

Introdução

De acordo com Tomé (2021), dentro do segmento comercial, já não há separação entre o mundo on line e off line, ou seja, não existe mais divisão concreta para uma compra: o consumidor tanto pode ir a uma loja física, ver e tocar determinado produto e, se quiser, pode realizar a compra on line. O contrário também é possível: pesquisar on line e comprar presencialmente. Ou seja, lojas ou empresas que exploram os canais de venda através das redes sociais, em um comércio híbrido, tendem a ganhar a atenção do público.

As transformações na forma de vender e de comprar, necessariamente, também mudaram o vendedor e o consumidor. Agora, a empresa deve inserir, dentro de seu sistema de gestão, etapas como atendimento personalizado via redes sociais, para atingir as demandas, cada vez mais exigentes e segmentadas do comprador. Por outro lado, *no mundo infinito do comércio on line, o consumidor “precisa” ser fortemente convencido tanto do produto a ser adquirido como da empresa que o produz.*

Como um grande outdoor digital, as empresas apresentam seus produtos e serviços nos espaços possíveis: links patrocinados, perfis nas redes sociais. Surge, portanto, a tendência publicitária pela utilização de mascotes ou personagens (Herter, 2021), com “geração de conteúdo, campanhas e avatares virtuais personalizados, baseados em perfis de consumo e insights a respeito de um público ou comunidade específicos” (Araújo; Peruzzo, 2024, p.5).

Se os anos 1980 e 1990 nos acostumou com a utilização de artistas e modelos para campanhas publicitárias, hoje, presenciamos, no terreno das redes sociais, Youtube e até na TV aberta, a utilização de avatares digitais, ou, assistentes virtuais, para as mais diversas vendas. Porém, com a Inteligência Artificial, não se trata apenas de “avatares”: as empresas investem na tecnologia para produzir um “personagem” com nome, rosto e corpo específicos, que vai interagir com o público já fidelizado e, ainda, buscar novos consumidores. Nesse último caso, os avatares adquirem o papel/função de influencers.

Além de personagens/avatares, a Inteligência Artificial consegue criar experiências inusitadas, capazes de surpreender o público e transportá-lo para “um mundo à parte” ou “como seria se”. Nesse segundo caso, temos o exemplo a campanha da Volkswagen com a “ressurreição digital” de Elis Regina, cantando com sua filha Maria Rita. O imaginário do público e dos fãs de Elis foi acionado.

A peça celebrava os 70 anos da marca no Brasil. Após a aprovação da ideia pela empresa, a agência de publicidade

utilizou IA para mapear milhares de fotos e vídeos de Elis Regina. Esse banco de dados foi aplicado à imagem de uma atriz no comercial, que, por meio da tecnologia de deepfake, incorporou as feições e o rosto de Elis Regina. A produção foi conduzida pela Boiler Filmes, com direção de cena de Dulcídio Caldeira e gerou uma significativa repercussão nas redes sociais, provocando debates sobre a ética do uso de deepfake para representar pessoas falecidas (Menezes, 2023, p.33).

Por sua vez, a Nomad, empresa brasileira de serviços financeiros, contratou o ator norte-americano, Will Smith, para sua peça publicitária. E o Will, graças a ajuda da Inteligência Artificial, falou o texto em português. Nesse caso, o recurso utilizado pela IA “aprendeu” o timbre da voz do ator e o replicou em outro áudio, “gravado por um terceiro. É uma ferramenta de modelagem vocal, que pode “espelhar” qualquer voz treinada e fazê-la falar um texto inédito, mesmo que o dono do timbre não tenha dito aquelas palavras” (Ramos, 2024).

Portanto, o investimento na IA significa potencializa as vendas (Camargo, 2023) e gera emoção e fidelização pela marca, pois os conteúdos são cada vez mais personalizados e direcionados para determinados grupos. Esse tipo de comunicação tende a demonstrar, efetivamente, mais resultado, com a sensação de empatia e maior proximidade com o consumidor. Automaticamente, essa “empatia” impacta a imagem afetiva do produto, que está sendo vendido no anúncio (Ramos, 2024).

Porém, a IA já aparecia na publicidade brasileira em 2013, quando o Magazine Luiza, tradicional empresa varejista, iniciou em suas redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) uma personagem digital, elaborada em 3D, a Lu (Camargo, 2023). Em seguida, pela rápida aceitação entre os seguidores/consumidores, Lu começa a aparecer nas peças publicitárias da TV aberta. Lu ganhou vida na medida em que chamou atenção do consumidor, usando uma das ferramentas mais conhecidas da publicidade: a *conexão afetiva* com o consumidor. Porém, com uma tecnologia das mais poderosas. As tecnologias digitais podem hiper segmentar anúncios on line, provocando imersão afetiva, empática do consumidor com a marca, para criar vínculos entre público e empresa (Carrera; Kruger, 2020).

Os avanços tecnológicos da Inteligência Artificial, sem dúvida, impõem dificuldades extremas de regulação e, portanto, trazem constantes reflexões sobre práticas ofensivas à livre concorrência. Por esta razão, o presente artigo pretende analisar a utilização da Inteligência Artificial na publicidade. A análise compreende a IA também como um meio para concorrência no mercado digital, exigindo a atuação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) de forma explícita e contundente.

Para tanto, pesquisou-se artigos, livros e produção acadêmica nas áreas de comércio digital, concorrência digital, publicidade e novas tecnologias da comunicação. Utilizou-se o método de abordagem dedutivo, sob o procedimento monográfico. O desenvolvimento do tema é dividido em três tópicos (o alcance da IA, a concorrência dentro do mundo digital e o posicionamento do CADE), além da Conclusão e Referências.

