

XII CONGRESSO RECAJ-UFMG

O DIREITO DO TRABALHO NO SÉCULO XXI

LUCAS AUGUSTO TOMÉ KANNOA VIEIRA

BRUNO ALVES RODRIGUES

CLAUDIA FIALHO

O11

O direito do trabalho no século XXI [Recurso eletrônico on-line] organização XII Congresso RECAJ-UFMG: UFMG – Belo Horizonte;

Coordenadores: Lucas Augusto Tomé Kanna Vieira, Bruno Alves Rodrigues e Cláudia Fialho – Belo Horizonte: UFMG, 2021.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-372-6

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

Tema: As novas fronteiras tecnológicas do acesso à justiça e os direitos fundamentais digitais em perspectiva crítica.

1. Direito e Tecnologia. 2. Acesso à justiça. 3. Direitos fundamentais digitais. I. XII Congresso RECAJ-UFMG (1:2021: Belo Horizonte, MG).

CDU: 34



Faculdade de Direito da UFMG
Programa de Pós-Graduação em Direito

skema
BUSINESS SCHOOL

XII CONGRESSO RECAJ-UFMG

O DIREITO DO TRABALHO NO SÉCULO XXI

Apresentação

É com muita alegria que o Programa RECAJ-UFMG – Acesso à Justiça pela Via dos Direitos e Solução de Conflitos da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, a SKEMA Business School Brasil e o Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito – CONPEDI tornam público à comunidade científica o conjunto dos oito livros produzidos a partir das discussões dos Grupos de Trabalho do XII Congresso RECAJ-UFMG, que teve por tema central “As novas fronteiras tecnológicas do acesso à justiça e os direitos fundamentais digitais em perspectiva crítica”.

As discussões nos Grupos de Trabalho ocorreram em ambiente virtual ao longo dos dias 25 e 26 de novembro de 2021, dentro da programação que contou com grandes nomes nacionais e internacionais da área, além de cento e quarenta e dois pesquisadoras e pesquisadores inscritos no total, provenientes de treze Estados da federação (Alagoas, Amazonas, Bahia, Distrito Federal, Espírito Santo, Minas Gerais, Piauí, Paraná, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe e São Paulo). Marcando um momento em que a terrível pandemia da COVID-19 finalmente dá sinais de apaziguamento, o que somente foi possível por conta da ciência, da vacinação em massa e do trabalho valoroso de todos os profissionais do Sistema Único de Saúde, o evento trouxe, após hiato de quase dois anos, painéis científicos presenciais na nova (e bela) sede da SKEMA Business School Brasil no bairro Savassi em Belo Horizonte-MG.

Os oito livros compõem o produto principal deste congresso, que há mais de uma década tem lugar cativo no calendário científico nacional. Trata-se de coletânea composta pelos cento e seis trabalhos aprovados e que atingiram nota mínima de aprovação, sendo que também foram submetidos ao processo denominado double blind peer review (dupla avaliação cega por pares) dentro da plataforma PublicaDireito, que é mantida pelo CONPEDI. Os oito grupos de trabalho geraram cerca de seiscentas páginas de produção científica relacionadas ao que há de mais novo e relevante em termos de discussão acadêmica sobre diversos temas jurídicos e sua relação com a tecnologia: Acesso à Justiça e Tecnologias do Processo Judicial; O Direito do Trabalho no século XXI; Estado, Governança, Democracia e Virtualidades; e Tecnologias do Direito Ambiental e da Sustentabilidade. No dia 26, serão abordados os seguintes temas: Formas de Solução de Conflitos e Tecnologia; Direitos Humanos, Gênero e Tecnologias do Conhecimento; Inteligência Artificial, Startups, Lawtechs e Legaltechs; e Criminologia e cybercrimes.

