

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
FACULDADE NACIONAL DE DIREITO**

**A RELAÇÃO CONTRATUAL NO ÂMBITO DAS  
PLATAFORMAS DE *STREAMING* E REDES SOCIAIS**

**ISRAEL CABRAL DE MELO**

**Rio de Janeiro**

**2022/2**

ISRAEL CABRAL DE MELO

A RELAÇÃO CONTRATUAL NO ÂMBITO DAS  
PLATAFORMAS DE *STREAMING* E REDES SOCIAIS

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação da **Professora Dr<sup>a</sup> Veronica Lagassi**.

Rio de Janeiro  
2022/2

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

**ISRAEL CABRAL DE MELO**

**A RELAÇÃO CONTRATUAL NO ÂMBITO DAS  
PLATAFORMAS DE STREAMING E REDES SOCIAIS**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação da **Professora Dr<sup>a</sup> Veronica Lagassi**.

**Aprovado em**   /   /

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Orientador(a)**

---

**Membro da banca**

---

**Membro da banca**

**Rio de Janeiro  
2022/2**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que até hoje me acompanhou, guardou, abençoou e me manteve firme diante de todas as adversidades. Dedico à Ele “porque dele, e por meio dele, e para ele são todas as coisas. A ele, pois, a glória eternamente. Amém!”.

Aos meus pais que sempre foram meus maiores apoiadores e subnegaram a si mesmos, em favor do sucesso de seus filhos. Toda a gratidão e honra à Debora e Reginaldo.

Aos meus amigos que me apoiaram durante toda a minha trajetória na querida Faculdade Nacional de Direito. Alguns se foram, outros ficaram, mas é certo que todos contribuíram para a pessoa que me tornei e, com todas as oportunidades e situações de fragilidade, me acolheram e me apoiaram.

Em especial, à Dra. Alexandra Guimarães e à Dra. Gabriela Padilha, que me apoiaram e apostaram em mim em diferentes momentos da minha vida profissional e me deram oportunidades das quais sou eternamente agradecido. Me encontrei no mundo audiovisual, graças às experiências que me proporcionaram e, por isso, sou grato.

Por fim, apesar de todos os empecilhos propostos pela vida ao longo dos anos, fui gratificado com a experiência de estar vivo e ter a oportunidade de fechar um ciclo fundamental.

## RESUMO

A indústria do segmento audiovisual passou por diversos momentos e etapas ao longo das décadas, de forma que culminou hoje em uma revolução digital, possibilitada pelo desenvolvimento tecnológico e econômico da sociedade como um todo. A partir da década de 1990, especialmente com o advento da internet, é possível perceber uma virada de chave dentro da sociedade, na medida em que o ciberespaço permeou as relações sociais e comerciais, possibilitando a criação de diversos novos mecanismos e aperfeiçoamento dos instrumentos de comunicação no país. Sob o viés da comunicação social, a indústria trouxe consigo diversas ferramentas que permitem a expansão da produção audiovisual, como as plataformas de *streaming*, as quais reproduzem obras intelectuais em formato digital e possibilitam o consumo imediato e instantâneo da indústria criativa. Ademais, decorrente da expansão da internet, a publicidade ganhou novas esferas de atuação, expandindo-se de um monopólio anterior na veiculação de propagandas, para agora tornar o consumidor não só passivo, mas também ativo nas relações de consumo, tornando também possível não somente a veiculação de campanhas publicitárias, mas também a personalização e individualização destas, por meio da segmentação e contratação de influenciadores digitais. É a partir desse pressuposto, que hoje o Direito possui a necessidade de regulamentação do setor, bem como a instrumentalização de documentos contratuais que trazem uma maior segurança jurídica entre todos os agentes e fatores relacionados à construção como um todo do ecossistema do mercado audiovisual no país.

Palavras-chave: Indústria Criativa; Obras Audiovisuais; *Software*; *Streaming*; Contratos; Plataformas Digitais; *Marketing* de Influência; Propriedade Intelectual.

## **ABSTRACT**

The industry of the audiovisual segment has gone through different moments and stages over the decades, in a way that today it has culminated in a digital revolution, made possible by the technological and economic development of society as a whole. From the 1990s, especially with the advent of the internet, it is possible to perceive a key turn within society, as the cyberspace permeated social and commercial relations, enabling the creation of several new mechanisms and improvement of communication instruments in the country. Under the media bias, the industry brought with it several tools that allow the expansion of the audiovisual production, such as streaming platforms, which reproduce intellectual works in digital format and enable immediate and instantaneous consumption by the creative industry. Furthermore, as a result of the expansion of the internet, advertising has gained new spheres of action, expanding from a previous monopoly on the placement of advertisements, to now make the consumer not only passive, but also active in consumer relations, making it possible not only to the running of advertising campaigns, but also the personalization and individualization of these, through the segmentation and hiring of digital influencers. It is from this assumption that today the Law department has the need to regulate the sector, as well as the instrumentalization of contractual documents that bring greater legal certainty among all agents and factors related to the construction as a whole of the ecosystem of the audiovisual market in the country.

**Keywords:** Creative Industry; Audiovisual Works; Software; Streaming; Contracts; Digital Platforms; Influencer Marketing; Intellectual property.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. O PARALELO ENTRE OS FATOS SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM O ORDENAMENTO JURÍDICO.....	13
2.1. A conciliação entre o tradicional e o atual.....	16
3. O ÂMBITO DIGITAL.....	19
3.1. A internet.....	20
3.2. Os <i>softwares</i> .....	22
3.3. Os <i>streamings</i> e o <i>VOD</i> (“ <i>Video-on-demand</i> ”).....	24
4. A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL.....	28
4.1. A produção audiovisual sob encomenda.....	29
4.2. A relação entre as plataformas de <i>streaming</i> e os criadores audiovisuais.....	31
4.3. A relação entre as plataformas de <i>streaming</i> e seus consumidores.....	32
4.4. A “rede contratual” no mundo dos <i>streamings</i> .....	34
5. A PRESTAÇÃO CONTRATUAL.....	36
5.1. O fornecimento de serviços digitais.....	36
5.2. Potenciais consumidores finais.....	38
5.3. A relação contratual.....	40
5.4. Os contratos de prestação de serviços.....	42
5.5. As plataformas digitais.....	44
5.6. Os <i>smart contracts</i> .....	45
5.7. Bens digitais.....	46
6. O <i>MARKETING</i> DE INFLUÊNCIA NO ÂMBITO DAS REDES SOCIAIS.....	47
6.1. As transformações da publicidade no Brasil.....	47
6.2. A publicidade digital direcionada.....	49
6.3. Os influenciadores digitais.....	51

6.4. A relação contratual das campanhas publicitárias.....	55
<b>7. A PROPRIEDADE INTELECTUAL NOS CONTRATOS.....</b>	<b>57</b>
7.1. Breve histórico da propriedade intelectual.....	60
7.2. Direitos autorais.....	62
7.2.1. <i>Os contratos de licenciamento e cessão de direitos sobre as obras intelectuais.....</i>	<i>66</i>
7.3. Licenças de uso.....	72
7.3.1. <i>A reprodução ilegal das obras digitais.....</i>	<i>74</i>
7.4. Direitos patrimoniais de autor.....	76
7.5. Direitos morais.....	78
7.6. Direitos da personalidade.....	78
7.7. Direitos conexos.....	82
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>83</b>
<b>9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>87</b>

## 1. INTRODUÇÃO

As transformações sociais experimentadas durante o século XX, frente à grande inovação tecnológica desenvolvida nesse contexto, trouxe impacto à sociedade como um todo, de forma que Elting E. Morison, historiador americano de tecnologia, refletiu em um de seus ensaios, de forma geral, sobre como e o que uma mudança social poderia representar para a sociedade, sob o viés de quatro principais aspectos, quais sejam: (i) o movimento de mudança dentro da sociedade; (ii) o modo como a mudança ocorre; (iii) os pontos e a natureza da resistência dentro da sociedade à mudança; e (iv) o que pode ser feito para uma melhor e maior recepção dela<sup>1</sup>.

Tais aspectos hoje não passam despercebidos, de maneira que podem ser igualmente estudados e visualizados no contexto de constante desenvolvimento tecnológico e informático dentro da sociedade, que acarretam mudanças em diversos aspectos da vida social e possibilitam alterações estruturais no modelo econômico. Nesse viés, é possível perceber a quebra e/ou expansão de barreiras, ideias, costumes, modos de pensar e agir, por meio da internalização social das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC's). De forma flutuante, a mudança social acompanha os meios, os métodos e a forma da tecnologia e de suas intervenções no mundo “*off-line*”.

É notória a expansão e aprofundamento do universo digital, através do avanço da ciência alinhada com a engenharia, e sua considerável utilização em todos os aspectos da vida cotidiana sob a égide do mercado de consumo sobre os indivíduos, particularmente no âmbito cultural e do desenvolvimento de obras e criações intelectuais, no contexto de uma sociedade que não somente consome e interage, mas sobretudo estimula seu constante avanço, a partir da descoberta e aperfeiçoamento dos instrumentos e ferramentas tecnológicas utilizadas pelos indivíduos, possibilitando, assim, o surgimento de novas tecnologias, tais como *softwares* e as plataformas de *streaming*, para atender a demanda social, criando-se um novo modelo econômico, bem como sua acessibilidade em um contexto civil.

---

<sup>1</sup> MORISON, Elting E. Men, machine and modern times. **The Massachusetts Institute of Technology**. 1966, p. 19. Disponível em: <  
<https://archive.org/details/menmachinesmoder00mori/page/n31/mode/2up?view=theater>> Acesso em: 26 set. 2022

Um dos grandes marcos que possibilitaram esse cenário foi o desenvolvimento da internet, a partir da década de 1990, que possibilitou uma nova forma de ver e de atuar dentro do mercado social, cultural e econômico, afetando assim todas as relações que se utilizam desta, em especial na atualidade, a qual se mostra indispensável para seu bom funcionamento. Nesse viés, vemos que, por meio dela, foi possível o surgimento de um novo modelo de negócios, por meio de sua digitalização, ou seja, sua incorporação ao mundo virtual, que, por consequência, traz a celeridade e dinamicidade necessárias para atender as exigências do mercado.

Essa nova realidade permitiu ainda o surgimento de estruturas e plataformas que atuam sobre o interesse dos consumidores, seja para o comércio eletrônico, quanto para a acessibilidade de produtos e serviços digitais, sendo representadas principalmente, para fins desse estudo, pelas plataformas de *streaming* e as redes sociais, que servem de plataforma para a comunicação de uma marca e o consumidor final, através de obras audiovisuais.

Cabe dizer que o desenvolvimento técnico se estende, na medida em que, a partir de uma nova linguagem de programação, por intermédio dos *softwares*, bem como o tratamento e processamento de dados pela internet, tornaram viáveis diversas transações comerciais ou de simples consumo pelo usuário individual (como as redes sociais) que, onerosa ou gratuitamente, são advindas da adaptação do modelo antes regido por uma tecnologia analógica, muito mais pessoal e humanizada, quando comparadas com o modelo atualmente vigente, em contraposição à resposta digital e robótica.

Dessa forma, de maneira cada vez mais acelerada, impulsionada pelo mercado de consumo virtual, é exponenciada uma maior e melhor oferta de produtos e serviços, de forma a facilitar qualitativamente a vida em sociedade, que antes eram ofertados de maneira presencial e/ou de forma analógica, mas que hoje se materializam através de uma complexa rede de dados que permite tanto uma maior personalização na oferta de produtos e serviços, aproximando, assim, consumidores e fornecedores, quanto uma facilidade na utilização destes, tendo em vista seu rápido e fácil acesso por meio dos novos dispositivos eletrônicos que permitem a respectiva troca de dados entre máquinas, para os fins devidos – nesse cenário, incluem-se, por exemplo, a disponibilização de criações intelectuais audiovisuais de forma virtual através das plataformas de *streaming*, que revolucionaram o meio cultural.

O objeto de estudo do presente trabalho consiste em analisar o advento das novas tecnologias da informação e da comunicação e suas implicações nas relações jurídicas contratuais, principalmente no que tange o consumo de bens e serviços digitais e a adaptação do operador de direito à dinamicidade comercial desse sistema, a partir de uma rede que envolve: (i) produtores de conteúdo no setor audiovisual; (ii) as plataformas de *streaming*, enquanto *softwares* como serviço (do inglês, “*Software as a Service*”), nas quais são disponibilizados os respectivos conteúdos e ocorre o consumo da obra multimídia pelos usuários finais, ou assinantes, das respectivas plataformas, por intermédio de uma base de dados intrínseca ao funcionamento técnico desses *softwares*; e (iii) o impacto da publicidade digital e do *marketing* de influência, e seu respectivo modelo de comércio eletrônico, por intermédio de influenciadores digitais e plataformas que viabilizam um modelo consumerista *on-line*, abarcando, ainda, a regulamentação e proteção, de forma específica, das criações intelectuais no cenário virtual.

Ante o exposto, as produções audiovisuais intelectuais são o foco do presente trabalho, sob o viés de suas implicações no mundo do Direito, especialmente no que tange as relações contratuais que, por meio delas, se estabelece um novo modelo comercial de negócios, que envolve diversos agentes, entre eles, as plataformas de *streaming*, produtores de conteúdo audiovisual e o denominado *marketing* de influência, que atua no âmbito das redes sociais na relação entre marcas anunciantes/contratantes e influenciadores digitais.

Assim, o trabalho tem início com a necessidade da interligação e acompanhamento entre os fatos sociais e a regulação normativa dentro do ordenamento jurídico, bem como a atuação dos operadores de direito, de forma que seja célere e técnica o suficiente para refletir de forma harmônica o mundo tecnológico dentro das relações contratuais, que se estabelecem por meio dele, bem como a velocidade com que este avança e se permeia dentro das relações sociais.

No segundo e terceiro capítulos, tenta-se, de forma prática, compreender o significado técnico dos novos meios cibernéticos, sendo certo que estes são fundamentais para o estabelecimento da técnica não somente jurídica, como também especializada, a fim de sustentar a segurança jurídica no contexto contratual, entendendo quais são os agentes que

influenciam diretamente na construção econômica e como estes se apresentam na prática, bem como a interligação existente entre eles.

A seguir, explora-se melhor, de forma prática, a sustentabilidade das relações contratuais existentes entre seus respectivos agentes fundamentadas pelo regime jurídico atual, bem como seus caminhos práticos, que se mostram, em diversas situações, de forma sinuosa, alimentando uma cadeia de prestação de serviços, as quais devem ser devidamente entendidas e reguladas através do Direito tradicional e de seu operador, entendendo e demonstrando-se a sua complexidade e aplicabilidade dentro dessas relações, e da possível necessidade de inovação jurídica, de forma a fundamentar as especificidades da tecnologia digital.

Ainda, no contexto entre o tradicional e a inovação, busca-se entender como funcionam as relações comerciais dentro do âmbito das redes sociais e como elas possibilitaram o surgimento de um novo modelo econômico de aplicação dentro do setor publicitário, por meio do surgimento dos influenciadores digitais enquanto importantes agentes dentro dessas plataformas, entendendo sua importância e seu alcance dentro do ambiente digital por meio da criação de obras audiovisuais de cunho publicitário, de forma a fomentar o consumo em massa.

Por fim, entendemos as implicações da criação de obras audiovisuais dentro dos temas relacionados aos direitos autorais e proteção de dados, entendendo o conceito de obra sob encomenda e quais são as posições e respostas jurídicas, no âmbito contratual, frente às novas ferramentas e paradigmas trazidos no campo da Propriedade Intelectual e como o Direito pode, na medida de sua extensão, estabelecer o resguardo sobre elas, sob o viés de sua autoria e da proteção dos direitos intrínsecos e conexos quando da sua criação.

## **2. O PARALELO ENTRE OS FATOS SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM O ORDENAMENTO JURÍDICO**

Toda e qualquer transformação, exponenciada pelo fator de uma comunidade social cada vez mais interligada, nacional e internacionalmente, por meio da Internet, resulta conseqüentemente na alteração das práticas sociais e comerciais das relações humanas, em

particular o aprimoramento e criação de novos bens e serviços, possibilitadas pelo advento e progresso tecnológico.

Sob um viés jurídico, as transformações experimentadas na esfera de bens e serviços digitais atingem a forma de se fazer e de se interpretar o direito, especialmente nas relações contratuais, bem como seus efeitos e execução prática das respectivas prestações de serviços que englobam o caráter inovador da tecnologia, frente a um sistema jurídico, que, em diversos pontos, encontra-se inadequado frente aos novos modelos, formatos e negociações particulares desse novo cenário.

