

# **VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

## **DIREITO EMPRESARIAL**

**JOÃO MARCELO DE LIMA ASSAFIM**

**FABIO FERNANDES NEVES BENFATTI**

**MARIA RAFAELA JUNQUEIRA BRUNO RODRIGUES**

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 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 empresarial [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Fabio Fernandes Neves Benfatti; João Marcelo de Lima Assafim; Maria Rafaela Junqueira Bruno Rodrigues – Florianópolis; CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-735-9

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://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. 3. Empresarial. VI Encontro Virtual do CONPEDI (1; 2023; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



# VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

## DIREITO EMPRESARIAL

---

### **Apresentação**

#### Apresentação

O Grupo de Trabalho Direito Empresarial I teve seus trabalhos apresentados no dia 24 de Junho, após as 13h30min, durante o VI Encontro Virtual do CONPEDI, realizado entre os dias 20 a 24 de Junho de 2023.

Segue abaixo os principais elementos dos artigos apresentados.

**A ALIENAÇÃO DOS BENS DO DEVEDOR NA FALÊNCIA: DO CONTRATO DE UNIÃO À REALIZAÇÃO DO ATIVO NA LEI Nº 11.101/2005**, de Alexandre Ferreira de Assumpção Alves , João Pedro Werneck de Britto Pereira, O artigo tem por finalidade estudar a fase da realização do ativo no processo falimentar, etapa da liquidação, sob uma perspectiva histórica, expondo a evolução do tratamento legislativo. a disciplina prevista no Código Comercial e as inovações legislativas que lhe seguiram até a promulgação do Decreto-lei nº 7.661/45; na sequência, serão analisadas as disposições da legislação vigente, ou seja, a Lei nº 11.101/2005, em comparação com a legislação anterior, considerando-se, ainda, a reforma de 2020 com a Lei nº 14.112. Como constatado ao final da pesquisa, a realização do ativo constitui uma fase importantíssima do processo falimentar, cujo tratamento legislativo adquiriu maior complexidade e maturidade com o decorrer do tempo, a partir da edição de cada diploma legal. Em contraste à tímida disciplina do vetusto Código Comercial de 1850, atualmente a realização do ativo dispõe de regime detalhado, destacado em seção própria e consubstanciado em quase uma dezena de artigos.

**A ATUAÇÃO EXPANSIVA DO PODER JUDICIÁRIO FRENTE AO DIREITO FALIMENTAR**, de Pedro Durão , Nadson Costa Cerqueira. Tem a intenção de abordar a atuação do Poder Judiciário e de forma mais específica, como esta é operacionalizada no Direito Empresarial diante dos institutos da Recuperação Judicial e Falência. Apresentaremos uma visão panorâmica desta atuação do Poder Judiciário, chamada de Ativismo Judicial e a forma com a qual este fenômeno reverbera diante da atualidade do Direito da Insolvência. O estudo em referência se propõe a promover uma análise acerca da dualidade existente entre a expressa disposição normativa e forma com a qual o Poder Judiciário vem implementando elementos advindos da interpretação constitucional, tudo no sentido de dar à lei uma maior efetividade. A partir de dados teóricos advindos de uma pesquisa bibliográfica, doutrinária e

jurisprudencial, o estudo irá demonstrar como esta participação mais ativa das decisões judiciais se conecta com os interesses dos particulares envolvidos no processo falimentar, e ainda, como estas decisões visam promover a garantia de direitos fundamentais.

**A EVOLUÇÃO DO PRINCÍPIO DA LIBERDADE ECONÔMICA: UMA LIMITAÇÃO AO PODER INTERVENTOR DO ESTADO**, de Estevao Grill Pontone , Keren da Silva Alcântara , Adriano da Silva Ribeiro, busca analisar o seguinte tema-problema: Qual foi a origem e evolução do princípio da liberdade econômica ? O presente artigo pretende trazer análise histórica do princípio da liberdade econômica, lembrando os diversos conceitos, nas perspectivas liberais e socialistas, tal como seu desenvolvimento até o capitalismo neoliberal. Diversas foram as tentativas de restringir a liberdade econômica, seja através da restrição daqueles que poderiam usar desta faculdade (período do direito comercial objetivo), ou na criação de barreiras para limitação do compartilhamento de mercadorias e tecnologias durante os impérios. O fato é que todos os impérios ruíram tecnologicamente e socialmente ao tentarem contra o livre mercado, o resultado foi a fome, miséria e estagnação. Desta forma, a Liberdade Econômica, mais do que um mero princípio do direito, se tornou a gênese do desenvolvimento e atuação do Estado Moderno, que coloca em choque duas grandes ideologias, que influenciaram o Séc XX e continuaram a influenciar o presente Século.

**A LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO E A EFETIVIDADE DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS: POLÍTICA PÚBLICA DE FORTALECIMENTO DA CIDADANIA OU IMPLEMENTAÇÃO DA SUBCIDADANIA?** De Alexandre Eli Alves , Marcos Roberto Costa , Ricardo Augusto Bonotto Barboza. Diante do atual contexto, decorrente da crise econômica após a decretação do estado de calamidade pela pandemia que assolou a nação, foi criada a Lei do Superendividamento, que busca permitir ao consumidor, pessoa natural, exigíveis e vincendas, sem comprometer o seu mínimo existencial, que garanta as suas condições de subsistência básica. Nesse contexto, o presente trabalho tem por objetivo principal analisar a referida legislação, sob o prisma dos direitos fundamentais e realizar uma ponderação com o direito empresarial, refletindo em relação a dignidade da pessoa humana e os seus impactos na cidadania e do cidadão. Entender os dois primas desta questão: deveres e direitos do cidadão, bem como o impacto sobre os demandantes financeiros, torna-se uma diretriz mister para garantir a estabilidade da economia. Por fim, o artigo conclui que há avanços na cidadania pela coletividade e, ao mesmo tempo, para o devedor, isso equivale à implementação da subcidadania.

**A LIBERDADE PARA DISPOR CONTRA A LEI: UMA PERSPECTIVA DA LEI Nº 13.874/2019**, de Estevao Grill Pontone , Keren da Silva Alcântara , Adriano da Silva Ribeiro, busca analisar o seguinte tema-problema: É possível que o pactuado em negócios

empresariais tenham validade acima da lei ? O presente artigo pretende trazer provocações e questionamentos acerca da liberdade econômica, trazendo exemplos práticos e teóricos acerca da sua aplicação, como direito que constitui a Liberdade Econômica. Observa-se que sem Liberdade Econômica não há recolhimento de impostos e trabalho, sem estes dois pressupostos não há recursos para financiamento dos poderes constitucionais, das instituições estatais e desenvolvimento social dos indivíduos. A Liberdade Econômica é mais que um mero princípio, é a garantia dos cidadãos de que os indivíduos poderão alcançar a justiça social sem a necessidade de dependerem do Estado. Conclui-se no sentido de que é possível, nos termos do Art. 3, VIII da Lei nº 13.874/2019 que se pactue contra a lei, desde que esta não seja de ordem pública.

A RELAÇÃO ENTRE O EQUILÍBRIO DA PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E O BEM-ESTAR SOCIAL, de Flávio Maria Leite Pinheiro. apresenta uma discussão sobre a proteção da propriedade intelectual e sua relação com o bem-estar social. Inicialmente, definiu-se o conceito de propriedade intelectual e sua importância para a inovação e desenvolvimento econômico. Em seguida, discutiu-se os diferentes tipos de proteção de propriedade intelectual, bem como as críticas à proteção excessiva e seus impactos negativos na sociedade. Foi destacado a importância de encontrar um equilíbrio entre a proteção da propriedade intelectual e o bem-estar social, com exemplos de políticas públicas que buscam promover essa equidade. Foi enfatizado o papel do Estado na promoção desse equilíbrio, destacando a necessidade de reformas na legislação de propriedade intelectual para garantir a acessibilidade e disponibilidade de informações e tecnologias. Por fim, foram apresentadas perspectivas para o futuro da proteção da propriedade intelectual e sua relação com o bem-estar social, apontando para a importância de medidas que promovam a inovação e ao mesmo tempo protejam os direitos de acesso à informação e tecnologia. Diante do exposto, conclui-se que é necessário buscar um equilíbrio entre a proteção da propriedade intelectual e o bem-estar social, a fim de promover o desenvolvimento econômico e social sustentável. A proteção excessiva da propriedade intelectual pode levar a efeitos negativos na sociedade, mas medidas que promovam o acesso à informação e tecnologia podem contribuir para a inclusão social e o progresso.

