I ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO ECONÔMICO, EMPRESARIAL, DIGITAL, INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO II

BRUNO BASTOS DE OLIVEIRA

YURI NATHAN DA COSTA LANNES

Copyright © 2020 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

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 – Goías
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 (UFSM – 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



Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil

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 Nascimento[1]
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/l8078.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: h ttps://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#4 836e85a7919, acesso em 23 de março de 2020.