Os referidos Grupos de Trabalho contaram, ainda, com a contribuição de vinte e quatro proeminentes pesquisadores ligados a renomadas instituições de ensino superior do país, dentre eles alguns mestrandos e doutorandos do próprio Programa de Pós-graduação em Direito da UFMG, que indicaram os caminhos para o aperfeiçoamento dos trabalhos dos autores. Cada livro desta coletânea foi organizado, preparado e assinado pelos professores e pós-graduandos que coordenaram os trabalhos.

Nesta esteira, a coletânea que ora se apresenta é de inegável valor científico. Pretende-se, com esta publicação, contribuir com a ciência jurídica e com o aprofundamento da relação entre a graduação e a pós-graduação, seguindo as diretrizes oficiais da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES. Importante lembrar, ainda, da contribuição deste congresso com a formação de novos pesquisadores na seara interdisciplinar entre o Direito e a tecnologia, uma vez que o número de graduandos que apresentaram trabalhos de qualidade foi expressivo. Destaca-se a presença maciça de pesquisadores do Estado do Amazonas, especialmente os orientandos do Professor Doutor Valmir César Pozzetti vinculados à Universidade Federal do Amazonas e à Universidade Estadual do Amazonas.

O Programa RECAJ-UFMG, que desde 2007 atua em atividades de ensino, pesquisa e extensão em acesso à justiça pela via dos direitos e soluções de conflitos, nos últimos anos adota linha investigativa a respeito da conexão entre o acesso à justiça e a tecnologia, com pesquisas de mestrado e doutorado concluídas. Em 25 de junho deste ano, celebrou um termo de cooperação técnica com o Grupo de Pesquisa Normative Experimentalism and Technology Law Lab – NEXT LAW LAB da SKEMA Business School Brasil, que prevê o intercâmbio permanente das pesquisas científicas produzidas pelo NEXT LAW LAB e pelo Programa RECAJ-UFMG na área do Direito e Tecnologia, especialmente as voltadas ao estudo do acesso tecnológico à justiça e a adoção da inteligência artificial no campo do Direito. Desta parceria nascerá, seguramente, novos projetos importes para a comunidade científica deste campo.

Com o sentimento de dever cumprido, agradecemos a todas as pesquisadoras e pesquisadores pela inestimável contribuição e desejamos a todos uma ótima e proveitosa leitura!

Belo Horizonte-MG, 28 de novembro de 2021.

Prof. Dr^a. Adriana Goulart de Sena Orsini

Coordenadora do Programa RECAJ-UFGM

Prof^a. Dr^a. Geneviève Daniele Lucienne Dutrait Poulingue

Reitora – SKEMA Business School - Campus Belo Horizonte

Prof. Dr. Edgar Gastón Jacobs Flores Filho

Coordenador dos Projetos de Direito da SKEMA Business School Brasil

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara

Professor da SKEMA Business School Brasil e Pós-doutorando vinculado ao Programa RECAJ-UFGM

O MUNDO REAL ALÉM DAS REDES SOCIAIS: AS CONSEQUÊNCIAS DAS “MÁS INFLUÊNCIAS”

THE REAL WORLD BEYOND SOCIAL NETWORKS: THE CONSEQUENCES OF "BAD INFLUENCES"

**Maria Fernanda Vaz Oliveira
Vittoria Alvares Anastasia**

Resumo

A sociedade moderna gravita em torno da tecnologia, e especificamente das redes sociais. Disso, surgiu a figura dos influenciadores digitais, pessoas cuja função nas mídias da internet é influenciar seus seguidores. Entretanto, as atividades dos influencers podem gerar dano aos seguidores, através de publicidade enganosa, por exemplo. Por isso, há de se questionar como tais figuras podem ser responsabilizadas no atual ordenamento jurídico brasileiro. Assim, o objetivo geral do trabalho é analisar quais condutas dos digital influencers podem gerar responsabilização. Por fim, o procedimento metodológico será jurídico-sociológico e a investigação será do tipo jurídico-projetivo, com raciocínio predominantemente dedutivo.

