

II CONGRESSO DO CONHECIMENTO

**EMPREENDEDORISMO, STARTUPS, EMPRESA,
TRIBUTAÇÃO E TRABALHO**

E55

Empreendedorismo, startups, empresa, tributação e trabalho [Recurso eletrônico on-line]
organização II Congresso do Conhecimento – Belo Horizonte;

Coordenadores: Aline Almeida da Silva Oliveira, Renato Campos Andrade e Rogério
Márcio Fonseca Vieira – Belo Horizonte, 2019.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-881-3

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Empreendedorismo e inovação

1. Conhecimento. 2. Empreendedorismo. 3. Inovação. I. II Congresso do Conhecimento
(1:2019 : Belo Horizonte, BH).

CDU: 34



II CONGRESSO DO CONHECIMENTO

EMPREENDEDORISMO, STARTUPS, EMPRESA, TRIBUTAÇÃO E TRABALHO

Apresentação

É com imensa satisfação que apresentamos os trabalhos científicos incluídos nesta publicação. Eles foram apresentados durante a programação do II Congresso do Conhecimento, nos dias 11 a 14 de setembro de 2019, em Belo Horizonte-MG. O evento proporcionou importante debate sobre a educação na era tecnológica como um dos grandes desafios enfrentados pelos profissionais do século XXI. A temática se coloca em evidência no ensino superior, em que as metodologias tradicionais ainda ocupam lugar importante nas salas de aula, contrastando com o perfil do aluno cada vez mais jovem e conectado.

Como vencer esse desafio e construir um ensino superior de excelência e que atenda às necessidades impostas pela tecnologia? A busca por esta resposta foi o que motivou a primeira edição do Congresso do Conhecimento, no ano de 2017. A temática específica escolhida para a segunda edição do evento, neste ano, foi empreendedorismo e inovação. A partir do tema, o congresso buscou debater questões como empreendedorismo de carreira, programação neurolinguística, empreendedorismo social, inteligência artificial, dentre outros temas. Além das palestras e oficinas, a segunda edição do Congresso contou também com a participação mais ativa dos congressistas, que puderam submeter trabalhos científicos para apresentação em oito grupos temáticos.

O II Congresso do Conhecimento foi uma realização conjunta da Dom Helder - Escola de Direito e da EMGE – Escola de Engenharia, tendo como apoiadores o Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito (CONPEDI), a Secretaria de Educação do Governo do Estado de Minas Gerais, a Neo Ventures, o SEBRAE, a Cozinha Vitrine e a Estrutura da Mente.

A apresentação dos trabalhos abriu caminho para uma importante discussão, em que os pesquisadores, oriundos de cinco Estados diferentes da Federação, puderam interagir em torno de questões teóricas e práticas, levando-se em consideração a temática central de cada grupo. Foram debatidos os desafios que as linhas de pesquisa enfrentam no momento e sua relação com a tecnologia e o tema geral do evento.

Na coletânea que agora vem a público, encontram-se os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversas instituições de nível superior, notadamente as pesquisas oriundas

dos programas de iniciação científica, isto é, trabalhos realizados por graduandos em Direito e seus orientadores. Os trabalhos foram rigorosamente selecionados, por meio de dupla avaliação cega por pares no sistema eletrônico desenvolvido pelo CONPEDI. Desta forma, estão inseridos no universo das 75 (setenta e cinco) pesquisas do evento ora publicadas, que guardam sintonia direta com este Grupo de Trabalho.

Agradecemos a todos os pesquisadores pela sua inestimável colaboração e desejamos uma ótima e proveitosa leitura!

O HISTÓRICO DO COMPORTAMENTO DIGITAL COMO ENGRENAGEM FORTALECEDORA AO MONOPÓLIO ECONÔMICO ATRIBUÍDO À AMAZON.COM

THE HISTORY OF DIGITAL BEHAVIOR AS A STRENGTHENING GEAR TO THE ECONOMIC MONOPOL ATTRIBUTED TO AMAZON.COM

**Rodrigo Neves Prado
Nathália Sad Giovannini Ribeiro**

Resumo

A utilização dos mecanismos algorítmicos aperfeiçoados para geração de lucro a partir da dominação de mercados e da manipulação de opiniões, testemunham a problemática do monopólio detido pela Amazon.com. Nessa perspectiva, a realidade baseada nos canais digitais de comunicação proporcionou o controle dos comportamentos eletronicamente verificáveis, razão pela qual novas estratégias e ferramentas do marketing digital se tornaram relevantes no relacionamento e na captura de novos potenciais clientes. Isso posto, busca-se com o presente trabalho, averiguar o contexto de dominação econômica catalisado pelo ECommerce e precisar como a influência do rastreamento de dados mascara o direito à livre concorrência.

