

UNIFACISA – CENTRO UNIVERSITÁRIO
CESED - CENTRO DE ENSINO SUPERIOR E DESENVOLVIMENTO
CURSO DE DIREITO

RAISSA MAISA NASCIMENTO PEREIRA

**APROPRIAÇÃO MARCÁRIA DO DIREITO DE IMAGEM COMO VIABILIDADE
PROTETIVA À IDENTIDADE SIMBÓLICA DO DIGITAL INFLUENCER**

CAMPINA GRANDE – PB
2021

RAISSA MAISA NASCIMENTO PEREIRA

APROPRIAÇÃO MARCÁRIA DO DIREITO DE IMAGEM COMO VIABILIDADE
PROTETIVA À IDENTIDADE SIMBÓLICA DO DIGITAL INFLUENCER

Trabalho de Conclusão de Curso - Artigo Científico - apresentado como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas.

Área de Concentração: Direito de Propriedade Intelectual

Orientador: Prof.º da Facisa João Ademar de Andrade Lima, Ms.

Trabalho de Conclusão de Curso - Artigo Científico - Sistema de implantação de atividades civis no âmbito prisional na cidade de Campina Grande - PB como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Direito, outorgado pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Campina Grande – PB.

APROVADO EM ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof.º da Facisa _____, Ms.
Orientador

Prof.ª da Facisa _____, Ms.

Prof.º da Facisa _____, Ms.

APROPRIAÇÃO MARCÁRIA DO DIREITO DE IMAGEM COMO VIABILIDADE PROTETIVA À IDENTIDADE SIMBÓLICA DO DIGITAL INFLUENCER

Raissa Maisa Nascimento pereira¹

João Ademar de Andrade Lima²

RESUMO

Com a expansão do espaço cibernético, surgiram novas profissões nesse novo meio, uma delas é a profissão do digital influencer, que atua através das redes sociais usando da sua imagem para induzir o público em escolhas e opiniões através de signos distintivos, causando impacto nas relações de consumo com o fim de gerar lucro para as empresas por ele divulgada. Essa nova profissão ainda não possui regulamentação específica, e como se trata de um meio digital pessoal, possui direito de personalidade, direito autoral pela produção de conteúdo e proteção marcária do direito de imagem e seus signos distintivos. Seu direito de imagem é personalíssimo, mas pode sofrer uma relativização, ao dispor parcialmente do uso da imagem. Para o êxito da pesquisa adotou-se o método indutivo; optando pela abordagem qualitativa; e com o objetivo descritivo. Quanto à técnica procedimental de pesquisa, as análises partiram da pesquisa bibliográfica. Sobre o tema abordado, chegou-se a conclusão que apesar de não possuir direitos específicos a essa nova profissão, o digital influencer possui proteção marcária sobre o direito de imagem.

¹ Graduanda do Curso de Direito do Centro Universitário de Ciências Sociais Aplicadas - UNIFACISA. E-mail: raissa.maisa@hotmail.com.

² Professor Orientador. Professor da UNIFACISA, lecionando nas áreas de Direito de Propriedade Intelectual/Digital e Design de Carreiras (curso de Direito) e, também, de Sociologia da Informação, Legislação e Ética Aplicadas (cursos Sistemas de Informação e Jogos Digitais). Criador da Pró-Docência, programa de mentoria para professores e, como MEI, do educowork®. Graduado em Direito pela Universidade Estadual da Paraíba, em Desenho Industrial pela Universidade Federal de Campina Grande, com especialização e mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal da Paraíba. Especialista em Direito da Tecnologia da Informação pela Universidade Gama Filho. Licenciado em Computação e Pedagogia pelo Centro Universitário Claretiano. Doutor em Ciências da Educação pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal), com título reconhecido pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Idealizador e líder do GESPI - Grupo de Estudos em Sociologia da Propriedade Intelectual.

PALAVRAS-CHAVE: Digital influencer. Direito de imagem. Signos distintivos. Personalidade.

ABSTRACT

With the expansion of cybernetic space, new professions emerged in this new medium, one of them is the profession of digital influencer, who works through social networks using their image to induce the public to make choices and opinions, through distinctive signs, impacting relationships of consumption, in order to generate profit for the companies disclosed by it. This new profession does not yet have specific regulations, and for being a personal digital medium, it has personality rights, copyright for the production of content and trademark protection of the image right and its distinctive signs. Your image right is very personal, but it can suffer a relativization, when partially disposing of the use of the image. For the success of the research, the inductive method was adopted; opting for the qualitative approach; and for the descriptive purpose. As for the procedural research technique, the analyzes were based on bibliographical research. About the subject discussed, was reached the conclusion that despite not having specific rights about this new profession, the digital influencer has trademark protection on his image rights.

KEYWORDS: Digital influencer. Image rights. Distincts Signs. Personality.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo científico visa analisar como se dá a proteção marcária do digital influencer, entendendo-os como detentores de signos distintivos e visando compreender a função distintiva da marca que alcança o digital influencer como objeto marcário sob o ponto de vista do signo distintivo.

Sendo assim, o direito marcário, enquanto ramificação do Direito de Propriedade Intelectual, utiliza-se de elementos através de sinais distintivos que os individualizam e caracterizam, como expressões e imagens, que passam a ser o principal foco do público-alvo e, que se fixam-se em sua memória como particularidade da persona ali representada na imagem do digital influencer, esses elementos são o que os diferencia dos demais.

Visando garantir a proteção do digital influencer, o direito marcário se dá por meio de pedido de registro de marca junto ao Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI), assegurando direitos e interesses individuais do titular. Esses direitos que são assegurados procedem em face à garantia constitucional, em caráter dos seus signos distintivos, que não podem ser iguais ou semelhantes, assim, evitando confusão entre o público acerca dos produtos e serviços.

Diante disso, o trabalho do digital influencer, do ponto de vista do signo distintivo, funciona como um objeto marcário, que através desses signos conseguem ter o poder de se diferenciar uns dos outros da mesma espécie e gerar singularidade interiormente no mercado de trabalho através da autenticidade.