A relação entre os fatos sociais, civis e jurídicos, baseando-se na necessidade de regulamentação das relações culturais e econômicas, resguardada a liberdade a qual o direito se propõe a aventurar-se para garanti-la, na medida aplicável, deve, portanto, buscar ser complementar entre seus agentes e fatores, de forma que, substancialmente, os fatos jurídicos sejam espelho e reflexo direto no que tange a nova relação existente entre tecnologia e sociedade. Dessa forma, a interrelação entre o direito e as relações sociais no mundo contemporâneo traz em sua essência a necessária representação jurídica da realidade social.

A partir do sutil mecanismo de garantir liberdades por meio da limitação das liberdades, desponta o Direito como instrumento para regulamentar a vida em sociedade, cuja existência é assegurada por meio de normas que disciplinam o procedimento humano. Por isso mesmo, como sintetizado por Norberto Bobbio, 'a experiência jurídica é uma experiência normativa' (TEPEDINO, OLIVA, 2020, p.3).

O advento e desenvolvimento das novas tecnologias da informação e comunicação e a capacidade cada vez mais complexa no processamento de dados, alinhadas à sua repercussão no âmbito econômico e sua profundidade dentro das relações sociais, trazem consigo um novo cenário de criação e disponibilização de novas ferramentas tecnológicas dentro da sociedade de consumo, tais quais, o surgimento de novos bens digitais, assim como a prestação de serviços de forma eletrônica ou virtual, ou ainda, o aperfeiçoamento dos mesmos, moldando um novo meio de se relacionar dentro do mercado, e, por consequência, seus impactos no meio jurídico contratual em suas diversas etapas, que se traduzem nos estágios de negociação, celebração, execução e seus resultados ou repercussões.

Nesse sentido, a doutrina civilista – amplamente suprida conceitualmente com o modelo tradicional técnico dos instrumentos contratuais – deve ser ajustada na medida em que a

proximidade das relações entre os fatos sociais e o direito aumenta a legitimidade deste, de forma pragmática, nos vínculos comerciais, econômicos e sociais, incluindo-se as convenções contratuais, as quais são determinantes e relevantes para a definição e resolução de conflitos, desde sua negociação entre as partes, se estendendo a tópicos controversos que se sobrepõem entre si, na medida de suas complexidades, ou ainda escassos de respostas definitivas<sup>2</sup>.

A hermenêutica por trás das decisões e orientações, tanto no âmbito do Poder Judiciário quanto do Poder Legislativo, não devem ser superficiais, porém enfáticas e precisas quanto às disputas e proposições necessárias provindas de uma nova realidade tecnológica, a fim de se obter alinhamentos e resoluções aplicáveis ao caso concreto.

É dentro desse contexto, portanto, que se visualiza a necessidade de adaptação das evolutivas tecnológicas e os novos modelos de negócio digitais e, por extensão, as redes que gerenciam o ambiente virtual, incluindo-se a interferência da publicidade e comunicação social como um todo, frente às regulações normativas, e, de forma prática, que o tema esteja suprido pelo ordenamento jurídico, evitando a dubiedade ainda intrínseca a esses modelos de comunicação, trazendo por fim estabilidade e segurança ao tema de acordo com a nova realidade digital.

Para além da segurança técnica, tendo em vista a necessidade de se concretizar as relações decorrentes desse cenário e os seus respectivos aspectos legais, devem os operadores do direito que se aprofundam, se especializam e materialmente trabalham nesse tema, mundialmente relevante, compreender a dinamicidade e flexibilidade exigidas no mercado das produções audiovisuais e digitais, para que seja aplicada a temática, de maneira célere e eficaz, nos devidos negócios jurídicos que se estabelecem por meio e por causa delas, alinhadas ao conhecimento técnico e prático do objeto em questão, o qual abrange o uso das novas tecnologias como ferramentas sociais e comerciais, assim como também, suas implicações em um contexto mais específico, como o mercado publicitário e da comunicação social, se estendendo à monitoração e resguardo da propriedade intelectual, dos direitos de autor, da personalidade e conexos, quais sejam, direitos fundamentais, com a finalidade de que estes sejam devidamente amparados.

---

<sup>2</sup> OLIVEIRA, Beatriz. REHFELD, David Igor. **Entre a concessão de direitos e o estímulo de condutas**. Disponível em: < <https://www.conjur.com.br/2021-jun-09/opiniao-entre-concessao-direitos-estimulo-condutas>> Acesso em: 02 de maio 2022

## 2.1. A conciliação entre o tradicional e o atual

Nesse cenário, suscita-se uma grande problematização que se faz relevante e se observa nesse contexto, justamente pela dinâmica imposta por esta nova realidade digital, por meio de situações em que há uma disparidade entre o avanço da evolução digital no país e o âmbito jurídico, na medida em que há a necessidade de que, para sua boa execução, caminhem em paralelo, entendendo-se as complexidades de cada um, de forma a evitar que bens, direitos e deveres se tornem sujeitos à modelos que já não se aplicam em sua parcial ou totalidade, tendo em vista seu avanço no meio social e cultural. A doutrina vem salientar:

O direito é ciência social que precisa de cada vez mais aberturas; necessariamente sensível a qualquer modificação da realidade, entendida na sua mais ampla acepção. Ele tem como ponto de referência o homem na sua evolução psicofísica, 'existencial', que se torna história na sua relação com outros homens. A complexidade da vida social implica que a determinação da relevância e do significado da existência deve ser efetuada como existência no âmbito social, ou seja, como 'coexistência' (PERLINGIERI, 2002, p. 1 e 2)<sup>3</sup>.

Para que haja a conciliação entre o tradicional e a inovação, exige-se do operador do direito um entendimento mais profundo e especializado diante desse cenário em constante evolução, conciliando a diversidade tecnológica com a realidade jurídica, de forma que esta transpasse as dificuldades eletrônicas, especialmente no que diz respeito ao ambiente da produção audiovisual, devendo haver uma flexibilidade quanto aos seus termos técnicos e condições dentro do instrumento contratual, justamente pela necessidade de que, ao se depararem com as especificidades do setor, possam as partes trazer suas necessidades individuais aos negócios jurídicos e que, assim, haja a permeabilidade de um equilíbrio na relação contratual de forma mais profunda.

Aqui não falamos do abandono técnico dos institutos já bem fundamentos no ordenamento que trazem segurança jurídica aos negócios, mas antes, de prévia adaptação do profissional às novas necessidades do mercado, que incluem a incorporação das novas tecnologias da informação e comunicação enquanto objeto de análise.

É preciso que os operadores de direito assimilem como a tecnologia funciona para tomarem decisões que sejam coerentes com este conhecimento, ao invés de criar redes

---

<sup>3</sup> PERLINGIERI, Pietro. **Perfis do Direito Civil: Introdução ao Direito Civil Constitucional**; trad. Maria Cristina De Cicco. 3ª ed., rev. e ampl. — Rio de Janeiro: Renovar, 2002, p. 1 e 2

de segurança e cantoneiras de silicone para lidar com a falta de aptidão e conhecimento técnico (CHACON, 2018, p. 73).

A tecnologia nem sempre ocupará um espaço compatível com o ordenamento jurídico, que trata principalmente da tangibilidade dos bens tutelados. Quando se parte para o plano do intangível, por meio das diversas novas espécies de bens incorpóreos<sup>4</sup>, que surgiram e surgem a partir das novas tecnologias, muitas vezes por falta de um entendimento técnico mais especializado, há um choque entre duas realidades que se opõem na respectiva medida específica de suas intervenções na sociedade.

Um exemplo de tal fato foram as diversas ordens de suspensão pelo Superior Tribunal Federal nos últimos anos, do aplicativo de comunicação virtual *Whatsapp*, que foi elaborado a partir do resguardo técnico da confidencialidade das mensagens. A grande questão é que tais ordens não possuíam efeitos práticos, pois tratava-se de comandos inverossímeis, visto que a tecnologia em questão demanda especificações que se sobrepõem à materialidade do exigido. O ativismo judicial, neste caso, foi de encontro com a própria essência do aplicativo, que funciona por meio de mensagens criptografadas. O bloqueio ou o próprio acesso a tais mensagens, seja por ordem judicial ou no âmbito de um inquérito policial, é distante da realidade, visto que seria necessário alterar a configuração estrutural do próprio aplicativo<sup>5</sup>.

No âmbito virtual das comunicações, podemos entender, portanto, que o desenvolvimento de novas tecnologias e do *marketing* de influência, somados à sua intrínseca dinamicidade e, por vezes, informalidade de suas relações, por meio, por exemplo, da criação de aplicativos, licenças de uso de *softwares* e produção de obras audiovisuais, em seu formato *on-line*, apresentam ao mercado uma revolução e aproximação entre fornecedores e consumidores nunca antes vista, as quais permitem uma prestação de serviços cada vez mais personalizada e uma participação cada vez mais ativa do consumidor, atuando este na interação com os fornecedores, que se desenvolvem de maneira mais específica para atender às necessidades do mercado.

---

<sup>4</sup> Bens incorpóreos entendidos como bens sem existência no mundo material, contudo objetos de direito. Disponível em: <<https://www.direitonet.com.br/resumos/exibir/156/Bens-e-sua-classificacao>> Acesso em: 18 de ago. 2022

<sup>5</sup> CARVALHO, Lucas. **STF determina bloqueio do Telegram; app já foi suspenso em 10 países**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/03/18/alexandre-de-moraes-determina-bloqueio-do-telegram-no-brasil.htm>> Acesso em: 02 set. 2022

Nesse sentido, no âmbito contratual, isso não se difere, haja vista a demanda pela prestação de serviços intelectuais e bens de consumo de forma *on-line*, que tem se tornado cada vez mais presente e parte da realidade social, sendo certo que o meio eletrônico é parte intrínseca a esse novo modelo de negócios, que possibilita, por exemplo, a continuidade e validade das relações de consumo mesmo no ambiente cibernético, muitas vezes de maneira impessoal e/ou informal, mas que, contratualmente e sob um viés que visa a segurança jurídica dessas relações, procura-se respeitar o interesse de parte a parte e resguardar consigo direitos, deveres de prestação e de conduta, sujeição e expectativas, aplicando-se a tecnologia inclusive na própria celebração dos negócios jurídicos, como, por exemplo, os *softwares* que permitem e aceleram a celebração destes, bem como suas assinaturas de forma eletrônica.

A Diretiva Europeia 2019/770 de 20 de maio de 2019 define “serviços digitais” como “*um serviço que permite ao consumidor criar, tratar, armazenar ou aceder a dados em formato digital*” e “*um serviço que permite a partilha ou qualquer outra interação com os dados em formato digital carregados ou criados pelo consumidor ou por outros utilizadores desse serviço*”. Ademais, definiu “bens digitais” como “*qualquer bem móvel tangível que incorpore um conteúdo ou serviço digital, ou que com este esteja interligado, de tal modo que a falta desse conteúdo ou serviço digital impeça os bens de desempenharem as suas funções*”<sup>6</sup>.

A partir do supracitado, é possível identificar os “bens digitais” (*digital assets*) como elementos intangíveis, através dos quais possa ser consumido determinado conteúdo ou material *on-line*, ou que possa ser usufruído algum serviço digital.

Por trás disso, é tracejada uma corrente que interliga a prestação de um serviço por um fornecedor diretamente ao seu consumidor alvo ou a aquisição, pelo consumidor, de um bem *on-line*. A relação entre fornecedor e consumidor, nesse aspecto, é formalizada através de contratos automatizados (também conhecidos como *smart contracts*), ou ainda pela anuência na negociação das partes na celebração de um contrato.

[...] a aplicação da internet sobre produtos e serviços permite que passem a servir a novas utilidades, especialmente ao permitir a conectividade de produtos, de modo que possam coletar e transmitir dados com a finalidade de otimizar sua utilização, assegurando precisão, eficiência nos recursos e melhor atendimento do interesse do

---

<sup>6</sup> DIRETIVA EUROPEIA nº 2019/770. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0770>> Acesso: 20 de out. 2022

consumidor. Trata-se do que vem sendo comumente denominado de internet das coisas [...], e repercute nas relações de consumo, tanto na redefinição do dever de qualidade (finalidade legitimamente esperada do produto ou serviço), quanto em novos riscos que eventual defeito da prestação pode dar causa (MIRAGEM, 2019, p. 3).

Face às inovações tecnológicas e desenvolvimento da inteligência artificial, aliadas a um novo contexto socioeconômico, hoje o operador do direito encara novas problemáticas intrínsecas a esse meio, que exigem deste uma flexibilidade e um novo olhar interpretativo, de maneira rápida e eficiente, do ordenamento regulador em relação a sua aplicabilidade frente aos novos modelos de negócio, seu objeto e sua respectiva complexidade, tratando de compreender a ciência em si por trás dos programas, serviços e das problemáticas decorrentes dos serviços e das obras audiovisuais virtuais, e, por consequência, dos direitos tutelados pelo direito civil que englobam e recaem sobre toda a cadeia de elaboração contratual, em especial o que tange a linhagem dos direitos autorais, que, por meio dos instrumentos contratuais, são licenciados os direitos da personalidade e/ou cedidos os direitos decorrentes da autoria da propriedade intelectual, além da sua relação nos âmbitos do direito do consumidor e leis relacionadas, como, por exemplo, a legislação geral de proteção de dados pessoais.

Portanto, no que cabe ao presente estudo, deve-se analisar a atual conjuntura existente nos desafios enfrentados pelo operador do direito dentro da dinâmica do mercado comercial digital, bem como seu *modus operandi*, o qual envolve plataformas, fornecedores e produtores de conteúdo no âmbito das obras audiovisuais virtuais, a partir da perspectiva de todos os seus agentes envolvidos em todas as etapas de criação e desenvolvimento tanto técnico e tecnológico, quanto suas implicações sociais, como no caso do âmbito de atuação dos influenciadores digitais como parte intermediária entre contratante/marca e consumidor, e, por extensão, os respectivos direitos autorais e conexos.

### **3. O ÂMBITO DIGITAL**

O cenário que se visualiza hoje, considerando-se a adaptação do corpo social frente à inovação da tecnologia da informação, tornou possível a rápida criação de novas mercadorias e o desenvolvimento, produção e o aprimoramento de bens e serviços já existentes, especialmente, no presente caso, por meio da evolução das obras audiovisuais, *softwares* e plataformas cada vez mais potentes e específicas, as quais tornaram-se ferramentas indispensáveis na estrutura da sociedade contemporânea.

Cabe destacar que, dentre as diversas evoluções da tecnologia da informação e da comunicação social, a que mais afetou e levou a sociedade à necessidade de adaptação para um novo estilo de vida, foi o advento da Internet, enquanto base para suas atividades essenciais, assim como o mercado de consumo de produção audiovisual como um todo e suas conseqüentes especificações, como a elaboração de obras intelectuais digitais, por intermédio de uma nova estrutura econômica e modelo dinâmico de mercado, incluindo oportunidades em novos modelos de prestação de serviços.

O ajuste das compreensões jurídicas tradicionais frente a um novo contexto digital torna-se mais do que necessário para que haja uma compatibilidade entre as regulações no âmbito normativo e a flexibilidade decorrente da esfera *on-line*. O entendimento desses novos conceitos torna-se essencial para que as definições já tuteladas pelo ordenamento jurídico, como o tema dos direitos autorais, se estendam também aos agentes participantes dessa revolução digital e às novas formas de produção, comercialização e negociação contratual.

### **3.1. A internet**

A internet encontra amparo na legislação brasileira, conforme disposto na alínea *a*, item 3, da Norma 004/95, aprovada pela Portaria n. 148, de 31 de maio de 1995, a qual a define como “*o nome genérico que designa o conjunto de redes, os meios de transmissão e comunicação de roteadores, equipamentos e protocolos necessários à comunicação entre computadores, bem como o software e os dados contidos nestes computadores*”.

Ainda, é definida como “*o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes*” (Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014). Ademais, como disposto por Fernando Antonio de Vasconcelos:

Internet é o ato de o usuário (ou navegador) conectar-se a diferentes computadores da rede, distribuídos pelo mundo, usando as facilidades promovidas por ferramentas como browsers web. O navegante da rede realiza uma viagem virtual explorando o ciberespaço, da mesma forma que o astronauta explora o espaço sideral. O termo foi cunhado por analogia com idêntica expressão usada em Astronáutica (VASCONCELLOS, 2008, p.33).

Com o surgimento da Internet, enquanto um dos principais meios de transferência de serviços e bens e de transações de dados, o processamento destes últimos tornou-se ainda mais acelerado, possibilitando diversas transações consumeristas que, onerosas ou “gratuitas”, são advindas da adaptação do modelo antes regido por uma tecnologia analógica, muito mais abrangente, em contraposição à resposta personalizada e digital, a qual é hoje vivenciada.