Palavras-chave: Marketing digital, E-commerce, Mecanismos algorítmicos, Rastreamento de dados, Monopólio, Direito à livre concorrência

Abstract/Resumen/Résumé

The use of improved algorithmic mechanisms for profit generation through market domination and manipulation of opinions testifies to the problem of Amazon.com's monopoly. In this perspective, the reality based on digital communication channels provided the control of electronically verifiable behavior, which is why new strategies and digital marketing tools have become relevant in the relationship and in capturing new leads. That said, looking up with this work, to ascertain the context of economic domination catalyzed by E-Commerce and researching how the influence of data tracking masks the right to free competition.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Digital marketing, E-commerce, Algorithmic mechanisms, Data tracking, Monopoly, Right to free competition

1. Considerações Iniciais

A busca e o armazenamento de dados dos usuários da internet tem se tornado cada vez mais comum por grandes companhias da tecnologia. Esse assunto vem sendo discutido tanto pelos profissionais de direito quanto pelos de tecnologia desde a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, momento em que se descobriu o uso de dados dos internautas para criação de perfis de eleitores. Desde então, começou a se perceber que grandes conglomerados da tecnologia armazenam os dados sobre as variadas pessoas que acessam seus sites. Tais dados de possíveis consumidores, eleitores, ativistas sociais, dentre outros tem criado um mercado, podendo se falar até em dados como o ouro do século XXI.

No presente trabalho, portanto, o problema objeto da investigação científica proposta é buscar entender como o site Amazon, um dos maiores do mundo, que trabalha com vendas, através de sua ferramenta chamada A9, tem armazenado os dados dos seus clientes, criando a partir disso uma personificação ideal do site para cada usuário. Além disso, analisar-se-á a possibilidade da livre concorrência se perpetuar nesse mercado algorítmico, visto que nem todas as empresas possuem recursos financeiros e tecnológicos de acesso a esses dados.

Devido a isso, a pesquisa que se propõe pertence à vertente metodológica jurídico-sociológica. No tocante ao tipo de investigação, foi escolhido, na classificação de Witker e Gustin, o tipo jurídico-teórico. O raciocínio desenvolvido na pesquisa será predominantemente dialético. Afirma-se também que se trata de uma pesquisa teórica, o que será possível a partir da análise de conteúdo dos textos doutrinários e artigos acadêmicos.

2. O Método básico da Amazon.com: Rastreamento dos passos de seus clientes

Caio Augusto Souza Lara, Doutor, Mestre e Graduado em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais UFMG, pesquisador associado ao Programa RECAJ-UFMG: Acesso à Justiça e Solução de Conflitos, em sua tese de doutorado O acesso Tecnológico à Justiça: Por um uso contra hegemônico do Big Data e dos Algoritmos, é o referencial teórico no qual a presente pesquisa se fundamenta. Segundo o autor:

Tomam corpo e começam a crescer, dessa forma, a utilização de algoritmos digitais que, por meio da coleta do histórico de uso dos aparelhos eletrônicos dos indivíduos, consegue direcionar a eles um produto que se adeque aos seus diferentes perfis ou às suas necessidades. Existe uma relação predatória que começa a se conformar no momento que o indivíduo se dispõe a fazer uma simples pesquisa em um buscador eletrônico. Tal ato de buscar fica registrado e vai acompanhar o usuário durante a sua experiência de utilização da internet. Desta forma, o histórico fica ali disponível para o algoritmo realizar novas associações. (Lara, 2019, p. 59).

De acordo com tal autor, e analisando a contemporaneidade, percebe-se que o uso da internet tem sido volumoso. A facilidade de se encontrar determinado conteúdo, seja ele acadêmico, consumerista, laboral ou qualquer outro, é muito grande, sendo as pessoas

diariamente bombardeadas por informações e conteúdo diverso. Cada pesquisa, cada passo digital dado, podem ser rastreados e até vendidos, através de empresas de Tecnologia da Informação, também chamadas de TI. Esse novo mercado de armazenamento de dados tem feito empresas se tornarem cada vez mais ricas e poderosas. Esse é o caso da Amazon, que através de uma plataforma criada em 2003, chamada de A9.com, capta dados de seus clientes para criar um banco de dados sobre cada um deles, fazendo um armazenamento de informações ao mesmo tempo em que faz publicidade. Daria Sorokina e Erick Cantú-Paz, no artigo Amazon Search: The Joy of Ranking Products, dissertam acerca do trabalho realizado pela Amazon Search, no sentido de que:

We use the search engine to collect our training sets. Several times per day we compute the unique set of keywords issued for each context of interest. The context can be a combination of marketplace, category, and some user features. Then we re-issue these queries in their context requesting feature values for all items in the match set. This feature collection runs regularly, so that the feature vector collected is as close as possible to the one observed. (SOROKINA; CANTÚ-PAZ, 2016).¹

A empresa de vendas Amazon, através de sua plataforma A9, consegue captar informações sobre seus clientes, analisando cada pesquisa em seu site, suas preferências por determinados produtos, quais os valores dos produtos que eles compram ou analisam. Trata-se da criação de uma individualização do consumidor através de dados previamente fornecidos pelas suas próprias buscas, que fazem com que o site mostre determinados tipos de ofertas a determinados tipos de clientes. Assim, mediante o uso da tecnologia se individualiza a pessoa levando-a a acreditar que está encontrando produtos de seus gostos por eventualidade, seja no próprio site, seja através de propagandas feitas para aquela pessoa através de e-mails ou de outros meios, sem que essa pense que existe um conjunto de sistemas combinados para conectar o seu perfil a um produto previamente pesquisado e entendido como o ideal.

Dessa forma, percebe-se que empresas como o Google, a Amazon, o Facebook conseguem diariamente dados sobre cada usuário através de seus passos digitais que compreendem desde acessar um site, curtir uma publicação, até uma pesquisa mais detalhada. Verifica-se então que os dados se tornaram importantes no cenário do mercado mundial para a criação desses perfis personalíssimos dos usuários e assim se ter informações sobre as pessoas, tanto para influenciá-las sobre determinadas políticas, decisões, desejos e compras

¹ “Usamos o mecanismo de pesquisa para coletar nosso conjunto de pesquisas. Várias vezes por dia calculamos o conjunto exclusivo de palavras-chave emitidas para cada contexto de interesse. O contexto pode ser uma combinação de mercado, categoria e alguns recursos do usuário. Em seguida, reemitimos essas consultas em seu contexto, solicitando valores de recursos para todos os itens no conjunto de correspondências. Essa coleção de recursos é executada regularmente, para que o vetor de recursos coletados seja o mais próximo possível do observado”. (Tradução Nossa).

quanto para grandes grupos, tais quais os supracitados, se tornarem maiores e mais poderosos no sentido de deter a informação, de deter os dados.

3. Comprometimento do direito à livre concorrência pela ditadura algorítmica

Munida de um acesso privilegiado a bases de dados, a Amazon se sustenta sob uma estrutura construída a partir do rastreamento dos movimentos digitais de seus clientes. Almejando o título de maior plataforma de transação digital no mundo, a líder de E-Commerce é responsável pelo controle, por parte de seu departamento de serviços digitais, de 44% da capacidade de computação em nuvem de todo o mundo. Os dados fornecidos pela BI INTELLIGENCE no ano de 2017, denotam o poderio econômico devorador da concorrência.

Atenta às disparidades que saltam aos olhos, Clarisse Gaia Pepe preleciona em sua tese de dissertação de mestrado sobre o marketing na era digital, que:

As empresas localizadas em países em desenvolvimento ainda se deparam com obstáculos específicos no processo de adoção do e-commerce, as forças macro ambientais, como infraestrutura limitada, baixos níveis de difusão das tecnologias de informação e comunicação e regulação institucional subdesenvolvida. (2017, p. 41 *apud* OXLEY e YEUNG, 2001, p. 24).

Sobreleva esclarecer que a provocação de um consumo não cogitado cativa o cliente com toda a margem de lucro que o acompanha. Bem assim, assumindo a dupla incumbência do varejo e da plataforma de vendas online, a hegemonia inigualável com a qual a empresa se identifica é responsável por suplantar a tentativa de inovação e alcance pelos enfraquecidos adversários.

Avulta atentar-nos para o monopólio do mercado literário na pujante comercialização de obras no formato digital. Nesse contexto, o comércio online transmuda-se para um espaço controlado por apenas uma empresa manipuladora de um rótulo convincente que seja favorável ao consumidor. Atinente aos contornos da livre concorrência e da repressão ao abuso do poder econômico, Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer pondera que:

O que se visa evitar, portanto, é que haja privilégios indevidos ou condutas abusivas por parte das empresas que distorçam as condições naturais de concorrência e impeçam, assim, as empresas de competirem com liberdade no mercado. [...]. Dessa maneira, objetiva-se garantir que as empresas possam efetivamente competir, o que redundará, ao fim e ao cabo, em benefícios ao consumidor e à economia como um todo (PFEIFFER, 2015, P.32).