CONSIDERAÇÕES SOBRE A EXCEÇÃO PREVISTA NO §4º DO ART. 202 DA LEI Nº 6.404/76, de Fabio Garcia Leal Ferraz , Álvaro Lima Garcia , Kelly Cristina Canela, Investigar o dispositivo legal contido no §4.º do artigo 202 da Lei n.º 6.404 de 15 de dezembro de 1976, devido à ausência de conceituação quanto ao termo situação financeira incompatível e a divergência doutrinária a respeito de sua competência. O problema resumiu-se em saber: o que seria uma situação financeira incompatível e a quem compete reconhecê-la. propõe-se a examinar o texto legal juntamente com os institutos que circundam sua

aplicação, a fim de demonstrar qual a correta aplicação da norma no universo da Lei n.º 6.404/1976. Faz-se uma análise sobre os principais aspectos de uma sociedade anônima, juntamente com seus elementos essenciais e sobre o instituto do dividendo e sua obrigatoriedade, até que seja alcançado o dispositivo a ser analisado. Através da pesquisa exploratória, por meio da bibliografia e documentação pertinentes, trata-se os dados qualitativamente pelo método dedutivo, que se mostrou o mais adequado à pesquisa. Em suma, a situação financeira incompatível não possui conceituação justamente pelo incontável número de situações que poderão ensejar sua alegação, e ainda, restará sempre à assembleia geral decidir se acata ou não sua alegação.

**DIREITO DIGITAL E A FORMAÇÃO DOS NEGÓCIOS JURÍDICOS ELETRÔNICOS APLICADOS AO AGRONEGÓCIO**, de João Luis Severo Da Cunha Lopes , Débora Bervig , Cleide Calgaro, Visa analisar as novas tecnologias e os aspectos relacionados ao mundo digital na economia que surgiram para colaborar com as negociações e apresentar instrumentos que facilitam o dia a dia empresarial. A eliminação dos arquivos em papel, o ganho de tempo e segurança, bem como a diminuição de burocracias para a formalização dos negócios jurídicos são algumas das vantagens da digitalização do processo. Os negócios jurídicos eletrônicos aplicados à seara do agronegócio, com a análise da validade e estrutura desses negócios jurídicos eletrônicos, além do uso das assinaturas eletrônicas em interações inerentes a atividade agrária com o ente público.

**HÁ RESPALDO TEÓRICO PARA A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL POR ATOS LEGISLATIVOS DANOSOS À ATIVIDADE EMPRESARIAL?**, de Daniel Stefani Ribas , Danúbia Patrícia De Paiva , Anna Carolina Calzavara de Carvalho Machado, analisar se leis passíveis de interferir na atividade empresarial, caso causem dano considerável, podem, em tese, dar azo à responsabilização pelo Estado. Referido questionamento é relevante diante do aumento da complexidade das relações sociais contemporâneas, o que faz com que muitos estudiosos do Direito reavaliem o instituto da Responsabilidade Civil. Ademais, a evolução das relações jurídicas privadas, sobretudo nas empresas de tecnologia, traz discussões importantes sobre a autonomia privada e a necessidade da interferência estatal na sua regulamentação, pois são empresas de alta complexidade, exigindo do Estado maior aprofundamento e estudos a fim de trazer legislação coerente com os princípios constitucionais do Direito Empresarial. A análise considerou o conceito autônomo do Direito empresarial em relação aos demais ramos do Direito.

**LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS: É POSSÍVEL MANIPULAR DADOS PESSOAIS SEM ENQUADRÁ-LOS EM UMA DAS BASES LEGAIS DA LEGISLAÇÃO?**, de Renata Capriolli Zocatelli Queiroz , Mariane Menezes Benicio ,

Anivaldo Rodrigues da Silva Filho, As bases legais de tratamento, mais especificamente na possibilidade ou não da realização de tratamento de dados sem prévio enquadramento desses à luz das diretrizes traçadas pela Lei nº 13.709 de 2018, conhecida popularmente como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais ou LGPD. O trabalho aborda o contexto global da popularização das tecnologias e a sua influência no surgimento da atual sociedade da informação. Utilizou-se o método dedutivo através de pesquisas bibliográficas e documentais. Analisaram-se os objetivos e fundamentos da lei. Após o estudo dos preceitos fundamentais da LGPD e das suas exigências legais para realização de tratamento de dados, conclui-se que é necessário que os agentes de tratamento analisem previamente as hipóteses legais denominadas como bases legais antes de realizarem o tratamento de dados pessoais, a fim de se adequarem às normas da LGPD e legitimarem as atividades que envolvem dados pessoais.

O DIREITO (E DEVER) À INFORMAÇÃO NAS COMPANHIAS ABERTAS, CONFIDENCIALIDADE E A RESOLUÇÃO CVM 80/2022. Luccas Farias Santos , Eduardo Oliveira Agostinho. Apresentar a relação entre o direito à informação dos agentes econômicos que atuam no mercado de capitais e o dever de informar das companhias, relacionando-os com a própria natureza principiológica do mercado de capitais e do sistema capitalista, ao mesmo tempo que rebate o aparente conflito com a confidencialidade, especialmente aquela surgida de demandas arbitrais. Para tanto busca-se assentar os direitos e deveres atinentes às sociedades anônimas, especialmente àquelas de capital aberto, e, ao mesmo tempo que se identifica o conceito de confidencialidade, especialmente como ele se relaciona com a arbitragem, busca-se identificar os principais pontos da resolução CVM 80 /2022, para, ao fim, exercitar a hermenêutica jurídica para buscar responder se de fato existe algum conflito entre os bens jurídicos tutelados.

O DIVIDENDO E SUA OBRIGATORIEDADE NAS SOCIEDADES ANÔNIMAS, de Fabio Garcia Leal Ferraz , Álvaro Lima Garcia , Kelly Cristina Canela. Investigar o instituto do dividendo obrigatório nas sociedades anônimas, elencando e definindo os sujeitos da relação (a companhia e os acionistas), o direito que os acionistas têm de participação nos lucros da empresa, a conceituação do dividendo, a origem de sua obrigatoriedade no Decreto-Lei n.º 2.627 de 1940 e por fim, esmiuçar suas regras à luz da Lei n.º 6.404 de 1976, catalogando como e quando deve ser pago e em quais hipóteses estará desobrigado o seu pagamento, constata-se que o legislador preocupou-se em não deixar os acionistas, principalmente os que não possuem interesse em dirigir o negócio, à mercê dos administradores, garantindo que seu direito seja satisfeito respeitando os desígnios da própria companhia, de forma a ponderar ambos interesses.

O ECOSSISTEMA DE VIGILÂNCIA E O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS EMPRESAS. de Pedro Durão , Marluany Sales Guimarães Poderoso. O uso da Inteligência Artificial nas empresas e como a adoção desse método tecnológico pode causar impactos na ordem econômica e jurídica do País. Examinar os perigos da intitulada “algocracia” e sua influência direta na mudança cultural da vida humana, principalmente no que tange ao comportamento, privacidade e democracia. Além disso, verificar como a coleta de dados e o seu uso pelas grandes empresas impactam na autonomia do ser humano de realizarem livremente escolhas “não vigiadas”. A metodologia utilizada, de abordagem hipotético-dedutivo, com base em dados teóricos obtidos através de pesquisa bibliográfica e doutrinária, propõe-se a analisar as principais características da Inteligência Artificial e do uso de algoritmos pelas empresas; examinar a proteção dos direitos e garantias fundamentais sob a perspectiva do constitucionalismo digital, e, por fim, verificar o ecossistema de vigilância e o impacto da utilização da inteligência artificial nas empresas, inclusive como um ferramenta para proteger não apenas os dados em si, mas também os valores centrais, como privacidade pessoal, autonomia e democracia.