Além disso, o Princípio da Especificidade regula os signos distintivos semelhantes, mas que atuam em áreas de mercado distintas, agindo diante dos serviços prestados para afastar a possibilidade de ser minimamente confundido com outro similar pertencente ao mesmo mercado. Esse princípio conduz de forma que não seja possível registrar como marca uma imitação ou reprodução.

Ademais, o digital influencer ainda enfrenta outras adversidades, como no aspecto trabalhista. Por se tratar de uma profissão nova, ainda não existe uma regulamentação específica, o que gera insegurança na contratação, a regra que aplica-se é de prestação de serviço, podendo estar prevista no Código de Defesa do Consumidor, Código Civil, Lei de Direitos Autorais, Marco Civil da Internet ou outra cabível no caso. Sendo afastada condições que gerem relação de emprego.

Diante disso, vale ressaltar que, com o grande crescimento dos digitais influencers, considera-se que brevemente existirá o reconhecimento da atividade como profissão, já que eles são capazes de gerar uma grande movimentação de valores, usando de sua influência para afetar decisões ou opiniões do seu público.

Por fim, para que o influenciador induza o seu público, são criados signos através da autenticidade e personalidade, passando por um processo de coisificação do direito de personalidade, transformando esse indivíduo em um produto, que por meio do seu diferencial atrai tantas pessoas para que gere lucro para as empresas contratantes.

2. ATIVIDADE LABORAL DO DIGITAL INFLUENCER E IMPACTO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A massificação das mídias virtuais geraram um novo campo de atuação laboral, o qual estão imersos os digitais influencers, esse fato ocorreu na sociedade após a acessibilidade do uso da internet, a conectividade tornou as mídias digitais como uma forma de extensão de interação do ser humano.

Os digitais influencers trabalham em suas redes de forma que a exposição de sua imagem é convertida em monetização através do marketing de influência. Essa monetização possui interferências diretamente ligadas a números, sejam eles números de seguidores, de visualizações, de curtidas, ou compartilhamentos em suas plataformas digitais.

Segundo uma pesquisa realizada pela empresa Nielsen em 2015, 83% dos 30 mil respondentes de mais de sessenta países afirmaram confiar muito em recomendações de amigos e familiares, revelando que as propagandas mais eficazes partem de pessoas com quem nos relacionamos cotidianamente, por meio do boca a boca (MARIANO, BICALHO, DUTRA, RODRIGUES, 2017).

Nesse contexto, a figura do influenciador digital tornou-se expoente máximo do boca a boca online. Independentemente do nicho do conteúdo, os seguidores querem saber a opinião do influencer em quem confiam acerca de marcas e produtos pelos quais têm interesse (BORGES, 2016).

As plataformas são empresas de tecnologia digital que operam em rede por lógicas algorítmicas e monetizam dados coletados por meio da oferta de algum serviço (FIGARO; SILVA, 2020, p.104). No contexto da plataformização da web, as plataformas são consideradas modelo econômico e infraestrutural dominante da web social (HELMOND, 2019). Essas estruturas estão presentes em diversos âmbitos da vida cotidiana, permitindo a realização de atividades online como conversar, compartilhar, comentar e iniciar relacionamentos afetivos (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 9).

Os influenciadores são caracterizados como sendo formadores de opinião, pois eles possuem um poder de convencimento nas decisões que podem ser relacionadas a estilo de vida, gostos ou cultura das pessoas que acompanham o seu

conteúdo. Vale destacar que, essa nova profissão decorre de um processo evolutivo cibernético.

Até 2014, blogueiras de moda eram conhecidas apenas como blogueiras de moda ou bloggers. O mesmo para blogueiros de outros nichos; de games à decoração. Aqueles que trabalhavam com produção de conteúdo em outras plataformas, como o YouTube, por exemplo, eram, por sua vez, vlogueiros ou vloggers. Em 2015, no entanto, inicia-se um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais, uma guinada discursiva. Assim registramos a evolução do termo influenciador digital. (KARHAWI, 2017)

No labor do digital influencer é fundamental a constante produção de conteúdo, para que tenha como fim o engajamento, que pode variar de acordo com a rede social usada. Cada plataforma define esse engajamento através de dados extraídos das atividades dos usuários.

Esses dados capturados pelas plataformas são organizados pelos algoritmos e entregues aos usuários, nos formatos das métricas sociais: “os botões de curtir, compartilhar, retuitar, comprar e classificar permitem mais coleta de dados e aprimoram o perfil do usuário e os serviços de publicidade personalizados” (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 36).

Além desse aspecto de dados de usuários, vale ressaltar que, os conteúdos publicados na internet são entregues ao consumidor final de acordo com informações fornecidas por eles, assim como a questão idade, localização, gênero, entre outros. Assim, promovendo essa atividade de acordo com a interação e o nicho de interesse específico para cada usuário.

Existem influenciadores de vários níveis e nichos como: beleza, cidades, arquitetura, urbanismo, comportamento, estilo de vida, conhecimento, curiosidades, cultura, entretenimento, decoração, organização, economia, utilidades, esportes, família, games, política, entre centenas de outras categorias e que já estão colecionando prêmios de melhor influenciador em sua categoria. Estes prêmios têm o objetivo de destacar os influenciadores mais relevantes, peças fundamentais dentro das estratégias de marketing de marcas e empresas. (ESTELA, 2019)

O estabelecimento de conexões entre usuários e produtores de conteúdo também está entre os objetivos das ferramentas oferecidas pelo Instagram,

plataforma social de compartilhamento de fotos e vídeos que se destaca no ramo dos influenciadores digitais.

Na página de apresentação do Instagram for Business, a companhia destaca que 80% dos usuários seguem uma empresa, sendo as marcas uma parte importante da comunidade do Instagram. Segundo a companhia, as ferramentas estão em constante atualização, de forma a oferecer transparência e consistência para o conteúdo de marca na plataforma e para os criadores de forma geral, o que inclui celebridades, influenciadores, figuras públicas, editores e parceiros de negócio (INSTAGRAM FOR BUSINESS, 2020).

