fraudes no comércio eletrônico. A depender do interesse e do público de inscitos, organizaremos um workshop com experiência prática com profissional da área (*Data Protection Officer as-a-service*).

#### 4. RESULTADOS ESPERADOS

O resultado esperado é a atualização do mapeamento de casos dos tribunais até junho de 2025, de forma a poder oferecer ao público alvo uma análise e prospecção de risco completas e adequadas. Além de proporcionar um primeiro contato com a pesquisa empírica, o projeto também oferecerá a oportunidade de realização de produção acadêmica sob orientação do coordenador. Em qualquer caso, os dados e a análise serão apresentados no contexto do Núcleo de Estudos em E-commerce, o que promete gerar grande interesse e oportunidades de engajamentos futuro, inclusive para o desenvolvimento de um jogo de adequação adaptado para empresas do setor e-commerce.

#### 5. CRONOGRAMA

Atividades/Produtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Pesquisa jurisprudencial</b>												
1. Utilização da ferramenta de pesquisa Juit.Io												
<b>Atividade para elaboração do produto</b>												
1.1 Introdução ao software Juit. Io	x											
1.2 Busca com primeira ronda de palavras chave		x										
1.3 Refinação dos resultados com base nos assuntos e nos tribunais envolvidos		x	x									
1.4 Busca com segunda ronda de palavras-chave				x								
1.5 Refinação dos resultados com base				x	x							

nos assuntos e nos tribunais envolvidos												
<b>Catálogo dos resultados</b>												
2. Catálogo conforme os critérios indicados acima				x	x	x	x	x	x			
<b>Análise</b>												
4. Relatório final												
<b>Atividades para elaboração do produto</b>												
4.1 Desenvolvimento de estatísticas									x			
4.2 Limpeza do banco de dados com eliminação de erros e duplicações									x			
4.3 Versão preliminar do relatório (a compartilhar para <i>feedback</i> de especialistas e operadores do mercado)										x		
4.3 Versão final (após do <i>feedback</i> recebido)												x