O INIMIGO OCULTO NAS SOCIEDADES EMPRESÁRIAS E QUANDO A CONCORRÊNCIA DESLEAL É PRATICADA DE QUEM MENOS SE ESPERA, de Iago santana de Jesus , Leonardo Da Silva Sant Anna. Discorre sobre a concorrência desleal de sócio e/ou funcionário que, de forma oculta, em proveito próprio ou alheio, desvia clientela ou conhecimento de sociedade empresária com a qual já manteve ou possui algum tipo de vínculo. Justifica-se esta pesquisa pela importância do tema de concorrência desleal para as sociedades empresárias, principalmente pelo fato do crime ora investigado ter como agente pessoa sem qualquer tipo de suspeita. Investigar como ocorre o crime de concorrência desleal a partir das linguagens comercial, societária e trabalhista e as repercussões para a sociedade. O estudo revela-se importante para o Direito e, em especial, para o Direito da Empresa, haja vista que este tipo de concorrência desleal advém de pessoa de confiança da sociedade empresária que, por vezes, tem acesso à informação privilegiada e, até mesmo, ao segredo industrial. a pesquisa permitiu a unificação em um único trabalho das diferentes abordagens sobre o crime nas legislações societária, comercial e trabalhista, demonstrando a importância do estudo do Direito de forma abrangente. pesquisa permitiu a unificação em um único trabalho das diferentes abordagens sobre o crime nas legislações societária, comercial e trabalhista, demonstrando a importância do estudo do Direito de forma abrangente.

POR TRÁS DOS STORIES: LIMBO JURÍDICO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM SUA CLASSIFICAÇÃO PROFISSIONAL. De Pâmela Boschetti , Alessandra Lignani de Miranda Starling e Albuquerque. Os influenciadores digitais são profissionais que se tornaram uma forma eficaz de publicidade e marketing para as empresas. No entanto, a

atividade desses profissionais também apresenta desafios legais que precisam ser enfrentados para garantir a proteção dos consumidores e dos próprios influenciadores digitais. O desenvolvimento das redes sociais e seu desenvolvimento em plataformas de vendas impulsionou o crescimento dos influenciadores digitais. As redes sociais oferecem um ambiente em que as pessoas podem compartilhar informações e se conectar com outras pessoas, os influenciadores se aproveitam dessas conexões para promover produtos e serviços, com o objetivo de influenciar a opinião dos consumidores os incentivando a realizar compras e adquirir bens. O direito do consumidor é uma área importante a ser considerada, uma vez que os influenciadores digitais têm o poder de influenciar a opinião dos consumidores sobre produtos e serviços. É fundamental que esses profissionais divulguem claramente a natureza publicitária de sua atividade e evitem qualquer prática que possa ser considerada enganosa ou fraudulenta. Caracteriza-se como uma nova atividade profissional, ainda carecem de regulamentação, para tanto, as áreas do direito, civil, direito consumidor e direito empresarial, foram analisadas, para definir melhor a classificação profissional dessas pessoas. Muitos influenciadores digitais são empreendedores que trabalham por conta própria e geram renda a partir de seus próprios esforços e habilidades. No entanto, é importante que esses profissionais estejam cientes dos desafios legais envolvidos na atividade e busquem orientação legal para garantir a legalidade de sua profissão.

**RECUPERAÇÃO JUDICIAL: ALTERAÇÕES NO TRATAMENTO DE CRÉDITOS TRIBUTÁRIOS E EFEITOS NA ATUAÇÃO DO JUÍZO UNIVERSAL**, de Helena Beatriz de Moura Belle , Amanda Moreira Silva, discorrer sobre um recorte temático para envolver a pertinência da aplicação do procedimento viabilizador do soerguimento da situação de crise econômico-financeira de devedor empresário, tendo como foco o crédito tributário e a atuação do juízo competente. Em situação de insolvência, recuperável ou não, vários institutos podem ser aplicáveis; há possibilidades de alcance do sucesso a depender da ação dos stakeholders, dentre eles, o próprio devedor, os credores e outros agentes importantes que interveem nas fases de estruturação e concretização do plano de recuperação. O estudo permitiu concluir que as alterações promovidas na lei de recuperação e falência, em 2020, no que diz respeito a aplicabilidade em determinados procedimentos, já estavam em utilização, embora por ativismo do judiciário, pois, no direito empresarial, os usos e os costumes norteiam o surgimento de novas normativas legais, bem como, as manifestações de doutrinadores e julgados recentes envolvendo as Fazendas Públicas, culminando com parcelamentos de créditos tributários e reconhecimento da competência do juízo universal, confirmando a pertinência na adoção do instituto de recuperação judicial.

**SOCIEDADE LIMITADA UNIPESSOAL: DA LIMITAÇÃO DE RESPONSABILIDADE DO EMPRESÁRIO INDIVIDUAL ÀS PERSPECTIVAS DE DESENVOLVIMENTO**

SOCIAL E ECONÔMICO NO ESTADO DO PARÁ, de Luciana Neves Gluck Paul , Gladson Pereira Américo Filho, Analisar de que maneira de que maneira a Sociedade Limitada Unipessoal pode contribuir para o desenvolvimento social e econômico no Estado do Pará. Para alcançar esse objetivo, contempla, na primeira seção, contextualização da discussão jurídico/doutrinária da limitação de responsabilidade da figura empresarial concretizada sem multiplicidade de sócios. Em um segundo momento, investiga-se a forma de aplicação dessa discussão no Ordenamento Jurídico Brasileiro, em especial com a Lei nº 12.441/2011, que instituiu a EIRELI e a Lei nº 13.874/2019, que viabilizou o surgimento das Sociedades Limitadas Unipessoais. Em seguida será apresentado o diálogo entre o debate estritamente jurídico e as razões que conduziram à sua aceitação, para, por fim, indicar a relevância do recente permissivo legal para o estado do Pará, representativo dentro da realidade amazônica, com potencial repercussão na estruturação de negócios e produtividade no setor privado local, a ser apurado nos próximos anos, também enquanto fomento da Responsabilidade Social Empresarial e dos fatores Ambientais, Sociais e de Governança.

TÍTULOS DE CRÉDITO ELETRÔNICOS: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA E EVOLUTIVA DA DUPLICATA VIRTUAL. De Alexandre Ferreira de Assumpção Alves , Raul Gonçalves Baptista, Apresentar ao leitor um resgate evolutivo da duplicata, como meio de constituição de obrigações cambiais e importante mecanismo de circulação de crédito no país, e a influência dos meios digitais sobre o instituto. Constatou-se que, inicialmente e antes da criação da duplicata, as segundas vias da fatura eram suficientes para a cobrança do crédito por meio de execução, passando para possibilidade de emissão da duplicata até o estágio atual de desmaterialização do título, de modo a confirmar a relevância do instrumento na circulação de crédito no Brasil. Nesse contexto, evidenciou-se que a consolidação da duplicata enquanto título de crédito foi tormentosa. Alvo de críticas e de interesses fiscais, a duplicata experimentou diversos tratamentos legislativos. Todavia, a partir do avanço dos meios eletrônicos de constituição de obrigações, a prática bancária passou a operar com boletos bancários, instruídos do respectivo instrumento de protesto e da comprovação da entrega das mercadorias e/ou prestação de serviços, como se duplicata fossem, o que se convencionou denominar de duplicata virtual.