1. A onipresente Inteligência Artificial: preocupação justificada

De acordo com a definição de Russell e Norvig (2013), Inteligência Artificial (IA) é a capacidade de sistemas computacionais para realizar tarefas que exigiriam habilidades humanas, tais como aprendizado, resolução de problemas, compreensão de linguagem natural, percepção visual, através do uso de algoritmos que permitem simular funções cognitivas humanas.

A Inteligência Artificial (IA), em menos de cinco anos, tornou-se uma das tecnologias mais impactantes e capaz de transformações significativas no mundo. Ela tanto simula funções cognitivas humanas como tem a habilidade de decidir. Com isso, a IA se insere desde assistentes virtuais, em dispositivos móveis, como está presente em sistemas de diagnóstico médico avançado e veículos autônomos (Souza; Roveroni, 2023).

Ainda, a IA também já faz parte do sistema de Justiça. Ela otimiza a digitalização de processos, o acompanhamento processual e audiências remotas. Aqui, a preocupação com a segurança jurídica é concreta: “como garantir que a IA respeite os direitos fundamentais sem comprometer a justiça? Como evitar decisões enviesadas e algoritmos opacos capazes de perpetuar desigualdades? Como equilibrar a busca por eficiência com a necessidade de transparência e accountability?” (Rodrigues; Mendonça; Nóvoa, 2025).

Em fevereiro de 2025, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) aprovou resolução da IA no Judiciário, em substituição da Resolução CNJ n. 332/2020, com novas orientações e diretrizes quanto à governança, desenvolvimento, auditoria, monitoramento para utilização da Inteligência Artificial nos tribunais. A nova resolução instituiu o Comitê Nacional de Inteligência Artificial do Judiciário, composto por representantes do CNJ, magistratura, Ministério Público, Defensoria Pública, advocacia e sociedade civil. Um dos aspectos do documento é a informação para o Comitê, dentro de até 72 horas, de qualquer evento adverso relacionado ao uso da IA (Rodrigues; Mendonça; Nóvoa, 2025).

A preocupação do alcance da IA é mundial e, também em fevereiro de 2025, aconteceu, em Paris, a Cúpula de Ação sobre Inteligência Artificial (AI Action Summit), cujo objetivo maior era

consolidar princípios de governança global na utilização de uma IA aberta, inclusiva e ética. O encontro resultou na Declaração de Paris, assinada por 61 países. A França reforçou a necessidade de regras para os avanços tecnológicos da IA, enquanto os Estados Unidos enfatizaram a criação dessas tecnologias, em vez de sufocar uma indústria em franca ascensão (UOL, 2025).

Ainda, a União Europeia pretende investir 200 bilhões de euros para o desenvolvimento da IA, em uma parceria público-privada (UOL, 2025). No entanto, os Estados Unidos e o Reino Unido não subscreveram o acordo, com a justificativa de preservar suas soberanias tecnológicas e competitividade de suas empresas ligadas ao setor (Habr Filho, 2025).

Contudo, o processo de organização da Cúpula já era marcado pela falta de transparência quanto à participação da sociedade civil, divulgação restrita das discussões. “Esse distanciamento da sociedade civil compromete a legitimidade das decisões tomadas e reforça a necessidade urgente de uma abordagem mais aberta e colaborativa na construção de políticas públicas relacionadas à IA” (Rielli; Rodrigues, 2025).

Confirmando as infinitas possibilidades de atuação da IA, a concorrência entre as startups de IA aumentou, instigando ainda mais seu desenvolvimento tecnológico. Tal situação envolve mais que a economia, porém, estabelece desafios quanto a um ambiente competitivo, plural e, por isso mesmo, que pautasse pela ética, em especial, com relação às políticas antitruste eficazes e mecanismos regulatórios que previnam e combatam práticas monopolistas (Habr Filho, 2025).

Criadora do TikTok, a ByteDance apresentou seu *OmniHuman-1*, ou *Goku*, um modelo multimodal, capaz de gerar vídeos realistas, a partir de áudios e imagens estáticas. O Goku utiliza tecnologia avançada, a Rectified Transformer Flow, que possibilita criar conteúdos audiovisuais e trilhas sonoras de alta qualidade, com pessoas interagindo com produtos, sem atores reais, humanos. Para o setor publicitário, essa ferramenta de IA pode reduzir em até 99% o custo de produção (Habr Filho, 2025).

No contexto econômico, o Estado liberal pressupõe regras constitucionais para regulação da economia, valorizando a livre-iniciativa e a soberania do consumidor. Contudo, vivenciamos a “migração”, ou transformação histórica, de uma sociedade de organizações para uma sociedade fragmentada, de redes, ou sociedade informacional, na qual existe surpreendente descentralização, com infindáveis ramificações da produção (Castells, 2010), “marcada por uma revolução nas comunicações e no expressivo número de dados gerados na internet, denominado big data” (Passos; Medeiros, 2020, p.155).

No entender de Mayer-Schönberger e Cukier (2013), a produção de conteúdo perde valor, sendo substituída pela capacidade da análise, interpretação e cruzamento de dados, incrementados pela tecnologia, em especial, a da IA.

Nessa sociedade transformada, passamos a conviver com um “ator” autônomo, não dotado de consciência (ou, ao menos, como a entendemos), que pode interferir nas cadeias causalidade, fazer escolhas que, por serem imprevisíveis, podem alterar significativamente, as relações de concorrência, ou seja, as atribuições tradicionais do direito antitruste pedem uma nova abordagem para a possibilidade de dano, causada por um agente o qual, além de análise precisa de dados, direciona conteúdos específicos a usuários específicos e apresenta precificação algorítmica de produtos com independência de raciocínio e não humano (Maranhão; Menezes; Almada, 2023).