Palavras-chave: Influenciadores digitais, Direito do consumidor, Redes sociais

Abstract/Resumen/Résumé

Modern society gravitates towards technology, and specifically towards social networks. Therefore, the figure of digital influencers emerged, people whose role in the internet is to influence their followers. However, influencers' activities can be harmful, through misleading advertising, for example. Thus, it is necessary to question how these figures can be held responsible in the current Brazilian legal system. In this sense, the general objective of the research is to analyze which behaviors of digital influencers can generate civil responsibility. Finally, the methodological procedure will be legal-sociological and the investigation will be of the legal-project type, with predominantly deductive reasoning.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Digital influencers, Consumer law, Social networks

1. INTRODUÇÃO

Na hodierna “Era Digital”, o homem não é mais aquele que era há quarenta anos, ou mesmo há quinze anos. De acordo com o sociólogo Zygmunt Bauman, “basta ter um celular para que todos tenham acesso às pessoas, às informações na internet e a todos os lugares pelo GPS” (MARANGON, 2015). Neste contexto, é inevitável que a internet e seu constante uso por bilhões de indivíduos resultem em atividades que geram lucro e, além disso, profissões. Destarte, surgiram os *influencers* digitais.

Observa-se que não há uma definição específica de “*influencer*”, interpretando-se o termo como uma pessoa influente nas mídias sociais digitais que acumulou um grande número de seguidores e usam disso para auferir vantagem econômica (COTTER, 2019), tornando a “profissão” exageradamente ampla. Dessa maneira, é perceptível que para de fato obter renda como *influencer*, é necessário publicidade, que enseja maior visibilidade nas redes, bem como engajar seus seguidores. Por conseguinte, é possível encontrar os influenciadores divulgando produtos e marcas que não são, necessariamente, o que foi prometido ao usuário, o que pode gerar consequências graves no âmbito pessoal e eventualmente profissional do consumidor. Assim, surge o questionamento: haveria a possibilidade de responsabilizar civilmente *influencers* digitais por condutas tomadas nas redes sociais?

Deste modo, a presente pesquisa procura avaliar a possibilidade de responsabilização dos *influencers* digitais pelo conteúdo que divulgam nas redes, observando o atual ordenamento jurídico brasileiro, haja vista o alcance e influência desta classe na sociedade contemporânea. Assim, busca-se analisar a incidência do direito do consumidor nas publicidades e propagandas feitas pelos *influencers* nas mídias sociais. Ademais, procura-se apontar pontualmente possíveis consequências dos atos de influenciadores em diversas profissões, como a falta de aprofundamento em tópicos relevantes e a preferência de diversas empresas por contratar novos empregados que tenham presença em mídia social, ao invés de avaliarem somente critérios profissionais.

Para tal, o objetivo geral do trabalho é analisar quais condutas dos *digital influencers* podem gerar responsabilização no âmbito civil e consequências no mundo virtual, bem como verificar os limites do direito à liberdade de expressão na *internet*, em detrimento dos demais direitos fundamentais, além de indagar quais seriam outras possíveis consequências do uso das redes sociais como plataforma de trabalho.

Em se tratando de procedimento metodológico, a pesquisa que se propõe pertence à vertente metodológica jurídico-sociológica. No tocante ao tipo de investigação, foi escolhido,

na classificação de Witker (1985) e Gustin (2010), o tipo jurídico-projetivo. O raciocínio desenvolvido na pesquisa será predominantemente dedutivo.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O DIREITO CONSUMERISTA

Ainda que não exista um “rótulo” específico para essa classe, os influenciadores digitais são aquelas pessoas presentes no meio online que estimulam mentalidades e afetam as decisões de terceiros através do seu conhecimento, posição, relacionamento e “autoridade”, seja esta real ou percebida (RAZAC, 2018). Ademais, de acordo com Lincoln (2016), são três as características comuns entre os influencers: o efeito eco, isto é, os *influencers* possuem a capacidade de formar opiniões e criar reações; da elevada exposição, ou seja, o englobamento de uma comunidade focada nas questões em que apresentam mais experiência; e da grande “share of voice”, que compreende a participação com maior frequência em temas sobre a área que experienciam e por isso são referenciados mais vezes.