Convidamos a todos e todas para a leitura dos textos que seguem como forma de contribuição para o repensar de um Direito imerso em realidade que se transforma a olhos vistos em sociedade, agora, altamente influenciada pelas novas tecnologias.

Junho de 2023.

João Marcelo de Lima Assafim. Universidade Federado do Rio de Janeiro.

Fabio Fernandes Neves Benfatti. Universidade do Estado de Minas Gerais.

Maria Rafaela Junqueira Bruno Rodrigues. Faculdade de Direito de Franca.

## **POR TRÁS DOS STORIES: LIMBO JURÍDICO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM SUA CLASSIFICAÇÃO PROFISSIONAL**

### **BEHIND THE STORIES: THE LEGAL LIMBO OF DIGITAL INFLUENCERS IN THEIR PROFESSIONAL CLASSIFICATION**

**Pâmela Boschetti <sup>1</sup>**

**Alessandra Lignani de Miranda Starling e Albuquerque <sup>2</sup>**

#### **Resumo**

Os influenciadores digitais são profissionais que se tornaram uma forma eficaz de publicidade e marketing para as empresas. No entanto, a atividade desses profissionais também apresenta desafios legais que precisam ser enfrentados para garantir a proteção dos consumidores e dos próprios influenciadores digitais. O desenvolvimento das redes sociais e seu desenvolvimento em plataformas de vendas impulsionou o crescimento dos influenciadores digitais. As redes sociais oferecem um ambiente em que as pessoas podem compartilhar informações e se conectar com outras pessoas, os influenciadores se aproveitam dessas conexões para promover produtos e serviços, com o objetivo de influenciar a opinião dos consumidores os incentivando a realizar compras e adquirir bens. O direito do consumidor é uma área importante a ser considerada, uma vez que os influenciadores digitais têm o poder de influenciar a opinião dos consumidores sobre produtos e serviços. É fundamental que esses profissionais divulguem claramente a natureza publicitária de sua atividade e evitem qualquer prática que possa ser considerada enganosa ou fraudulenta. Caracteriza-se como uma nova atividade profissional, ainda carecem de regulamentação, para tanto, as áreas do direito, civil, direito consumidor e direito empresarial, foram analisadas, para definir melhor a classificação profissional dessas pessoas. Muitos influenciadores digitais são empreendedores que trabalham por conta própria e geram renda a partir de seus próprios esforços e habilidades. No entanto, é importante que esses profissionais estejam cientes dos desafios legais envolvidos na atividade e busquem orientação legal para garantir a legalidade de sua profissão.

**Palavras-chave:** Direito empresarial, Influenciador digital, Internet, Redes sociais, Novas profissões

#### **Abstract/Resumen/Résumé**

Digital influencers are professionals who have become an effective form of advertising and marketing for companies. However, the activity of these professionals also presents legal challenges that need to be faced to ensure the protection of consumers and digital influencers

---

<sup>1</sup> Graduanda em Direito pela Faculdade de Direito de Vitória - FDV.

<sup>2</sup> Mestre em Direito Empresarial pela Faculdade de Direito Milton Campos - FDMC. Professora de Direito Empresarial da Faculdade de Direito de Vitória - FDV.

themselves. The development of social networks and their development into sales platforms has driven the growth of digital influencers. Social networks offer an environment where people can share information and connect with others, influencers take advantage of these connections to promote products and services, with the aim of influencing consumer opinion by encouraging them to make purchases and purchase goods. Consumer rights are an important area to consider, as digital influencers have the power to influence consumers' opinions about products and services. It is essential that these professionals clearly disclose the advertising nature of their activity and avoid any practice that could be considered misleading or fraudulent. It is characterized as a new professional activity, still lacking regulation, therefore, the areas of law, civil, consumer law and business law, were analyzed, to better define the professional classification of these people. Many digital influencers are self-employed entrepreneurs who generate income from their own efforts and skills. However, it is important that these professionals are aware of the legal challenges involved in the activity and seek legal guidance to ensure the legality of their profession.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Corporate law, Digital influencer, Internet, Social networks, New professions

## 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo busca esclarecer quais as possíveis definições empresariais em que a atividade exercida pelos influenciadores digitais possa se encaixar, no âmbito do direito. Esses profissionais desenvolvem suas atividades laborais no ambiente digital, utilizando plataformas digitais, como por exemplo, redes sociais, YouTube e blogs.

Essa atividade é exercida com a produção de conteúdo para suas plataformas digitais, com a criação de materiais audiovisuais, como, *posts*, vídeos, fotos, *podcasts*, entre outros conteúdos que aproximem o usuário da plataforma ao influenciador.

Tais elementos digitais fazem com que o influenciador consiga exercer as seguintes atividades laborais em seus perfis: divulgação de produtos e serviços com a parceria entre marcas por meio de *posts* patrocinados e publicidade, criação de eventos e produtos que agradem seu público fortalecendo a comunidade que o cerca juntamente com o desenvolvimento de sua marca pessoal gerando engajamento e mais conexões. Oliveira e Martins (2020, p. 94) esclarecem a forma como os influenciadores utilizam de sua comunicação para a promoção de marcas:

O marketing de influência permite que as marcas se conectem com os consumidores de maneira mais autêntica e direta, sem a interrupção típica da publicidade tradicional. Além disso, os influenciadores digitais têm a capacidade de criar um senso de comunidade em torno de uma marca, aumentando a fidelidade dos consumidores e, conseqüentemente, as vendas.

A colaboração de empresas já consagradas no mercado mostra-se essencial para o sucesso de um influenciador no ramo empresarial digital, para que estratégias de marketing sejam desenvolvidas com mais eficácia e alcance. Os influenciadores devem sempre permanecer atualizados, acompanhando e lançando tendências para possuírem destaque e autoridade em seu meio de trabalho.

O aprofundamento do tema possui relevância acadêmica, profissional e social, visto que ainda não existem estudos suficientes para que se possa considerar o tema exaurido. A realização de pesquisa pode contribuir com novos pontos de vista, interpretações e sugestões. A definição profissional dos influenciadores digitais tem como intuito a profissionalização, promovendo a segurança jurídica desses profissionais. Observa-se que a atividade exercida pelos influenciadores é a prática de publicidade nas redes sociais. Portanto, a forma como se realiza a atividade profissional tem impacto direto sobre os consumidores finais, os seguidores.

O tema ainda não é consolidado pela doutrina nem pela jurisprudência, de modo que este artigo busca responder tais questões com vistas a contribuir para solucionar o problema que permeia os direitos e a posição jurídica ocupada pelos influenciadores digitais.

A presente pesquisa adota o método hipotético-dedutivo, diante de posições divergentes na atualidade ao seu respeito, na medida em que podem ser verificadas hipóteses de cabimento, podendo ter sua ineficácia constatada devido à grande quantidade de lacunas que permeiam o assunto. Primeiramente, será analisado o fato de as plataformas digitais serem utilizadas para vendas *online*, assim definindo a atividade do influenciador digital; será necessária a análise das áreas do direito, como o direito civil, direito do consumidor e o direito empresarial, que devem impor limites e classificá-los, apontando a ausência de controle estatal e insuficiência normativa como resolução do problema enfrentado. Por fim, serão analisadas as novas formas de trabalho da modernidade. Essa metodologia também contempla a pesquisa documental bibliográfica, a partir de publicações acadêmicas, doutrinas, textos, entre outros meios de informação.

## **2 DESENVOLVIMENTO DAS REDES SOCIAIS E A PLATAFORMIZAÇÃO DE VENDAS ONLINE**

O surgimento e a popularização das redes sociais se deram por volta dos anos 90, até os anos 2000, época em que havia computadores e equipamentos que permitiam o acesso à internet. O principal objetivo era conectar pessoas e facilitar a comunicação entre elas, desenvolvendo-se como um meio de comunicação instantâneo e de fácil acesso.