Capobianco e Gonzaga (2020) observam que, através da IA, as empresas têm acesso a um grande volume de informações, que os usuários dispõem em suas próprias redes ou como usuários de uma plataforma. Com isso, pode-se prever o preço exato que um determinado grupo de consumidor estaria disposto a pagar por um produto. Passos e Medeiros (2021) consideram que tais elementos, vindos com as novas tecnologias, tornam mais rápida e precisa a utilização da informação coletada e criam, desse modo, uma nova categoria de bem protegível, caracterizando o que os autores denominam como sociedade e economia de dados.

2 Uma concorrência a ser devidamente estudada e regulada

Quando falamos em Direito Concorrencial, tem-se a responsabilização pelo potencial dos efeitos sobre a concorrência, ou seja, as empresas assumem, em diferentes jurisdições, que são responsáveis pelas infrações à concorrência, em especial, no caso de colusões realizadas por funcionários. No caso da IA,

considerando que decisões errôneas de sistemas de inteligência artificial podem ser imprevisíveis, assumir a responsabilidade subjetiva pelo evento danoso desemboca em lacunas de responsabilização, uma vez que a demonstração de que não houve negligência isentaria o empregador da inteligência artificial (Maranhão; Freire; Almada, 2022, p.311).

E mais, quanto mais sofisticada a IA e seu acesso a dados relevantes, maior sua influência na determinação, direta ou indiretamente, do comportamento do consumidor. Por exemplo, uma plataforma de comércio on line poderia direcionar consumidores para determinados produtos, com valores altos, ou que sejam comercializados por ela mesma (e não por um concorrente que a utilizasse como marketplace): o consumidor seria “privado do acesso a alternativas mais benéficas a seus

interesses, ainda que estas sejam, em teoria, acessíveis dentro da plataforma” (Maranhão; Freire; Almada, 2022, p.314).

É nesse sentido que aplicamos os conceitos de *technofeudalismo* e *imperialismo digital* citados por Habr Filho (2025): o primeiro é descrito como novo regime sociopolítico e econômico, onde as empresas com maior poder tecnológico em IA teriam alcance quase feudal sobre a sociedade; já o imperialismo digital está relacionado à maneira como as grandes plataformas coletam, controlam e monetizam dados pessoais dos usuários, tendo acesso irrestrito a informações pessoais. Com isso, essas empresas influenciam decisões individuais e moldam a opinião pública em larga escala (Habr Filho, 2025).

Esse novo perfil empresarial, naturalmente, transformou o ambiente competitivo do mercado, na elaboração de estratégias de propaganda e de decisões, o que potencializa um amplo campo de lesões a direitos (Passos; Medeiros, 2020).

Doneda e Almeida (2016) chamaram a atenção para se criar soluções e alternativas, devido a capacidade da Inteligência Artificial de gerar externalidade negativa ou custos sociais nesse sistema. O exemplo máximo é a falta de transparência do software, pois seu código-fonte é protegido por meio de sigilo, a também, orientações tendenciosas que podem ser programadas ou se desenvolverem através da utilização das ferramentas que a IA propicia. Vivemos, perigosamente, em uma sociedade que acessa e consome processos de *plataformização*, *dataficação* e *transmediatização* (Medeiros; Froés; Coelho, 2023, p.12). As chances de se ter prejuízo a direitos constitucionalmente garantidos, como a privacidade, o direito à informação e a liberdade são grandes (Doneda; Almeida, 2016).

As empresas estão migrando das mídias tradicionais para as mídias digitais, em razão da acirrada concorrência da economia de dados. Com isso, agências publicitárias correm atrás de conhecimento e uso de ferramentas e estratégias digitais (Medeiros; Froés; Coelho, 2023) a fim de alcançar seus objetivos com eficácia e eficiência, o que se traduz pela atenção e decisão de escolha do consumidor. Desta forma,

as agências publicitárias criam departamentos específicos de mídia digital, com o propósito de integrar estratégias do mundo on-line e off-line [...] Design de interface, bancos de dados, sistemas de informações e janelas de anúncios programados por códigos de computação não apenas ressignificam os processos midiáticos, como também redefinem novos padrões de comportamento para o consumo (Correa; Rabaiolli, 2023, p.22).

Portanto, cabe compreender e refletir uma sociedade do consumo, que é agora orientada por dados e impulsionada por algoritmos. Dentro da área de comunicação social, mais especificamente, a publicidade, “fica evidente a lacuna de estudos relativos à ética quando relacionamos tecnologia, consumo e publicidade [...] principalmente, quando observamos o avanço tecnológico diante de uma

sociedade que se comporta de maneira egocêntrica e individualizada” (Correa; Rabaiolli, 2023, p.38).

A mesma lacuna de pesquisas é apontada por Li (2019) com respeito aos fatores que induzem a utilização da IA (além da redução de custos de produção e rapidez na entrega de conteúdo); o impacto da IA para branding e vendas; as lógicas da IA na criação de mensagens de marca, entre outros.

Já na área concorrencial, os modelos de negócios trazidos pelas plataformas de internet e impulsionados pela Inteligência Artificial, requer novo olhar para conceitos fundamentais de responsabilidade diante das ferramentas tradicionais do direito antitruste frente a concentração de poder nos mercados digitais (Maranhão; Menezes; Almada, 2023).