A partir da noção de quem são os influenciadores, é possível perceber a forma que a presença destes pode inspirar o fluxo da comunicação e, como os consumidores gastam muito tempo em redes sociais, há oportunidades de vendas para as empresas, pois as decisões de compra são significativamente influenciadas pelas interações nas redes sociais (RAZAC, 2018). Logo, é claro o impacto dos *influencers* na decisão de compra de seu público, fato este que é explorado pelos próprios influenciadores e também por grandes empresas.

Tendo em vista a atuação muitas vezes comercial dos *influencers*, sendo inclusive contratados para divulgar marcas ou produtos, é possível concluir que os influenciadores e os consumidores dos produtos estarão ligados na cadeia consumerista, sendo que este primeiro estará no papel de fornecedor. Essa conclusão é possível devido às características trazidas pelo art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, que definem a figura do fornecedor. Além disso, de acordo com Leonardo Bessa (2007), existiria ainda a figura do “fornecedor equiparado”, quando se trata de um intermediário na cadeia de consumo; assim, quem consome vê o influencer oferecendo cupons para produtos, por exemplo, como um intermediário, o que irá equipara-lo ao fornecedor.

Aliás, aos influenciadores poderão ser aplicadas regras constantes no Código Civil, no Código de Defesa do Consumidor, nos regulamentos da legislação do CONAR e no Marco Civil da Internet (PEREIRA, PEREIRA; 2021), uma vez que podem ser considerados fornecedores. Neste sentido, conforme Núbia Zanquini Pereira e Thatiele Pereira (2021):

“Em muitos casos, além de atuarem como divulgadores do produto, os influenciadores oferecem cupons de desconto, estabelecendo, nesse momento, na maioria das vezes, uma venda comissionada, na qual o consumidor obtém desconto e o influenciador recebe comissão, obtendo lucro em decorrência de sua influência sobre seu seguidor/consumidor e participando, efetivamente, da cadeia de fornecimento de produtos ou serviços. Nesses casos, o influenciador se equipara a um sócio do fornecedor, fazendo, além da divulgação, também a venda e obtendo lucro como consequência de sua atuação. Há que se dizer que, nesses casos, **temos uma relação entre vendedor e comprador**, embora o vendedor esteja “disfarçado” de influenciador, pelo que este é responsável pelos defeitos, vícios e até fatos que possam ocasionar possíveis danos materiais, morais ou estéticos”. (grifo nosso)

Logo, em se tratando de uma propaganda que promove produtos ou serviços defeituosos, quando se configura fraude que lesa o consumidor, a responsabilidade será objetiva, pois, além de promover ou divulgar, o *influencer* também obtém lucro (PEREIRA, PEREIRA; 2021). Assim, o fornecedor terá responsabilidade objetiva, conforme o art. 14 do CDC, e não há de se falar em comprovação de culpa. Portanto, os influencers poderão responder pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos (BRASIL, 1990).

2.2. SERIA O “ESVAZIAMENTO DAS PROFISSÕES” COMO UMA CONSEQUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS?

O mercado de trabalho do Mundo Moderno aliou-se ao desenvolvimento da informática, das telecomunicações e da Eletrônica, de forma a produção e circulação de informações é um fenômeno de explosão mundial. O compartilhamento de imagens, sons, notícias e mensagens privadas têm possibilitado aos consumidores a desmassificação de audiências e produção diversificada de dados e culturas de forma informal (JAMBEIRO, 2004). Decorrente da globalização, a ascensão dos digital influencers possibilitou lugar de importância nas relações trabalhistas, que desempenham função de fornecedores e publicitários.

