

I ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

**DIREITO ECONÔMICO, EMPRESARIAL, DIGITAL,
INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO II**

BRUNO BASTOS DE OLIVEIRA

YURI NATHAN DA COSTA LANNES

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 (UFSC - 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 II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Yuri Nathan da Costa Lannes; Bruno Bastos de Oliveira – Florianópolis: CONPEDI, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-125-8

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 ECONÔMICO, EMPRESARIAL, DIGITAL, INOVAÇÃO E
EMPREENDEDORISMO II

Apresentação

Oferece-se ao leitor, organizado em coletânea, o conjunto de textos expostos e debatidos por pesquisadores de diversas universidades, na sala virtual Grupo de Trabalho de posteres: DIREITO ECONÔMICO, EMPRESARIAL, DIGITAL, INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO II, onde tivemos um total de 12 trabalhos apresentados, com muitos temas relevantes sendo debatidos, naquele momento.

Inquestionável a importância desses debates e a relevância da iniciativa do CONPEDI que, pioneiramente, optou por manter o evento e, passá-lo para uma plataforma on line, neste ano que vivemos uma guerra com um inimigo invisível que ceifa milhares de vida e, nos impõe um isolamento como única medida de proteção.

Ainda assim debatemos, sob diversos aspectos, temas relacionados ao Direito Econômico, Empresarial, Digital, Inovação e Empreendedorismo. Temas como propriedade intelectual, cyberbullyng, privacidade e Lei Geral de Proteção de Dados, inteligência artificial, transformação digital e internet das coisas (IoT), dentre outros, são objeto de análise dos mais diversos pôsteres apresentados no Grupo de Trabalho.

Desejamos a todos uma ótima leitura e fomentos de novos debates aqui iniciados.

Prof. Ms. Yuri Nathan da Costa Lannes

Prof. Dr. Bruno Bastos de Oliveira

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Flávia de Oliveira Santos do Nascimento¹
Juliana Cassimiro de Araujo
Bárbara Pereira Lattanzi

Resumo

Introdução: As relações de consumo na contemporaneidade têm avançado para além das interações entre consumidor, fornecedor e produto. As redes sociais possibilitaram o surgimento de um quarto e importante integrante nessa cadeia, os influenciadores digitais, também denominados blogueiros, pessoas que retratam suas vidas em plataformas virtuais (como o Instagram) e angariam milhares, e até milhões, de seguidores que buscam se espelhar no estilo de vida, escolhas, aquisições e no dia a dia desses perfis virtuais. A partir da proximidade e intimidade estabelecida pelos influenciadores através da mídia social surgiu um terreno fértil para as marcas de vários setores, que vislumbram um novo e importante nicho da propaganda moderna para anúncio de seus produtos e serviços, atingindo número expressivo de consumidores influenciando o consumo, sem uma conotação específica de caracterização de ações de publicidade ou propaganda.

Problema de pesquisa: Questões jurídicas envolvendo a responsabilidade civil de influenciadores digitais frente aos consumidores, vulneráveis na relação de consumo, constituem o problema da presente pesquisa.

Objetivo: Verificar parâmetros sobre responsabilidade civil de personalidades influentes na Plataforma virtual Instagram, que fazem propagandas de produtos de empresas de moda e beleza.

Método: Após revisão bibliográfica, análise de doutrinas jurídicas pertinentes e levantamento de matérias divulgadas na mídia sobre a problemática, serão investigados materiais de influenciadores digitais (na Plataforma do Instagram) num número estimado de 30 influenciadores, durante os meses de abril e maio de 2020. Serão analisados também demandas judiciais, propostas contra influenciadores digitais, nos Tribunais Estaduais brasileiros, nos anos de 2018 e 2019, bem como as decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação de Propaganda (CONAR) dos anos de 2018 e 2019. A sistematização dos dados e análise dos resultados ocorrerá por vértices de conteúdos temáticos emergentes do material. A discussão dos resultados ocorrerá nas fronteiras do levantamento inicial da literatura.

Resultados: A legislação brasileira não trata especificamente do tema de publicidade realizada por influenciadores digitais. Tratando-se de propaganda e de responsabilidade civil, incidem o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor e Código Brasileiro de

¹ Orientador(a) do trabalho/resumo científico

Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Resultados parciais da pesquisa indicam que o CONAR tem autuado influenciadores e marcas que realizam propagandas consideradas abusivas. Todavia, não há apontamentos de ações coletivas que busquem reparação civil e as ações individuais pesquisadas ainda não possuem julgamento em primeiro grau de jurisdição.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, Direito empresarial, Direito do consumidor, Fashion law, Influenciadores digitais

Referências

Almeida, M. I. S., et al. O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual. 10º Congresso Latino Americano de Varejo. São Paulo, 2017.

Brasil. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm, acesso em 10 de abril de 2020.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978, disponível em <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>, acesso em 02 de março de 2020.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S.. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014

KARHAWI, I.. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD-CORRÊA, E. N.. SILVEIRA, S. C. Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA-USP, 2016.

WEINSWG, Deborah. Influencers are the new brands. Forbes, 05 out. 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#4836e85a7919>, acesso em 23 de março de 2020.