O mercado está diante de um novo padrão de vendas:

Embora em abordagens sobre ética de IA, haja referência à preocupação quanto à potencial concentração no mercado, poucos trabalhos exploram a fundo o problema seguindo a metodologia de análise concorrencial. Assim, parece oportuno, nesse campo, em vez de apenas olhar para impactos do uso da inteligência na concorrência ou *enforcement*, acender os holofotes para as condições de concorrência nos nascentes e crescentes mercados de IA. Essa atenção faz sentido quando percebemos que sistemas de IA, principalmente para metodologias mais complexas de aprendizado de máquina, exigem enormes quantidades de dados, dependem de especialistas de elevada expertise, cada vez mais escassos no mercado, além de recursos computacionais em grande escala cuja implantação pode ser bastante custosa (Maranhão; Menezes; Almada, 2023).

Outro ponto a ser observado é que isso significa, para a empresa que investe na IA, tornar mais competitivos seus serviços e plataformas, enquanto o concorrente que não dispõe dos mesmos recursos elevados de investimentos em tecnologia, pode não atingir um volume mínimo de dados e usuários para se tornar igualmente competitivo. Por esta razão, Reis (2023) alerta para que o Direito Concorrencial tradicional, que pune cartéis ou abusos de posição, já não conseguem regular, com eficácia e rapidez necessárias, o mercado digital.

É bom lembrar que o antitruste serve, essencialmente, para evitar abusos do poder econômico e garantir um ambiente de livre concorrência, combatendo práticas anticompetitivas, causadas por qualquer mecanismo. Incluindo os tecnológicos, que também são capazes de modificar as condições de mercado e as escolhas do consumidor, impactando, profundamente, a livre concorrência (Forgioni, 2020).

Forgioni (2020) observa que a lei antitruste atenta para controle, prevenção ou repressão das condutas unilaterais, praticadas por agentes de posição economicamente dominante, ou seja, a capacidade de um agente agir de modo independente e indiferente em relação aos seus concorrentes e consumidores em um determinado mercado. Contudo, é bom ressaltar que uma posição dominante

não caracteriza, em si, um ato ilícito concorrencial, mas sim, sua condição em relação ao mercado, que impossibilita ou dificulta a competição unilateral.

De acordo com o art. 36, §2º da Lei nº 12.529/2011, a posição dominante é entendida quando uma “empresa ou grupo de empresas for capaz de alterar unilateral ou coordenadamente as condições de mercado ou quando controlar 20% ou mais do mercado relevante” (Brasil, 2011). Contudo, por “mercado relevante” o próprio CADE entende a expressão como simples instrumento de análise, já que os efeitos competitivos podem ser encontrados fora do mercado relevante pré-definido (Cade, 2016). Ou seja, é necessário definir qual parcela do mercado que um agente econômico seja capaz de interferir com sua conduta economicamente dominante (Salomão Filho, 2013).

Ainda, para o Direito Concorrencial brasileiro, Forgioni (2020) ressalta que não basta a configuração técnico jurídica de certa conduta em um dispositivo legal: é necessário comprovar que os efeitos causados pelo agente econômico prejudicaram, de alguma forma, a livre concorrência. Isso significa que, em princípio, não existe ilícito concorrencial *per se*, sem análise das práticas anticompetitivas e comprovação de prejuízo à concorrência.

A regulamentação do ambiente digital

é fornecida pela Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet) que estabelece as diretrizes para o uso da internet no Brasil. Em seu art. 2º, inciso V, dispõe que um dos fundamentos da lei é o respeito à “livre iniciativa, à livre concorrência e à defesa do consumidor” [...]. Contudo, a Lei nº 12.529/2011, em princípio, não diferencia o mercado digital do mercado offline, tampouco fixa qualquer norma específica para essa estrutura, motivo pelo qual lhe são aplicadas as mesmas regras que regem as estruturas tradicionais (Blume; Bruch, 2023, p.47).

Com os avanços introduzidos nos mercados digitais, com as ferramentas de IA, temos redução ou eliminação efetiva de investimentos com espaço físico, a equipe de funcionários diminui drasticamente (Rodrigues Júnior, 2015): o ganho para as empresas é indiscutível. Nessa perspectiva, a IA pode ser vista como uma ferramenta de incentivo à livre iniciativa e à livre concorrência.

Mas, como toda nova tecnologia, a IA pode ter efeitos colaterais não presumidos. Russell e Norvig (2013, p.1188) dão exemplos disso: “a fissão nuclear trouxe Chernobyl e a ameaça de destruição global; o motor de combustão interna trouxe a poluição do ar, o aquecimento global e a pavimentação do paraíso”. Os autores também lembram que, com a IA novos problemas surgem:

As pessoas poderiam perder seus empregos para a automação. • As pessoas poderiam ter muito (ou pouco) tempo de lazer. • As pessoas poderiam perder seu sentido de identidade. • Sistemas de IA poderiam ser utilizados para fins indesejáveis. • O uso de sistemas de IA poderia resultar na perda de responsabilidade. • O sucesso da IA poderia significar o fim da raça humana (Russell; Norvig, 2013, p.1188).

No entanto, o mercado digital é por si mesmo fluido e dinâmico. Essas características são potencializadas, por exemplo, pelas plataformas on line, com sua dupla função (intermediadoras e

hospedeiras de sites de empresas rivais) (Khan, 2017) e por sua utilização de dados e personalização de serviços (CADE, 2023).

Reafirma-se, então, que a utilização de algoritmos e ferramentas de IA introduziram novos elementos para os quais ainda não se chegou a uma conduta efetiva de prevenção, a fim de que sua utilização, nas práticas comerciais, não provoque situações de violações às políticas antitrustes (Mendes; Garbaccio; Lavouras, 2024). Autores como Ezrachi e Stucke (2017) indicam a possibilidade um “conluio algorítmico tácito”, ou seja, na medida em que as informações da concorrência também são coletadas nos próprios sistemas de IA, pode-se causar estabilização de preços não negociada entre os agentes, situação que prejudica a concorrência.

