

II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO DO CONSUMIDOR I

YURI NATHAN DA COSTA LANNES

SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE

EUDES VITOR BEZERRA

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal 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 Napolini - 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 do consumidor [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Eudes Vitor Bezerra

Sinara Lacerda Andrade

Yuri Nathan da Costa Lannes – Florianópolis: CONPEDI, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-188-3

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

Tema: Direito, pandemia e transformação digital: novos tempos, novos desafios?

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. II Encontro Virtual do CONPEDI (2: 2020 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO DO CONSUMIDOR I

Apresentação

O II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado em parceria com a Unichristus, apresentou como temática central “Direito, Pandemia e transformação Digital: Novos Tempos, Novos Desafios”. Esta questão suscitou intensos debates desde o início e, no decorrer do evento, com a apresentação dos trabalhos previamente selecionados, fóruns e painéis que no ambiente digital ocorreram.

Os trabalhos contidos nesta publicação foram apresentados como pôsteres no Grupo de Trabalho “DIREITO ECONÔMICO, EMPRESARIAL, DIGITAL, INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO E DIREITO DO CONSUMIDOR I”, realizado no dia 04 de dezembro de 2020, que passaram previamente por dupla avaliação cega por pares. Encontram-se os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos cursos de Direito pelos graduandos e também por Programas de Pós-Graduação em Direito, que retratam parcela relevante dos estudos que têm sido desenvolvidos na temática central do Grupo de Trabalho.

As temáticas abordadas decorrem de intensas e numerosas discussões que acontecem pelo Brasil, com temas que reforçam a diversidade cultural brasileira e as preocupações que abrangem problemas relevantes e interessantes.

Por oportuno, salientamos 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.

Espera-se, então, que o leitor possa vivenciar parcela destas discussões por meio da leitura dos textos. Agradecemos a todos os pesquisadores, colaboradores e pessoas envolvidas nos debates e organização do evento pela sua inestimável contribuição e desejamos uma

proveitosa leitura!

Prof. Dr. Eudes Vitor Bezerra - IDEA

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes – Mackenzie

Profa. Dra. Sinara Lacerda Andrade - Unimar

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOB O VIÉS CONSUMERISTA

Jéssica Rodrigues Siqueira Portela

Resumo

INTRODUÇÃO: Com a popularização da internet e os avanços ocorridos no início dos anos 2000 devido às novas tecnologias, os serviços de comunicação e entretenimento ganharam força com a chegada das redes sociais. É inegável que “[...] As mídias sociais surgem nesse novo contexto como importantes ferramentas de comunicação e publicidade [...] As redes sociais permitem uma rápida e fácil divulgação e disseminação das informações.” (A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações, 2014, p. 2). Embora as redes sociais sirvam como ferramenta de aproximação, entretenimento e ferramenta de trabalho para seus usuários, segundo GONÇALVES (2011): “A banalidade das relações ficou em segundo plano o que passa a valer é a quantidade de pessoas que “curtiram” um comentário, quantas pessoas confirmam presença em seus eventos e quantas mensagens de “apoio” a pessoa recebe quando está em uma “crise existencial profunda” sobre que cor de esmalte comprar.” Isso ocorre devido ao surgimento de novas carreiras nas redes sociais, como a do influenciador digital (blogueiro). Nathan Vieira (2020) esclarece: “Essa carreira, relativamente nova no mercado, deixa claro que quando estamos falando de curtidas, comentários, visualizações, estamos falando do reflexo daquilo que a sociedade está acompanhando ou rejeitando.” Nesse sentido, esclarece BAUMAN (2016): “As redes são muito úteis, oferecem serviços muito prazerosos, mas são uma armadilha”, visto que os influenciadores em conjunto com o consumidor, fornecedor e o produto formam para o mercado uma ferramenta de alavancagem a sociedade consumista, pois estes possuem bilhões de seguidores, uma estratégia existencial e um estilo de vida desejado por muitos. Ocorre que nesses casos a publicidade deixa de ser um mecanismo que auxilia no desenvolvimento do mercado e da economia, já que não existe uma regulamentação específica para esses tipos de publicidades, o que acarreta na utilização inadequada das redes sociais gerando reflexos negativos aos usuários, o que nos faz refletir acerca da responsabilidade civil desses influenciadores. É nesse contexto que se desenvolve a presente pesquisa, em estudar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente à vulnerabilidade e (des)proteção em que os usuários de redes sociais se encontram, visto que, são vítimas de anúncios publicitários cercados de técnicas de marketing que influenciam diretamente ao consumismo e a um estilo de vida frustrante.