A facilidade e a rapidez oferecidas pelas redes sociais ocasionaram um grande número de adeptos ao uso da ferramenta, facilitando a comunicação interpessoal e a realização de tarefas do dia a dia, vindo a se tornar um instrumento de grande importância para divulgação de empresas e produtos, por estar presente no cotidiano de seus usuários e possuir entrega rápida e instantânea de conteúdos.

As plataformas digitais têm como característica a inovação constante para agradar seus usuários e mantê-los engajados no ambiente digital. Fidelizam os internautas por meio de atualizações que trazem melhoras de acordo com o desenvolvimento da plataforma. Tais inovações trouxeram o *status* de ferramenta de vendas de produtos e serviços, sendo as redes sociais utilizadas como vitrines virtuais para a comercialização direta entre empresas e

usuários, bem como afirma Biolcati (2022), ao interligar o liberalismo econômico com empreendedorismo individual.

A partir da década de 1990, a despeito, por exemplo, da declaração acima transcrita reafirmando a ideia original, muitos daqueles que apoiavam a liberdade dos primeiros tempos da Internet, diante do aumento do interesse do setor empresarial pela rede, passaram a defender, também, o processo de privatização da Internet, abraçando o liberalismo econômico lastreado no empreendedorismo individual, mas que redundaria nos oligopólios atuais que controlam os mercados de informática. A utopia da equidade e de uma sociedade justa cedia espaço aos ganhos econômicos que se apresentavam àqueles tecnicamente capazes de se engajar efetivamente no processo de elaboração e desenvolvimento dos sistemas que potencializariam a Internet como instrumento de circulação massiva de bens, serviços, dinheiro e poder (BIOLCATI, p. 36, 2022).

Dessa forma, diversos mecanismos facilitadores de compra e venda foram criados para este fim, como anúncios, publicidades, inclusão de sistema de pagamento integrado dentro da plataforma, ferramentas que possibilitam contato direto entre consumidor final e fornecedor, lojas virtuais integradas às redes sociais; todas essas inovações contribuíram para o desenvolvimento das redes sociais como plataforma de vendas *online*. O desenvolvimento das redes sociais se deu por necessidades dos usuários, sendo realizadas por pessoas que também utilizam a plataforma, fazendo com que as redes possuam elementos e individualidades bem definidas e essenciais para sua perpetuação, como afirma claramente Gonçalves (2017, p. 38):

A natureza da internet é uma série de protocolos e procedimentos que foram e estão sendo criados por estudiosos, usuários, empresas e governos. Ou seja, por seres humanos. Não há lei física, química ou biológica que determinam os rumos do que é ou será a internet. Tudo é dado e construído pelos humanos. Então, nesse ponto, a natureza da internet se confunde com práticas sociais, culturais, econômicas e históricas dos seres humanos. Assim, diferentemente das regras imutáveis da Natureza, a qual não podemos evitar a lei da gravidade, a força centrífuga, as leis de ação e reação, a internet possui protocolos e procedimentos que se alteram constantemente, ao sabor das relações de poder existentes nas redes da internet.

Destaca-se a demanda de usuários consumidores em possuir eficiência na compra de produtos *online*, com anúncios e produtos direcionados e personalizados aos seus gostos, podendo realizar a compra a qualquer momento e em qualquer lugar, com muita facilidade e rapidez.

As plataformas digitais ainda permitem que o alcance seja medido por métricas de engajamento, possibilitando o acompanhamento detalhado da entrega de conteúdo aos consumidores, além de permitir às empresas e aos profissionais analisarem suas estratégias de publicidade e inovarem no marketing digital, de acordo com as demandas dos usuários.

Portanto, o desenvolvimento das redes sociais como plataforma de vendas se deu pela facilidade das redes sociais em se adequarem rapidamente à evolução natural do mercado digital, possibilitando a entrega eficiente e oportuna aos usuários consumidores, por meio das inovações no sistema operacional digital.

## 2.1 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUA CLASSIFICAÇÃO EMPRESARIAL

Os influenciadores digitais podem ser classificados, no contexto do direito empresarial, como pessoa física ou pessoa jurídica. Sua classificação vai depender do modo como realiza a atividade nas plataformas, como ocorre sua remuneração, bem como o valor capital de seu serviço e de sua grandeza e influência nas redes sociais. Lee (2020) classifica os influenciadores digitais de acordo com o tamanho de sua influência digital, calculando seguidores, curtidas e engajamento.

Propomos um modelo de classificação de influenciadores de mídia social que categoriza os influenciadores de acordo com seu tamanho de público e nível de engajamento. Os influenciadores são classificados em quatro categorias: mega, macro, micro e nano, com base no número de seguidores que possuem. Além disso, cada categoria é dividida em subcategorias de acordo com o nível de engajamento, medido pelo número de curtidas, comentários e compartilhamentos que recebem em suas postagens. Essa classificação permite que as empresas identifiquem facilmente o tipo certo de influenciador para suas necessidades de marketing e aloquem recursos de forma mais eficiente<sup>1</sup> (LEE, 2020, p. 9).

A classificação dos influenciadores digitais pode ser medida por meio de seu público e nível de engajamento de acordo com seu número de seguidores, levando em consideração as curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações. Os microinfluenciadores possuem menor público, com poucos seguidores (entre 1.000 e 10.000); já os macroinfluenciadores possuem grande quantidade de seguidores, ultrapassando os 100.000 seguidores.

---

<sup>1</sup> Tradução nossa, do original: “We propose a classification model of social media influencers that categorizes influencers according to their audience size and engagement level. Influencers are classified into four categories: mega, macro, micro, and nano based on the number of followers they possess. Additionally, each category is divided into subcategories according to engagement level, measured by the number of likes, comments, and shares they receive on their posts. This classification allows companies to easily identify the right type of influencer for their marketing needs and allocate resources more efficiently”.

Entre essas classificações, existem os influenciadores especialistas, que possuem um nicho bem definido de especialidade, como futebol, moda, comida, dentre outras áreas. Outra divisão de influenciadores são as celebridades, pessoas que já possuem fama por exercer outro segmento (artistas, cantores, atletas, músicos), que também possuem grande número de seguidores e realizam a atividade publicitária nas redes (LEE, 2020).

Os influenciadores digitais utilizam a publicidade indireta para promover seus perfis como ambiente de anúncios e vendas de produtos. Por se classificarem, muitas vezes, como um perfil na rede social, as propagandas devem assumir papel sutil. As antigas formas de propaganda e *slogans* tradicionais da televisão e rádio não possuem tanta eficácia nas redes sociais, quanto o marketing de influência, com produtos inseridos no cotidiano do influenciador (SUXBERGER, 2018, p. 445).

Poderá ser considerado pessoa física, autônomo ou empreendedor individual, quando a atividade laboral do influenciador digital resultar em uma remuneração direta dos anunciantes, comerciantes e parceiros comerciais, por exercer sua atividade de forma autônoma. Tal classificação alcança os microinfluenciadores que não possuem muitos seguidores e cujo alcance de influência não é tão abrangente. Dessa forma, o influenciador terá que se enquadrar no regime tributário e fiscal aplicável ao tipo de atividade que exerce.

Nos casos em que o influenciador possui um perfil com inúmeros seguidores, de largo alcance, podendo influenciar centenas de pessoas, realizando a divulgação e publicidade de produtos e serviços em seu perfil, este poderá constituir uma empresa, sendo considerado uma pessoa jurídica de direito privado, estando sujeito às regras e regulamentações que são aplicáveis ao tipo empresarial assumido, bem como às normas fiscais, tributárias e trabalhistas.

Atheniense (2019, p. 139) define os influenciadores como ferramenta essencial no marketing *online*:

Em termos empresariais, o influenciador digital é visto como uma ferramenta de marketing. Na prática, os influenciadores, ao se colocarem em contato com sua audiência, tornam-se ferramentas capazes de influenciar diretamente em comportamentos de compra, e os investimentos em ações de marketing com a utilização de influenciadores têm se mostrado cada vez mais eficazes e lucrativos.