A partir da década de 1990 e ao longo dos anos, a internet foi se tornando um dos principais meios na intermediação dentro das relações de oferta e demanda de produtos e serviços, tornando possível, a partir dela, a “materialização” de bens incorpóreos, tais como os programas informáticos, que, uma vez traduzidos através de informações e códigos desenvolvidos, armazenados, processados (“*machine learning*”)<sup>7</sup>, codificados e transmitidos, permitem também que sejam compartilhados e conectados de parte a parte, de forma simultânea, mundial e instantânea, entre os agentes envolvidos no processo, incluindo-se, entre esses bens, as criações intelectuais, já previamente tuteladas pelo ordenamento, mas que se apresentam em um novo caráter inovador que desafia os procedimentos e definições tradicionais.

Cabe destaque que, se por um lado, a internet aumentou a facilidade na reprodução, disponibilização e transferência de informações, em especial referentes às obras intelectuais, por outro também possibilitou a reprodução indevida de cópias destas obras, tornando mais fácil e possível a violação de direitos intrínsecos à estas, como os respectivos direitos autorais e direitos provenientes da coautoria dos compositores desta.

Sendo assim, resguardando-se a segurança técnica, na particularidade aplicável ao caso brasileiro, a comunicação entre os nativos digitais, a conectividade dos serviços on-line, aliados a um conhecimento técnico e prático dos operadores de direito, tornou possível a criação e a maturação do Marco Civil da Internet, de forma a tutelar fundamentalmente os direitos e garantias de seus usuários, bem como garantir e definir as respectivas responsabilidades dos modelos comerciais e dos fornecedores virtuais, na medida de sua extensão, como respaldado pelo Min. Ricardo Villas Bôas: “*A passagem da era analógica para a era digital e a evolução*

---

<sup>7</sup> “*Machine learning* é um modo de desenvolvimento da inteligência artificial que, a partir da determinação e estipulação de códigos e um conjunto de dados, reflete-se em um software capaz de desempenhar seu armazenamento e processamento, traçando um padrão na execução de tarefas designadas.” ALPAIDYN, Ethem. *Machine learning*. Cambridge: MIT, 2016, p. 161-162

*da sociedade da informação colocam novos e cada vez mais complexos problemas aos quais o Direito vem sendo chamado a responder”<sup>8</sup>.*

Adicionalmente, segundo o professor José Oliveira de Ascensão, a internet trouxe consigo a necessidade de seu entendimento quanto a sua relação com o direito. Discorre ele que, foi-se entendido, principalmente pelos agentes de direito intelectual, que as criações intelectuais – e, por criações intelectuais estamos visando principalmente os programas informáticos e as obras audiovisuais no âmbito *on-line* – que surgissem ou passassem por este espaço invisível, ainda assim estariam sujeitas às devidas tutelas, equiparadas as já garantidas pelas normas jurídicas tradicionais, de forma analógica.

Dessa forma, os códigos e a linguagem de programação hoje dão origem a novos bens necessários para as relações sociais, por intermédio da internet, e que se manifestam, nesse âmbito, por meio da necessidade de comercialização e operacionalização financeira de tais bens e conexos, como é o caso dos *softwares* e as plataformas de *streaming*, tendo em vista que essa tecnologia representa grande parcela do mercado de produção audiovisual, sendo objeto de monetização, especialmente como grande aliada nos campos da publicidade e comércio digital.

Contudo, devido à contemporaneidade do tema, também cabe fazer uma ressalva na medida em que nem todos os tópicos e agentes que envolvem os fatores digitais, decorrentes desse novo modelo comercial, são supridos por sua respectiva posituação no ordenamento jurídico, sendo necessária, portanto, uma análise principiológica, aliada ao olhar crítico e prático do operador de direito a fim de celebrar um instrumento contratual seguro e eficaz.

### **3.2. Os *softwares***

Hoje, em uma sociedade interligada principalmente pelas novas tecnologias da comunicação e informação, grande parte é resultado direto da criação dos *softwares*, que possibilitaram a utilização e desenvolvimento de diversas funcionalidades dentro do ambiente cibernético, dentre os quais atuam as plataformas de reprodução de obras audiovisuais. A Lei 9.609/98, em seu artigo 1º, vem estabelecer que:

---

<sup>8</sup> STJ, REsp. n.1.559.624/RJ, Rel. Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Brasília, 08 fev. 2017. p. 9.

Programa de computador é a expressão de um conjunto organizado de instruções em linguagem natural ou codificada, contida em suporte físico de qualquer natureza, de emprego necessário em máquinas automáticas de tratamento da informação, dispositivos, instrumentos ou equipamentos periféricos, baseados em técnica digital ou análoga, para fazê-los funcionar de modo e para fins determinados.

Os *softwares* extrapolam o conceito dos programas de computador, na medida em que a eles se alia a ordenação de demandas técnicas, como esquemas e conjunto de instruções de codificação, processamento, reprodução e interpretação de dados, bem como instrumentalizações derivadas de comandos em máquinas automáticas de tratamento de informações, por meio de algoritmos pré-definidos, para a sua integral execução. Como definido por Elizabeth Dias Kanthack Pereira:

Tem-se por *software* o conjunto de elementos necessários para se alcançarem as tarefas por eles requeridas; enfim, o *software* é a parte lógica que capacita o equipamento físico para a realização de todo tipo de trabalho. A genes do *software* está nas ideias humanas registradas em um dos suportes do elemento *hardware* e sob cuja orientação o computador sempre executa as atividades. [...] O esquema do software engloba ideias, ordens, dados e informações (PEREIRA, 2001, p. 33 e 34)

Pela Lei 7.232/84, que dispõe sobre a Política Nacional de Informática, os *softwares* seriam a conjunção de “*matérias referentes a programas de computador e documentação técnica associada*”, sujeitos à respectiva proteção de sua propriedade intelectual, como dispõe Marcos Wachowicz:

A propriedade intelectual do bem informático, dadas as suas características, pode ser tutelada pelo Direito Autoral ou pelo Direito Industrial. Vale dizer que serão tutelados pelo Direito Autoral os programas de computador, os bancos de dados e compiladores de textos, digitalizadores de músicas, dentre outros. Por sua vez, o Direito Industrial encarrega-se dos equipamentos informáticos, computadores, circuitos, placas, dentre outros (WACHOWICZ, 2014, p. 12).

Portanto, os *softwares*, alinhados à respectiva demanda do mercado, através da decodificação de dados, de forma imaterial e digital, permitem um funcionamento de plataformas de alta performance na transição de dados temporários, que possibilitam, de forma *on-line* e transitória, o armazenamento destes nos dispositivos eletrônicos dos seus usuários, alimentando o mercado audiovisual, por meio do consumo destes das obras intelectuais cibernéticas disponibilizadas no catálogo de um *streaming* enquanto serviço.

### 3.3. Os *streamings* e os VOD (“*Videos-on-demand*”)

A partir das diversas novas tecnologias que vêm surgindo ao longo dos anos e que cada vez mais se aprimoram e tornam-se relevantes e essenciais para as relações da vida cotidiana em sociedade, com a chegada dos *streamings*, possibilitados por *softwares* auxiliares, que possibilitam serviços digitais e plataformas de viabilização e reprodução de conteúdos multimídia e obras intelectuais audiovisuais, é preciso pensar hoje em uma nova organização econômica<sup>9</sup>, que abarque a grande revolução no próprio meio cultural e do entretenimento, e, conseqüentemente, comercial e financeiro, graças à “robotização” da vida privada, que já é uma realidade exponencial do mercado audiovisual mundial, reestruturando assim um novo modo de consumo de informação e entretenimento.

Dentro do contexto desse novo modelo de negócio e consumo<sup>10</sup>, o *streaming* caracteriza-se por ser um *software* enquanto serviço, capaz de transmitir dados multimídia, como obras audiovisuais ou musicais, armazenados em sua base de dados, transmitidos temporária e instantaneamente ao usuário por meio de uma plataforma, diretamente para seu dispositivo eletrônico, protegidos pelo Direito de Autor<sup>11</sup>, por intermédio do comércio eletrônico de serviços e conteúdos digitais, que, em uma sociedade cada vez mais individualista, torna a experiência destes enquanto consumidores o mais personalizada possível, trazendo consigo a característica de oferecer aos seus usuários, o poder de reproduzir conteúdos audiovisuais, de diversos aparelhos eletrônicos distintos, instantaneamente e em tempo real.

Não há como negar que as plataformas de *streaming* chegaram para revolucionar a indústria audiovisual, na medida em que atendem às necessidades individuais dos usuários de inovação e personalização de conteúdo, facilitando seu consumo imediato de serviços e bens digitais, através do modelo cibernético possibilitado por dispositivos eletrônicos.

Os negócios jurídicos que as envolvem também foram devidamente afetados, tendo em vista que a instrumentalização entre produtores de conteúdo e as plataformas de *streaming*, ou, ainda, a relação criada entre as plataformas e seus respectivos assinantes/usuários, é regida por

---

<sup>9</sup> LORENZETTI, Ricardo L. **Comercio electrónico**, Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 2001, p. 9.

<sup>10</sup> CARVALHO, Diogenes Faria de. LORENZETTI, Ricardo Luis. MARQUES, Claudia Lima. MIRAGEM, Bruno. **Contratos de Serviços em Tempos Digitais: Contribuição para uma nova teórica geral dos serviços e princípios de proteção dos consumidores**. São Paulo: Thompson Reuters Brasil, 2021. P. 67 e seg.

<sup>11</sup> AMORIM, Isabela Lobianco V. **A Rede Contratual do Streaming**. Rio de Janeiro: Lumen Juris. P. 7.

documentos contratuais específicos para este tipo de operação, inclusive a alternativa comercial dos serviços “*on demand*”.

A tecnologia “*on demand*” caracteriza-se como modo de distribuição através do qual um pacote de conteúdos (definido pela quantidade ou período de tempo ou tipo/categoria do conteúdo) é fornecido na modalidade “sob demanda” por qualquer meio de distribuição ou plataforma e que permite aos usuários dos *streamings*, mediante o pagamento de um valor de assinatura (e não por programa ou por exibição), assistir a esses conteúdos em dispositivos compatíveis para uso pessoal e não comercial, em um horário escolhido pelo usuário, inteiramente a seu critério, sem referência a uma programação pré-estabelecida pelo fornecedor do serviço, podendo o usuário parar e iniciar, pausar, adiantar ou voltar a exibição desses conteúdos, durante o período de assinatura determinado pelo fornecedor do serviço. Assim conceitua a Diretiva Europeia:

Um serviço de comunicação social audiovisual prestado por um fornecedor de serviços de comunicação social para visionamento de programas pelo utilizador, a pedido individual deste, num momento por ele escolhido para o efeito com base num catálogo de programas seleccionados pelo fornecedor do serviço de comunicação social.<sup>12</sup>

Se, de um lado, temos hoje um mercado multimídia que se expande à medida em que o consumidor opta por consumir tal tipo de conteúdo, nesse novo formato virtual, nas novas formas propostas pelo setor, em que este possui controle para acessar de maneira mais rápida e fácil a tais inovações digitais, por outro, temos empresas multimídia que atuam exclusiva ou principalmente no âmbito digital, ou ainda produtoras e criadores de conteúdo independentes, que buscam atender às necessidades dos consumidores e que, quanto mais se aprimoram tecnológica e informaticamente, melhor oferecem seus produtos e obras desenvolvidos, expandindo seus negócios, fomentando o mercado audiovisual.

Nesse aspecto, ao preencher seu catálogo com filmes e séries, quando disponibilizados para a compra, se trata de uma relação de compra e venda de bens e produtos digitais entre fornecedor (plataformas de *streaming*) e o clientes (consumidores). Quando analisamos a relação de disponibilização temporária de acesso a uma plataforma, mediante a contraprestação,

---

<sup>12</sup> CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Diretiva 2010/13/UE. 10 mar. 2021. Atualizada em 14 nov. 2018. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:02010L0013-20181218&from=EN> Acesso em 02 set. 2022

por parte de seus assinantes, de uma importância mensal, vemos que se estabelece uma relação de consumo através da prestação, pela plataforma, de serviços.

É importante ressaltar que no Brasil, através do julgamento da Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 5576 pelo STF<sup>13</sup>, foi ratificado o entendimento quanto à incidência do Imposto Sobre Serviços (ISS) em relação às operações de licenciamento ou cessão do direito de uso que envolvam *softwares*. A partir desse entendimento, constitui-se como característica do *streaming* sua funcionalidade enquanto serviço, e não um produto, daí ser denominado um *software* como serviço (do inglês, “*Software as a Service*”). Estamos diante da prestação de um serviço, que conseqüentemente, envolverá outros diversos agentes, inclusive os produtores dos conteúdos que, através de uma negociação contratual, disponibilizarão seus conteúdos através do serviço em questão.

No que tange aos *streamings*, a inovação se dá também devido ao fato de que a transferência de dados codificados não implica necessariamente em uma cessão de direitos ou uma licença permanente de seu conteúdo, ou seja, não ocorrerá também a transferência da titularidade do conteúdo ao usuário do serviço de *streaming*, tampouco este necessitará realizar o *download* para acessar as obras, se assim o preferir, contudo será armazenado em seu dispositivo o referido conteúdo digital de forma temporária, mediante um pacote de dados de internet.

A recepção do conteúdo se dará conforme a velocidade e qualidade de transmissão disponibilizadas pelo provedor principal de internet que, em contrato próprio, assinou o usuário final, em contrapartida de um valor recorrente. Dessa forma, os *streamings* mostram-se facilitadores da demanda rápida do usuário.

É imprescindível que se busque entender e buscar preservar o equilíbrio de todos os que participam da relação em questão – sejam fornecedores, produtoras de conteúdo, autores de obras e consumidores. Daí, a necessidade de que um acompanhe o outro, em termos de dinamicidade e flexibilidade, bem como a especialização, intermediada pelo agente do direito, seja lidando com a relação entre produtores e desenvolvedores de produtos e conteúdos por

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=757197027>. Acesso: 28 de set. 2022

intermédio de *softwares*, ou ainda, a relação do próprio *streaming* com seus usuários, resguardada a utilização dos institutos de distribuição e licenciamento, assegurados os direitos de autor, da personalidade e conexos dos bens intelectuais, em um campo mais aberto, que será explorado mais à frente. A Lei 9.610/98 trata da distribuição de obras, conforme seu artigo 5º, inciso IV:

IV – Distribuição – a colocação à disposição do público do original ou cópia de obras literárias, artísticas ou científicas, interpretações ou execuções fixadas e fonogramas, mediante a venda, locação ou qualquer outra forma de transferência de propriedade ou posse.

No Brasil, no começo do ano de 2022, foi realizada pelo “Instituto FBS Pesquisa”, pesquisa encomendada pela plataforma de distribuição de conteúdos *Roku*, que constatou que 75% dos brasileiros são consumidores de serviços de *streaming*, número este que tende a crescer, à medida que outros modelos de consumo, como por meio de aparelhos e dispositivos analógicos, vão se tornando cada vez mais defasados e obsoletos<sup>14</sup>.

Ademais, de acordo com pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Media, tal crescimento foi exponenciado também pela pandemia do coronavírus (Covid-19), no começo do ano de 2020, através da qual 58% das pessoas se tornaram usuárias de *streaming* pago nesse período, como subterfúgio para o lazer *indoor* e poderem continuar a consumir conteúdos culturais, tendo em vista as ordens municipais, estaduais e federais de distanciamento social, bem como, em casos mais extremos, de *lockdown*<sup>15</sup>.

Portanto, com a chegada dos *streamings* cada vez mais presentes na vida dos indivíduos, é possível vislumbrar um cenário em que a realidade jurídica deve acompanhar e andar em paralelo à realidade tecnológica a fim de que haja compatibilidade entre a sociedade e seu ordenamento regulador.

Por trás dos *streamings*, além de todo o conceito técnico, tecnológico e científico que se traduz com a disponibilização da cultura personalizada para o indivíduo e a sociedade como um

---

<sup>14</sup> **Streaming chegou para ficar: 75% dos brasileiros fazem streaming todo dia.** Disponível em: <https://www.fsb.com.br/noticias/streaming-chegou-para-ficar-75-dos-brasileiros-fazem-streaming-todo-dia/> Acesso: 17 de jun. 2022

<sup>15</sup> SILVA, Rebecca. **Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/> Acesso em: 18 de set. 2022

todo, temos a criação de relações jurídicas que contam com princípios e conceitos já tutelados pelo ordenamento normativo, como as normas referentes aos direitos do consumidor ou os direitos fundamentais que integram uma obra audiovisual, que passam também a fazer parte do novo modelo de produção dos conteúdos audiovisuais, através de uma cadeia contratual abarcando direitos e obrigações de parte a parte.