Dentro desse panorama, Athayde e Guimarães (2019) alertam que sem um arcabouço legal, sólido e efetivo, de regulação da IA, no âmbito da concorrência digital, podemos vivenciar uma multiplicidade de práticas anticompetitivas a curto prazo, cujos danos sejam de difícil reparação.

Em 2017, a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) também já alertava que o uso de algoritmos poderia gerar diversas falhas de mercado e afetar, profundamente, a seleção e organização da informação em escala mundial. Por esta razão, a necessidade de reformas regulatórias na economia digital, que até então tem sido deixada ao mercado. Ainda, “caso sejam consideradas soluções regulatórias, é fundamental que as preocupações em matéria de concorrência sejam um dos elementos prioritários a serem endereçados” (Mendes; Garbaccio; Lavouras, 2024, p.167).

A regulamentação da IA é assunto delicado porque envolve também benefícios evidentes e inestimáveis para a sociedade. O presente artigo centra-se na questão da concorrência digital, considerando a rapidez que os recursos da Inteligência Artificial são desenvolvidos e como envolvem o consumidor. E, nesse cenário específico, não é demasiado concluir, como também o fazem Mendes, Garbaccio e Lavouras (2024, p.168), que a IA, no contexto concorrencial, “poderá agravar fragilidades já existentes e criar novas vulnerabilidades”.

3 O CADE na era da IA

Pelas infinitas possibilidades da utilização da Inteligência Artificial no mercado e sua presença onipresente na publicidade, a questão de sua regulação é a exigência de responsabilidade e ética, como bem apontou a Declaração de Paris (UOL, 2025). No Brasil, em 2020, foi proposto o Projeto de Lei nº 21/2020 (Brasil, 2020), a fim de estabelecer o marco legal para desenvolvimento e utilização da IA, tanto pelo poder público, pelo setor privado, por instituições diversas e pelas pessoas físicas.

Em 2022, foi criada, pelo Senado Federal, uma Comissão de Juristas responsável por elaborar a minuta do substitutivo do PL nº 21/2020. A Comissão propiciou um debate significativo sobre o tema “pois a partir dela foram realizadas diversas audiências públicas com mais de 50 (cinquenta) especialistas, em formato multissetorial, com a participação de representantes do poder público, setor empresarial, sociedade civil e comunidade científico-acadêmica” (ANPD, 2023, p. 1).

Esforço válido, sem dúvida, em especial, pela tentativa de conciliar uma tecnologia tão abrangente com os direitos e garantias individuais, contudo, o cenário da IA, continua a gerar dúvidas e preocupações, principalmente, pela falta de transparência, que pode ser provocada e agravada pelos próprios sistemas de IA (ANPD, 2023). Também deve-se atentar que, se por um lado temos a preocupação com direitos fundamentais a serem respeitados, a regulação da IA provoca questionamentos quanto aos prejuízos que as regulamentações podem acarretar ao seu desenvolvimento, fato observado durante a Conferência de Paris (Habr Filho, 2025; UOL, 2025).

No entanto, para que os impactos positivos da IA também sejam garantidos,

é indispensável que a transparência desses sistemas seja suficiente para permitir a supervisão humana, a mitigação de danos e a responsabilização adequada e equânime. Em outras palavras, é essencial que haja mecanismos que possibilitem o rastreamento, bem como a explicação de como uma decisão, por meio do uso dessa tecnologia, foi alcançada (Mendes; Garbaccio; Lavouras, 2024, p.172).

Neste sentido, a pesquisa de Passos e Medeiros (2020), demonstra que o já CADE comprovou a existência de cartel, que utilizava software e cujo algoritmo facilitou que associação e empresários a realizarem

atos ilícitos e ofensivos à livre concorrência. O caso concreto revelou um arrojado acordo anticompetitivo integrado por pessoas jurídicas e naturais de Santa Bárbara D'Oeste/SP para uniformização de preços de serviços prestados por autoescolas e despachantes. Como ferramentas, a associação dos empresários e a empresa “Criar” fixaram tabelas de preços de serviços, as quais eram observadas pelos participantes do cartel, com a utilização de software que uniformizava as práticas comerciais dos usuários (Passos; Medeiros, 2020, p.172).

Em maio de 2025, a Câmara dos Deputados passa analisar o Projeto de Lei 2338/23, do Senado, que regulamenta o uso da IA no Brasil:

A proposta classifica os sistemas de inteligência artificial quanto aos níveis de risco para a vida humana e de ameaça aos direitos fundamentais. Também divide as aplicações em duas categorias: inteligência artificial; e inteligência artificial generativa. O texto define como inteligência artificial o sistema baseado em máquina capaz de, a partir de um conjunto de dados ou informações recebidos, gerar resultados como previsão, conteúdo, recomendação ou decisão que possa influenciar o ambiente virtual, físico ou real. Já a inteligência artificial generativa é definida como modelo de IA especificamente destinado a gerar ou modificar significativamente texto, imagens, áudio, vídeo ou código de software (Câmara dos Deputados, 2025).

