

I ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO DO CONSUMIDOR I

VALTER MOURA DO CARMO

LIVIO AUGUSTO DE CARVALHO SANTOS

SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG - Minas Gerais

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove - São Paulo

Representante Discente - FEPODI

Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF - Distrito Federal (suplente)

Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP - São Paulo (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - Ceará

Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM- Distrito Federal

Relações Internacionais para o Continente Americano

Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG - Goiás

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB - Paraíba

Eventos:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch (UFES - Rio Grande do Sul) Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho (Unifor - Ceará)

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta (Fumec - Minas Gerais)

Comunicação:

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro (UNOESC - Santa Catarina)

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho (UPF/Univali - Rio Grande do Sul)

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara (ESDHC - Minas Gerais)

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

D597

Direito econômico, empresarial, digital, inovação e empreendedorismo e direito do consumidor I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Sinara Lacerda Andrade; Livio Augusto de Carvalho Santos; Valter Moura do Carmo – Florianópolis: CONPEDI, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-123-4

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

Tema: Constituição, cidades e crise

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais – Anais de pôsteres. 2. Direito econômico. 3. Inovação. I Encontro Virtual do CONPEDI (1. : 2020 : Florianópolis, SC, Brasil).

CDU: 34



I ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO DO CONSUMIDOR I

Apresentação

É com grande satisfação que introduzimos o grande público na presente obra coletiva, composta por pôsteres criteriosamente selecionados, para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo”, durante o I ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado através de plataformas digitais, entre os dias 23 e 30 de junho de 2020, sobre o tema CONSTITUIÇÃO, CIDADES E CRISE.

Os aludidos trabalhos, de incontestável relevância para a pesquisa jurídica no Brasil, demonstram notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, em reflexões sobre o tema das relações de consumo, à luz da responsabilidade civil; dignidade humana; isonomia; igualdade, justiça social, liberdade, sustentabilidade; proteção do consumidor nos crimes cibernéticos; vulnerabilidade infantil e as redes sociais, novos paradigmas de consumo, criptomoedas; compliance e a Lei Geral de Proteção de Dados.

Evidente que questões da contemporaneidade implicam num olhar atento para o direito das relações de consumo, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto nos segmentos ambiental, social e econômico, envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar. Os temas tratados são de extrema relevância e muito contribuem para a pesquisa científica jurídica

Nessa obra, a autora Rayenne dos Santos Lima Cruz dedicou-se ao estudo da “RESPONSABILIDADE CIVIL DA INDÚSTRIA DO TABACO”. Com uma temática inovadora, os autores Jennifer Cristina de Carvalho e Kayc Muller Alves Ribeiro, investigaram a “APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NOS CONTRATOS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS SEXUAIS?” O autor Sandro Eduardo Roussin Soares, debruçou-se sobre “O INSTITUTO JURÍDICO DA RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA NA PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR SOB A ÓTICA DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS.” O objeto de pesquisa da autora Jéssica Rodrigues Siqueira Portela, foi “PUBLICIDADE E PÚBLICO INFANTIL: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEÚDO, O CONSUMISMO E A RESPONSABILIDADE CIVIL.” A responsabilidade civil, também foi a temática abordada pelo autor, Cristofer Paulo Moreira Rocha Silva, com a pesquisa intitulada a “RESPONSABILIDADE CIVIL PELO DANO TEMPORAL PROVOCADO AO CONSUMIDOR.” A investigação do “CLEANTECHS”, DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E OS NOVOS PARADIGMAS DE CONSUMO”,

foi a escolha da autora Patrícia Tereza Pazini para desenvolver sua pesquisa. “A ATA NOTARIAL COMO MEIO DE PROVA DIGITAL”, foi o objeto de investigação dos autores Laura Secfém Rodrigues e Flávio Barros Braga Juanes. A pesquisa intitulada, “A NOTÍCIA SISCOMEX IMPORTAÇÃO NÚMERO 17 FRENTE AO PRINCÍPIO DA CARTULARIDADE” foi a escolha desenvolvida pelos autores Gabriel Pessotti da Silva e Juliane Tedesco Andretta. A autora Amanda Cristina Paulin, examinou as “AS CRIPTOMOEDAS COMO FORMA DE INTEGRALIZAÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE SOCIEDADE ANÔNIMA DE CAPITAL ABERTO E A RESPONSABILIDADE PATRIMONIAL DO SÓCIO EM EVENTUAL EXECUÇÃO JUDICIAL”. “COMPLIANCE E A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS” foi o pôster apresentado pelas autoras Carla Izolda Fiuza Costa Marshall e Vanessa Dos Santos Gallo. “CONTRATOS DE OPÇÃO DE COMPRA E M&A: O CONFLITO ENTRE A CLÁUSULA DE NÃO ALICIAMENTO E O PRINCÍPIO CONSTITUCIONAL DO ARTIGO 5, XIII” foi a abordagem escolhida pela autora Veronica Lagassi e, por fim, com o tema “DADOS PESSOAIS E DIREITOS FUNDAMENTAIS: UMA EXTENSÃO DA PROTEÇÃO DA PESSOA HUMANA” os autores Rossana Marina De Seta Fisciletti e Marcus Vinicius Sant Ana de Castro, encerraram os debates jurídicos do nosso Grupo de Trabalho.