PROBLEMA DE PESQUISA: A pesquisa tem como problemática analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente à vulnerabilidade e (des)proteção em que os usuários

de redes sociais se encontram, visto que, devido a falta de regulamentação específica para as publicidades advindas dos influenciadores digitais, os usuários são vítimas de anúncios cercados de técnicas de marketing que influenciam diretamente ao consumismo e a um estilo de vida frustrante.

OBJETIVO: Objetiva-se analisar responsabilidade civil a ser atribuída aos influenciadores digitais. Mas para além, analisara também os impactos causados pelos influenciadores que se utilizam inadequadamente do grande número de seguidores para venderem produtos e serviços utilizando-se de publicidades sem regulamentação e segurança jurídica.

MÉTODO: A pesquisa a ser desenvolvida adotará o meio dedutivo, em conjunto com pesquisas bibliográficas e jurisprudências, doutrinadores nacionais voltados para pesquisas na área de Direito do Consumidor em conjunto com Direito do Civil.

RESULTADOS ALCANÇADOS: Diante dos avanços exponenciais ocorridos na internet nas ultimas décadas e embora as redes sociais tenham surgido como ferramenta de aproximação, entretenimento, ferramenta de trabalho etc para seus usuários, com o surgimento das novas carreias como a do influenciador digital as grandes marcas passaram a se utilizarem desses como ferramenta importantíssima devido a sua capacidade persuasiva de mobilização a um grande número de seguidores, pautando opiniões, comportamentos, ditando tendências, influenciando o consumismo e vendendo uma realidade cercada de estereótipos prejudiciais. Dessa forma, é de suma importância evidenciar que o influenciador digital integra a cadeia publicitária, sendo este responsável por todos os danos causados aos usuários de redes sociais que tenham acesso a suas publicidades. Conclui-se assim, a necessidade de uma legislação tratando sobre o assunto, haja vista que por se tratar de uma carreira nova, não se registra até o presente momento legislação brasileira que disponha sobre o tema a fim de garantir uma proteção aos usuários quando estes sofrem alguma lesão enquanto consumidores.

Palavras-chave: Direito do consumidor, Responsabilidade civil, Influência digital

Referências

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 20 set. 2019.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990: Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 20 set. 2020.

CAMPOS JUNQUEIRA, Fernanda. PINTO FERREIRA FILHO, Edson. DE LAVOR LOPES, Paloma. REGINA RIOS SOUSA, Eis. TEIXEIRA FONSECA, Lourrana. A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>. Acesso em 20 set. 2020.

CONAR. Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, de 05 de maio de 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 20 set. 2020.

GONÇALVES, Antônio Baptista. Intimidade, vida privada, honra e imagem ante as redes sociais e a relação com a internet. limites constitucionais e processuais. revista de direito privado, vol. 48/2011. Disponível em: <https://cutt.ly/OfNTdb1>. Acesso em: 20 set. 2020.

DINIZ, Maria Helena. Direito civil brasileiro: responsabilidade civil. v. VII. 29. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

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

LIMA MARQUES, Claudia. HERMAN V. BENJAMIN, Antonio. MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 4. edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

SÁNCHEZ, Samuel. Zygmunt Bauman: “As redes sociais são uma armadilha.” El país: o jornal global. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html. Acesso em 20 set. 2020.