Muitas vezes, esses profissionais possuem formação em outras áreas e acabam assumindo as mídias digitais como uma segunda fonte de renda, ao divulgar lifestyle, dicas e a rotina de suas ocupações. Todavia, o Instagram, Tik Tok e Facebook são veículos de compartilhamento rápido de informações em massa, o que impossibilita que assuntos de extrema importância no âmbito profissional sejam difundidos corretamente.

Dessa forma, o mercado de trabalho enfrenta um “esvaziamento das profissões”, que consiste na escolha de profissionais a partir de seus perfis públicos nas redes sociais, ainda que não seja possível avaliar a competência de uma pessoa simplesmente por um maior número de

seguidores. Disso decorre um problema, uma vez que a contratação devido à presença nas redes sociais pode levar a profissionais levianos, sem dominância de sua área.

Outrossim, é comum se deparar com *reels* do Instagram e vídeos do TikTok, ambas modalidades de vídeos de pouco segundos, de influencers que nem ao menos concluíram cursos profissionalizantes propagando dicas e informações inverídicas ou mal explicadas acerca de assuntos de extrema complexidade. A criação de *studygrams* (junção da palavra *study*, estudo em inglês, com *Instagram*), perfis cujo intuito é incentivar o estudo nas mais variadas áreas, é um exemplo claro de como indivíduos sem capacitação podem impulsionar suas próprias carreiras.

Ademais, é possível constatar *influencers* vendendo produtos relacionados à saúde física e mental como “receitas milagrosas” de seus próprios problemas. Todavia, analisando de forma mais aprofundada, percebe-se que essas pessoas impulsionam o alcance de suas publicidades com informações sem embasamento científico algum. Logo, além de ensejar a responsabilidade civil, os influenciadores que não têm formação nas áreas de medicina, nutrição e educação física acabam por desabonar os verdadeiros profissionais.

2.3. OS IMPACTOS DA “CULTURA DO CANCELAMENTO” DA INTERNET NA RESPONSABILIZAÇÃO JURÍDICA

Além disso, cabe ressaltar que o atual conceito de celebridade se difere do ideal antigo e intocável, já que há uma aproximação com o público gerada pelas redes sociais. Pesquisa realizada pelo Google afirma que 6 em cada 10 usuários do YouTube preferem seguir indicações de produtos e serviços de seus youtubers favoritos, que de celebridades convencionais (O'NEIL-HART; BLUMENSTEIN, 2016). Dessa forma, essa aproximação gera o receio constante de boicote pelos próprios seguidores.

A cultura do cancelamento consiste na reação negativa exagerada do público das redes sociais a partir de uma conduta de um indivíduo. Ademais, o “cancelamento” teve início em 2017, quando casos de estupro e assédio sexual foram expostos no Twitter. A partir disso, as redes sociais colaboraram para que as vítimas recebessem apoio das massas e influenciassem outras pessoas a exporem outros agressores (DA SILVA, 2021, p. 96). Entretanto, essas condutas ultrapassaram o limite da solidariedade e passaram a adotar um tom inquisitivo, já que o público tem acesso superficial sobre informações.

Consequentemente, os *digital influencers* buscam amenizar falas e posicionamentos políticos impopulares a fim de não sofrerem o cancelamento de um “Tribunal da Internet”, que

seria uma espécie de censura velada. Isso decorre da necessidade de manter o engajamento, já que a exclusão das redes sociais influi no aspecto financeiro e social dos influenciadores.

Em síntese, a responsabilidade civil não está aliada ao cancelamento nas redes sociais. É importante ressaltar que essas esferas não se comunicam, não implicando em verdadeiro *bis in idem*. Isso ocorre porque os “tribunais da internet” não têm competência ou capacidade investigativa, haja vista que além de suas “sanções” serem desproporcionais, não resultarão de devido processo legal. Por fim, ainda que seja possível responsabilizar civilmente os *digital influencers* por condutas tomadas nas redes, tais atos ilícitos não serão julgados pelos próprios seguidores, e sim pelo juízo competente.