Em reflexão ao exposto, interessa esclarecer o que nos preceitua a ciência econômica, no sentido de que o monopólio se estabelece quando uma empresa detém o poder sobre a comercialização de produtos e serviços, ditando o caminho a ser trilhado pelo mercado e pelos latentes consumidores. Desmantelando a existência de possíveis adversários, a hegemonia econômica atribuída à Amazon.com impõe desafios capazes de comprometer a

própria proliferação do empreendedorismo online, razão pela qual o marketing praticado por vias digitais se encontra ceifado por interesses exclusivos.

Rosa Branca Esteves, professora associada do Departamento de Economia da UMinho e investigadora do Núcleo de Investigação e Políticas Económicas, respondendo à indagação formulada em entrevista veiculada por Catarina Dias, adjunta do portal NÓS, sobre a dificuldade de se concorrer com empresas multinacionais que detêm acesso privilegiado de dados, pondera que:

Empresas como o Facebook, a Google e a Amazon sabem cada vez mais sobre nós e assumem uma posição dominante no mercado de dados. No ano passado, a Amazon captou metade dos dólares gastos em compras online e a Google e o Facebook representaram a quase totalidade do crescimento da receita em publicidade digital nos EUA. Estas empresas assumem posições dominantes na era da economia digital, com potenciais riscos para a concorrência e consumidores. É, por isso, importante que a teoria económica avance no sentido de oferecer às entidades reguladoras novos referenciais adaptados à realidade da economia do big-data (ESTEVEES, 2017).

Importa salientar ainda que o domínio do controle da infraestrutura online de marketplace sustentado pela Amazon reflete a postura auspiciosa com a qual a empresa se filia. Nessa linha de ideias, os comerciantes digitais perdem o engajamento responsável por perfilhar o processo de decisão de compra do consumidor engrandecendo para mais o império atribuído à Amazon.

4. Considerações Finais

Do exposto, constata-se que o surgimento do E-Commerce, sustentado pelas novas formas de comunicação advindas da internet, propiciou um relacionamento pessoal e benéfico para as grandes empresas, vez que se tornou possível instigar intenções de compra aos consumidores e manipular opiniões. Dessa forma, a partir de comportamentos eletronicamente verificáveis, as marcas puderam produzir conteúdo e ofertas adequados ao seu perfil.

A emancipação tecnológica responsável por criar uma realidade baseada nos canais digitais, carrega como imperativo a utilização do marketing como meio de interagir com sua base de consumidores. Bem assim, aqueles que ostentam acesso privilegiado a banco de dados principiam a dominação perversa mantenedora do funil de vendas online.

Nesse sentido, sobreleva atentar para a importância de atuação dos órgãos de fiscalização na regulação de um mercado online equilibrado e saudável, desmantelando o padrão hegemônico ditado pela atual ditadura algorítmica. Reclama-se, com urgência, que a postura dos profissionais do marketing seja no sentido de veicular conteúdo original, interessante e lícito na captura de novos potenciais clientes.

5. Referências

CANALTECH. **Centenas de escritores se unem contra monopólio literário da Amazon**. 30 set. 2014. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/Centenas-de-escritores-se-unem-contra-monopolio-literario-da-Amazon/>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

DIAS, Catarina. **Preços personalizados na era digital serão benéficos para os consumidores?**. 31 maio 2017. Disponível em: <<http://www.nos.uminho.pt/Article.aspx?id=2282>>. Acesso em: 27 ago. 2019.

LARA, Caio Augusto Souza. **O acesso tecnológico à justiça: por um uso contra-hegemônico do big data e dos algoritmos**. Tese (Doutorado em Direito) Faculdade de Direito, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. 2019.

MITCHELL, Stacy. **Como funciona o monopólio trilionário da Amazon que muitos fingem não ver**: Ao produzir os mais variados produtos, atuar como varejista e controlar a infraestrutura de distribuição, a companhia não dá escolha a quem busca entrar no mercado de vendas online. 28 ago. 2017. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/43dgbn/como-funciona-o-monopolio-trilionario-da-amazon-que-muitos-fingem-nao-ver>. Acesso em: 27 ago. 2019.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DIAS, Maria Tereza Fonseca. **(Re)pensando a pesquisa jurídica: teoria e prática**. 3ª. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2010.

PEPE, Clarisse Gaia Edais. **O Marketing na Era Digital**: classificação e aplicação das ferramentas modernas para o relacionamento com o consumidor. Dissertação (Dissertação em Engenharia de Produção) COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2017.

PFEIFFER, ROBERTO AUGUSTO CASTELLANOS. **Defesa da concorrência e bem estar do consumidor**. 1ª. ed. São Paulo: Revista dos tribunais, 2015.

WITKER, Jorge. **Como elaborar uma tesis em derecho**: pautas metodológicas y técnicas para el estudiante o investigador del derecho. 1ª. ed. Madrid: Civitas, 1985.