Por se tratar de publicidade nas redes, o influenciador deve sinalizar e esclarecer quais publicações são propagandas e todas as informações do produto apresentando, conforme afirma Barbosa e Souza (2019, p. 210-211):

Torna-se essencial que os influenciadores deixem claro que se trata de uma publicidade e que, mesmo sendo remunerados, sua opinião não foi afetada pela remuneração. (...) O Código de Defesa do Consumidor é claro ao determinar que todas as informações relevantes sobre o produto ou serviço devem ser disponibilizadas ao consumidor, o que inclui informações sobre o fato de se tratar de publicidade e a remuneração recebida pelo influenciador.

Ao assumir papel de influenciado digital e usar a rede social como plataforma de vendas e divulgação, o influenciador está automaticamente sujeito a todas as regras impostas pelos órgãos de controle e regulamentação das atividades profissionais exercidas, como, por exemplo, as regras do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), de acordo com o setor de atuação.

### **3 A UNIÃO DAS DIVERSAS ÁREAS DO DIREITO: CONSUMIDOR, CÍVEL E EMPRESARIAL**

As atividades exercidas pelos influenciadores digitais são realizadas nas plataformas digitais, redes sociais e blogs, com o objetivo claro de criar conteúdo que promova a influência sobre seus seguidores. A regulamentação e as leis que estes devem seguir dependem do nicho e da atividade que exercem em rede, estando sujeitos, principalmente, às áreas do direito do consumidor, direito civil, direito do trabalho e direito empresarial.

Na área do direito do consumidor, os influenciadores digitais estão sujeitos às normas de proteção do consumidor, previstas no Código de Defesa do Consumidor (CDC), por praticarem atividades ligadas à publicidade, propaganda e comercialização de produtos e serviços. Devem cumprir com todas as leis e recomendações dos órgãos competentes na legislação consumerista, promovendo a transparência de suas divulgações, para evitar as consequências advindas de atividades fraudulentas, uma vez que podem ser responsabilizados pelos danos causados aos consumidores, pois participam ativamente da cadeia de consumo.

No direito civil, estão sujeitos às normas de responsabilidade civil, em relação aos danos causados a terceiros, em razão da atividade profissional. Os influenciadores devem ter discernimento e checar todas as informações, garantindo a veracidade das publicidades e divulgações realizadas em perfil, respeitando direitos autorais de terceiros, evitando prejuízos materiais aos seguidores e prevenindo a disseminação de informações falsas. É imprescindível que os influenciadores e empresas se atentem a todas as cláusulas contratuais, obrigações, direitos e deveres, a fim de evitar possíveis conflitos na relação (FURTADO, CAIRES, 2020).

O direito empresarial, juntamente com o direito civil, além de reger toda a parte contratual com as empresas solicitantes do serviço de divulgação, define o tipo jurídico que o influenciador digital pode assumir: pessoa física, jurídica, autônomo ou empreendedor individual. Apesar de não possuir regulamentação específica, a atividade exercida pelos influenciadores digitais está sujeita a uma série de normas e leis, que devem ser seguidas para evitar danos a terceiros. Os influenciadores devem ter ciência de todas as obrigações ao assumir o papel de divulgador, com propagandas, para que possam exercer seu trabalho de forma responsável, pautados na legalidade e na ética profissional.

Dessa forma, ao exercer atividade considerada como empresarial, realizar a circulação de bens e serviços, adquirindo capital por sua atividade, o influenciador deve seguir as regras da categoria empresarial que ocupa, como bem elucida Sacramone (2022, p. 93):

A pessoa física que exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou para a circulação de bens ou de serviços, ainda que com o auxílio de empregados, é considerada empresário individual. O referido empresário é titular da empresa individual e, apesar de inscrito no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda (CNPJ/MF), para que possa se beneficiar de alíquotas diferenciadas em relação ao recolhimento de tributos, não é pessoa jurídica, mas sim pessoa física, que atua em nome próprio e sem qualquer diferenciação com a pessoa natural. Caso venha a admitir sócios, o empresário individual poderá solicitar ao Registro Público de Empresas Mercantis que transforme seu registro de empresário para sociedade empresária. Como empresário individual, não há distinção do patrimônio pessoal em relação ao desenvolvimento de sua atividade. A responsabilidade do empresário individual é ilimitada às obrigações contraídas. Ainda que tenha que se inscrever obrigatoriamente no Registro Público de Empresas Mercantis, não há separação patrimonial. As obrigações contraídas como empresário individual vincularão seu patrimônio pessoal ao adimplemento das obrigações contraídas.

Ao exercer atividade empresarial, o influenciador está sujeito ao registro para exercer sua atividade profissional legalmente, ponto amplamente discutido por Sacramone (2022) e Mamede (2022), conforme se colaciona abaixo:

A sociedade que tiver por objeto o exercício de atividade própria de empresário sujeito a registro é considerada sociedade empresária e deve ter seus atos inscritos no Registro Público de Empresas Mercantis. Como visto, independentemente de seu objeto, contudo, as sociedades anônimas são consideradas sempre sociedades empresariais, enquanto as sociedades cooperativas são consideradas sempre não empresárias ou simples (art. 982, parágrafo único, do Código Civil). O estudo das sociedades, diante de suas peculiaridades, será feito em capítulo próprio (SACRAMONE, p. 95, 2022).

Mamede (2022, p. 52) acrescenta que:

O registro é um pressuposto para o desempenho da atividade empresária, individualmente ou por meio de uma sociedade empresária; nesta última hipótese, ademais, o registro dos atos constitutivos (contrato ou estatuto social) é elemento essencial para a criação da pessoa jurídica, como se afere do artigo 45 do Código Civil, segundo o qual começa a existência legal das pessoas jurídicas de direito privado com a inscrição do ato constitutivo no respectivo registro. As sociedades serão estudadas no Capítulo 3, cabendo, por ora, explorar a figura do empresário, também chamado de empresa unipessoal, empresa individual e, mesmo, de firma individual, ou seja, a pessoa natural (pessoa física) que exerce profissionalmente a atividade econômica organizada, nos termos há pouco estudados, embora nada impeça que, simultaneamente, exerça outras atividades ou profissões. Friso: é a pessoa física que titulariza a empresa; não há dupla personalidade, ainda que haja multiplicidades de cadastros tributários (CPF e CNPJ), o que se justifica exclusivamente pelos tratamentos fiscais diversos para as operações mercantis.

Portanto, apesar de os influenciadores digitais exercerem sua influência em plataformas de internet e redes sociais, isso não significa estar alheio ou fora das regras do ordenamento jurídico. Ao exercer atividade empresarial, em que há a circulação de bens e serviços, bem como o retorno em ganho de capital, esses profissionais devem ser classificados, para que não haja conflito no ambiente jurídico. Com sua devida nomeação empresarial, com contratos devidamente escritos com empresas que necessitam dos serviços de divulgação, com o compromisso com seu público, que também é seu consumidor. A ausência de legislação específica faz com que algumas exigências sejam postergadas ou nunca realizadas, ocasionando um ambiente digital de incertezas jurídicas.

Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.  
Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa (BRASIL, 2002).

O parágrafo único do artigo mencionado acima contempla uma exceção à regra, em que a definição de empresário não alcança aqueles que exercem atividade profissional de natureza intelectual, literária ou artística, com a exceção do caso de constituírem elemento de empresa. Ao tratar de influenciadores digitais, há um grande limbo jurídico na definição e categorização: a dúvida persiste sobre qual profissão eles de fato exercem. Ao se considerar a natureza artística, estes fazem parte da exceção do código.