#### **4. A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL**

A produção audiovisual, enquanto bem digital, é hoje uma das maiores vertentes no que tange as esferas do entretenimento e cultura de uma sociedade. É através dela que se possibilita o desenvolvimento de obras de carácter intelectual, tecnológico, político, ético e social, as quais fazem parte da vida em sociedade, incluindo seu aspecto econômico, considerando que a informação e suas respectivas tecnologias atuam como uma das maiores moedas de troca para o desenvolvimento social e científico de uma comunidade. Aqui se incluem tanto obras longas, como filmes e séries, como obras curtas, como vídeos a serem reproduzidos nas redes sociais, com fins comerciais ou não.

São usufruídas tanto por consumidores individuais, quanto por grandes empresas, de forma total ou em sua parcialidade, na medida dos seus interesses, seja para consumo próprio ou disponibilização através de plataformas, visando seu consumo enquanto mercadoria individual de entretenimento, ou como método de alcance publicitário e materialização do *marketing* de uma empresa, a fim de alcançar e atrair o maior número de pessoas possível para o seu produto. Para tanto, o conhecimento científico atrelado às devidas proteções legais no desenvolvimento de uma produção são, juntos, necessários para que a técnica seja possível.

A produção audiovisual é passível de alienação pelo seu respectivo autor, conforme o interesse tanto por este quanto por marcas contratantes/anunciantes na oferta do produto ao consumidor, de forma que se possibilita a sua limitação pré-contratual ou na sua celebração, relativa à sua utilização, fruição e disposição pelo adquirente dos direitos ou contratante dos serviços de produção e desenvolvimento de obras audiovisuais, através dos quais podem ser transferidos ou licenciados os direitos patrimoniais de autor sobre elas e os direitos conexos inerentes à mesma.

É estabelecido em contrato seu objeto, com todas as suas especificidades, de forma a garantir sua integralidade durante a relação jurídica ali estabelecida, seu prazo, a contraprestação devida de todo o esforço que emerge de sua criação, prazos para entrega (quando falamos da produção audiovisual feita sob encomenda) ou para sua fruição pelo licenciado, a cessão ou a licença de uso dos direitos patrimoniais de autor resultantes da prestação de serviços contratada ou que decorrem da sua criação autônoma, e ainda sobre direitos conexos à sua produção, como roteiros, trilhas sonoras utilizadas na obra, materiais, títulos, personagens, marcas, produtos e demais elementos criados ou adaptados pelo criador, permitindo ao contratante ou ao licenciado utilizar, distribuir e/ou comercializar a obra e os demais direitos adquiridos.

No campo de sua produção, o autor responsabiliza-se pelo desenvolvimento dos recursos técnicos e artísticos característicos à obra, obtenção de autorizações, obediência às leis e regulamentos federais, estaduais e municipais relacionados, além de, se aplicável, de autorização dos profissionais que contribuirão para a composição da obra, tais como, mas não limitados a, diretores, autores, cenógrafos, elenco, apresentadores, entrevistados, bem como de qualquer profissional que participe da respectiva produção e faça jus a tais direitos.

Fator importante a ser tratado é a questão da veiculação das produções audiovisuais, especialmente em caráter comercial, exclusivamente na internet, ou seja, aquelas que serão exibidas e transmitidas tanto pelas plataformas de *streaming*, que dependem da banda larga fixa ou da banda larga através de operadoras de internet em *smartphones*, para serem executadas, assim como, por outro viés, pelas contas públicas de influenciadores digitais nas redes sociais, que servem de plataforma para a comunicação de determinada marca com seu público-alvo.

Tanto a comunicação existente entre as distribuidoras de conteúdo *on-line*, como as plataformas de *streaming* e seu público assinante, quanto dentro do âmbito das mídias sociais, a relação comercial é formalizada através de uma relação contratual celebrada entre a plataforma ou contratante, em um aspecto geral, incluindo-se marcas anunciantes, e o produtor audiovisual, seja ele pessoa natural ou jurídica, quanto entre o influenciador digital em questão com a respectiva marca.

#### **4.1 A produção audiovisual sob encomenda**

Segundo José de Oliveira Ascensão (1980), “o princípio deve ser fixado com toda clareza: “autor é o criador intelectual da obra. A obra literária ou artística exige uma criação, no plano do espírito: autor é quem realiza esta criação”.

No âmbito do Direito do Autor, há muitas controvérsias, como no que diz respeito às obras realizadas sob encomenda, que não serão aprofundadas nesse estudo, mas que merecem especial atenção.

Não há hoje no Brasil o instituto da “obra sob encomenda” (do inglês, “*work for hire*”), mas nem por isso deixa de ser objeto do escopo contratual de qualquer produtora ou marca que deseja a vinculação de determinado conteúdo, seja em caráter de distribuição ao público ou de caráter publicitário, derivado de uma produção externa, de forma que o autor é contratado para desempenhar a função intelectual de produção e desenvolvimento da materialização de uma ideia própria ou enviada pelo contratante, em caráter de serviço.

A grande problemática da questão é em relação à cessão dos direitos intrínsecos e/ou decorrentes da produção da obra, questão essa ainda não resolvida dentro da legislação brasileira, que estabelece que os direitos patrimoniais e morais sobre uma obra são do seu respectivo autor, sendo certo que estes últimos, são inalienáveis e irrenunciáveis. Dessa forma, é objeto de discussão e negociação a proteção autoral e a titularidade sobre a obra – se de seu autor, ou daquele que o contratou para produzi-la.

A “obra sob encomenda”, para fins de Direitos Autorais, carrega em si a característica de que foi produzida e encomendada pela respectiva contratante de uma prestação de serviços, ou seja, a obra em questão foi produzida e desenvolvida pelo seu autor a partir de uma contraprestação devida pela contratante no momento de celebração da relação contratual.

A entrega à contratante inclui, portanto, a disposição de qualquer trabalho ou produtos decorrentes do respectivo trabalho em conexão com o serviço contratado, incluindo, conceitos, invenções, desenhos, designs, programas ou *software*, bem como qualquer documentação e instruções relacionadas desenvolvidas pelo autor, seja esse individual ou que envolva terceiros, abrindo espaço para a edição desta, pelo contratante, visando quaisquer melhorias ou

adaptações. Assim, o título de tal obra digital será transferido da contratada para a contratante, após sua entrega final.

Como disposto, no Brasil ainda muito se dispute sobre o tema, pois a controvérsia versa sobre a intransferibilidade e/ou cessão dos direitos morais intrínsecos à criação intelectual, visto que é fruto de trabalho do intelecto humano e, portanto, guardaria em si, perpetuamente, a sobreposição da situação do autor enquanto proprietário, em relação à cessão acordada em contrato.

#### **4.2 A relação entre as plataformas de *streaming* e os criadores audiovisuais**

A interação entre os atores ativos na criação e desenvolvimento do próprio *streaming* é ligada a uma cadeia contratual com os produtores/criadores de conteúdo audiovisual, enquanto pessoas jurídicas de direito privado ou pessoas físicas, que tem como objetivo estabelecer uma simetria, na proporção de suas obrigações, enquanto duas partes sujeitas aos termos e condições, negociadas entre as partes ou decorrentes dos serviços prestados e do documento contratual que regerá a distribuição ou o licenciamento das obras, para que sejam utilizadas pelas plataformas ou pelos criadores independentes em seu portfólio digital.

Nesse âmbito, o objetivo principal de uma plataforma de *streaming*, ao comprar os direitos de licença de uso e/ou distribuição de um conteúdo, seja de produtoras de conteúdo ou criadores independentes, é a disponibilização aos seus usuários da respectiva obra, de forma a alcançar um maior número de assinantes e a manutenção de seu catálogo.

Se, de um lado, temos um *software* que presta um serviço utilizando-se de sua técnica tecnológica e informática como plataforma para a veiculação, disponibilização e reprodução de conteúdos audiovisuais, temos, do outro lado, uma rede de produção por trás a fim de suprir, na respectiva medida de sua demanda, seu catálogo e, assim, estabelecer uma transação comercial codependente entre as partes, alavancando o mercado audiovisual e cultural, tornando-o cada vez mais promissor e lucrativo.

Dessa mesma forma, a plataforma está intrinsecamente conectada e é responsável pela disponibilização de conteúdos ao seu assinante ou usuário enquanto consumidor, o qual busca

consumir conteúdos multimídia, criando-se uma relação de interdependência entre ambas as partes, resultando, portanto, no interesse, por parte dos produtores, de produzir, fornecer e disponibilizar ao público suas obras audiovisuais e, por parte dos *streamings*, de preencher seu catálogo e garantir a acessibilidade do conteúdo e da plataforma ao consumidor final.

É necessário ressaltar que, embora a produção audiovisual seja objeto de trabalho dos produtores de obras intelectuais, é de interesse deles participar de forma ativa da rede contratual de prestação de serviços com as plataformas de *streaming*, de forma que as últimas têm a possibilidade de encomendar, ou contratar de forma exclusiva tais produtoras para o desenvolvimento de uma obra específica ou, a partir de uma obra já elaborada em seu aspecto integral pela contratada, estabelecer uma relação negocial para sua distribuição ou licença comercial por período determinado, através da plataforma.

A relação supracitada não é caracterizada necessariamente por um vínculo trabalhista entre a plataforma de *streaming* e a produtora de obras audiovisuais e respectivos empregados e/ou colaboradores, contratados e/ou subcontratados desta, sendo ambas livres na relação contratual, abrindo a possibilidade para que o serviço objeto de contrato ocorra de maneira pontual, ou seja, a plataforma possui como objetivo a contratação dos serviços de produção audiovisual para obra específica, envolvendo a criação de roteiros, produção e edição, ou aquisição da cessão ou licença dos direitos de uso de determinada obra já criada e produzida por uma produtora ou criador independente.

Cabe, nesse sentido, uma análise mais profunda quanto aos conteúdos audiovisuais, sejam estes criados por autores independentes ou por produtoras de conteúdo, os quais, por meio de uma cadeia de relações comerciais no âmbito dos *streamings* e novas tecnologias de reprodução de conteúdos audiovisuais ou ainda, em conformidade com o cenário atual das plataformas digitais e avanço das redes sociais enquanto ambiente digital utilizado principalmente no mercado publicitário, contribuem para um maior alcance e engajamento de obras criadas com o fim de reprodução, promoção de marcas ou como ferramenta de impulsionamento de outras plataformas e produtos, digitais ou não.

#### **4.3 A relação entre as plataformas de *streaming* e seus consumidores**

Para além da relação entre o *streaming* com as produtoras de conteúdo – independentes ou contratadas sob demanda pela plataforma – vislumbramos também outra ponta interdependente no âmbito do mercado audiovisual, representada pelos respectivos assinantes ou usuários finais das plataformas.

Neste sentido, entende-se que existe uma obrigação derivada da relação contratual tanto do produtor para com a plataforma, quanto da plataforma para com seus clientes, sujeitos a uma relação jurídica de consumo que conta com obrigações e deveres intrínsecos à prestação de serviço, e que, especificamente no que diz respeito à plataforma, enquanto fornecedora do serviço, se estabelece por meio de uma obrigação de disponibilizar um produto “imaterial”. Ou seja, nesse sentido, não há a oferta de um produto, mas sim a funcionalidade deste, o qual permitirá aos usuários o acesso ao produto final, quais sejam, as obras e conteúdos intelectuais, na forma de filmes e séries.

Adicionalmente, presume-se a boa-fé bilateral no cumprimento das obrigações e deveres estabelecidos e na confiança das relações negociais de parte a parte, especialmente da plataforma para com o consumidor, entendido como a parte mais vulnerável da relação. Como exposto por Claudia Lima Marques<sup>16</sup>, é “*força criativa de deveres de conduta, princípio que, interpretando as normas positivas impostas, impõe uma atuação refletida do contratante mais forte em relação aos interesses do contratante mais fraco, o consumidor*”.

Toda essa cadeia de eventos é possibilitada através dos diversos tipos contratuais e documentos característicos de cada modelo de negócio, sendo certo que alguns destes, como os contratos entre as plataformas digitais e os seus usuários, se dão de forma rápida e instantânea, no momento da contratação do serviço, de forma que é celebrado através de sites eletrônicos ou por smartphones por meio dos “*termos de adesão*” (“*smart contracts*”, como visto anteriormente), que trazem à tona a problemática da impossibilidade de recusa ou alteração dos termos dessa relação contratual.

No direito consumerista, são os agentes econômicos que estipulam os termos e condições das contratações, ficando a autonomia de vontade dos consumidores

---

<sup>16</sup> CARVALHO, Diogenes Faria de. LORENZETTI, Ricardo Luis. MARQUES, Claudia Lima. MIRAGEM, Bruno. **Contratos de Serviços em Tempos Digitais: Contribuição Para uma Nova Teoria Geral dos Serviços e Princípios de Proteção dos Consumidores**. São Paulo: Thompson Reuters Brasil, 2021. P. 83.

reduzida à aceitação ou não do contrato, não havendo, portanto, qualquer debate acerca das disposições contratuais (SANTOS, 2021, p. 11).

A partir dos “termos de adesão” ou “termos de uso” o assinante não tem a possibilidade de negociar ou alterar a relação contratual, estando vulnerável às obrigações estipuladas pela plataforma, que possui poder unilateral na relação jurídica de consumo ali celebrada. Caso o consumidor não concorde com os termos ali estabelecidos, não terá este poder para propor ajustes na relação comercial, de modo que, pela sua discordância, não terá acesso à plataforma.

#### **4.4 A “rede contratual” no mundo dos *streamings***

A “rede contratual” é um conceito que, definido por Guilherme Mucelin, diz respeito a um “*sistema de contratos formado a partir de uma finalidade operacional comum perseguida entre os diversos agentes econômicos interessados em potencializar benefícios e minimizar riscos*”<sup>17</sup>.

Ainda, por meio dos instrumentos contratuais, se acorda e regulamenta a ambivalência das partes, não se tratando de uma imposição ou disponibilidade unilateral da vontade de uma das partes, mas sim de uma bilateralidade no sobrepeso de forças que, por meio de negociações, se firma e se celebra um documento que reflita a proposta de entrega e recebimento em cada ponta do negócio<sup>18</sup>.

É indispensável entender que os diferentes agentes participantes da rede que se estabelece, quais sejam, os produtores de conteúdo, as plataformas e os usuários, se conectam com os bens necessários a fim de que seja operacionalizada a distribuição, licença e reprodução de conteúdos audiovisuais, que é possibilitada através de contratos, seja entre produtores de conteúdo e a plataforma ou entre a plataforma e seus clientes, que, sob a ótica da legislação brasileira, pensados para uma realidade analógica, mas que, no presente, exigem que sejam adaptados em conformidade com a rápida evolução digital e que acompanhem esse crescimento dentro de uma realidade mais complexa, porém atual.

---

<sup>17</sup> MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. 1. Ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 212.

<sup>18</sup> LÔBO, Paulo. **Vulnerabilidade jurídica do contratante**. Em: LOBO, Fabíola Albuquerque Lobo; EHRHARDT JR., Marcos. (coord.). *Vulnerabilidade e sua compreensão no direito brasileiro*. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2021. 216 p.; ePUB. ISBN: 978-65-5515-188-6

Sob essa perspectiva, a relação de consumo, no âmbito dos *streamings*, é entendida de forma sinuosa e triangular, visto que a partir da produção de uma obra audiovisual pelas produtoras de conteúdo, os conteúdos são licenciados ou autorizados, exclusivamente para seu uso, aos *streamings*, que, eventualmente, nos limites contratuais estabelecidos previamente nessa relação, distribuem para seus assinantes ou usuários.

Pelo viés consumerista, a relação estabelecida entre os *streamings* e seus respectivos clientes, é definida por uma prestação de serviços, que é dependente da obrigação de dar, provinda de um “produto” criado por uma produtora de conteúdo ou criador digital. Como exemplo, cita Claudia Lima Marques<sup>19</sup>:

Um bom exemplo são os programas de computador ou antivírus, que, no passado, se compravam em lojas físicas, vinham em caixas, com números de cessão e limite de utilização, mas eram de propriedade do consumidor para sempre, depois de colocados nos PCs do consumidor. Agora são vendidos online, continuam sendo “produtos”/conteúdos imateriais, mas se pagam por mês, como um serviço, alguns deles tem preços diferentes por faixas de utilização... e desaparecem – rapidamente do computador do consumidor – caso o pagamento pelo “produto-serviço” ou streaming não se realizar. Há um controle total no tempo do produto e suas atividades (MARQUES, 2021, p. 87).