Em sua abordagem, nota-se que os autores utilizaram referenciais teóricos refinados sobre a complexidade, sociedade de consumo, sociedade de risco, sociedade da informação, sociedade em rede, globalização, diálogo das fontes etc., o que realça o aspecto acadêmico, científico e técnico do evento.

Nesse prisma, a presente obra coletiva, de inegável valor científico, demonstra tecnicidade, por meio de uma visão lúcida e avançada sobre questões do direito das relações de consumo, suas problemáticas e sutilezas, sua importância para a defesa de uma sociedade equilibrada e das gerações futuras, pelo que certamente logrará êxito junto à comunidade acadêmica.

Boa leitura!

Prof. Me. Livio Augusto de Carvalho Santos

Prof^a. Dr^a. Sinara Lacerda Andrade

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo

A PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES EM FACE DOS DIGITAIS INFLUENCERS: UMA ANÁLISE SOBRE O IMPULSIONAMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO INSTAGRAM ATRAVÉS DO MARKETING DIGITAL

**Lucas Da Silva São Thiago
Gabrielly Ramos Macedo**

Resumo

I. INTRODUÇÃO

A passagem do tempo e conseqüente desenvolvimento e incorporação de novas tecnologias levaram a significativas modificações no sujeito e, conseqüentemente, na própria sociedade. Em um universo o qual a ideia inicial era a de consumir apenas aquilo que fosse tido como indispensável para a subsistência, se transformou, frente à globalização e à nova ordem mundial, em uma realidade ultrapassada. Hodiernamente, o indivíduo deixa de pensar naquilo que considera essencial para sua sobrevivência, buscando, no ato de consumir, a autossatisfação.

Nesse sentido, o advento da internet e aprimoramento dos meios de comunicação, fez com que novos mecanismos surgissem, trazendo inovações quanto às formas de socialização e expressão. Assim, cumpre destacar o surgimento das plataformas do Twitter, Facebook, e Instagram, redes sociais que, em face do grande sucesso e adesão, acabaram também por permitir a ascensão de sujeitos que, frente às publicações, mídias e conteúdos divulgados, conseguiram angariar milhares de seguidores, passando a ostentar o título de subcelebridades. Nesse ínterim, cumpre ressaltar que as pessoas públicas, por sua vez, a partir da utilização desses aplicativos, conseguiram aumentar, de forma, substancial, o contato com o público, bem como a sua influência.

É justamente a partir dessa capacidade de comunicar com um grande número de indivíduos (seguidores), e da relevância com a qual as pessoas atribuem as opiniões, estilo de vida, comentários e publicações feitos por esses sujeitos em seus perfis de usuário das redes sociais, que se cunhou o termo digital influencers. Com base nessa dinâmica, as empresas, almejando novas formas de abordagem aos consumidores, buscaram inovar na forma de publicidade, deixando de adotar os métodos de divulgação padrão, para atuar por meio dos influenciadores digitais, que passaram a divulgar os seus produtos e serviços a aqueles que os seguem nas redes sociais.

Com base nesse cenário, a presente pesquisa tem por escopo analisar a responsabilização civil dos digitais influencers em face da legislação civil e consumerista, a exemplo da Lei nº

8.078/1990 e do Decreto Federal nº 7.962/2013, buscando, ainda, examinar, de forma crítica, os casos envolvendo a blogueira Gabriela Pugliesi e a cantora Anitta, que foram denunciados junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), em razão da ausência de identificação publicitária nos posts.

II. PROBLEMA DE PESQUISA

Atualmente, há várias pessoas que fazem uso do Instagram como meio de divulgar um estilo de vida, são os chamados digitais influencers. Como se dá a proteção do consumidor em relação à publicidade exercida por essas pessoas?

III. OBJETIVO

Em um aspecto primário, objetiva-se analisar quais as formas e limites da responsabilização dos digitais influencer em face da divulgação de serviços e/ou produtos, além das principais estratégias de marketing adotadas pelos digitais influencers. Em um segundo viés, busca-se explicar o que são digitais influencers e sua atuação no Instagram; abordar as práticas abusivas mais comuns que se aplicam ao comércio eletrônico; tratar da responsabilidade dos fornecedores quanto aos produtos e serviços ofertados.

IV. MÉTODO

No que tange à análise, esta se dá por meio do método indutivo, de natureza aplicada. Acerca dos objetivos, a pesquisa se caracteriza como exploratória; já os procedimentos técnicos empregados foram o bibliográfico e o documental; a abordagem utilizada foi a quantitativa, qualitativa e o estudo de caso. Ademais, os conceitos de influenciador e marketing digital foram explorados, bem como as formas de proteção do consumidor esclarecidas. Outrossim, cumpre ressaltar que optou-se pela delimitação da plataforma Instagram, uma vez que esta dispõe de recursos audiovisuais que permitem a propagação do marketing digital, sendo, também, os brasileiros o terceiro maior público do mundo em termos de utilização da supracitada rede social.