Assim, em razão do Projeto de Lei 2.338/2023, que dispõe sobre o uso de Inteligência Artificial, foi apresentada proposta de substitutivo pelo Senador Eduardo Gomes que previa, no seu artigo 40, a criação do Sistema Nacional de Regulação e Governança de Inteligência Artificial (SIA), do qual fará parte o CADE (inciso II, alínea c) (CADE, 2024). O órgão enviou para o Senado algumas propostas sobre a regulação da IA:

A escolha do substitutivo de estruturar um ecossistema regulatório coordenado com a participação dos reguladores setoriais e da autoridade de defesa da concorrência imprime um arranjo institucional sofisticado capaz de promover uma oportuna articulação transversal. Entendemos que esse sistema pode se beneficiar de regras detalhadas que disciplinem a interação entre a autoridade competente designada pelo Poder Executivo e o CADE. Isso poderia fazer com que o sistema opere de maneira ainda mais coordenada, privilegiando-se a troca de experiências e uma abordagem sinérgica de supervisão regulatória (CADE, 2024, p.3).

O CADE ainda observa que

A regulação de IA deve perseguir um equilíbrio delicado entre a proteção de direitos fundamentais e a promoção da inovação. Embora não exista uma contradição inerente entre regulação e inovação, não se deve desconsiderar que a imposição de requisitos regulatórios excessivamente onerosos pode aumentar barreiras à entrada e impedir o desenvolvimento de novas tecnologias. Esse risco é principalmente crítico em relação às pequenas e médias empresas que podem ter dificuldades financeiras para arcar com os custos de conformidade de um sistema legal complexo. Como resultado, uma lei de IA mal calibrada poderia consolidar inadvertidamente o poder de mercado dos incumbentes, reduzindo a concorrência e a inovação (CADE, 2024, p.9).

O CADE resume assim suas propostas:

Em relação aos mecanismos de colaboração entre as autoridades do SIA:

1.1.

Disposição sobre os princípios e diretrizes que devem orientar o compartilhamento de informações entre as entidades reguladoras integrantes do SIA;

1.2.

Previsão das modalidades e os instrumentos de compartilhamento de informações entre as entidades reguladoras integrantes do SIA; e

1.3.

Disciplina de possibilidades de realização de investigações conjuntas entre as entidades reguladoras integrantes do SIA, bem como o acesso remoto à documentação e aos conjuntos de dados de treinamento dos sistemas de IA de alto risco.

2.

Criação de sandbox regulatório para garantir a experimentação dos agentes do mercado, de forma a incentivar a inovação e o empreendedorismo em inteligência artificial, sem prejuízo à tutela de direitos fundamentais.

Entende-se que as sugestões propostas ao SIA: (i) imprimem uma maior clareza ao mecanismo de integração e colaboração entre diversas autoridades, entre elas o CADE; e (ii) criam um ambiente que permite balancear a carga regulatória com os incentivos à concorrência e à inovação no uso da inteligência artificial (CADE, 2024, p.13).

Em entrevista para o site Convergência Digital, em 2025, o coordenador geral de TI do CADE, Vinícius Eloy explicou que o Conselho Administrativo de Defesa Econômica vai desenvolver novas ferramentas para incrementar a atuação antitruste, justamente com uma IA, chamada DEIA (Defesa Econômica de Inteligência Artificial), capaz de identificar documentos, pessoas, empresas,

valores, locais e até de gerar minutas: a DEIA pode auxiliar na descrição da parte mais formal de um parecer, de um voto, de uma nota técnica (Grosman, 2025).

O CADE também já possui o e-Notifica:

Os atos de concentração em rito sumário são mais de 90% dos processos pelo e-Notifica, com um tempo médio de avaliação entre 15 e 20 dias. Em 2024, dos 712 casos notificados, foram analisados 697, sendo 640 deles pelo rito sumário. A ideia é que gradualmente todos os ritos sumários sejam feitos via e-Notifica (Grosman, XX).

No entanto, a rápida ascensão da IA traz consigo desafios éticos, legais e sociais que não podem ser ignorados sob o pretexto de impedimento de seu desenvolvimento. Entendemos que regulamentação estabelece diretrizes para a responsabilidade legal, garantindo que a ética e a transparência façam parte da utilização de uma estrutura digital sofisticada e que, por isso mesmo, requer a responsabilidade pelos danos causados por tal poder de sofisticação tecnológica.

Na Tomada Pública de Subsídios (TPS), do Ministério da Fazenda, sobre o tema, o CADE se colocou como uma das principais autoridades reguladora das plataformas digitais, considerando, ainda, lidar com situações que já foram analisadas em outras jurisdições (Fernandes, 2024), o que por si só já representa desafios legais. Segundo o autor, o CADE não tem, ainda, opinião formada quanto ao melhor modelo regulatório, comparando com outras entidades internacionais, porém, reconhece a necessidade de um novo documento legal para regular *ex-ante* as plataformas digitais, dentro do contexto concorrencial.

Conclusão

O presente artigo é uma reflexão sobre a utilização das ferramentas de Inteligência Artificial, através da publicidade, no contexto do comércio digital e concorrência. Demonstramos parte do alcance inegável, econômico e criativo, da IA na produção e “entrega” de conteúdo. Ainda, abordamos que, embora haja preocupação internacional quanto sua regulamentação, o Brasil recém acaba de regulamentar, através do Senado o uso da inteligência artificial, através do Projeto de Lei 2338/23, em análise na Câmara dos Deputados para sua aprovação efetiva. Sabe-se do esforço do CADE no combate à concorrência desleal e à formação de carteis.

Nesse sentido, a atuação do CADE já se mostrou efetiva na comprovação de existência de cartel, que utilizava software e cujo algoritmo facilitou que associação e empresários a realizarem atos ilícitos e ofensivos à livre concorrência. No entanto, a própria ferramenta de IA não se revela transparente, cuja justificativa é a segurança.