Algumas das consequências imediatas do desenvolvimento da atividade dos Influenciadores digitais: a) Influenciadores passam a ser vistos como elementos da cadeia de negócios pela audiência que construíram. Assim, passam a ser convidados pelas marcas para serem garotos e garotas propagandas ou ainda lançarem seus próprios produtos; b) Influenciadores se consideram comunicadores de nicho e, portanto, falam para comunidades específicas e concorrem entre si; c) Influenciadores passam a ter rotinas de trabalho, nas quais o tempo online é uma das características profissionais, além da presença ou associação com marcas; d) Influenciadores tornam-se empresários ou passam a ter empresários para a “carreira” e começam a se preocupar cada vez mais com a profissionalização de suas atividades; e) Influenciadores reformulam as estratégias de marketing digital e passam a ser protagonistas de marcas, criando uma lógica contemporânea de vender a própria imagem. (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017)

Uma característica positiva dessa nova profissão é de que nela poderá trabalhar com quem quiser ou como quiser, trazendo uma liberdade e satisfação ao desempenhar o trabalho, evitando estresse e pressões. Em contrapartida, esse trabalhador também possui desafios a enfrentar, já que as normas trabalhistas ainda não contemplam essa nova profissão.

Não há qualquer garantia, contrato, ou qualquer forma de segurança ao trabalhador. O contrato é unilateral, os produtores de conteúdo apenas aceitam sem qualquer possibilidade de alteração. Os YouTubers que dependem apenas dos ganhos com a plataforma nunca sabem ao certo se terão dinheiro para pagar as contas nos próximos meses. Jamais sabem quanto a sua carreira vai durar. Depois

de anos de trabalho cotidiano para a plataforma, a única certeza é uma tensão constante, uma insegurança profunda, e um regime de trabalho altamente prejudicial à saúde mental (HERTZOG, 2020). Ainda sobre esse tema Marília Lima e Rafael costa comentam:

Se não bastasse a desenfreada procura por este campo de atuação, observamos que as legislações vigentes, principalmente no caso brasileiro que é aquela que tomamos como estudo, não possuem um regramento legal que acompanha os avanços de nossa sociedade nesse novo ambiente laboral. Esse sempre foi o papel do direito, arregimentar as novas relações que se desenvolvem no seio social. Mas como pensar que essa dinâmica atenderia aos desenfreados avanços tecnológicos em que estamos imersos. Essa marcha de proteção encontra-se descompassada e esse sentimento de insegurança, apesar de evidente para alguns, transveste-se em discursos como de empreendedorismo, autorrealização e independência. Não há maneiras de frear a proliferação desse modo de ver e pensar nossa realidade, entretanto é preciso descortinar a flagrante precarização do trabalho para que esses mesmos agentes possam angariar os recursos necessários para terem protegidos seus direitos e serem novamente amparados e protegidos por nossa legislação trabalhista. Para isso, antes de mais nada, será preciso fazê-los enxergar a natureza das relações de trabalho que estão imersos e compreender a forma de exploração que recai sobre si³.

3. DIREITO DE PERSONALIDADE - SIGNOS DISTINTIVOS

Os direitos da personalidade, para Carlos Alberto Bittar, são aqueles reconhecidos ao homem, tomados em si mesmo, e em sua projeção na sociedade, e que visam à defesa de valores inatos, como a vida, a intimidade, a honra e a higidez física, jamais podendo ser um rol taxativo de direitos (BITTAR, 2003, p.01).

A Constituição Federal de 1988 é um marco normativo da tutela dos direitos da personalidade por reconhecer o princípio da dignidade humana em seu artigo 1º, III. A Constituição também trouxe outras garantias como a liberdade de expressão (art. 5º, IX) e o direito à informação (art. 5º, XV). Segundo Gustavo Tepedino (2004, p. 47), os direitos da personalidade não precisam estar concentrados como um único direito subjetivo, ou representados a partir de múltiplas classificações, sendo a técnica mais apropriada, a de proteger amplamente a pessoa em todos os seus aspectos. Contudo, a dignidade humana seria uma cláusula geral de proteção das pessoas, pois está relacionada com os direitos fundamentais e ambos atuam

³ Trabalho apresentado no GT 05 – Precarização: transformações e crises nas relações sociais do trabalho do III Seminário Nacional de Sociologia, realizado de forma remota de 08 a 16 de outubro de 2020.

conjuntamente no centro do discurso jurídico constitucional, configurando-se como dispositivos indissociáveis e essenciais para qualquer ordem jurídica verdadeiramente democrática (PASQUALINI, 1999, p. 80-81).

Na sociedade digital, as redes sociais constituem um cenário de novos desafios para a tutela da personalidade humana. A partir das atividades de controle e armazenamento de dados pessoais efetivadas pela economia de dados, as personalidades são mapeadas no espaço digital por “signos identificadores” das pessoas. É uma nova identidade que os controladores de dados precisam classificar, de acordo com a personalidade do titular das informações. Assim, entende-se a justificativa dogmática para a “inserção dos dados pessoais na categoria de direitos da personalidade” (BIONI, 2018, p.65).

Os dados pessoais configuram-se como uma extensão da personalidade, constituem elementos substanciais de nossa singularidade, por isso podem ser compreendidos como reflexos pessoais capazes de nos identificar em nossas particularidades e enquanto seres sociais. Disso decorre a importância de elevar a proteção de dados pessoais a um status de direito da personalidade, que inclusive está em vias de ser incluído na gama de nossos direitos fundamentais pela PEC 17/2019. A importância de uma normatização mais eficiente e que abarque da forma mais extensa possível a tutela da personalidade deve-se ao fato de que a exploração dos dados pessoais ultrapassa um simples sentido de violação à privacidade, principalmente se levarmos em conta a conceituação clássica de privacidade assentada no direito de ser deixado só. As violações que podem ocorrer em um contexto de controle irregular e ilegal de dados pessoais alcançam muitas outras esferas do cidadão, colocando em risco até mesmo sua autonomia e individualidade (FRAZÃO, 2019b, p. 100).

O direito de personalidade, também relativo ao direito fundamental, protege direitos subjetivos, assim como a honra e a intimidade, nos instrumentos de comunicação ele se afasta do espaço físico ou real e advém das interações interpessoais, realizadas através de interações diversas inseridas em cada rede.

O Código Civil visa esse direito de personalidade sendo eles intransmissíveis e irrenunciáveis, assegurando a proteção da imagem e integridade do indivíduo, assim como consta em seu Artigo 20:

Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais.