3. CONCLUSÃO

Através dos resultados alcançados preliminarmente pela pesquisa, entende-se que a função desempenhada por digital influencers não pode ser ignorada na sociedade moderna, já que são formadores de opinião, modificadores de comportamento e criadores de tendências (GASPAROTTO, 2019). Por conseguinte, a conduta desses indivíduos nas redes sociais poderá ensejar na responsabilidade civil objetiva, com fulcro no artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor. Dessa forma, não há que se falar na apuração de culpa ou dolo, bastando que seja comprovado dano. Ademais, das falas dos *influencers* também podem decorrer responsabilização, haja vista que a liberdade de expressão não é absoluta.

Além disso, da internet podem surgir “profissionais” que, na realidade, não se profissionalizaram em nada, o que está intimamente ligado ao “Tribunal da Internet”, no qual pessoas totalmente leigas se acham no direito de prolatar sentenças e condenar outros indivíduos. Por fim, ainda que a “cultura do cancelamento” seja real e prejudicial a diversos indivíduos, sobretudo aqueles que possuem presença muito grande nas mídias sociais, ela não irá implicar em responsabilização de fato. Para tal, é necessário acionar o juízo competente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BESSA, Leonardo Roscoe. **Aplicação do código de defesa do consumidor – análise crítica da relação de consumo**. Brasília: Editora Brasília Jurídica, 2007.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 17 out. 2021.

BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

BRASIL. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: L10406compilada (planalto.gov.br). Acesso em: 21 out. 2021.

DA SILVA, Alessandro Ferreira. Cultura do cancelamento: cancelar para mudar? Eis a questão. **Revista Argentina de Investigación Narrativa**, v. 1, n. 1, p. 93-107, 2021.

DOS SANTOS BORBA, Natália; LUTZKY, Daniela Courtes. **Aspectos Relevantes da Responsabilidade Civil do Influenciador Digital**. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/08/natalia_borba.pdf2021. Acesso em: 21 out. 2021.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; DE ALMENDRA FREITAS, Cinthia Obladen; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar-Mestrado**, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT, 2001.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DIAS, Maria Tereza Fonseca. **(Re)pensando a pesquisa jurídica: teoria e prática**. 3ª. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2010.

JAMBEIRO, Othon; SILVA, Helena Pereira. A informação e suas profissões: a sobrevivência ao alcance de todos. **DataGramZero–Revista de Ciência da Informação, Rio de Janeiro**, v. 5, n. 4, 2004.

LINCOLN, John E. **Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online**. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

MARANGON, Cris. Zygmunt Bauman: Como a era digital produziu um novo ser humano. **Revista Crescer**, 15 set. 2015. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Escola/noticia/2015/09/zygmunt-bauman-como-era-digital-produziu-um-novo-ser-humano.html>. Acesso em: 3 out. 2021.

O'NEIL-HART, Celie; BLUMENSTEIN, Howard. **Why youtube stars are more influential than traditional celebrities**. 2016. Disponível em:

<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-starsinfluence/>. Acesso em: 03 out. 2021.

PEREIRA, Núbia Guimarães Zanquini; PEREIRA, Thatiele Jordane. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais e blogueiros caracterizados como fornecedores na relação de consumo**. Jus.com.br, jun. 2021. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/91499/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-e-blogueiros-caracterizados-como-fornecedores-na-relacao-de-consumo>. Acesso em: 11 out. 2021.

RAZAC, Rizma. **Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais**. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

WITKER, Jorge. **Como elaborar uma tesis en derecho: pautas metodológicas y técnicas para el estudiante o investigador del derecho**. Madrid: Civitas, 1985.