Dessa forma, consideramos necessário maior empenho no estudo regulatório da IA no mercado, não apenas pela utilização de algoritmos, mas seu impacto na escolha prévia de um produto ou ideia por parte do consumidor.

Referências

ARAÚJO, L.; PERUZZO, A. Gerados por IA: modelos virtuais e suas implicações de uso na moda. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 1-14, 2024.

ATHAYDE, Amanda; GUIMARÃES, Marcelo. Bumblebee antitruste? a inteligência artificial e seus impactos no direito da concorrência. In: FRAZÃO, Ana; MALHOLLAND, Caitilin (org.). **Inteligência artificial e direito: ética, regulação e responsabilidade**. São Paulo, Thomson Reuters Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/inteligencia-artificial-e-direito-etica-regulacao-e-responsabilidade/1196969611> . Acesso em 13/06/2025.

AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (ANPD). **Análise Preliminar do Projeto de Lei nº 2338/2023**. 2023. Disponível em: https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/analise-preliminar-do-pl-2338_2023-formatado-ascom.pdf . Acesso em 10/6/2025.

BLUME, Igor Marcelo; BRUCH, Kelly Lisandra. O paradoxo do Google: a geração de ganhos de eficiência e as condutas anticompetitiva. **Revista de Defesa da Concorrência**, v. 11, n. 2, p. 42-66, 2023.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 2338, de 2023**. Dispõe sobre o uso da Inteligência Artificial. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9347622&ts=1742240889313&disposition=inline> . Acesso em 12/06/2025.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 21/2020**. Disponível: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2236340> . Acesso em 12/06/2025.

BRASIL. **Lei nº 12.529/2011**. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência [...] e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112529.htm . Acesso em 12/06/2025.

CADE. **Ementa: apresentação de contribuição do CADE, em âmbito de advocacia da concorrência, sobre o projeto de lei 2.338/2023, que dispõe sobre o uso de inteligência artificial, e outros nove projetos que tramitam em apenso**. 2024. Disponível em: https://cdn.cade.gov.br/Portal/assuntos/noticias/2024/Contribui%C3%A7%C3%A3o%20CADE%20PL%202338_final.pdf . Acesso em 12/06/2025.

CADE. **Mercado de Plataformas Digitais**. 2023. Disponível em: https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudoseconomicos/cadernos-do-cade/Caderno_Plataformas-Digitais_Atualizado.pdf . Acesso em 12/06/2025.

CADE. **Guia para Análise de Atos de Concentração Horizontal**. 2016. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-do-cade/guia-para-analise-de-atos-de-concentracao-horizontal.pdf> . Acesso em 13/06/2025.

CAMARGO, Gabriella Cristina Vaz. **Abordagem Bakhtiniana da Publicidade: o avatar digital Lu do Magazine Luiza**. Orientadora: Profa. Dra. Renata Coelho Marchezan. 2023. 227f. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2023.

CANNATACI, Joe; FALCE, Valeria; POLLICINO, Oreste (eds). **Legal Challenges of Big Data**. Northampton, Edward Elgar, 2020. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781788976220.00008>.

CAPOBIANCO, Antonio.; GONZAGA, Pedro. Competition challenges of big data: Algorithmic collusion, personalised pricing and privacy. In: CANNATACI, Joe; FALCE, Valeria; POLLICINO, Oreste (eds). **Legal Challenges of Big Data**. Northampton, Edward Elgar, pp. 46–63, 2020.

CARRERA, F.; KRUGER, P. Publicidade inteligente: convergências entre os chatbots e as marcas. **Signos do Consumo**, São Paulo, v.12, n.1, p 27-41, 2020. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781788976220.00008>.

CASTELLS, M. Communication Power: Mass Communication, Mass Self-Communication and Power Relationships in the Network Society. In CURRAN, J.; HERSMONDHALGH, D. **Media and Society**. Nova York, Bloomsbury Academic, p.83-97, 2010.

CNJ. **Resolução n.332, de 21 de agosto de 2020**. Dispõe sobre a ética, a transparência e a governança na produção e no uso de Inteligência Artificial no Poder Judiciário e dá outras providências. Disponível em: <https://atos.cnj.jus.br/files/original191707202008255f4563b35f8e8.pdf> . Acesso em 12/06/2025.

CORREA, Rodrigo Stéfani; RABAIOLLI, Janderle. Publicidade conectiva: perspectivas conceituais. In: MEDEIROS, Magno; FROES, Thalita Sasse; COELHO, Rafael Franco (orgs). **Publicidade e marketing na cultura digital**. Goiânia, Cegraf /UFG, p.18-40, 2023.

CURRAN, J.; HERSMONDHALGH, D. **Media and Society**. Nova York, Bloomsbury Academic, 2010.

DONEDA, Danilo; ALMEIDA Virgílio A.F. O que é a governança de algoritmos? **Politics - Instituto Nupef**. 2016. Disponível em: <https://politics.org.br/edicoes/o-que-e-governanca-de-algoritmos> . Acesso em 13/06/2025.

EZRACHI, A.; STUCKE, M. E. Algorithmic Collusion: Problems and Counter-Measures. **Organisation for Economic Co-operation and Development**, p.01-35, 2017.

FERNANDES, Victor Oliveira. Para conselheiro do Cade, mercados digitais exigem uma nova lei de regulação ex-ante. **Conjur**. 2024. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2024-jul-23/mercados-digitais-exigem-nova-lei-de-regulacao-ex-ante-diz-conselheiro-do-cade/> . Acesso em 10/06/2025.

FERRAZ, Deise Brião; COSTA, Marli M. M. da. **A plataformação da misoginia na publicidade digital em redes sociais: um produto da opacidade algorítmica e da ausência de marco regulatório da Inteligência Artificial**. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/9111/5221> . Acesso em 02/06/2025.