A personalidade é o conjunto de elementos que formam as características pessoais, é a forma como você se expressa ao mundo, o que permite se distinguir de outros, sua individualidade, e são justamente esses signos distintivos que o direito de personalidade protege.

Os digitais influencers fazem uso desses signos distintivos com a finalidade identificar e diferenciar a si mesmo dentre os inúmeros outros concorrentes que estão inseridos no mesmo cenário de mercado. Os doutrinadores franceses Albert Chavanne e Jean-Jacques Burst (1998, p.471) ensinam que os sinais distintivos “são os meios fonéticos ou visuais que permitem à clientela reconhecer os produtos, serviços ou estabelecimentos que ela procura e de os distinguir dos produtos, serviços ou estabelecimentos similares”.

Essa distinção garante seu reconhecimento perante seus consumidores de conteúdo, o profissional vende muito mais que uma simples propaganda, eles vendem também a sua imagem, pois, direta ou indiretamente, o seu público irá associá-lo à marca a qual ele divulga em suas mídias sociais, ele será a imagem da empresa. A sua imagem e personalidade se tornam um produto ou objeto que é ofertado a empresas a fim de gerar lucro ao influenciar o público em ideias e comportamentos.

Diante da profunda estetização da vida cotidiana, da pluralidade de escolhas disponíveis ao consumidor e da experiência sucessiva de contemplação de imagens que contribuem na geração destes estímulos, tudo nos leva a crer que sucesso do Influenciador digital não reside somente na sua credibilidade e carisma e na sua capacidade em indicar e vender produtos ao seu público, mas sobretudo na sua habilidade em construir cenários que morem nos sonhos dos seus seguidores. (SILVESTRE, 2017)

Essas marcas se manifestam através de signos distintivos, podendo ser consideradas como expressões ou imagens que se fixam como particularidade da

pessoa na imagem do digital influencer, que se mostra pela coisificação da personalidade que são refletidas nas vontades em forma de objeto ao expor a imagem com o intuito de gerar conteúdo.

O direito de personalidade legisla visando compreender a função dos signos distintivos, a coisificação do direito de personalidade e o poder de influenciar o comportamento dos consumidores do conteúdo através de seus canais de comunicação.

4. DIREITO DE IMAGEM DO DIGITAL INFLUENCER

O direito de imagem possui caráter personalíssimo, por muito tempo esse direito teve a sua existência negada, possuindo solidez jurídica a partir do direito de propriedade, onde este recebe proteção jurídica por se tratar de propriedade do indivíduo, sendo ele proprietário de seu corpo, o seria também de sua imagem.

Nas palavras de Carlos Alberto Bittar, o direito de imagem incide, pois, sobre a conformatação física da pessoa, compreendendo este direito um conjunto de caracteres que a identifica no meio social. Por outras palavras, é o vínculo que une a pessoa à sua expressão externa, tomada em conjunto, ou em partes significativas (BITTAR, 2008, p.94).

Se aplicando à vida do digital influencer, que trabalha com sua imagem como sendo sua marca, fazendo parte de sua personalidade, Antônio Chaves explica que a imagem física de uma pessoa é como se fosse “selo, marca, timbre, reflexo indelével da nossa personalidade, com que nos chancelou a natureza, a revelar olhos prescrutadores, tendências, qualidades, delicadeza de sentimentos, nobreza de espírito ou, ao contrário, defeitos, cupidez, egoísmo, grosseria” (CHAVES, 1970, p.26).

O direito à imagem tem sua autonomia consagrada na própria constituição, e que este está assegurado independentemente de violação a outro direito da personalidade, em razão disso não é necessário que a pessoa, cuja imagem foi captada ou publicada, sofra dano em sua honra, por exemplo, pois o dever de indenizar impõe-se pelo simples fato de ter sido violado o direito à imagem. (FACHIN, 1999, p.67)

A partir da Constituição Federal de 1988, o direito de imagem passou a fazer parte dos direitos de garantias fundamentais, o qual dispõe em seu Artigo 5º, inciso X, determinações que legislam sobre a inviolabilidade da intimidade, da vida privada, como também a honra e a imagem.

A imagem retrato, decorre da expressão física do indivíduo, e o direito à tutela deste é uma prerrogativa atribuída ao indivíduo visando proteger a captura e divulgação de sua imagem, da reprodução da sua figura externa ou parte dela sem o seu consentimento. (VIEIRA, 2010, p.20)

O direito que a pessoa tem sobre a sua forma plástica e respectivos componentes distintos, rosto, olhos, perfil, busto, que a individualizam no seio da coletividade. Incidindo sobre a forma física da pessoa, compreendendo seus caracteres que a identifica no meio social. Estas se revestem de todas as características comuns aos direitos da personalidade, destacando-se dos demais por sua disponibilidade, sendo usada em função da prática de uso da imagem humana em publicidade, divulgando entidades, produtos ou serviços postos à disposição do público consumidor. (BITTAR, 2003, p.94)

No caso do digital influencer, ocorre uma relativização no direito de imagem, sendo a imagem concedida ou disponibilizada, podendo dispor parcialmente de sua imagem, autorizando que ela seja usada por terceiros, assim como as empresas contratantes, podendo ser de forma gratuita ou onerosa.

A mesma é admitida pela doutrina e pela jurisprudência brasileira, sendo mesmo uma prática comum na atualidade, especialmente em relação às pessoas famosas. O uso consentido da própria imagem em favor de terceiro pode se dar de maneira gratuita ou mediante pagamento, o que não pode é disponibilizá-lo totalmente. (FACHIN, 1992, p.72)

O direito à escolha que cabe à pessoa, dos modos pelos quais lhe convém aparecer em público, retirando quando fim comercial o uso, os proveitos econômicos próprios, mediante remuneração ajustada no contrato de licença, elegendo a forma, o veículo, a empresa, o produto e demais elementos próprios, daí se dá a absoluta necessidade do consentimento expresso que possibilitará eleger o mais conveniente, interessante ou lucrativo, dentre de seus limites próprios estabelecidos. (BITTAR, 2002, p.63)

Essa permissão de uso da imagem ocorre de forma contratual por meio de autorização expressa do titular do direito, o qual deve determinar as condições de uso, a finalidade e o prazo, para que o uso de exploração dessa imagem tenha um fim determinado.

