

VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO ECONÔMICO, EMPRESARIAL, DIGITAL, INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO I

YURI NATHAN DA COSTA LANNES

TAIS MALLMANN RAMOS

JAQUELINE DE PAULA LEITE ZANETONI

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

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

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

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

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

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

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

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

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

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

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

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

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

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

Relações Internacionais para o Continente Americano:

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

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

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

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

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

Eventos:

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

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigner Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

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

D597

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

Coordenadores: Jaqueline de Paula Leite Zanetoni; Tais Ramos; Yuri Nathan da Costa Lannes – Florianópolis; CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-680-2

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

Tema: Direito e Políticas Públicas na era digital

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito econômico 3. empreendedorismo. VI Encontro Virtual do CONPEDI (1; 2023; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO ECONÔMICO, EMPRESARIAL, DIGITAL, INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO I

Apresentação

É com grande prazer que introduzimos a leitura desta obra coletiva, a qual é composta por pôsteres criteriosamente selecionados para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “Direito Econômico, Empresarial, Digital, Inovação e Empreendedorismo I”, durante o VI Encontro Virtual do Conpedi, ocorrido entre 20 a 24 de junho de 2023, sobre o tema “Direito e Políticas Públicas na Era Digital”.

Mais uma vez, a realização deste evento de forma totalmente virtual evidenciou a capacidade de (re)invenção e inovação do Conpedi, que através de um esforço sem precedentes, assim o fez com brilhantismo.

Os trabalhos apresentados evidenciam notável rigor técnico e qualidade acadêmica. Adicionalmente, os debates realizados em 21 de junho de 2023 resultaram no intercâmbio de conhecimento, integrando pesquisadores e pesquisadoras de diversas Instituições do País.

Particularmente, em relação as temáticas publicadas na presente obra, Giovanna Perobon Petri avaliou a (in)efetividade da LGPD ante o consumidor final através de uma análise acerca do vazamento de dados pessoais nas vendas de marketplaces.

Eduarda Tierno Ribeiro se propôs a investigar a agenda 2030 da ONU e os impactos legais trazidos às empresas.

O tema do instituto da recuperação judicial e extrajudicial em tempos de pandemia foi objeto do estudo realizado por Eduardo Monteiro Rozado.

Manuela Saker Moraes e Cleonice Evaristo Carvalho de Oliveira investigaram a temática da liberdade vigiada através do monitoramento eletrônico.

A precarização do governo digital e o acesso à internet como direito fundamental foram analisadas por Barbara Martins Marques.

Com o objetivo de avaliar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, Maria Eduarda de Oliveira realizou uma análise com base na divulgação de produtos e serviços nas redes

sociais.

Maria Julia Mateus Vianna Alves Ferreira se propôs a investigar a adequação da empresa às políticas da lei geral da proteção de dados e o incremento de desempenho a partir do adequado tratamento de dados do consumidor.

Como coordenadores, nosso trabalho foi reunir essa variedade de textos e conduzir um evento marcado pelo proveitoso diálogo acadêmico e multiplicidade de visões. Espera-se que a presente publicação possa contribuir para o aprofundamento das temáticas abordadas e seus valores agregados.

Resta um agradecimento aos autores e às autoras pelas exposições, debates e publicações de suas pesquisas.

Reiteram-se os cumprimentos ao CONPEDI pela organização do evento.

Boa leitura!

Prof. Dra. Tais Mallmann Ramos – Mackenzie

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes – Faculdade de Direito de Franca

Prof. Me. Jaqueline de Paula Leite Zanetoni – USP

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS NAS REDES SOCIAIS

Maria Eduarda de Oliveira

Resumo

Com o advento da internet e a modernização das redes sociais, o cenário mundial vem sofrendo diversas modificações, inclusive na maneira de se relacionar das pessoas. As relações sociais tornam-se cada dia mais potentes, com maior acessibilidade, velocidade e encurtamento de distâncias. As plataformas digitais são desenvolvidas com finalidades variadas, sendo usadas com o intuito de entretenimento e a viabilização de novos modelos de negócios.

O mercado de consumo, especificamente os meios publicitários, atentos a essa realidade, buscam utilizar técnicas atrativas, capazes de incutir desejo nos usuários e deflagrar mudanças comportamentais, sociais e econômicas nos consumidores, afetando seus hábitos de compra.

Diversos fatores interferem no comportamento do consumidor, e, recentemente, o elemento de maior influência dentro da sociedade de informação é o influenciador digital, que obtém altos ganhos financeiros para realizar publicidade em seus perfis sociais. Nesse contexto, depara-se com o seguinte problema: os influenciadores digitais possuem responsabilidade em relação aos produtos ou serviços que são ofertados por meio de publicidade em suas redes sociais?