No caso dos criadores independentes, especialmente no âmbito do *marketing* de influência e sua relação com as redes sociais, os contratos são firmados entre os produtores de conteúdos diretamente com as marcas que possuem interesse na obra como divulgação de seus produtos, por meio das plataformas virtuais, como as redes sociais. Este último tópico será melhor explorado mais adiante.

Na relação “triangular” que envolve os criadores das obras audiovisuais, as plataformas que hospedam o conteúdo e os usuários, também denominados clientes ou assinantes, estamos falando de uma rede contratual em que as partes dependem uma das outras para sua perfeita sintonia e funcionamento.

Nesse sentido, pode-se compreender que a finalidade buscada por todos ao estabelecer vínculos contratuais, com direitos e obrigações de todas as partes envolvidas nesse processo

---

<sup>19</sup> CARVALHO, Diogenes Faria de. LORENZETTI, Ricardo Luis. MARQUES, Claudia Lima. MIRAGEM, Bruno. **Contratos de Serviços em Tempos Digitais: Contribuição Para uma Nova Teoria Geral dos Serviços e Princípios de Proteção dos Consumidores**. São Paulo: Thompson Reuters Brasil, 2021.

tem como objetivo final a veiculação dos conteúdos audiovisuais por intermédio da plataforma de *streaming*, de forma que o conteúdo chegue ao consumidor final.

## 5. A PRESTAÇÃO CONTRATUAL

### 5.1 O fornecimento de serviços digitais

A partir do regimento do Código de Defesa do Consumidor enquanto parâmetro para gerir as relações de consumo atuais, em sentido amplo, também se estenderão às relações existentes no contexto do ambiente digital, visto que o princípio é equivalente de parte a parte. Contam com agentes específicos, que estão interligados um para com o outro na respectiva medida de suas obrigações entre si. Como esclarecido por Nelson Nery Júnior:

Objeto de regulamentação pelo Código de Defesa do Consumidor é a relação de consumo, assim entendida a relação jurídica existente entre fornecedor e consumidor tendo como objeto a aquisição de produtos ou utilização de serviços pelo consumidor (JÚNIOR, 1995, p. 283).

Dentro do âmbito da obra audiovisual especificamente, essa relação de serviço pode ser estabelecida através de instrumento contratual entre seus agentes principais, quais sejam, o produtor/criador da obra audiovisual e a plataforma que possui interesse em hospedar, veicular, transmitir e disponibilizar a respectiva obra, ou ainda, entre o criador de obra audiovisual individual ou independente e as marcas anunciantes que desejam contratá-lo e utilizar suas plataformas nas redes sociais a fim de propagar mensagens de cunho publicitário.

Ainda que de forma limitada, para os fins de melhor entendimento e delineamento do presente estudo, é importante identificar a existência de dois grandes cenários, que serão melhor analisados adiante, e que passarão a ser relevantes para as análises feitas daqui em diante.

Em um primeiro cenário, temos as plataformas de *streaming* que funcionam de forma a adquirir licenças de uso e direitos de veiculação de determinada obra audiovisual diretamente de seu criador (incluem-se tanto as grandes produtoras de conteúdo digital, quanto os influenciadores digitais, enquanto criadores de conteúdo audiovisual), ou através de um intermediário, por meio de uma importância monetária estabelecida em contrato ou acordada

entre as partes, mas que possui como finalidade a exibição do respectivo conteúdo para seus assinantes, também denominados clientes, sob o formato VOD ou programação linear.

Já em um segundo cenário, temos os *criadores de obras audiovisuais*, entendidos aqui como os influenciadores digitais, que, por si ou por meio de uma agência publicitária interveniente, são contratados por uma marca/anunciante tendo por objeto a prestação dos serviços de produção e criação de obra audiovisual, em caráter publicitário, que seguirá um *briefing* e roteiro delimitados, bem como um *storytelling* em conformidade com os interesses da marca contratante, e a respectiva inserção da obra no perfil público do criador nas redes sociais.

No segundo cenário, que melhor será aprofundado, temos a existência de um criador de obras audiovisuais, que se traduz, especialmente no âmbito digital das redes sociais, principalmente, mas não se limita à figura do influenciador digital, o qual “*possui o poder de afetar as decisões de compra de outros por causa de seu conhecimento, posição ou relacionamento com seu público*”, como definido por Carlos Nogueira Garcia Mosse.<sup>20</sup>

Apesar de ser um conceito relativo e ainda subjetivo, sua notoriedade não passa despercebida. Devido ao seu alto poder de alcance de público, bem como seu engajamento percebido frente ao público consumidor do seu conteúdo, tornam-se peças-chave na relação entre marcas e anunciantes, e seu público-alvo, de forma que, através de vídeos publicados em seus respectivos perfis, nos seus mais diversos formatos e veículos, tornam-se ponte para a livre circulação de informações, inclusive de caráter publicitário, em um curto espaço de tempo e com o máximo de alcance possível, conforme as diretrizes da própria plataforma que atua.

Cabe ressaltar que não necessariamente um produtor de conteúdo de obras audiovisuais será um influenciador digital, de forma que, no mercado, ainda atuam agências de publicidade e grandes produtoras de conteúdo que não têm como escopo de atuação somente as mídias sociais, mas se caracterizam como ponte no ecossistema do mercado audiovisual, de maneira a conectar o público em massa com a produção audiovisual, ou seja, não se limitando necessariamente na figura de uma só pessoa, como no caso dos influenciadores digitais.

---

<sup>20</sup> MOSSE, Cassio Nogueira Garcia. CARNEIRO, Tayná. FEIGELSON, Bruno. **Social Media Law: O Direito nas Redes Sociais**. 2ª tiragem. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. P. 41

Os produtores de conteúdo, em sentido estrito, abarcam toda a categoria de profissionais do ramo audiovisual que têm como principal função sua atuação enquanto agente na produção, elaboração, desenvolvimento, edição, dentre outros, que resultam em obras audiovisuais, as quais serão utilizadas em diferentes cenários, seja, por exemplo, de entretenimento, podendo ser gerada a partir deste uma monetização, ou publicitário, que carrega por si só uma conotação comercial. São instrumento para a consolidação da produção audiovisual enquanto ferramenta exponencial no meio cultural digital.

As obras audiovisuais, em caráter intelectual, também denominadas no presente como “conteúdos”, podem ser entendidas como todo resultado de uma invenção criativa ou prestação de serviços na forma de vídeo ou produção audiovisual (incluindo, mas não se limitando a programas específicos, eventos, aplicativos digitais, serviços interativos, peças publicitárias e infomerciais) que possa ser visualizado e/ou estar sujeito à interação, pelos usuários finais, através de dispositivos e portais eletrônicos.

Através desse grande ecossistema que envolve produtores, criadores individuais, influenciadores digitais e estúdios de criação de conteúdo que se percebe a importância do papel destes e suas respectivas contribuições na transformação digital e na construção jurídica de um dos elementos mais relevantes do mercado de consumo – a publicidade.

## **5.2 Potenciais consumidores finais**

Os consumidores são caracterizados por serem os mais vulneráveis das relações, contando com grande proteção pelo CDC, sendo certo que se apresentam não somente como pessoas físicas, mas, em uma relação de consumo, também se incluem o coletivo e as pessoas jurídicas, visto que há uma prestação de serviços envolvida na relação de negócio estabelecida entre, por exemplo, os criadores de conteúdo digital e as plataformas de *streaming*, que dependem da entrega do produto produzido pelas produtoras de conteúdo, para que, assim, possam executar, de forma qualitativa, os serviços aos seus usuários finais.

O consumidor é a figura que se estabelece por ser o beneficiário final para usufruir de um produto ou serviço prestado – é intencional que seja ele a ponta final, ainda que não utilize

diretamente o serviço realizado, como no caso das propagandas veiculadas de forma gratuita nas redes sociais ou ainda nas televisões que alcançam uma margem grande de potenciais consumidores, frente ao anunciante/produtor de uma obra audiovisual, em caráter publicitário.

Não somente beneficiário final, mas também hoje o consumidor pode atuar enquanto gestor do próprio consumo, sendo, então, um consumidor ativo, visto que este tem o poder de avaliar, criticar, peticionar e monetizar, através do consumo das obras de *streamings* ou publicações nas mídias sociais, bem como da criação própria de conteúdos autorais de cunho audiovisual e intelectual, de forma que, à medida que constrói uma imagem e reputação para si, alcançando um grande número de seguidores nas mídias sociais, bem como engajamento de seu público com seu conteúdo, poderá passar a cobrar pela reprodução de obras publicitárias em seu perfil, transformando, em uma análise doutrinal, inclusive a sua posição na relação de consumo, de consumidor para próprio fornecedor/anunciante, a depender do determinado na relação contratual estabelecida. Estes foram denominados por Thierry Bourgoignie como “*consom'acteur*”, ou seja, “consumidor-ator”<sup>21</sup>.

É importante pontuar que, na relação digital, a figura dos consumidores se sobrepõe às barreiras físicas e virtuais, pois estão a seu alcance qualquer tipo de consumo ou veiculação de mídia, no seu sentido mais abrangente, por meio do mercado de consumo eletrônico e as redes sociais, considerando estas últimas como plataformas gratuitas, mas que não se esquivam de sua responsabilidade na relação de consumo. Já fora decidido pelo e. STJ<sup>22</sup> que:

O fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de Internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo “mediante remuneração”, contido no art. 3º, parágrafo 2º, do CDC, deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor.

Os fornecedores, seja de forma individual ou em grupo, são caracterizados por sua atuação na comercialização de bens e serviços, sendo certo que, cada vez mais, estes busquem cativar os consumidores através da personalização de seus serviços, de forma a fidelizar seus clientes. Com isso, surge uma ligação baseada na confiança entre o fornecedor (a “marca”) e o

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommacteur-ou-consom-acteur--241053.htm#5K-mM3JtwTTMXwSOy.97>>. Acesso em: 2 set. 2022.

<sup>22</sup> STJ, **REsp 1316921/RJ**, Rel. Min. Nancy Andrighi, 3ª Turma, j. 26/06/2012, DJe 29/06/2012.

potencial consumidor, no que diz respeito à sua responsabilidade no fornecimento do serviço, assim como pelo risco assumido em virtude do mesmo.

Devido à complexidade da estrutura das relações que hoje se estruturam, as prestações de serviços pelos fornecedores incluem, além da própria obrigação de fazer, as obrigações conexas a esta, visando a execução integral do acordado. São serviços que também são incluídos e esperados pelo consumidor em virtude daquilo que consome, como por exemplo, a expectativa que este tem não somente de assistir a conteúdos multimídia quando da subscrição em uma plataforma de *streaming*, por exemplo, mas também, em sua totalidade, do suporte que, eventualmente, poderá vir a receber dessa mesma. É a partir dessas obrigações conexas que se estrutura a relação fornecedor-consumidor, pela qual visa a fidelização do cliente.

### 5.3 A relação contratual

É evidente que a nova engenharia por trás de um consumo em massa de um produto ou serviço no âmbito digital, bem como suas respectivas formas modernas de pagamentos, via digital ou *on-line* existentes, são, por si só, reflexo direto de uma nova forma do mercado de atuar e entender suas relações sociais, e que, por consequência, serão refletidas em um novo modelo de pensar o contrato nos moldes atuais.

Nesse sentido, as inovações digitais, no que tangem ao ordenamento jurídico, em todos os aspectos tecnológicos que vêm surgindo desde o século XX e sua rápida evolução ao longo dos anos, inclusive pela sua maior especificidade a partir do século XXI, aliada a uma inteligência artificial cada vez mais rápida e eficiente, funcionam principalmente dentro de um cenário de oferta e demanda de novos serviços e bens digitais, também denominados “produto com serviços” (“*product-service-system*”, PSS)<sup>23</sup> e pela troca de dados, exponenciada pela sua importância frente a uma nova dinâmica, tanto no aspecto técnico tecnológico, quanto comercial.

---

<sup>23</sup> CARVALHO, Diogenes Faria de. LORENZETTI, Ricardo Luis. MARQUES, Claudia Lima. MIRAGEM, Bruno. **Contratos de Serviços em Tempos Digitais: Contribuição Para uma Nova Teoria Geral dos Serviços e Princípios de Proteção dos Consumidores**. São Paulo: Thompson Reuters Brasil, 2021. P. 64.

Por definição, de um modo amplo e tradicional, como traduzido doutrinariamente por Orlando Gomes<sup>24</sup>, o contrato “*é o negócio jurídico bilateral, ou plurilateral, que sujeita as partes à observância de conduta idônea à satisfação dos interesses que regularam*”. Dessa forma, temos estabelecido tradicionalmente e já devidamente tutelado pela legislação brasileira, o conceito de que o instrumento contratual se traduz por meio dos efeitos jurídicos decorrentes da estipulação obrigacional entre duas ou mais partes que visam satisfazer um interesse em comum entre elas, avençando entre si obrigações e contraprestações de parte a parte.

No ambiente digital, a definição não se difere. Contudo, o cenário é outro. Especialmente pela dinamicidade do mercado comercial digital, há a necessidade de que as partes desse contrato sejam capazes de se autorregular, ou seja, a liberdade para estabelecerem entre si a extensão da prestação de serviços e suas obrigações. Isso não quer dizer que não devam estar sob a égide principiológica da legislação, porém buscam possuir como característica a independência da determinação específica legal para serem válidos e possuírem efeitos jurídicos, tendo em vista a própria falta de regulação da legislação quanto aos contratos típicos dessa natureza.

A dinâmica atual exige que haja uma liberdade para serem estipuladas entre as partes as “regras do jogo” por meio de avenças que funcionem bilateralmente e de forma autônoma, tendo em vista a contraposição entre um mercado liberal e a extensão limitada do olhar legal sobre os fenômenos modernos tecnológicos.

Nesse sentido, a fim de que as relações e as obrigações que se estipulam sejam devidamente estabilizadas, de acordo com suas peculiaridades, é formalizado um instrumento contratual consensual, que será materialmente responsável por fixar e fazer valer a vontade das partes frente ao mercado e o ordenamento jurídico. O próprio Código Civil de 2002 (Lei nº 10.406) traz, em seu artigo 456, que: “*É lícito às partes estipular contratos atípicos, observadas as normas gerais fixadas neste Código*”.

O operador do direito, nesse sentido, deve atentar-se principalmente, na hora da elaboração e negociação do contrato, aos princípios decorrentes do ordenamento jurídico frente ao funcionamento do mercado, levando-se em consideração a autonomia privada das partes, de

---

<sup>24</sup> GOMES, Orlando. **Contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2007. p. 10.

forma a traduzir seus interesses de maneira livre – restritos apenas no que proíbe a lei, a função social dos contratos, de forma que as relações bilaterais não venham a interferir em direitos de terceiros, e a boa-fé objetiva, que é base para os padrões de atuação de qualquer relação jurídica existente<sup>25</sup>.

#### 5.4 Os contratos de prestação de serviços

As alterações comerciais, decorrentes do impacto que os sistemas informáticos vêm trazer nas relações de consumo, e, por consequência, nos modelos contratuais de prestação de serviços, respaldados na oferta e demanda, carregam consigo a necessidade de uma modernização do modo com que essas relações e transações ocorrem entre as partes, sob um viés jurídico.

Dessa forma, os contratos de prestação de serviços são negócios jurídicos já tradicionais tutelados pelo ordenamento jurídico, pelo qual vem a doutrina salientar:

Fornecimento de serviços ou contrato de serviços é o negócio jurídico que propicia ao titular ou que envolve a prestação de um fazer economicamente relevante, de um ato ou de uma omissão útil e interessante no mercado de consumo, de uma atividade remunerada direta ou indiretamente, um fazer imaterial e principal, que pode ou não vir acompanhado ou complementado por um dar ou pela criação ou entrega de bem material acessório a este fazer principal, fazer que é, em verdade, a causa de contratar e a expectativa legítima do consumidor frente ao fornecedor (MARQUES, 2021, p.67)<sup>26</sup>.

Para os fins desse estudo, a análise jurídica das relações de consumo no âmbito contratual, parte da realização de quando um fato ou ato é juridicamente relevante. O enfoque principal é a relação criada entre todos os agentes que são parte ativa dessa nova proposta no

---

<sup>25</sup> FEIGELSON, Bruno. CARNEIRO, Tayná. MOSSE, Cassio Nogueira Garcia. **Social Media Law: O Direito nas Redes Sociais**. Revista dos Tribunais: Thomson Reuters Brasil, 2021.

<sup>26</sup> CARVALHO, Diogenes Faria de. LORENZETTI, Ricardo Luis. MARQUES, Claudia Lima. MIRAGEM, Bruno. **Contratos de Serviços em Tempos Digitais: Contribuição para uma nova teoria geral dos serviços e princípios de proteção dos consumidores**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. P. 67 e seg.