5. DIREITO AUTORAL - ÂMBITO JURÍDICO

O digital influencer é autor do que produz, cabendo a ele o direito autoral, caracterizado como sendo direito privado e consagrando ainda os direitos individuais. Foi codificado pelo legislador na matéria de Direito Civil em 1916, quando foi considerado como Direito de Propriedade, e ainda, está presente no regime constitucional brasileiro vigente, o qual, o legislador se preocupou com os direitos sociais sendo “de todos e de cada um”, garantindo o direito a todos sem qualquer distinção, e é onde surgem os direitos fundamentais, buscando estabilidade entre os indivíduos dentro da sociedade. Na qual pauta sobre direito autoral em seu Artigo 5^o⁴ o seguinte:

Inciso XXVII - o direito exclusivo dos autores quanto à utilização de suas obras;

Inciso XXVIII, a - a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas, bem como “o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas” (alínea b);

Inciso XXIX - o privilégio aos autores de inventos industriais, à propriedade das marcas e aos nomes de empresas e outros signos distintivos;

Os direitos e garantia fundamentais abrangem de forma harmoniosa a utilização de uma obra com a natureza jurídica, apesar dessas garantias serem confrontadas com o interesse da coletividade que dispõe sobre a teoria da natureza humana, assim como escreve a jurista Maria Helena Diniz, na realidade em que:

⁴ O art. 5o da Constituição Federal, inaugurando as normas do Capítulo I: “Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos”, consigna: “Art. 5o Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes”.

(...) a propriedade é inerente à natureza do homem, sendo condição de sua existência e pressuposto de sua liberdade. É o instinto da conservação que leva o homem a se apropriar de bens seja para saciar sua fome, seja para satisfazer suas variadas necessidades de ordem física e moral. A natureza humana é de tal ordem que ela chegará a obter, mediante o domínio privado, um melhor desenvolvimento de suas faculdades e de sua atividade⁵

A Constituição Federal legisla tendo em vista essa proteção ao direito autoral para garantir e preservar a integridade social de cada indivíduo, concedendo ainda, liberdade para que ele possa se expressar com liberdade em suas mídias digitais de forma segura.

A proteção ao direito autoral e a propriedade intelectual constitui-se, antes de tudo, em uma garantia fundamental, postulada ao lado de outras, igualmente importantes, como o direito à vida, à educação e à propriedade. É matéria constitucional e como tal tem sido tratada dentro da evolução jurídica e política do país.

O direito autoral já passou por diversas mudanças e está em constante evolução, conforme necessário, e com o avanço das novas tecnologias o direito precisa ser solúvel para se adaptar às novas demandas que o direito autoral exige para preservar a integridade, no caso de quem trabalha usando as ferramentas na internet percebe o valor que a propriedade intelectual possui, e sobre isso, Robert M. Sherwood, fala que “é um tanto quanto curioso que os conceitos de propriedade sejam atribuídos mais facilmente a coisas tangíveis que a coisas intangíveis. Se uma pessoa furta minha caneta ou minha bicicleta, surge uma sensação geral de violação em quase todas as culturas. Se uma pessoa rouba meu projeto para uma caneta ou uma bicicleta, o instituto de condenação já não é tão forte. No entanto, a utilidade comercial do intangível pode ser muito grande. A caneta é uma quantidade fixa de um; o projeto da caneta, embora só um, paira como uma possibilidade impalpável de fabricação de muitas canetas. O estudo da economia na última década vem esclarecendo o valor bastante considerável do conhecimento como tal, distinguindo-se dos bens que resultam deste conhecimento”⁶.

⁵ Curso de direito civil brasileiro. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 1988, p. 83-84.

⁶ SHERWOOD, Robert M. Propriedade Intelectual e Desenvolvimento Econômico, cit., p.125.

6. DIREITO MARCÁRIO

Os digitais influencer produzem conteúdos com pretensões comerciais, tornam da sua imagem um produto através da personalidade e estilo que reproduz um seu conteúdo, é importante ressaltar que cada influencer constrói a sua imagem com características próprias e isso deve ser protegido.

Em um mercado competitivo, é necessário a construção de uma marca forte, sólida e competitiva, que alcance os objetivos comerciais e, também, conquiste a mente do consumidor. Na era digital, se associar a perfis de influenciadores que possuem um elevado capital social em redes tem grande importância, considerando que a credibilidade da propaganda tradicional e, conseqüentemente, das marcas, vem sendo cada vez mais questionada (COUTINHO, 2009).

Muitas marcas desejam a reputação e credibilidade de influencers e pessoas famosas para alavancar seus produtos, mas para que seja feito de uma forma legal e ética, é preciso ter autorização da pessoa. Se o digital influencer não registra sua marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), fica vulnerável ao uso não autorizado da marca por terceiro e isto pode ser prejudicial à sua reputação e seus lucros.

O digital influencer pode realizar esse registro como marca nominativa ou marca mista, sendo a primeira para a proteção do nome próprio, nome de canal, nome do blog, entre outros. E a marca mista caso ele deseje proteger sua logomarca. Esse registro de marca é solicitado no INPI e havendo a concessão e atendendo todos os requisitos, é válido por 10 anos.

Esse registro serve como uma garantia e proteção, pois muitas empresas usam a deslealdade para realizarem trabalhos semelhantes ao do digital influencer, com fim de obter também muito sucesso, porém gerando confusão aos consumidores. Assim como explica a assistente jurídica Camila Carlstörn sobre um caso ocorrido em 2018:

Um caso emblemático que retrata a necessidade do registro de marcas pessoais pelos influenciadores é o da criadora de conteúdo e empresária Camila Coutinho, dona da marca Garotas Estúpidas. No ano de 2018, uma determinada empresa criou uma linha de produtos estéticos com o nome “Garota Estúpida” e colocou nas embalagens fotos da influencer. Por ter registro no INPI, Camila conseguiu, por meio do assessoramento de seus

advogados, o deferimento de uma liminar no judiciário, obrigando a referida empresa a parar de produzir e comercializar produtos com os referidos nomes e imagens. (CARLSTÖRM, 2021)⁷

Ações de marcas associadas a influenciadores no Instagram podem ter impacto na percepção dos clientes e em eventual decisão de compra. Diante da conectividade do mundo digital, a comunidade em que o consumidor está inserido é o que influencia em sua atração inicial por um produto ou marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nesse contexto, a figura do influenciador digital tornou-se expoente máximo do boca a boca online. Independentemente do nicho do conteúdo, os seguidores querem saber a opinião do influencer em quem confiam acerca de marcas e produtos pelos quais têm interesse (BORGES, 2016).