Deve ser levado em consideração o desenvolvimento social quanto às novas profissões do meio digital, de modo que os indivíduos podem assumir diversas formas de realizar o seu labor, de acordo com as demandas e necessidades da sociedade, como bem explica Mamede (2022, p. 34 - 35):

Existem diversas formas pela qual o ser humano pode atuar economicamente, realizando, com sucesso, as suas metas. Pode trabalhar, sozinho ou em grupo, em atividades autônomas; é o que comumente fazem os profissionais liberais e os artesãos, como exemplo, sendo remunerados por cada serviço que prestam ou cada bem que vendem. Também é possível trabalhar para alguém, estabelecendo uma relação de emprego e sendo remunerado por meio de salário. Por fim, pode-se estruturar uma empresa para otimizar as relações com o mercado, potencializando a concretização de vantagens econômicas; é este último o plano específico do Direito Empresarial.

Apesar de não haver uma legislação específica para definição da atividade exercida pelos influenciadores digitais, o direito brasileiro movimentou-se, aos poucos, para acompanhar o desenvolvimento dos novos meios de produção social. Como é o caso do reconhecimento da atividade de influenciador digital como uma profissão, sendo registrada na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). Nesse sentido, Marchesine (2022) explica:

Isto porque, no final de fevereiro do corrente ano, o Brasil passou a reconhecer a atividade do "influenciador digital" como uma profissão, devidamente registrada na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) sob o nº 2.534-10. A iniciativa se deu após a realização de estudo técnico sobre as atividades e o perfil da categoria, trazendo como sinônimos os termos criador, gerador ou produtor de conteúdo digital, e influencer. Importa destacar que, apesar do reconhecimento da ocupação não se confundir com a regulamentação da profissão — que se dá por lei, após tramitação no Congresso Nacional e sanção presidencial — tal fato, por si só, não é um limitador, uma vez que a CBO tem por filosofia classificar "as diversas atividades profissionais existentes em todo o país, sem diferenciação entre as profissões regulamentadas e as de livre exercício profissional", conforme consta do próprio sítio eletrônico da pasta ministerial.

Dessa forma, a resposta da doutrina quanto à classificação desses profissionais está no registro como microempresário individual (MEI), como bem elucidada Sacramone (2022, p. 101):

O MEI é espécie de microempresa. Caracteriza-se, nos termos do art. 18-A da LC n. 123/2006, como Microempreendedor Individual – MEI o empresário individual de responsabilidade ilimitada ou o produtor rural, os quais tenham auferido receita bruta no ano calendário anterior de até R\$ 81.000,00, que seja optante pelo Simples Nacional e que não esteja impedido. Seu tratamento como MEI lhe permite optar pelo recolhimento dos impostos e contribuições abrangidos pelo Simples Nacional em valores fixos mensais, independentemente da receita bruta por ele auferida no mês, na forma prevista neste artigo.

Ocorre que, para a obtenção do cadastro de MEI, é necessário pertencer a alguma das atividades econômicas definidas pelo CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), sendo que compete à Administração Pública a identificação dessas atividades, para que seja permitido o cadastro de pessoa jurídica (IBGE, 2023).

Apesar do reconhecimento da profissão de influenciador digital registrado pela CBO, não há cadastro da atividade exercida pelos influenciadores no CNAE, não podendo ser abrangida pelo MEI como, especificamente, influenciador digital. A saída para a ausência de definição e lacuna no direito empresarial está em assumir outra definição para a atividade exercida, como a atividade de Promoção de Vendas (CNAE 7319-0/02), classificação a qual mais se aproxima da atividade que o influenciador digital exerce nas redes.

### 3.1 A METAMORFOSE DO TRABALHO E O INCENTIVO AO EMPREENDEDORISMO E À AUTONOMIA FINANCEIRA

Com o desenvolvimento acelerado das tecnologias e sua vasta globalização, há a tendência do surgimento de novas figuras profissionais e de novos meios de trabalhos possibilitados pelo ambiente digital, que permite mais flexibilidade e autonomia para os trabalhadores.

Essas novas formas de trabalho, caracterizadas pela criação de empresas próprias e desenvolvimento de atividades de forma autônoma é consequência direta da tecnologia inserida no cotidiano popular. Com a tecnologia, ocorreu a ampliação do mercado, fazendo com que o meio eletrônico ganhasse grande destaque nas operações de compra e venda dos usuários. A metamorfose do trabalho é definida como uma passagem do trabalho manual e burocrático para o trabalho informatizado (RIFKIN, 1995).

A realidade mercadológica faz com que os modelos tradicionais de labor pecam o protagonismo com o surgimento de novas formas de trabalho, possibilitada principalmente pelo meio digital, como afirmam Almeida, Gurgel, Damasceno (2017, p. 2):

O trabalho assalariado com carteira assinada, que até pouco tempo foi considerado como o modelo de emprego estável e de qualidade, já não é a única alternativa existente. (...) A tendência é de que sejam desenvolvidos novos modelos de negócios, novas profissões e formas de trabalho, que poderão ser mais flexíveis, mais personalizadas, menos burocráticas e mais adequadas às expectativas dos trabalhadores.

Diante da transformação e do desenvolvimento desses espaços online como plataforma de venda de produtos, aqueles que a usam são incentivados a assumir postura empreendedora, desenvolvendo habilidades e conhecimentos próprios para conseguir mais alcance. Precisam buscar formas de se diferenciar no mercado de trabalho, traduzido como as redes sociais para os influenciadores digitais.

Nesse contexto, é importante que os trabalhadores estejam preparados para enfrentar esses desafios, buscando capacitação e desenvolvendo habilidades empreendedoras. Além disso, é fundamental que haja políticas públicas que apoiem o desenvolvimento de novos negócios e o empreendedorismo, mantendo as especificidades de cada grupo de profissionais, prevenindo a exclusão e ultrapassagem dos trabalhos comuns que sempre existiram, não deve haver substituição, mas sim a integração do novo digital com o laboral já existente, criando um ambiente favorável para o crescimento econômico e o desenvolvimento humano.

A remodelação do trabalho na sociedade em desenvolvimento tem como consequência o surgimento de profissionais liberais que atuam em áreas ainda desconhecidas pelo direito do trabalho, como é o caso dos influenciadores digitais, não há posição unificada sobre essa categoria. Nesse sentido, Santos (2020, p. 7) destaca que:

O trabalho, então, se aperfeiçoa, remodela o pensamento desse novo obreiro e este se coaduna ao pensamento regente de nossa sociedade. O trabalhador é ao mesmo tempo o preso e o vigia. Ao construir as paredes de sua própria prisão, o trabalho passa a refletir a necessidade do trabalhador de gerar uma auto exposição e de desenvolver uma nova condição para o consumo. Comercializa-se a si próprio. Expõe-se como uma verdadeira mercadoria. Seu valor quantifica-se tanto pelo que produz, como por entregar ao outro aquilo que se espera para ser consumido, saboreado e espetacularizado. Mais do que a regência do próprio indivíduo como um sujeito de auto vigilância, observamos igualmente um sentimento de propósitos incutido a ideia desse novo ser laboral.

A metamorfose do direito do trabalho, decorrente dos novos meios de produção, traz a necessidade de adaptação e acompanhamento do ordenamento jurídico, evitando, assim, completa desordem, aplicando limites éticos e viáveis às novas profissões. Parâmetros mínimos de controle e assistência às novas modalidades de prestação laboral. Nota-se que deve ser levado em consideração o nível de rigidez desses parâmetros, para que não desfavoreça a rentabilidade econômica da atividade.

Em muito se aproxima a atividade exercida pelos influenciadores digitais com a definição de trabalhador autônomo. Seja liberdade em criar seu conteúdo da forma que quiser, seja pelo tempo que levará a produção desse conteúdo. O profissional autônomo, muitas das vezes, assume as responsabilidades inerentes à sua profissão, nas palavras de Delgado (2019, p. 402):

De maneira geral, no contrato autônomo, o risco da prestação em desenvolvimento é do próprio prestador (no trabalho assalariado, ao contrário, o risco é exclusivo do empregador - art. 2º, CLT). Ou seja, o prestador tende a assumir os riscos da própria prestação laborativa. Esse dado não surge, porém, como pressuposto ou elemento constitutivo da relação jurídica: é simples consequência jurídica a ela inerente (consequência, a propósito, que pode, validamente, ser afastada pelas partes, ainda

que preservado o caráter autônomo do contrato, registre-se). Sendo mero efeito contratual, e não elemento constitutivo da relação, a cláusula concernente ao risco não é, por isso, decisiva para a definição da natureza jurídica do pacto celebrado entre as partes. Isto é: a aferição da distribuição do risco não contribui, de modo decisivo, para que o intérprete identifique, no caso concreto, a natureza da relação jurídica estabelecida entre as partes. É que pode o prestador de serviços estar assumindo os riscos, em uma determinada relação sociojurídica, até o instante em que, juridicamente, é-lhe reconhecida a natureza de empregado, invalidando a cláusula de risco anteriormente pactuada.