*“A doutrina vem trazer à tona que “o CDC não deixa, como qualquer lei, de ser prisioneiro de seu tempo. Apesar de normas visionárias, não havia como prever em 1990 o crescimento exponencial das técnicas de contratação à distância, as transformações tecnológicas e o crescente comércio eletrônico de consumo, assim como imaginar a verdadeira democratização do crédito, fenômeno que amplia as facilidades de acesso a produtos e serviços, superando esquemas elitistas e popularizando sofisticados contratos financeiros e de crédito. Esta nova realidade brasileira coloca a necessidade de aperfeiçoar os mecanismos existentes de apoio aos consumidores”* (BENJAMIN, Antônio Herman. **Palavras do Presidente da Comissão de Juristas**. in SENADO FEDERAL, Atualização do Código de Defesa do Consumidor – Anteprojeto – Relatório, Presidência do Senado Federal, 2012, p. 9).

modelo digital, caracterizando-se principalmente pela prestação de serviços inteligentes (“servicização”, do inglês, “*servitization*”<sup>27</sup>), gerados pela produção e fornecimento de serviços e bens enquanto produtos.

Sob o aspecto do campo da produção audiovisual, é possível perceber a “servicização”, através dos *softwares* enquanto serviços de consumo intelectual, assim como a própria figura dos influenciadores digitais enquanto prestadores de serviço e ponte para divulgação e publicidade de bens e serviços de suas respectivas contratantes em seus perfis nas redes sociais.

Entende-se, portanto, que há uma necessidade de regulamentação normativa e contratual, partindo tanto do produtor ou criador dos conteúdos audiovisuais quanto da plataforma para com os seus usuários ou clientes, estabelecendo-se para com a última, em uma análise mais profunda, uma relação de consumo, a partir das obrigações decorrentes dela, como as obrigações de dar e fazer, bem como a criação e extinção de direitos.

Não se exclui a ideia de que, ainda que virtualmente, é caracterizada uma relação jurídica entre as partes, fazendo jus à sua devida tutela no ordenamento. Domingues de Andrade<sup>28</sup> disserta, em um sentido amplo, que “*relação jurídica é toda a situação ou relação da vida real (social) juridicamente relevante (produtiva de consequências jurídicas), isto é, disciplina pelo Direito*”.

Dá-se então que é construída uma relação digna de tutela jurídica, uma vez que há a oferta de um serviço digital e há a demanda para o consumo destes, e, assim, a necessidade de alinhamento da vontade das partes, partindo do princípio, intrínseco a todos os vínculos jurídicos contratuais, da boa-fé entre as partes que estabelecem entre si um vínculo obrigacional por meio do documento.

Quando uma prestação de serviços é realizada, mediante remuneração, por um fornecedor/produtor a um consumidor, estamos diante de uma relação jurídica concretizada,

---

<sup>27</sup> MAK, Vanessa. TERRY, Evelyne. **Circular Economy and Consumer Protection: The Consumer as a Citizen and the Limits of Empowerment Through Consumer Law**, in *Journal of Consumer Policy* (2020) 43:227-248, p. 239 e seg.

<sup>28</sup> ANDRADE, Manuel A. Domingues. **Teoria geral da relação jurídica. vol. I, sujeitos e objecto**, reimpr., Coimbra: Almedina, 1997. P. 2

que, em um viés consumerista, trata de uma obrigação de fazer e entregar por parte do fornecedor, no caso, as plataformas de *streaming*, por meio da disponibilização de sua plataforma ou *software*, ou dos produtores de conteúdo, quando são contratados para a elaboração de uma obra visando posterior disponibilização da mesma através da respectiva plataforma de *streaming* que comprou a licença ou a cessão dos direitos de exibição, ou ainda diretamente aos consumidores, como no caso dos influenciadores digitais que, de forma onerosa, criam obras audiovisuais, que fazem jus aos direitos patrimoniais de autor inerentes a elas, e as disponibilizam por meio de seu próprio perfil individual.

## 5.5 As plataformas digitais

Um dos agentes que constituem esse processo de atualização nos modelos de oferta de produtos e serviços no ambiente digital, em contraposição aos sistemas tradicionais, é principalmente o comércio eletrônico via plataformas digitais, que são intermediárias do vínculo estabelecido entre fornecedor e consumidor, ou que ainda, podem ser elas mesmas fornecedoras de produtos ou serviços, de forma onerosa (como no caso de empresas que ganham uma taxa em virtude da disponibilização da respectiva plataforma comercial para uso por terceiros) ou gratuita (como sites de busca e redes sociais).

É importante ressaltar que tal gratuidade para o consumidor se manifesta não monetariamente, mas é uma via de mão dupla, tendo em vista que uma das grandes moedas no mundo comercial universal hoje, especialmente no que tange à publicidade e ao *marketing* digital, são os dados pessoais – anonimizados ou anonimizáveis – dos consumidores que, ao serem coletados, tratados e/ou processados pelas plataformas, são utilizados por fornecedores diretos ou indiretos, que desejam ter uma melhor e maior expansão e segmentação do seu campo de atuação virtual, direcionando seu produto ou serviço exatamente ao seu público-alvo.

A coleta e a correta regulamentação do armazenamento e processamento em relação a esses dados e seu respectivo compartilhamento com fornecedores, também fazem parte do escopo de atuação das respectivas plataformas digitais intermediárias, sob a égide da Lei Geral de Proteção de Dados.

A OCDE (Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento) define aqueles que fazem parte dessa ponte intermediadora como aqueles que “*reúnem ou facilitam*

*transações entre terceiros na Internet*”<sup>29</sup>. Bruno Miragem denomina que: “*A relação de consumo típica por plataforma digital se dá naquelas que intermedeiam o fornecimento de produtos e serviços entre fornecedores e consumidores (B2C, business to consumer)*”<sup>30</sup>.

Nesse âmbito, a plataforma será a responsável por criar essa ponte entre o fornecedor direto do serviço e o consumidor, controlando como o modelo de negócios irá ser realizado, por meio da internet. Serão responsáveis, de maneira geral, pela organização da informação objeto do contrato firmado entre fornecedor e consumidor, seus respectivos termos de uso, a manutenção dos direitos e deveres das partes, bem como regular a conduta esperada e estabelecida de parte a parte, inclusive quanto a si própria enquanto agente ativo na transação comercial que se estabelece a partir dela.

## **5.6 Os *smart contracts***

Nessa seara, vemos também o instituto da ferramenta dos *smart contracts*, os quais caracterizam-se por regularem as relações e transações que se dão exclusivamente de forma online, determinando de maneira certa e justa a completa execução de parte a parte dos encargos e obrigações advindas de determinada prestação de serviços, representando o interesse das partes contratantes. Estes são utilizados principalmente, no caso de estudo em questão, pelas plataformas digitais, através dos “contratos de adesão”.

Contudo, sob a égide da lei e pela fidedignidade para com o consumidor, embora sejam autoexecutáveis, suas ações devem assegurar que não ocorram cláusulas abusivas ou desproporcionais. Bruno Miragem<sup>31</sup> ressalta:

[...] identificada eventual ilegalidade ou abusividade no conteúdo do contrato, ou no modo de exercício dos direitos e deveres que define, cumprirá ao fornecedor alterar a programação predeterminada à execução do contrato, promovendo sua adequação às exigências legais (MIRAGEM, 2019, p. 10).

---

<sup>29</sup> OCDE (Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento). **The economic and social role of internet intermediaries**. OECD, abril 2010. p. 9.

<sup>30</sup> MIRAGEM, Bruno. **Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor**. Disponível em: < <https://brunomiragem.com.br/wp-content/uploads/2020/06/003-novo-paradigma-tecnologico-e-consumo.pdf> > Acesso em: 30 ago. 2022

<sup>31</sup> MIRAGEM, Bruno. **Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor**. Disponível em: < <https://brunomiragem.com.br/wp-content/uploads/2020/06/003-novo-paradigma-tecnologico-e-consumo.pdf> > Acesso em: 30 ago. 2022

Em virtude da celeridade exigida nas relações comerciais, são entendidos como fáceis e mais rápidos para a celebração de uma relação jurídica contratual, tendo em vista que sua atuação é digital e automática, além de seu caráter autoexecutável, tendo seu escopo bem definido, com suas diretrizes e orientações, por meio de seu objeto, prazo, remuneração, disposições gerais, dentre outras, conforme definição em lei. Por outro lado, também trazem à tona a problemática de sua inflexibilidade, não abrindo espaço para negociação entre as partes quanto às suas cláusulas, tornando o consumidor muitas vezes vulnerável em uma troca comercial.

## **5.7 Bens digitais**

Considerando a seara do comércio digital e a evolução das tecnologias da informação, possibilitadas por meio das plataformas digitais, além da possibilidade de oferecimento e prestação de serviços de forma *on-line*, também é disponível ao consumidor a possibilidade de usufruto ou compra de um bem digital, que é possível devido à uma criação do intelecto humano, como no caso das obras audiovisuais digitais, assim como um aprimoramento, percebido pelo avanço tecnológico, o qual acrescenta a produtos já existentes no mercado novas funcionalidades e ferramentas passíveis de usufruto pelo consumidor via virtual.

Os bens digitais se incluem na seara dos bens incorpóreos e ainda, imateriais (art. 3º, parágrafo 1º, do CDC), pois para sua existência, não contam com a exigência de sua materialização no mundo físico, mas sim no digital. É exponencial sua necessidade, em virtude da demanda por parte do mercado pela produção de mercadorias digitais que permitem a celeridade no usufruto da coisa, em relação às funcionalidades e em sua integralidade. Podem ser objeto do escopo de contratos, se manifestando nas relações de consumo, tendo em vista que, ainda que digitais, contam com respectiva titularidade em relação ao seu autor, que poderá deste usufruir, gozar, fazer uso e licenciá-lo da forma que lhe aprouver.

É através dos contratos celebrados que se define sua finalidade e utilização, em território definido entre as partes, sua possibilidade de sublicenciamento a terceiros, as mídias de veiculação do bem, como, por exemplo, dentro da programação de uma plataforma *on-line* ou no modelo VOD (do inglês, “*Video on Demand*”), ou seja, conteúdo sob demanda, ou ainda seu

planejamento, negociação e seu viés publicitário, por meio do desenvolvimento, criação e inserção de peças publicitárias no espaço publicitário contratado.

No que tange o ambiente das plataformas digitais, se tornam escopo de minutas contratuais as obras audiovisuais, enquanto bens digitais, sendo estabelecidos vínculos jurídicos contratuais entre seu criador, enquanto proprietário de todos os direitos relativos ao conteúdo de caráter intelectual criado por si, necessários para a celebração de contratos, e aquele que deseja usufruir de seus direitos para utilização própria, parcial ou em sua totalidade, ou transmissão e exibição de seu conteúdo, disponibilizando-os por meio de plataformas de *streaming*.

Já em relação às redes sociais, no que tange ao proposto no presente estudo e partindo do pressuposto de sua autoria por um influenciador digital, as obras audiovisuais podem ser fruto de uma relação econômica entre o próprio influenciador e a plataforma de hospedagem do mesmo, através de seu engajamento e monetização de conteúdo, ou ainda entre marcas que desejam alcançar seu público-alvo, utilizando-se da marca e reputação do criador, para que ele produza vídeos publicitários, em troca de uma contraprestação monetária, e estes sirvam de ponte entre o cliente/anunciante e seu público-alvo.

## **6. O MARKETING DE INFLUÊNCIA NO ÂMBITO DAS REDES SOCIAIS**

### **6.1 As transformações da publicidade no Brasil**

Ao longo dos anos, a internet, como explorado anteriormente, foi se enraizando na sociedade a partir das novas tecnologias, as quais a transformou em um *espaço social virtual*<sup>32</sup>, abrindo espaço para que a informação, enquanto moeda dentro de um mercado sistemicamente consumerista, traga a possibilidade de alcançar, traduzir e reproduzir tais informações ao público em massa, através de plataformas que, dentro de um contexto social específico, trazem não somente retorno financeiro para aquele que a utiliza enquanto forma de monetização, mas também sua legitimidade frente ao mercado consumidor.

---

<sup>32</sup> RAMOS, Pedro Henrique. **Direito e Mídia Digital: Melhores Práticas**. Belo Horizonte: Editora Dialética. 2021. p. 27.

Devido ao constante avanço tecnológico e cultural do país, essas transformações também atingem o mercado publicitário, em relação às suas formas e instrumentos de veiculação, aliados ao grande alcance e potencial de engajamento das plataformas multimídia, tais como inserções de publicidade em formato de *banners* em *websites*, mas principalmente as redes sociais e aplicativos, criando-se, assim, um cenário propício para o desenvolvimento do setor e, por consequência, econômico do país. Portanto, é possível entender que para o mercado publicitário, as mídias sociais e as pontes que por meio delas são construídas, são recursos econômicos de grande valia para fornecedores e produtores de conteúdo audiovisual no Brasil<sup>33</sup>.

A partir do século XX, com o advento de novas tecnologias de comunicação, como o rádio e a televisão, foi possível a veiculação de obras audiovisuais, no formato de propagandas, que utilizavam do recurso criativo, fruto do intelecto humano, para divulgação de serviços e bens, impactando os padrões de consumo da época e moldando uma forma de se consumir e fazer propaganda no país – sob a ótica também de um movimento global nesse sentido. Contudo, principalmente por questões de recurso financeiro, a publicidade acabaria por se tornar concentrada nas mãos daqueles que dominassem os meios de comunicação vigentes à época.

A partir da revolução que a internet trouxe para a sociedade contemporânea e a velocidade com que a tecnologia se desenvolveu ao longo dos últimos anos, vingou-se a ideia de uma descentralização quanto ao domínio dos meios que difundiam as informações publicitárias, apresentando-se a internet como um espaço democrático que possibilitou tanto que o produtor audiovisual individual pudesse divulgar suas obras, alcançando uma audiência antes distante de sua realidade, assim como mexeu na estrutura econômica publicitária, expandindo suas ferramentas de exploração e tornando o consumidor, antes passivo na relação consumerista, agora também como instrumento ativo, podendo participar da cadeia interagindo e sendo ele próprio autor e produtor de conteúdo audiovisual publicitário. Como reforçado por Pedro Henrique Ramos:

Na imprensa, rádio e televisão, toda estrutura de negócios, tecnologias, modelos de remuneração e hierarquias são escassos e pensados de maneira horizontal: alguém quer vender um produto ou serviço, contratar alguém para criar, outra pessoa veicula e a audiência é impactada pela mensagem. (...) Com a internet, essa estrutura muda, surgindo uma arquitetura mais descentralizada e com base em uma infraestrutura supostamente neutra, em que as possibilidades de comunicação tornam-se

---

<sup>33</sup> RAMOS, Pedro Henrique. **Direito e Mídia Digital: Melhores Práticas**. Belo Horizonte: Editora Dialética. 2021.

multidirecionais e os papéis de emissor e receptor se confundem a ponto de os usuários da rede também se tornarem audiência, produto e produtores (RAMOS, 2021, p. 34)

Portanto, com a liberdade trazida pela internet, hoje vislumbramos uma verdadeira revolução no modo de se fazer publicidade: de forma *on-line*, a qual possibilita a quebra de barreiras fronteiriças e sociais, de forma que há um maior fluxo de informações que funciona em várias direções, em um contexto que, conseqüentemente, traz ao consumidor, ao fornecedor e ao produtor audiovisual uma gama de ferramentas de consumo e exploração publicitárias, bem como uma maior precisão com que tal exploração acontecerá.

Com os recursos hoje existentes no âmbito das redes sociais, ferramenta essa aderida por grande parte da população, é possível entender e reproduzir qualquer tipo de mensagem, de forma seccionada, para a parcela do público que é de interesse de determinada marca anunciante, ou até mesmo do empresário individual, por meio da segmentação de seu público, seja pela localização geográfica, faixa etária, classe social, interesses personalizados, orientação sexual, religião, dentre outros.

Todos esses dados supracitados são possibilitados e disponíveis em virtude dos “bastidores” das redes sociais, que funcionam como uma grande rede de coleta de dados virtuais, que traduzem-se ilustrativamente como “migalhas” (entendidos na linguagem de programação como *cookies*) deixadas pelos usuários quando entram em algum site eletrônico ou visualizam conteúdos *on-line*, de forma que, a partir dessa coleta, aqueles que atuam na segmentação de mercado conseguem entender onde está seu público-alvo e torna-lo seu objeto direto de interesse na distribuição da publicidade.