Além disso, muitos digitais influencers registram suas marcas também em outras categorias pelo fato de que passam a produzir linhas de produtos para a comercialização e que estão diretamente associadas à sua imagem ou logomarca, o que é muito comum principalmente na área de cosméticos, assim como explica Ana Clara Ribeiro ao tratar do assunto que passa a seguir:

Se o digital influencer produz conteúdo sobre um tipo específico de produto ou serviço, ou ainda, se ele tem a intenção de vender esse tipo de produto ou serviço mediante seu próprio nome, pode ser interessante registrar a sua marca em diversas classes. Assim, o digital influencer se previne de ter sua marca utilizada indevidamente por marcas que vendem as mesmas coisas que ele divulga ou vende. Um bom exemplo é o da influencer Nah Cardoso que tem sua marca registrada na classe de cosméticos (03), itens de papelaria (16), bolsas e malas (18); entre outras. Recentemente, ela criou a marca Hello Hello Nah Cardoso, que também está protegida em diversas classes. (RIBEIRO, 2021)⁸

De acordo com Gunelius (2012), a consolidação de marcas está entre as principais metas do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. A interação entre cliente e empresa nas redes sociais possibilita o reconhecimento da marca por parte do público-alvo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

⁷ CARLSTÖRM, Camila. Porque todo digital influencer deve registrar sua marca pessoal no INPI. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/07/22/porque-todo-digital-influencer-deve-registrar-sua-marca-pessoal-no-inpi.html>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

⁸ RIBEIRO, Ana Clara. Digital influencer precisa registrar marca? Conheça os riscos de não registrar. Disponível em: <<https://direcaoconsultoria.com.br/blog/registro-de-marca/digital-influencer-precisa-registrar-marca-conheca-os-riscos-de-nao-registrar/>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

De acordo com Borcato (2016), a consolidação de marcas em redes sociais exige o uso de estratégias de marketing digital que sejam compatíveis com a identidade visual da empresa. A partir da disseminação das marcas no meio digital, é possível que as empresas melhorem seus relacionamentos com os clientes, mantendo-os “apaixonados” pela marca, inclusive por meio do marketing de influência.

Entre as estratégias de marketing digital, atualmente, o Instagram é uma das principais ferramentas utilizadas pelas marcas. O Instagram tem a finalidade essencial de compartilhar conteúdos por meio de fotos e vídeos, permitindo os usuários a editar fotografias com a aplicação de filtros, adição de textos, emojis e hashtags e depois publicá-las instantaneamente no feed de publicações. Além de ser uma plataforma atraente para os jovens, é crescente o número de marcas que utilizam essa rede social para execução de suas estratégias de marketing (PERDIGÃO, 2019).

Além disso, um dos recursos mais recentes do Instagram permite que marcas disponibilizem links de direcionamento de compra nas fotos publicadas. Na prática, isso trouxe um diferencial que vai além da informação, funcionando como uma pequena loja que a empresa pode criar no seu perfil dentro da rede social (FERREIRA, 2020).

As percepções da marca são muito importantes para a empresa em médio e longo prazo, devendo ser controladas em todos os seus aspectos, especialmente no âmbito da Internet. Tendo isso em vista, a literatura de marketing passou a destacar a necessidade de as marcas apresentarem componentes racionais e emocionais, capazes de criar sintonia emocional com os clientes (Keller, 2009).

De modo geral, a marca dispõe da função individualizar, tornar único, além de garantir legitimidade. O legislador ao dispor sobre a regulamentação da marca, estabeleceu um conceito generalizado que abrange todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, da qual o objeto é um bem incorpóreo, imaterial. Tratando de uma identificação direta, os consumidores conseguem associar com facilidade à imagem ou outro signo distintivo de quem a possui, garantindo que não sejam registradas marcas de forma que haja confusão entre os consumidores de seu

conteúdo, desde que se tratando de atividade realizada no mesmo nicho lucrativo, seja com marcas iguais ou semelhantes.

A apropriação marcária do direito de imagem do digital influencer é protegida pelos Princípios da exclusividade e especificidade. O Princípio da exclusividade se refere ao detentor de um registro de marca à exclusividade quanto ao seu uso desde que registrada no Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI), área especializada em verificar e registrar, garantindo o uso exclusivo para o uso da marca, pode ocorrer tanto na forma de pessoa física ou pessoa jurídica, para que sejam garantidos os direitos e interesses do titular, assegurando que não existam marcas ou signos iguais ou semelhantes dentro do mesmo ramo. Sobre isso o advogado Torreão Braz explica que:

Os elementos de diferenciação das marcas, portanto, têm substancial importância e não devem ser desconsiderados pelo INPI por ocasião da análise dos respectivos pedidos de registro. Os óbices criados por essa Instituição, ao contrário de resguardar os interesses dos proprietários das marcas e dos consumidores, acabam por infringir dispositivos da LPI e, via de consequência, impedem o desenvolvimento tecnológico e econômico do país.⁹

O Princípio da Especificidade, por sua vez, é primordial ao tratarmos sobre marcas, nele se impede a confusão entre os consumidores do conteúdo, já que garante que as características não podem ser iguais ou semelhantes, possuindo em cada marca uma identidade única.

Esse princípio afasta a possibilidade de confundi-lo com outro semelhante, sendo eles indiferentes, sendo a marca de direito exclusivo do proprietário. Só existe uma única exceção para o princípio da especificidade, que ocorre quando uma marca possui característica semelhante a outra, mas sendo elas de nichos diferentes, outra especialidade, nesse caso, não há como as marcas serem confundidas. Esse direito é relativo dentro da atividade que o digital influencer atua efetivamente, a fim de evitar concorrência marcária no mesmo ramo.