A relação existente entre influenciador digital e empresa privada, atualmente, acontece por meio de contratos, conforme é estabelecido por um Guia do Conar e uma recomendação da Abradi (Associação Brasileira de Agências Digitais). O direito civil conceitua tal relação contratual como um contrato de prestação de serviço com natureza personalíssima, em que pode haver cláusulas resolutivas que prejudicam o influenciador digital, parte frágil na relação.

Aprofundando na questão do profissional autônomo, este assume o risco da prestação que exerce. Dessa forma, relembra-se a responsabilidade de o influenciador digital participar da cadeia de consumo, por praticar atividade ligada diretamente à publicidade em meio de comunicação, em que os seguidores assumem o papel de consumidores.

O ordenamento jurídico e o direito do trabalho devem tentar acompanhar as novas profissões advindas da era digital. Para ser considerada como relação empregatícia, necessariamente deve possuir os cinco elementos fáticos-jurídicos: prestação realizada por pessoa física, personalidade, não eventualidade, subordinação e onerosidade. Caso presentes, o influenciador digital será empregado.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os influenciadores digitais são profissionais que se destacam no mundo do marketing digital e se tornaram uma forma eficaz de publicidade e marketing para as empresas. No entanto, a atividade desses profissionais também apresenta desafios legais que precisam ser enfrentados para garantir a proteção dos consumidores e dos próprios influenciadores digitais.

O direito do consumidor é uma área importante a ser considerada, uma vez que os influenciadores digitais têm o poder de influenciar a opinião dos consumidores sobre produtos e serviços. É fundamental que esses profissionais divulguem claramente a natureza publicitária de sua atividade e evitem qualquer prática que possa ser considerada enganosa ou fraudulenta.

O direito civil também é uma área importante a ser considerada pelos influenciadores digitais. Como eles têm o poder de influenciar a opinião dos consumidores sobre produtos e serviços, é fundamental que evitem qualquer prática que possa resultar em danos ou prejuízos aos consumidores. Caso ocorra algum dano, o influenciador digital pode ser responsabilizado civilmente pelos prejuízos causados.

Bem como o direito empresarial está presente no cotidiano desses profissionais, para adquirir estabilidade e garantias, recorrem aos tipos empresariais pessoais, definidos pela atividade empresarial exercida.

Em suma, a atividade dos influenciadores digitais apresenta desafios legais que precisam ser enfrentados para garantir a proteção dos consumidores e dos próprios influenciadores digitais. O conhecimento e o cumprimento das leis relacionadas ao direito do consumidor, empresarial e civil são fundamentais para garantir o sucesso e a legalidade atividades dos influenciadores digitais. A conscientização e o acompanhamento das mudanças legislativas e tecnológicas são fundamentais para garantir um ambiente de trabalho justo e legal para todos os profissionais envolvidos.

Em suma, por meio da responsabilidade social aplicada no âmbito empresarial, levando em consideração o comportamento ético, em que os anseios empresariais em busca do capital estão sendo observados sob a ótica social, qual seja, através da universalização dos benefícios decorrentes da atividade produtiva, externada através dos contratos.

Por todo o exposto, o objetivo principal deste artigo foi demonstrar esta nova realidade, em que o ambiente digital se tornou referência como plataforma de venda de bens e serviços e as principais figuras desse ambiente são representadas por influenciadores digitais, que, por meio de sua influência sobre seus seguidores, público e comunidade, exerce papel de divulgador de produtos *online*.

O marketing digital mostra-se como uma realidade que necessita de regulamentação e especificidade no ordenamento jurídico, a fim de proporcionar maior segurança para os influenciadores digitais que exercem sua atividade laboral, para a garantia contratual de empresas e, principalmente, para evitar lesões ao polo mais frágil, o consumidor final, isto é, os seguidores e usuários das plataformas.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Maria F. de A. GURGEL, Cláudio. DAMASCENO, Juliana. Trabalho, emprego e renda no século XXI: transformações e tendências. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 32, n. 94, p. 1-20, dez. 2017.

ATHENIENSE, Alexandre. **Direito Digital**. São Paulo: Atlas, 2019.

BAROSA, Felipe. SOUZA, Caio. Marketing de influência e a Lei do Direito do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 123, p. 189-217, jul./set. 2019.

BIOLCATI, Fernando Henrique de Oliveira **Internet, fake news e responsabilidade civil das redes sociais**. São Paulo, SP: Almedina, 2022.

BRASIL. **Lei n. 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil. 2002. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: 10 de abr. 2023.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf). Acesso em: 05 abr. 2023.

DELGADO, Mauricio Godinho. **Curso de direito do trabalho**: obra revista e atualizada conforme a lei da reforma trabalhista e inovações normativas e jurisprudenciais posteriores. 18. ed. São Paulo: LTr, 2019.

FURTADO, Giovana; CAIRES, Lucas. O marketing de influência e seus reflexos jurídicos. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 129, p. 29-47, jul./set. 2020.

GONÇALVES, Victor Hugo Pereira. **Marco civil da internet comentado**. São Paulo: Atlas, 2017.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE)**. Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html>. Acesso em: 20 abr. 2023.

LEE, H.; LEE, J.; KO, H; LEE, J; LEE, J. **A Classification Model of Social Media Influencers for Business Management**. Sustainability, 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/342988732\\_A\\_Classification\\_Model\\_of\\_Social\\_Media\\_Influencers\\_for\\_Business\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/342988732_A_Classification_Model_of_Social_Media_Influencers_for_Business_Management). Acesso em: 08 de abr. 2023.

MAMEDE, Gladston. **Manual de direito empresarial**. 16. ed. Barueri [SP]: Atlas, 2022

MARCHESINE, Sóstenes. Fase dos influenciadores digitais. **Conjur**, [s.l.], 25 abr. 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-abr-25/sostenes-marchezine-fase-influenciadores-digitais>. Acesso em: 20 abr. 2023.

OLIVEIRA, Gabriela Fernandes, MARTINS, Júlio Cesar Rodrigues. **Marketing de influência**: a efetividade do uso de influenciadores na estratégia de marketing digital 2020.

RIFKIN, Jeremy. **O Fim do Trabalho**: O Declínio da Força de Trabalho Global e o Surgimento de uma Nova Era. São Paulo: Makron Books, 1995

SACRAMONE, Marcelo Barbosa; NUNES, Marcelo Guedes. **Direito societário e recuperação de empresas**: estudos de jurimetria. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2021.

SACRAMONE, Marcelo Barbosa. **Manual de Direito Empresarial**. 3. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2022.

SANTOS, Ivaldo Oliveira. Influenciadores Digitais: novas relações de trabalho e disciplinamento da força de trabalho. **III Seminário Nacional de Sociologia - Distopias dos Extremos: Sociologias Necessárias**, Online, out. 2020. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/13818/2/InfluenciadoresDigitaisRelacoesTrabalho.pdf>. Acesso em: 10 de abr. 2023.

SHINYASHIKI, Roberto. **A nova lógica do sucesso**. São Paulo: Gente, 2008.

SUXBERGER, Antônio Henrique Graciano. Direito e influenciadores digitais: a publicidade enganosa na publicidade indireta. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 18, n. 2, p. 441-456, jul./dez. 2018.