Sendo assim, tem-se como objetivo geral investigar, sob a ótica do Direito do Civil e o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o vínculo estabelecido entre os influenciadores digitais e a interferência na vida consumerista das pessoas.

De forma mais específica, a pesquisa contextualiza o fenômeno conhecido como influenciadores, o desenvolvimento das plataformas digitais, a comercialização e publicização de produtos ou serviços, com a finalidade de descobrir a natureza jurídica da relação de consumo sob influência. E, ainda, analisar decisões jurisprudenciais para maior compreensão da temática em casos concretos.

O tema escolhido é um assunto pouco abordado pela legislação brasileira, sendo possível, portanto, encontrar diversas lacunas jurídicas a seu respeito. Para a realização do trabalho utilizam-se pesquisas descritivas, com fundamentação teórica em publicações como livros, artigos, monografias, dissertações e pesquisas de decisões judiciais. O método de abordagem é o dedutivo-bibliográfico.

Em síntese, faz-se uma análise sobre a responsabilidade civil dos influenciadores, com descrições acerca da relação de consumo, análise do entendimento jurídico referente aos novos sujeitos do ambiente publicitário, e também aos normativos que o sistema jurídico brasileiro possui, como forma de proteger a parte mais vulnerável na cadeia de consumo.

Palavras-chave: consumidor, influencer, publicidade

Referências

ALMEIDA, Fabrício Bolzan. Direito do consumidor: esquematização. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado, v. 02. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília/ DF, 05 out. 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 14 jun. 2022.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei n. 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/18078compilado.htm. Acesso em: 20 set. 2022.

CALISTRO, Alyne Grazieli. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Year Book of the New Consumer Labor, ano 02, p. 165-189, 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/45146171/Responsabilidade_Civil_dos_Influenciadores_Digitais. Acesso em: 13 out. 2021.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de responsabilidade civil. 14. ed., rev., atual. e reform.. São Paulo. Atlas, 2020.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS DE MINAS. Manual para normalização de trabalhos acadêmicos*. 6. ed. rev. e ampl. Patos de Minas, 2019.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Conar mediante queixa de consumidor. Representação nº: 259/2019. Relator(a): Conselheira Larissa Alves da Silva MoréDisponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 06 jun. 2022.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 06 mai. 2022.

DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade. 2010. 331f. Tese (Doutorado em Direito). Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

FERREIRA, Matheus. Pugliesi é advertida pelo Conar por publicidade irregular. 04 abr. 2016. Disponível em: <https://gkpb.com.br/11879/conar-adverte-pugliesi/>. Acesso em: 03 set. 2022.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO Rodolfo Pamplona, Novo Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil, v. 03. 19 ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar, v. 19, n. 1, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 19 jul. 2022.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIM, Antônio H. V.; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 4 ed. rev., ampl., e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MARQUES, Claudia Lima. A vulnerabilidade dos analfabetos e dos idosos na sociedade de consumo brasileira: primeiros estudos sobre a figura do assédio de consumo, p. 87. In: MARQUES, Claudia Lima; GSELL, Beate (Org.). Novas tendências do Direito do Consumidor: Rede Alemanha-Brasil de Pesquisas em Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MOREIRA, Nelson Camatta. A função simbólica dos direitos fundamentais. Revista de Direitos e Garantias Fundamentais, n. 02, p. 163-192, ago. 2007.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. In: Cadernos Universitários – Introdução à publicidade e propaganda, Canoas, v. 01, n. 148, p. 51- 63, 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 20 maio. 2022.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. Curso de Direito de Consumidor. São Paulo: Saraiva, 2009.

SCHUCHOVSKI, Lays Novaes; PONCIO, Ana Gabriela Rangel; SANTOS, André Filipe Pereira Reid dos. O lugar da infância na sociedade de consumo: uma sociologia da relação entre publicidade e infância no Brasil. In: BUSSINGUER, Elda Coelho de Azevedo (Org.). Direitos Humanos Fundamentais. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012. p. 277- 287.

SCHWARTZ, Fabio. A defesa do consumidor como princípio da ordem econômica: pressuposto inarredável para a atuação dos órgãos públicos e imprescindível para o desenvolvimento sustentado do país. Revista de Direito do Consumidor, v. 94. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

TADEU, Silney Alves. As dimensões do consumo: reflexões para uma teoria compreensiva. In: BRASILCOM (Org.). Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 54, ano 14, out./dez. 2005. p. 202-218.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO DE JANEIRO. Procedimento do Juizado Especial Cível/Fazendário. Dano Moral Outros. Processo n. 001954302.2019.8.19.0007. Inteiro Teor. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/1195642465/inteiro-teor-1195642467>. Acesso em: 10 set. 2022.