7. FIM ECONÔMICO DO DIGITAL INFLUENCER

⁹Disponível

em: <https://torreaobraz.com.br/a-aplicacao-do-principio-da-especialidade-no-direito-marcario-marcas-identicas-pod-em-coexistir-desde-que-pertencam-a-mercados-distintos/>. Acesso em: 16 nov. 2021.

Várias transformações tecnológicas vêm ocorrendo ao longo do tempo, as quais impactaram nas dinâmicas do mercado e na forma de gestão e abertura de novos negócios. Nesse contexto, o empreendedorismo tem assumido papel fundamental, revelando-se como conjunto de ações individuais e coletivas, que propõe gerar riqueza e impulsionar a renda de quem o pratica como uma forma de acompanhar as constantes mudanças deste mercado (SEBRAE, 2017).

O ideal de influenciador se expandiu pela internet no Brasil a partir de 2015 (KARHAWI, 2017), atingindo dos maiores aos menores usuários, em níveis de engajamento, seguidores e anunciantes. Em plataformas como o Instagram, esses usuários trabalham e exercem influência, mediando relações entre consumidores, marcas e produtos.

O labor no nicho de digital influencer se deu com a evolução da tecnologia, a forma de interação e conexão entre as pessoas, a facilidade que se tornou cotidiano. Surgindo então o Marketing Digital, que usa da sua influência para exercer desejos nos consumidores sobre algum produto ou marca, gerando mais lucro para as empresas divulgadas.

Atualmente, a tecnologia da informação e da comunicação passou a alterar a forma como as pessoas interagem, comunicam e adquirem conhecimento. Sendo assim, o papel do digital influencer é empreender sobre essas questões. Com o grande avanço deste meio dentro do processo de comunicação, a sociedade passou a confiar nas divulgações das mensagens que são transmitidas pelos influenciadores neste universo virtual, os quais exercem poder sobre seus seguidores por possuírem credibilidade. Eles geram confiança ao divulgar marcas e despertar um maior interesse de seu público nos produtos e/ou serviços veiculados em suas mídias (SANTOS; SANTOS, 2014 p. 310).

Vieira (2012) retrata que de forma didática, através da internet, temos acesso a um mundo de informações, divulgamos informações, serviços, contato com pessoas com as quais dificilmente teríamos acesso de forma real, por questão de tempo, de localização, deslocamento, etc. Através de um único “clic” um mundo se abre e muitas novidades aparecem. Assim, um empreendimento digital é um negócio online onde sua forma de gestão e organização se dá tipicamente por meio

digital, principalmente através da internet, com o objetivo de obter lucro (GOMES, 2015).

A comercialização e oferta de mercadorias e negócios via internet está entre os dez campos empresariais mais atrativos para os futuros empreendedores. Uma das razões é devido ao investimento necessário que, contrapondo-se às despesas necessárias para a criação de uma empresa física, é relativamente baixo, ao mesmo tempo, não se deve ignorar a acalorada concorrência dos grandes varejistas virtuais. Caso a empresa não consiga atrair clientes para sua loja virtual dificilmente conseguirá manter-se no mercado (DEGEN, 2009).

As empresas podem cingir-se nos negócios eletrônicos conforme os quatro níveis de comprometimento: 1) nível de atividade – inclui compra on-line, processamento de pedidos, e-mail, publicação de conteúdo, inteligência de negócios, publicidade on-line, promoção de vendas on-line, estratégias de precificação dinâmica e comunicação em redes sociais; 2) nível de processos - gestão de relacionamento com clientes (CRM), gestão do conhecimento (KM), gestão da cadeia de suprimentos (SCM), construção de comunidades on-line, banco de dados para marketing, sistema de gestão empresarial e customização em massa; 3) nível empresarial - refere-se ao comércio eletrônico, portais, redes sociais, corretores on-line e agentes on-line; e 4) puro ponto.com - é composto por empresas que começaram e estão totalmente na internet, mesmo que depois tenham agregado uma loja física (STRAUSS, FROST, 2012).

Os usuários das redes sociais olham, cada vez mais, para o ambiente online numa perspectiva comercial, o que tem vindo a transformar os usuários em consumidores. Tal transformação tem feito com que os profissionais de marketing concentrem esforços no sentido de alterarem a forma como comunicam com os consumidores, uma vez que algumas plataformas fornecem um importante canal de comunicação, onde os próprios consumidores têm poder de influenciar outros consumidores através de reviews de produtos ou serviços (Ioană & Stoica, 2014). Assim, as plataformas proporcionam valor para as empresas uma vez que lhes oferecem a possibilidade de aumentar a popularidade da marca, facilitar o word of mouth, aumentar as vendas e partilhar informações em contexto de negócios (Hajli, 2014).

Desta forma, as empresas devem investir em novas ferramentas de comunicação através dos digital influencers pois as mensagens difundidas por estes atingem os consumidores de forma mais rápida e geraram também mais rapidamente um WOM entre os usuários (Liu et al., 2015; Gardner & Lehnert, 2016).

Desta forma, torna-se profícuo para as empresas perceber quais são os principais fatores que melhor espelham a credibilidade de um digital influencer e compreender de que modo é viável aliar à sua estratégia de comunicação e marketing o contributo destes digital influencers, uma vez que os investimentos em plataformas de SM podem oferecer retornos superiores comparativamente aos investimentos feitos nos media tradicionais (Miller, 2011).

De modo geral, as empresas investem nos digitais influencers para adquirir mais atenção do público, gerando mais facilidade na hora da compra, já que esse público confia no influenciador que o indica, significa que é um produto bom e possui qualidade.

REFERÊNCIAS

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BITTAR, Eduardo C. B. **Curso de Ética Jurídica: Ética Geral e Profissional**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BITTAR, Carlos Alberto. **Os Direitos da Personalidade**. 6 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

BORGES, C. N. (2016). **A nova comunicação e o advento dos digital influencers: Pesquisa realizada sobre blogueiras de moda**. In Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 18, Goiânia, GO. 2016.

BRAZ, Torreão. **A aplicação do princípio da especialidade no direito marcário: marcas idênticas podem coexistir, desde que pertençam a mercados distintos**.