FORGIONI, Paula A. **Os fundamentos do antitruste**. 11ª ed. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2020.

FRAZÃO, Ana; MALHOLLAND, Caitilin (org.). **Inteligência artificial e direito: ética, regulação e responsabilidade**. São Paulo, Thomson Reuters Brasil, 2019.

GROSSMANN, Luís Osvaldo. CADE aposta em cruzamento de dados, IA e varredura da web para turbinar antitruste. 2025. **Convergência Digital**. Disponível em: <https://convergenciadigital.com.br/governo/cade-aposta-em-cruzamento-de-dados-ia-e-varredura-da-web-para-turbinar-antitruste/> . Acesso em: 12/06/2025.

HABR FILHO, Michel Kalil. I Action Summit Paris 2025 e Tensões do Mercado Tech de IA: a guerra fria, a concorrência das bigtech ByteDance e as startups DeepSeek, xAI e OpenAI e os impérios de inteligência artificial. **Conteúdo Jurídico**. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigo/67933/ai-action-> . Acesso em 13/05/2025.

HERTER, Fernanda. **Influenciadora virtual na ciberpublicidade: Lu do Magazine Luiza**. Orientadora: Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras. 2021.78f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

LI, Hairong. Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. **Journal of Advertising**, v.48, n.4, p.333-337, 2019. DOI: 10.1080/00913367.2019.1654947.

MARANHÃO, Juliano; MENEZES, Josie; ALMADA, Marco. Inteligência artificial e concorrência: navegando em mar aberto. 2023. **Conjur**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-out-19/opinio-ia-concorrencia-navegando-mar-aberto/> . Acesso em 12/06/2025.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big data: a revolution that will transform how we live, work, and think**. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

MEDEIROS, Magno; FROES, Thalita Sasse; COELHO, Rafael Franco. Publicidade, marketing e cultura digital em perspectiva interdisciplinar. In: MEDEIROS, Magno; FROES, Thalita Sasse; COELHO, Rafael Franco (orgs). **Publicidade e marketing na cultura digital**. Goiânia, Cegraf /UFG, p. 12-16, 2023.

_____. **Publicidade e marketing na cultura digital**. Goiânia, Cegraf /UFG, 2023.

MENDES, Adrise Lage de Mendonça; GARBACCIO, Grace Ladeira; LAVOURAS, Maria Matilde. Regulação da Inteligência Artificial no âmbito da concorrência: uma maneira de promover ou inibir a inovação? **R. Opin. Jur.**, Fortaleza, a.22, n. 40, p.162-180, 2024.

MENEZES, Pablo Raphael Almeida. **Visões híbridas: o papel transformador da Inteligência Artificial na direção de arte**. Orientador: Prof. Dr. Luiz Fernando Dal Pian Nobre. 2023. 50f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023.

PASSOS, Hugo Assis; MEDEIROS, Heloísa Gomes. Colusões algorítmicas: estudo de caso do processo administrativo 08012.011791/2010-56 (CADE) - autoescolas e despachantes. **Direito em Movimento**, v. 18 - n. 3, p. 154-175, 2020.

RAMOS, Geraldo. **IA na publicidade potencializa a representatividade e identificação em campanhas**. 2024. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/ia-na-publicidade-potencializa-a-representatividade-e-identificacao-em-campanhas> . Acesso em 13/06/2025.

REIS, Patrice. **Desafios da Transição Digital – Digital Market Act e Digital Service Act**. (notas de aula). Universidade de Coimbra, Portugal, 2023.

RIELLI, Mariana; RODRIGUES, Carla. **A participação da Data Privacy Brasil no Paris AI Action Summit 2025**. Disponível em: <https://www.dataprivacybr.org/a-participacao-da-data-privacy-brasil-no-paris-ai-action-summit-2025/> . Acesso em 13/06/2025.

RODRIGUES, Carla; MENDONÇA, Eduardo; NÓVOA, Natasha. **IA e as mudanças no judiciário brasileiro**. Disponível em: <https://www.dataprivacybr.org/ia-e-as-mudancas-no-judiciario-brasileiro/> . Acesso em 12/06/2025.

RODRIGUES JUNIOR, Edson Beas. Reprimindo a concorrência desleal no comércio eletrônico: links patrocinados, estratégias desleais de marketing, motores de busca na Internet e violação aos direitos de marca. **Revista dos Tribunais**, v. 961, n. 961, p. 01-35, 2015. Disponível em: https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RTrib_n.961.03.PDF . Acesso em: 11/06/2025.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial: Uma Abordagem Moderna**. Elsevier, São Paulo, 2013.

SALOMÃO FILHO, Calixto. **Direito Concorrencial**. São Paulo, Malheiros, 2013.

SOUZA, Gustavo Cruz de; ROVERONI, Antonio José. Inteligência Artificial (IA): o papel crucial da regulamentação. **Revista Ibero- Americana de Humanidades, Ciências e Educação**. doi.org/10.51891/rease.v9i10.11896, v.9, n.10, p. 01-12, 2023.

TOMÉ, Luciana Mota. Comércio Eletrônico. **Caderno Setorial ETENE**, a.6, n.205, p.01-09, 2021. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/9111/5221> . Acesso em 12/06/2025.

UOL. **Cúpula de Paris: 61 países assinam declaração para uma IA “ética”, “aberta” e “inclusiva”**. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2025/02/11cupula-de-paris-61-paises-assinam-declaracao-para-uma-ia-eetica-aberta-e-inclusiva.amp.htm> . Acesso em 13/06/2025.