V. RESULTADOS ALCANÇADOS

Acerca dos resultados, analisar-se-á as formas e os limites da responsabilização dos digitais influencers pela divulgação de produtos e/ou serviços. Objetiva-se, assim, solucionar o problema a partir da aplicação das Leis 8.078/1990, 10.406/2002 e do Decreto Federal 7.962/2013 aos influenciadores digitais, uma vez que, devido à persuasão que suas publicações exercem frente aos seus seguidores, acabam integrando a cadeia de consumo, e, dessa forma, sendo responsáveis por eventuais danos e prejuízos ocasionados pelos produtos e

serviços os quais veiculam.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, Digitais influencers, Marketing digital

Referências

BENJAMIN; Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA. Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 8. ed. ampl. e atual. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.

BERNARDES, Lucas. Tudo sobre estratégia de marketing – 29 ideias para vender mais e melhor. 01 ago. 2017. Digital Experts. Disponível em: <https://odig.net/estrategia-de-marketing/>.

BESSA, Alexandre Regattieri. Influenciadores em redes sociais digitais: uma análise aplicada ao Instagram: o processo de desenvolvimento do ambiente e das possibilidades interativas em comunicação. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm.

_____. Decreto Federal nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm.

CARVALHO, José Carlos Maldonado. Direito do Consumidor: fundamentos doutrinários e visão Jurisprudencial. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2007.

CHEN, Jenn. Important Instagram stats you need to know for 2020. 23 jan. 2020. Sprout Social. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>.

CIALDINI, Robert B. Influence: science and practice. 5. ed. Londres: Editora Pearson, 2009.

CLEMENT, J. Distribution of Instagram users worldwide as of October 2019, by age group.

20 nov. 2019. Statista. Disponível em:
<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>.

_____. Distribution of Instagram users worldwide as of October 2019, by age and gender. 20 nov. 2019. Statista. Disponível em:
<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>.

_____. Leading countries based on number of Instagram users as of October 2019. 20 nov. 2019. Statista. Disponível em:
<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>.

_____. Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2020. 11 abr. 2019. Statista. Disponível em:
<https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Estatísticas de 2019. São Paulo: CONAR, dez. 2019. Disponível em:
<http://www.conar.org.br/>.

_____. Representação nº 211/2015. São Paulo: CONAR, fev. 2016. Disponível em:
<http://www.conar.org.br/>.

_____. Representação nº 081/2019. São Paulo: CONAR, jul. 2019. Disponível em:
<http://www.conar.org.br/>.

DIAS, Lucia Ancona Lopes de. Publicidade e direito. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. Código de Defesa do Consumidor: comentado artigo por artigo. 13. ed. ampl. atual. Salvador: Editora Juspodivm, 2017.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade civil. 14. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

GUALDA, Giovanna. A Responsabilidade Solidária da Cadeia de Fornecimento perante o Consumidor. Jusbrasil. Disponível em: <https://monezigiovanna.jusbrasil.com.br/artigos/451872877/a-responsabilidade-solidaria-da-cadeia-de-fornecimento-perante-o-consumidor>.

INSTAGRAM é principal rede para seguir influencers. 13 set. 2019. Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/09/13/instagram-e-a->

principal-rede-para-acompanhar-influenciadores-aponta-estudo.html.

INSTAGRAM. Canaltech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>.

JEZLER, Priscila Wândega. Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, 2017. p. 55.

KAROLINE, Mísia. Descubra quais são as vantagens em saber como se tornar um Digital Influencer no Instagram. 04 jan. 2019. Gerenciagram. Disponível em: <https://gerenciagram.com.br/blog/post/como-se-tornar-um-digital-influencer-no-instagram/>.

LUZ, Thianne Passos. O Processo de Influência Social entre Influenciadoras Digitais de Moda e suas Seguidoras na Plataforma de Rede Social Instagram. 2019. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Universidade Federal da Bahia, 2019.

MALTEZ, Rafael Tocantins. Direito do consumidor e publicidade: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar. Curitiba: Editora Juruá, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MIRAGEM. Bruno. Curso de Direito do Consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito. 3. ed., rev., atual. e ampl. de acordo com o Código Civil de 2002, e com acréscimos relativos a internet, neuromarketing, conceitos psicanalíticos e questões tributárias. Porto Alegre: Editora Livraria do Advogado, 2009.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online. 25 out. 2019. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>.

SILVA, Marcos Vinicius Fernandes Andrade da Magalhães. O direito do consumidor e a publicidade. São Paulo: MP, 2008.

Você sabe quem são os principais influenciadores digitais de 2019?. 02 out. 2019. Instituto Qualibest. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e-midia/os-principais-influenciadores-digitais-de-2019/>.

WAKKA, Wagner. Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos. 20 jun. 2018. Canaltech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>.