Disponível em:
<<https://torreaobraz.com.br/a-aplicacao-do-principio-da-especialidade-no-direito-marcario-marcas-identicas-podem-coexistir-desde-que-pertencam-a-mercados-distintos/>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie. **Cultura participativa e convergente:** o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. Revista Comunicare. 2017.

CARLSTRÖM, Camila. **Porque todo influencer deve registrar sua marca pessoal no INPI** - Migalhas. Disponível em:
<<https://www.migalhas.com.br/depeso/350269/porque-todo-influencer-deve-registrar-sua-marca-pessoal-no-inpi>>. Acesso em: 11 nov. 2021.

CASSIO POLITI. **Quanto ganha um influenciador digital no Instagram? - Influency.me.** Disponível em:
<<https://www.influency.me/blog/influenciador-digital-no-instagram/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

CHAVANNE, Albert; BURST, Jean-Jacques. **Droit de la propriété industrielle.** 5. ed. Paris: Dalloz, 1998.

CHAVES, Antonio. **Direito à Própria Imagem.** REVISTA FORENSE. Rio de Janeiro: Forense, v. 240, 1970.

COUTINHO, M. **Relevância e Audiência: a importância do capital social.** In: FERNANDES, M. Do BroadCast ao SocialCast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios. São Paulo: W3 Editora, 2009.

DEGEN, R. J. **Empreendedor: empreender como opção de carreira.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DIGITAL INFLUENCERS: O CAMINHO JURÍDICO PARA INFLUENCIAR E NEGOCIAR COM AS MARCAS - Molina Advogados. Disponível em: <<http://www.molina.adv.br/2020/09/08/digital-influencers-o-caminho-juridico-para-influenciar-e-negociar-com-as-marcas/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

DINIZ, Maria Helena, **Curso de direito civil brasileiro**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 1988, p. 83-84.

ESTELA, Dine. **O impacto dos influenciadores digitais nas eleições de 2018**. Maringá: PR: Eviseu, 2019. Ebook.

FACHIN, Zulmar. **A proteção jurídica da imagem**. São Paulo: Celso Bastos Editor, 1999.

FENALAW DIGITAL. **Influenciadores Digitais e o Direito**. Disponível em: <<https://digital.fenalaw.com.br/marketing/influenciadores-digitais-e-o-direito>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

FIGARO, Roseli; SILVA, Ana Flávia Marques da. **A comunicação como trabalho no Capitalismo de plataforma**: O caso das mudanças no jornalismo. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 1, p. 101-115, abr./jul. 2020.

FRAZÃO, Ana. **Objetivos e Alcance da Lei Geral de Proteção de Dados**. In: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena D. (coord.). *Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro*. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019b. p. 99-129.

GOMES, P. **O que é ser um empreendedor digital?** São Luís: TBI All New, 2015.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro, Livro**. Disponível em: <https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:redes.virtual.bibliotecas:livro:2007;000666354>. Acesso em: 30 mar. 2021.

Hajli, M. N. (2014). **A study of the impact of social media on consumers**. International Journal of Market Research, 56(3), 387-404.

HELMOND, A. **A plataformação da web**. In: OMENA, Janna Joceli (Editora) Métodos Digitais: teoria-prática-crítica. Lisboa: Instituto de Comunicação da Nova Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/Universidade NOVA de Lisboa. 2019. p. 49-72.

HERTZOG, Lucas R. **A nova gramática da divisão do trabalho digital e os desafios da plataformação**. Entrevista especial com Lucas Hertzog. 2020. Disponível em . Acesso em 11 de out de 2020.

INSTAGRAM FOR BUSINESS. **Ferramentas de conteúdo de marca no Instagram**. 2020. Disponível em: <https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion?locale=pt_BR> . Acesso em 11 de out de 2020.

Ioană, E., & Stoica, I. (2014). **Social media and its impact on consumers behavior**. International Journal of Economic Practices and Theories, 4(2), 295-303.

KARHAWI, I.. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.

KELLER, K. L. (2009). **Building strong brands in a modern marketing communications environment**. Journal of marketing communications, 15(2- 3), 139-155.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LIMA, Marília Abreu e COSTA, Rafael Rodrigues. **Influenciadores digitais como trabalhadores de plataformas: o caso @diegojovinooficial e @fortalezaordinaria**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020.

MARIANO, A. M., BICALHO, A. L. A., ANDRINO, D. D., & Rodrigues, V. A. **Marketing boca a boca digital (eWOM): uma comparação entre estudos realizados no Brasil em 2015 e 2017**.

MENEZES. Elizângela Dias. **Curso de Direito Autoral. 2007**. Disponível em : https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=hvUrkXb9O90C&oi=fnd&pg=PA1&dq=COMO+SURGIU+O+DIREITO+AUTORAL&ots=F1WYqDqv_h&sig=EEJD5xXydAMe2LMiRK_vpD3fjqA#v=onepage&q=COMO%20SURGIU%20O%20DIREITO%20AUTORAL&f=false.

PASQUALINI, Alexandre. **Hermenêutica e sistema jurídico**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1999.

PERDIGÃO, Inês de Almeida. **O marketing de influência no Instagram e a crescente importância dos microinfluenciadores digitais na comunicação das marcas**. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2019.

RECUERO, CAROL DA CUNHA. **REDES SOCIAIS NA INTERNET**. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/livros/redes_sociais_na_internet.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2021.

RIBEIRO, Ana Clara. **Digital influencer precisa registrar marca? Conheça os riscos de não registrar**. Disponível

em:<<https://direcaoconsultoria.com.br/blog/registro-de-marca/digital-influencer-precis-a-registrar-marca-conheca-os-riscos-de-nao-registrar/>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

SILVESTRE, Camila Marins. **O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos.** In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing.** Tradução Regina Claudia Loverri. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

VALLE, Alberto. ACADEMIA DO MARKETING. **O que são influenciadores digitais e como avaliar sua influência.** Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

VAN DJICK, J; POELL, Thomas; WALL, de Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World.** New York, NY: Oxford University Press. 2018.

VIEIRA, Luiz Henrique. **Artigo sobre o direito à honra e imagem, o direito à honra objetiva e subjetiva e o direito à imagem retrato e imagem atributo.** Disponível em: <http://www.luizhenriqueprofessor.blogspot.com.br/>. Acesso em: 03 nov. 2016.