As próprias redes sociais engajam o consumo do conteúdo em suas plataformas, por intermédio de algoritmos e linguagem de programação próprios, e garantem que o usuário tenha uma ambientação cada vez mais personalizada, o que torna mais fácil que publicidades direcionadas sejam veiculadas em suas redes, indo ao encontro de seu perfil e interesse particular, criando-se um ciclo vicioso de sua ambientação virtual, conforme o modo de comportamento e consumo de conteúdo, tracejado por *softwares* que interpretam e personalizam sua experiência enquanto consumidor.

## **6.2 A publicidade digital direcionada**

O mercado da publicidade digital tem como principal característica o alcance de audiência e público a quem se destina o produto ou serviço anunciado por determinada marca, a fim de que as pessoas consumam o conteúdo comercial, trazendo retorno financeiro aos respectivos anunciantes.

Isso se dá através de uma série de análises de mercado, segmentação de público-alvo e estudo sobre o contexto e a audiência a quem se destina determinado produto – quando um anúncio de interesse de um consumidor o alcança, as chances de engajamento com o produto ou serviço é maior, daí a necessidade de que os anúncios cheguem até os consumidores de maneira cada vez mais certa e personalizada.

Hoje, a partir das inovações tecnológicas, tornou-se possível uma integração ainda maior entre o mercado publicitário com seu público consumidor. A partir do entendimento de qual é e de como este consome conteúdos virtualmente, são formuladas e estimuladas, com a cooperação dos meios informáticos, estratégias de persuasão típicas do modelo comercial, padrões de consumo e a automatização de processos, de forma que, no ambiente virtual, a prática publicitária ganha um novo perfil inovador, através de novas formas de atuação e métodos de participação mais específicos e personalizados, dando ensejo a resultados mais positivos quanto às expectativas de retorno financeiro pela marca anunciante. Como salientado por Pedro Henrique Ramos<sup>34</sup>:

[...] esse modelo permitiu que surgissem novos modelos de negócio quase que inteiramente baseados na publicidade direcionada, partindo da lógica de uma disponibilização o mais ampla possível do conteúdo, preferencialmente de forma gratuita, em contrapartida a uma rentabilização pela publicidade, para que, assim, as pessoas tenham acesso a conteúdo pagando menos, ao mesmo tempo que podem acessar anúncios mais relevantes e valiosos para cada perfil. Em outras palavras, a lógica é simples: temos hoje, graças à publicidade online, acesso a milhares de conteúdos específicos, ferramentas de mensagens, redes sociais, plataformas colaborativas de vídeo, sendo a grande maioria delas gratuita, sustentadas somente ou prioritariamente pela publicidade direcionada. Esse cenário consolida um dos pilares fundamentais da internet, de todo um setor baseado na premissa de que o acesso ao conteúdo deve ser o mais aberto, livre e democrático possível (RAMOS, 2019).

---

<sup>34</sup> ANDRADE, Andressa Bizutti. CANEVARI, Fernanda Foizer. RAMOS, Pedro Henrique. Estudo sobre o impacto de novas tecnologias e negócios inovadores para o modelo regulatório da publicidade no Brasil. Disponível em: [https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/10/IAB\\_Estudo\\_Out2019-compactado.pdf](https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/10/IAB_Estudo_Out2019-compactado.pdf) Acesso em: 02 set. 2022

Com a internet, essa segmentação trouxe ao contexto da publicidade de uma maneira geral formas mais precisas, rápidas e ágeis de fazer com que o produto ou serviço de determinada anunciante fosse vinculado nas plataformas online (redes sociais), das quais o indivíduo alvo faz parte, graças aos dados coletados, no formato de códigos, de sua integração com o meio digital e, por intermédio da utilização dos *cookies*.

Toda essa cadeia é possibilitada também por intermédio do que hoje denominamos como *adtechs*, que, de forma geral, são empresas que trabalham nos “bastidores” da propagação de publicidade *on-line* direcionada. Todo o processo de segmentação é então realizado por meio da automatização de sistemas e códigos, por intermédio de *softwares* especializados, que atuam de forma a seccionar o público-alvo desejado, traçando a ponte entre a marca e seus potenciais consumidores.

### **6.3 Os influenciadores digitais**

Analisando a dinâmica comercial atual, grandes agentes ativos e participativos da estrutura do mercado digital e comércio eletrônico, com o surgimento das plataformas online (redes sociais), são os influenciadores digitais, os quais, por meio de seus perfis nas redes sociais, têm poder de influência sobre sua audiência, estabelecendo uma comunicação direta com o consumidor, a partir do grande engajamento que suas publicações dão ensejo, abrindo um novo caminho para que as marcas utilizem de seu espaço para divulgação de seus produtos e serviços.

O mercado do *marketing* de influência, instituto que se caracteriza pela intermediação do influenciador digital na comunicação direcionada entre fornecedor/marca anunciante e o consumidor<sup>35</sup>, se aproveita da rapidez e alcance que as informações atingem dentro do cenário digital, bem como de uma redução no custo de todo o processo publicitário, e maneja a elaboração de estratégias para propagação e publicização de seu respectivo negócio, no âmbito das redes sociais, observando-se as especificidades do ramo e engajamento dos consumidores.

---

<sup>35</sup> MOSSE, Cassio Nogueira Garcia. CARNEIRO, Tayná. FEIGELSON, Bruno. **Social Media Law: O Direito nas Redes Sociais**. Revista dos Tribunais: Thomson Reuters Brasil, 2021.

Fica evidente que, estabelecendo-se uma nova relação de consumo, é necessário que o ordenamento jurídico acompanhe a velocidade com que ele se espalha e se enraíza na sociedade como um todo, tendo em vista sua célere dispersão no ambiente virtual, podendo um vídeo publicado por um influenciador digital que, a princípio deveria ter um período de veiculação de 24 horas, agora seja replicado diversas vezes e por canais diferentes, alheios ao perfil principal.

Nesse sentido, nota-se esforços, principalmente pelo Conselho Brasileiro de Autorregulação Publicitária (CONAR), no sentido de elucidar definições e problemáticas, através de medidas liminares, bem como na manutenção dos princípios éticas da publicidade, estendida ao meio digital, como, por exemplo, pela criação do CBAP<sup>36</sup>, ou, ainda, a veiculação de publicidade irregular pode ser aferida através da tutela de urgência, no âmbito do Processo Civil.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), elaborado pelo CONAR, vem trazer uma melhor regulamentação privada para os conteúdos vinculados nas redes sociais pelos influenciadores digitais, enquanto vem definir esse novo modelo de publicidade como *“a mensagem de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados Influenciadores Digitais, a partir de contratação pelo Anunciante e/ou Agência”*<sup>37</sup>.

Ainda, vem o CBAP trazer à luz os três indicadores, cumulativos entre si, que contribuem para a caracterização da publicidade feita por influenciadores digitais, quais sejam:

- (i) a divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado;
- (ii) a compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e
- (iii) a ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador).

Dessa forma, a indicação ou anúncio de um produto ou serviço por um influenciador digital, de maneira espontânea, sem que por detrás dela estejam presentes os requisitos acima,

---

<sup>36</sup> RAMOS, Pedro Henrique. **Direito e Mídia Digital: Melhores Práticas**. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2021. P. 33

<sup>37</sup> Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. 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 18 de ago. 2022

especialmente no que tange a contratação do mesmo por um anunciante ou agência, não será considerada como publicidade.

Nesse sentido, essa dinâmica é viabilizada pela construção e existência de um perfil comercial em determinada rede social – pessoal ou profissional – que foi criado e estabeleceu poder de influência sobre sua audiência e seguidores, muitas vezes na faixa de milhões de usuários por perfil, a partir de variáveis como tempo, constância e imagem construídas pelo dono do perfil, visando um nicho específico e consolidação de engajamento e importância dentro das da plataforma *on-line*.

A construção da imagem e da relevância do influenciador dentro das redes atrai tanto o público consumidor quanto marcas anunciantes que veem os respectivos perfis como ferramenta e ponte para uma comunicação direta com seus potenciais consumidores, considerando-se o tempo, em relação ao alcance da informação.

O *marketing* de influência é exponenciado pelo crescente aumento no consumo de conteúdos de forma *on-line* pela população mundial geral, bem como pela maior e facilitada acessibilidade dos indivíduos a dispositivos eletrônicos que possibilitam esse novo tipo de troca entre marcas e consumidores, tais quais *smartphones* (aparelhos telefônicos multifuncionais), *tablets* ou *notebooks*, os quais possibilitam ainda que serviços e produtos sejam anunciados e visualizados por um público maior em um curto espaço de tempo, sendo assertivo, inclusive, quanto ao nicho populacional que a marca deseja alcançar.

Assim, não somente os *streamings* se tornam protagonistas e divulgadores de obras audiovisuais de forma instantânea, como também as plataformas de comunicação multimídia, tais como Instagram, Youtube e TikTok, se tornam facilitadoras na propagação de obras de cunho publicitário, bem como cultural ou comercial, subsidiados por empresas ou qualquer indivíduo que venha a divulgar seus serviços e bens, por meio dessa estratégia.

Em pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest em 2019, acerca dos hábitos de consumo e engajamento do público com influenciadores, constatou-se que 63% da audiência gosta que os influenciadores digitais recomendem produtos, 55% entendem que as recomendações feitas por influenciadores são menos invasivas do que os anúncios na internet e na televisão e 50%

dos usuários das redes sociais costumam pesquisar as opiniões dos influenciadores em relação aos produtos e serviços de seu interesse<sup>38</sup>.

Conforme relatório de estudo realizado em 2017 pela Linqia<sup>39</sup>, empresa americana da área do *marketing* de influência, constatou-se que “*a técnica está migrando de mera seara experimental para parte de uma estratégia de marketing consolidada nas empresas e agências*”.

Isso demonstra uma nova realidade no modelo comercial e se materializa em um maior número de empresas interessadas na utilização desse recurso, ou seja, na contratação da prestação de serviços por influenciadores digitais, de forma a fazer com que o processo publicitário e de comunicação com o seu público-alvo seja mais ágil e direto, tendo em vista que já há uma identificação e segmentação de seu nicho, facilitando o desenvolvimento de estratégias de persuasão, comercialização e apresentação ao público de determinado produto ou serviço, sendo, então, desenvolvidas campanhas comerciais que envolvem, principalmente, a criação e publicação de obra(s) audiovisual(is), em caráter intelectual, pelo(a) influenciador(a), em razão de uma contraprestação devida pela marca anunciante.

[...] ao optar por uma parceria comercial com um blogueiro, youtuber, instagramer, aproxima-se a marca de um nicho já definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador. Economizando à marca, assim, um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital (KARHAWI, 2017, p. 46-61)<sup>40</sup>.

O ordenamento jurídico, dentro de todo esse contexto, deve ser interpretado sob a nova ótica apresentada pelo mercado, de forma a acompanhar a realidade social de consumo. Nesse sentido, é garantia constitucional a valorização do trabalho humano e a livre iniciativa, desde que respeitada a defesa do consumidor na relação de consumo.

---

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>  
Acesso: 22 de set. 2022

<sup>39</sup> LINQIA. **The State of Influencer Marketing 2017: A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing**. Linqia, 2017. Disponível em: [https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017\\_Final-Report.pdf](https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf). Acesso em 20 de setembro de 2022.

<sup>40</sup> KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista *Communicare*: v. 17 – Edição Especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 46-61, 2017 in MOSSE, Cassio Nogueira Garcia. CARNEIRO, Tayná. FEIGELSON, Bruno. **Social Media Law: O Direito nas Redes Sociais**. Revista dos Tribunais: Thomson Reuters Brasil, 2021.

#### 6.4 A relação contratual das campanhas publicitárias

Considerando que o influenciador digital é aquele que detém os direitos para a exploração comercial relativa aos seus direitos personalíssimos de imagem, nome, voz e direitos conexos sobre a obra e que determinada marca anunciante pretende criar, executar e divulgar campanhas e ações promocionais e publicitárias para a divulgação de seus produtos e serviços utilizando-se do perfil do criador digital dentro de seu nicho, é negociada e formalizada uma relação comercial por meio de um instrumento contratual, se estipulando termos, condições e diretrizes dessa relação obrigacional de parte a parte, e se estabelecendo e fixando os meios e prazos, territórios, valores, mídias de veiculação, obrigações, bem como cláusulas gerais de sigilo e confidencialidade, penalidades por inadimplemento, proteção de dados, dentre outros.

As obras audiovisuais desenvolvidas pelo influenciador digital, de forma usual, devem seguir roteiro e *briefing* estabelecido e enviado pela contratante à contratada, de forma que o bojo dos serviços e o conteúdo a ser veiculado esteja de acordo com os interesses da contratante, nos moldes em que ela estipular, os quais, a contratada, no momento da negociação e celebração do instrumento contratual, concorda.

Não necessariamente estarão limitadas ao roteiro desenhado pela contratante, tendo em vista que, para a efetiva prestação do serviço e sucesso nos resultados esperados por esta, devem seguir a linha editorial e forma de linguagem do respectivo influenciador, motivo pelo qual sustenta sua audiência e pelo qual foi contratado. As obras são, ainda, dotadas de direitos autorais e morais em relação ao seu respectivo autor, enquanto fruto da criação do intelecto humano.

Importante fator a ser levado em consideração é o que diz respeito aos direitos autorais e sua respectiva licença ou cessão, em caráter oneroso, de uma parte a outra, para a efetiva e integral execução contratual acordada. Ora, sendo o influenciador detentor de direitos de personalidade, de imagem, nome, som de voz e conexos, e que o caráter da sua profissão enquanto gerenciador de rede social comercial exige que sejam esses utilizados para a comunicação com seu público, é necessário estar bem definidos os limites de utilização desses direitos, de forma que todo o estipulado nas disposições supracitadas esteja bem alinhado com o determinado em relação à autorização de uso, permanente ou temporária, desses direitos para

uso pelo contratante, quando do *repost* da publicação em seu próprio perfil em rede social ou uso de obra audiovisual em que tais direitos estejam inseridos.

De igual forma, entende-se que, para o fim de realização da campanha publicitária em questão, deve a marca contratante autorizar o uso de sua marca, produto ou serviços e personagens para a efetivação prestação de serviços pelo influenciador digital contratado, pelo tempo e modalidades estipulados entre as partes, autorizando o artista usar ou manter em seus perfis de redes sociais o conteúdo das postagens realizadas, inclusive em novas postagens a título de portfólio digital e/ou rolo histórico.

Importante salientar que, em razão do alcance do sinal de internet e do seu respectivo caráter aberto, não é possível assegurar de forma integral que determinada campanha ou qualquer dos materiais digitais e obras audiovisuais que compõem a ação, não seja compartilhada com estrangeiros ou acessada por eles de outras formas, de forma que, na prática contratual, isenta-se as partes de qualquer responsabilidade nesse sentido, por eventual transmissão da campanha de forma não autorizada ou acordada.

Embora a relação entre o influenciador e a respectiva marca possa ocorrer de maneira direta, ou seja, sem intermediários, parte importante desse processo são também as agências de publicidade e marketing, por meio das quais, podem representar os interesses legais, contratuais ou comerciais, de alguma das pontas na relação comercial, seja dos influenciadores contratados ou do contratante/marca anunciante, bem como representa-las com poderes, legitimados por meio de procuração, para o perfeito cumprimento dos serviços previstos no contrato.

Passam, portanto, a atuar como intervenientes na relação, fortalecendo e facilitando a segurança jurídica necessária na hora da negociação e celebração do documento, defendendo a conveniência comercial da ponta de interesse a quem representa, especialmente no caso dos influenciadores digitais que, em muitos casos, atuam de forma informal, de forma que determina a outrem a responsabilidade do resguardo de seus direitos na hora da celebração contratual com alguma contratante.

A relação entre influenciador digital e agência de publicidade é estabelecida por meio dos contratos de agenciamento, que têm como escopo, de maneira geral, a captação de

trabalhos, fechamento e gestão de contratos de campanhas publicitárias, intermediação para participação em eventos para atuação personalíssima do criador digital congruentes com o ramo de atuação deste e negociação e licenciamento, mediante autorização prévia, de seus direitos autorais e/ou marcas em produtos, assim como a intermediação para sua participação em projetos diretos com as grandes plataformas digitais.

O ordenamento jurídico, dentro de todo esse contexto, deve ser interpretado sob a nova ótica apresenta pelo mercado, de forma a acompanhar a realidade social de consumo. Nesse sentido, é garantia constitucional a valorização do trabalho humano e a livre iniciativa, desde que respeitada a defesa do consumidor na relação de consumo. Nesse sentido, a relação de consumo é estabelecida entre o fornecedor do produto ou serviço e o consumidor final, passando pela intermediação do influenciador digital.

