# III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

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

**JAQUELINE DE PAULA LEITE ZANETONI**

**VALTER MOURA DO CARMO**

**YURI NATHAN DA COSTA LANNES**

Copyright © 2021 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
**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 Gaigher 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 II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Jaqueline de Paula Leite Zanetoni, Valter Moura do Carmo, Yuri Nathan da Costa Lannes – Florianópolis: CONPEDI, 2021.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-285-9
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Saúde: segurança humana para a democracia

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais – Anais de pôsteres. 2. Direito econômico. 3. Empreendedorismo. III Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2021 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil - www.conpedi.org.br

# III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

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

## 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 II", durante o III Encontro Virtual do Conpedi, ocorrido entre 23 a 28 de junho de 2021, sobre o tema "Saúde: segurança humana para a democracia".

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 28 de junho de 2021 resultaram no intercâmbio de conhecimento, integrando pesquisadores e pesquisadoras de diversas Instituições do País.

Particularmente, em relação as temáticas publicadas na presente obra, Samya Santos avaliou a possibilidade de dissolução parcial de sociedades anônimas fechadas fora das hipóteses previstas no artigo 137 da Lei nº 6.404/76.

Emanuella Oliveira Barros Araújo se propôs a investigar a eficácia da autorregulação empresarial no combate à corrupção.

Com o objetivo de avaliar a utilização de inteligência artificial na produção de decisões judiciais, Marcela Parreira realizou uma análise com base na necessidade da observância de garantias processuais fundamentais.

O tema da proteção de dados pessoais frente o princípio da publicidade foi objeto do estudo realizado por Letícia Sana Santos.

Lucas Ramires Pêgo se propôs a investigar o Recurso Especial nº 1.464.975/PR do STJ e o direito de precedência marcário disposto na lei de propriedade industrial.

O impacto das fake news nas redes sociais foi abordado por Licia Karoline Costa de Oliveira e Italo Vicente Reis Pereira utilizando como plano de fundo o cenário da pandemia da

COVID-19.

O tema dos serviços educacionais digitais no mercado financeiro sob à ótica do direito empresarial foi analisado por Almir Teixeira Esquárcio.

Limites e possibilidades na proteção de dados pessoais? Fabiane Araújo de Oliveira e Maria Eduarda Leite Lopes avaliaram a questão em enfoque com base na Lei nº 13.709/2018.

As questões contratuais envolvendo influenciadores pets foram investigadas por Ana Beatriz Guerra e Diana Bezerra de Oliveira Santos.

Nathália Freitas Moinhos de Miranda e Daniela dos Santos Rema Alves Pinto avaliariam a rescisão contratual perante a ausência de loja-âncora em shopping center.

Através de uma ampla pesquisa, Jéssica Lorraine Amaral de Oliveira e Beatriz Rubin evidenciaram a rescisão do contrato publicitário por conduta desabonadora vis-à-vis a cultura do cancelamento.

A responsabilidade civil do influenciador digital na identificação publicitária foi abordada por Isabel Vicente Nogueiras Ferreira e Giovana Xavier Moura.

Wesley Bartolomeu Fernandes de Souza e João Vítor Ferraz Mendes analisaram o marco civil das startups e seus reflexos no ordenamento jurídico.

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. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes – Mackenzie

Prof. Me. Jaqueline de Paula Leite Zanetoni – USP

# RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO QUE TANGE À IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**Flávia de Oliveira Santos do Nascimento**[1]
**Isabel Vicente Nogueiras Ferreira**
**Giovana Xavier Moura**

**Resumo**

Introdução:

Quando o influenciador decide fazer a vez da marca, representando-a publicamente e assim incentivando, direta ou indiretamente, seu público a adquirir determinado produto/serviço, ele se torna um meio de conexão entre os seus seguidores, que figuram como consumidores e a própria marca em si.

Segundo estatísticas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária -CONAR, houve um aumento de 7.1% em 2019 para 19,3% em 2020 dos processos instaurados por queixa dos consumidores por "identificação publicitária". Observa-se, portanto, que ainda restam muitos questionamentos com relação a como deve ser efetuada a comunicação aos consumidores das publicidades advindas destes influenciadores.

Diante de tais fatos, o CONAR, publicou em 2021, o "guia de publicidade por influenciadores digitais", a fim de auxiliar tanto os influenciadores quanto as marcas nesta questão. Pois, segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em seu art. 28, todo "O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.", já que a informação é um direito básico do consumidor conforme o art. 6° do Código de Defesa do Consumidor.

Desta forma, a publicidade veiculada pelo influenciador, deve ser sinalizada preferencialmente pelas próprias ferramentas oferecidas pelas plataformas digitais, tais como os dizeres: "parceria paga", "contém promoção paga", além de expressões como "#publicidade", "anúncio" e "patrocinado". Sendo que, as palavras "ad", "adv", "advertisement" e similares, são vedadas pelo CONAR, pois para serem compreendidas pelo chamado consumidor médio exigiriam um profundo conhecimento, tanto na área publicitária, quanto em linguística, pois estão escritas em outro idioma.

Problema de pesquisa: Analisar de que forma a falta de identificação publicitária pode afetar a questão da responsabilidade civil do influenciador digital.

Objetivo: Verificar, sob a ótica da legislação vigente e decisões do CONAR, quais os limites da responsabilidade civil do digital influencer quando da realização de publicidade em

[1] Orientador(a) do trabalho/resumo científico

plataformas digitais, como o Instagram.

Método: Adota-se como método de pesquisa científica jurídica a análise bibliográfica e documental, por meio de matérias de impressos digitais, decisões do CONAR e a legislação brasileira vigente. Utilizando-se para tanto, o método hipotético dedutivo.

Resultados: Resultados parciais demonstram que embora esta temática de publicidade realizada por influenciadores digitais seja recente perante o judiciário brasileiro, a tendência observada diante de decisões do CONAR é pela possibilidade do influenciador digital vir a ser considerado fornecedor equiparado. E diante deste entendimento viria a ter responsabilidade civil em razão a publicidade que veiculada em suas plataformas digitais, independente da identificação ou não, vez que não mais atuaria como um terceiro alheio a relação de consumo, mas sim como uma conexão entre marca e consumidor.

**Palavras-chave:** Responsabilidade civil, Influenciador digital, Publicidade

**Referências**

AGUIAR, Ane Cristine de. A publicidade velada no universo do digital influencer sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor. 2018. Disponível em https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/2340 Acesso em 06.mar.2021.

BRASIL. Código de defesa do consumidor. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm Acesso em 10.mar.2021.

BRASIL. Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Disponível em http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php Acesso em 01.mar.2021.

CONAR. Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Disponível em http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf Acesso em 22.mar.2021.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Estatísticas de 2019 e 2020. Disponível em http://www.conar.org.br/ Acesso em 15.mar.2021

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros, SILVA Pablo Petterson Praxedes da e SANTOS, Joseylson Fagner dos. Gabriela Pugliese: Uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. 2016. Disponível em https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf Acesso em 15.mar.2021.