Nesse sentido, a relação de consumo é estabelecida entre o fornecedor do produto ou serviço e o consumidor final, passando pela intermediação do influenciador digital. A normalidade que se instaurou com a chegada de dispositivos, entre as mais diversas classes sociais, tornou sua ascensão inevitável, trazendo consigo a necessidade de um maior controle e uma técnica mais especializada de forma a regular a comunicação entre as partes, por meio da sua formalização contratual, tanto para o consumidor quanto para o produtor de conteúdo envolvido na cadeia de produção, visando principalmente a proteção das obras audiovisuais desenvolvidas com a finalidade de publicidade e sua respectiva autoria.

## **7. A PROPRIEDADE INTELECTUAL NOS CONTRATOS**

Caracteriza-se, no direito privado, como criação em caráter intelectual a partir da invenção e do intelecto humano e materializado no mundo real e tangível, a partir de uma ideia intangível, independentemente de seu valor ou qualidade, seja no âmbito literário, científico ou artístico, assim como invenções do campo industrial, incluindo-se patentes, marcas e sinais distintivos, relacionados à regulação jurídica da comunicação, de usufruto e exploração econômica exclusiva do autor da obra, fazendo jus à devida tutela jurídica.

Guilherme Calmon Nogueira da Gama<sup>41</sup> conceitua a propriedade intelectual como “o conjunto dos direitos resultantes das concepções da inteligência e do trabalho intelectual, vistos principalmente sob a perspectiva do proveito que deles, pode resultar.” Ainda, segundo Monde e Almeida<sup>42</sup>:

Os direitos de propriedade intelectual são aqueles relacionados com a proteção legal que a lei atribui à criação do intelecto humano, garantindo aos autores de determinado conteúdo o reconhecimento pela obra desenvolvida, bem como a possibilidade de expor, dispor ou explorar comercialmente o fruto de sua criação (ALMEIDA, 2012, p. 11)

A propriedade intelectual, inserida no âmbito da propriedade imaterial, possui grande destaque e importância ao tratarmos dos bens incorpóreos, tendo em vista o movimento atual de desenvolvimento internacional dentro da sociedade da informação quanto ao estudo e aplicação prática do tema, sobretudo quando da inserção de informação e conhecimento no âmbito digital. Integra como um dos direitos constitucionais relativos à comunicação, disposto na Constituição Federal/88, em seu artigo 5º, inciso XXVII, a qual esclarece que “aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar”.

O conceito de propriedade intelectual visa abarcar não um material tangível especificamente, mas sim o conceito e conhecimento provindos do mesmo, visto que cópias dessa mesma obra ainda são resguardadas sob a tutela jurídica, revelando sua característica enquanto material intangível. Segundo a OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual), o conceito refere-se “às criações do espírito humano e aos direitos de proteção dos interesses dos criadores sobre suas criações”.

A importância da sua proteção jurídica se dá em um contexto contemporaneamente digital, com a expansão das novas tecnologias da informação e da internet, serviços on-line e/ou quaisquer mídias interativas ou de qualquer outra forma interligadas ou assistidas por computadores, sejam fixos ou portáteis, incluindo-se equipamentos de comunicação móveis, tais quais, smartphones, assistentes digitais pessoais, pagers, e-mail sem fio e similares, a fim de que sejam evitados, quando da sua veiculação ou transferência, usos indevidos ou cópias não

---

<sup>41</sup> GAMA, Guilherme Calmon Nogueira da. **Propriedade Intelectual**. Revista SJRJ: Direito Civil, Internacional e Propriedade Industrial. Rio de Janeiro, n. 30, p. 69-92, abr. 2011.

<sup>42</sup> ALMEIDA, Diego Perez; MONDE, Isabela Guimarães Del; PINHEIRO, Patricia Peck (Coord.). **Manual de Propriedade Intelectual**. São Paulo: UNESP, 2012-2013, p. 11

autorizadas das obras, dada a sua própria natureza, tendo em vista as inúmeras formas atuais de se superar e/ou de se driblar inclusive as barreiras criadas no próprio ambiente digital, desde sua criação e exposição da obra na internet, como, por exemplo, o vazamento de sinais ou downloads disponibilizados de forma ilegal que interferem na lucratividade e remuneração do autor em relação ao seu produto ou conteúdo, ou aquele que dispõe sua posse acordada em contrato. Não se trata apenas dos meios físicos de acesso à intelectualidade das criações, mas sim do conceito por trás dessa ideia, com parâmetros bem definidos. Nesse sentido, Jungmann e Bonetti<sup>43</sup> entendem que:

[...] o direito à propriedade intelectual está relacionado a informação ou ao conhecimento que pode ser incorporado, ao mesmo tempo, a um número ilimitado de cópias de um objeto, em qualquer parte do mundo, e não ao próprio objeto copiado. Então, a propriedade intelectual não se traduz nos objetos e em suas cópias, mas na informação ou no conhecimento refletido nesses objetos e cópias, sendo, portanto, um ativo intangível.

Importante se faz ressaltar que não se trata da proteção de ideias, visto que estas não são abarcadas perante a lei, mas sim a sua manifestação e forma. Segundo Carlo José Napolitano<sup>44</sup>, *“não há proteção, por parte do direito, da ideia contida na mente do autor, a obra necessariamente deve ser expressa ou estar contida em algum tipo de suporte, tal como o livro, o filme, o CD, a novela, etc.”*.

Ainda que muitas obras e criações possam estar ligadas à uma noção criativa da mente humana que se traduzem por meio de códigos e informações intangíveis, essa noção se faz valer no âmbito digital materialmente por intermédio dos dispositivos eletrônicos capazes de realizar a sua decodificação, como computadores e notebooks, bem como de decifrar seu desenho técnico, por meio de espaço “imaterial”, na medida em que consegue, como resultado de seus processos, fazer uma leitura digital, permitindo o usufruto pelo autor ou daqueles que consomem o seu conteúdo de maneira eletrônica através de ilimitadas cópias.

O aspecto imaterial da propriedade intelectual, como disposto por Wanghon:

---

<sup>43</sup> BONETTI, Esther Aquemi. JUNGMANN, Diana de Mello. Inovação e propriedade intelectual: guia para o docente. Brasília: SENAI, 2010. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/guia\\_docente\\_iel-senai-e-inpi.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/guia_docente_iel-senai-e-inpi.pdf) Acesso em: 17 set. 2022

<sup>44</sup> NAPOLITANO, Carlo José. A regulação da propriedade imaterial na Constituinte de 87/88: Direito à comunicação, direitos fundamentais e econômicos. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/242863/000910795.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 02 de junho de 2022.

[...] pode ser considerado bem, uma vez que bem é tudo aquilo, corpóreo ou incorpóreo, que contribuindo direta ou indiretamente, venha propiciar ao homem o bom desempenho de suas atividades, que tenha valor econômico e que seja passível de apropriação pelo homem. (WANGHON, 2004, P. 2)<sup>45</sup>

Não há como desvincular a ideia de uma obra, material incorpóreo, fruto da criatividade do intelecto humano, do conceito da propriedade intelectual, usualmente conhecido no âmbito do direito, instituto esse que traz à tona o princípio da proteção dos direitos dos inventores ou criadores. Confere aos criadores e inventores o direito de usufruir, dispor, gozar e reivindicar seus direitos em relação a terceiros que se utilizam das obras de forma não autorizada ou irregular.

## **7.1 Breve histórico da propriedade intelectual**

No ano de 1883, fora estabelecida a Convenção da União de Paris, a qual era revisada de tempos em tempos, até seu último assentamento em 1967, em Estocolmo, por meio da Convenção que institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual\*. Sua grande importância se dá, principalmente, pela organização de princípios que norteiam os direitos de propriedade intelectual, bem como o estabelecimento de uma comunidade internacional que atua sob os respectivos princípios.

Em paralelo, é importante destacar que em 1886, fora adotada a Convenção de Berna para a Proteção de Obras Literárias e Artísticas, a qual era revisada de tempos em tempos, sendo o Brasil um de seus signatários originais, sendo um dos principais reguladores do Direito do Autor em âmbito internacional, sendo facultado aos seus países membro a implementação de direitos mais favoráveis ao autor de determinada obra.

Os Direitos Conexos, que procuram proteger a classe dos intérpretes ou executantes, produtores e as entidades de radiodifusão, os quais fazem parte da composição da obra como um todo, tiveram seus princípios norteados a partir do estabelecimento em 1961 da Convenção de Roma.

---

<sup>45</sup> WANGHON, Moisés de Oliveira; COSTA, Cíntia Reis. Indicações geográficas como instrumento de proteção do patrimônio cultural imaterial. Revista da ABPI, n. 73, 2004, p.02.

Após a Segunda Guerra Mundial, o comércio internacional voltou a evoluir, especialmente a partir da estipulação de novas normas internacionais, sob jugo do GATT (Acordo Geral de Tarifas e Comércio, do inglês, *General Agreement on Tariffs and Trade*), de 1947, no âmbito de negociações comerciais multilaterais. Nesse sentido, com o avanço tecnológico e o desenvolvimento comercial econômico, a Convenção de Berna já se mostrava defasada, tornando possível a criação da OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual) em 1967, que é a maior organização de Propriedade Intelectual a nível mundial.

Seus maiores desafios e objetivos é regulamentar a colaboração mútua dos Estados, de forma a estimular a proteção da Propriedade Intelectual, bem como favorecer o fornecimento de tecnologia para os países em desenvolvimento e engajar o progresso das leis nacionais de cada país. Oferece, ainda, um centro de arbitragem e de mediação, que atua diretamente na solução de controvérsias e disputas sobre tecnologia, entretenimento e Propriedade Intelectual.

A partir da década de 1980, a tecnologia do século XX começou a despontar ainda mais e surgiu-se a necessidade de um maior cuidado e especialização em relação à proteção de aspectos tecnológicos novos no âmbito cultural como gravação de som, fotografia, rádio, cinematografia e televisão. A propriedade intelectual então vai ganhando maior dimensão, levantando um maior debate e discussão acerca do tema, impulsionados principalmente pelos Estados Unidos, Europa e Japão.

A insuficiência da regulamentação para acompanhar a velocidade com que as novas tecnologias iam avançando, e, conseqüentemente, a necessidade de estruturação do desenvolvimento econômico mundial, foi criando a necessidade de adaptações. É nesse momento que ocorre, durante o período de oito anos, a Rodada Uruguai do GATT, a qual tem como resultado a criação da OMC (Organização Mundial do Comércio).

Com o advento da OMC, tornou-se possível diversos novos acordos multilaterais internacionais, tendo em vista que, somente por meio de sua participação nesta, pode o Estado ser signatário do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (do inglês, *TRIPS – Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*), que, em 1994, tornou-se reconhecido como o primeiro acordo a abarcar todos os

principais modelos de propriedade intelectual, reforçando os cuidados em relação a direitos autorais, marcas, patentes, direitos conexos, “*trade-secrets*”, dentre outros.

Nesse contexto, estendeu-se o escopo geográfico das convenções internacionais quando ficou perceptível que também era necessária uma proteção mais sólida aos autores e criadores sobre suas criações intelectuais dos países em desenvolvimento, tal qual os países desenvolvidos, ato esse que foi melhor sucedido graças à aceitação dos países em participar da OMC e, conseqüentemente, se associar ao *TRIPS*<sup>46</sup>.

A proteção dos direitos dos artistas e das obras culturais, em conjunto com direitos autorais, contribuiu para o desenvolvimento econômico de diversos países pelo mundo, assim como a proteção da propriedade intelectual como um todo. Assim, é possível compreender a importância internacional da proteção de autores, na medida e em paralelo ao avanço das novas tecnologias da informação, tanto em países considerados desenvolvidos, sede de grandes indústrias, como países em desenvolvimento.

A OMPI tem como principal papel assegurar o desenvolvimento da propriedade intelectual internacional, de forma a estimular o mercado e a constante inovação para o progresso cultural e econômico. No Brasil, o órgão responsável pelos pedidos de registro, manutenção e autorização no que diz respeito ao instituto da Propriedade Intelectual é o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Intelectual), o qual era associado ao, hoje extinto, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, dada a conotação de desenvolvimento econômico intrínseca ao instituto.

## **7.2 Direitos autorais**

A propriedade intelectual é dividida em duas grandes subáreas: a propriedade industrial e os direitos autorais. No que diz respeito à propriedade industrial, trata-se principalmente das patentes, marcas, indicações geográficas e desenho industrial. Não se trata do tema do presente estudo, de forma que suas características e nuances não serão abordadas.

---

<sup>46</sup> CAMPOS, Pedro. CID, Rodrigo. CHALHUB, Daniel. **Propriedade Intelectual na Indústria Criativa**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. p. 42 e seg.

Entretanto, para os fins de manutenção do raciocínio aqui construído, trataremos da segunda grande subárea da propriedade intelectual, objeto de discussões e problemáticas nas relações comerciais atuais, especialmente no âmbito digital: os direitos autorais, regidos pela lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, conhecida como Lei de Direito Autoral.

Os direitos autorais, entendidos mundialmente como referência para a proteção de bens intelectuais, trazem consigo a ideia do reconhecimento, aos olhos da jurisdição e da legislação, a titularidade de uma parte sobre uma obra criada por si, tratando não somente de sua autoria, como também da necessidade de garantia de seu direito de usufruto comercial e financeiro, que sejam ou que possam vir a ser gerados a partir de sua exposição e consumo por terceiros, ou por meio do licenciamento a terceiros de forma onerosa decorrente da contratação de serviços de produção e elaboração de material intelectual, sendo certo que, além da divulgação e retorno financeiro que o consumo individual ou em massa de tal produção traz consigo ou que possa vir a trazer, abrange também, um mercado publicitário a partir de um novo modelo de oportunidades de negócios digitais.

Segundo Gama Cerqueira (1982, v. 1, p. 102)<sup>47</sup>, o direito de autor

tem por objeto a própria obra criada e consiste, essencialmente, na faculdade exclusiva de reproduzi-la e de auferir as vantagens econômicas que dela possam resultar. Ao lado desse direito, que é, propriamente, o direito de autor, e independentemente dele, subsiste o seu direito moral, que designa o conjunto dos “direitos especiais da personalidade que acompanham as manifestações da atividade humana de caráter patrimonial” e que não confundem com os direitos pessoais propriamente ditos.

Se, de um lado, as novas tecnologias permitiram um avanço no setor audiovisual por meio da produção de obras intelectuais em caráter digital, alavancando os meios e instrumentos utilizados dentro do setor tanto na sua elaboração quanto na sua disponibilização ao público, também ficou evidente que a tecnologia em si pode atuar não somente como aliada, mas facilitadora na propagação e transmissão indevida das respectivas obras audiovisuais de forma irregular e ilegal, o que impacta diretamente na expectativa de retorno financeiro que o conteúdo poderia trazer ao seu respectivo autor, no âmbito de todos os direitos aplicáveis.

---

<sup>47</sup> CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Intelectual** – Vol. 1. 1982, cit, p. 121.

Os direitos autorais vêm atuar então, no sentido de resguardar e regulamentar as obras fruto do *espírito* e do intelecto humano, sob qualquer forma ou veículo de sua publicação, desde que cobertas de mínima originalidade na sua produção, bem como sua materialização no mundo natural, por meio de livros, músicas, filmes, séries, vídeos, *memes*, textos publicados, sob qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, como disposto *caput* do artigo 7º da LDA. Como exposto por Luiz Guilherme Veiga Valente<sup>48</sup>:

Quando falamos em direitos autorais, não nos referimos a um único direito, mas sim a um conjunto de prerrogativas atribuídas ao seu titular quanto à exclusividade na exploração econômica da obra e à preservação da relação personalíssima entre esta e o seu criador (VALENTE, 2021, p. 233).

Os direitos autorais preocupam-se em garantir, primariamente, a autoria e titularidade devidas ao criador da obra, bem como protegê-la de toda aplicação e investimento, seja em caráter intelectual ou financeiro, despendido pelo autor na produção de um conteúdo, tornando-o exclusivamente apto a receber um retorno financeiro a partir da manifestação e/ou reprodução desta, desde que seja expressa por qualquer meio ou plataforma no mundo natural, ainda que não registrada, para fins burocráticos e prova de anterioridade, reforçando a ideia de que o direito autoral é um direito intrínseco ao seu criador enquanto pessoa.

Particularmente quanto ao seu registro, ele não é estritamente necessário, na medida que a própria manifestação da obra em sua integralidade de forma concreta em qualquer meio ou veículo, traz inerente à sua criação, resguardo sob a égide dos direitos autorais. Luiz Guilherme Veiga Valente<sup>49</sup> vem salientar:

Uma definição tão ampla e o fato de o registro não ser necessário fazem que novas criações, próprias da era das redes digitais, em tese também sejam protegidas. Afinal, um *story* do Instagram e um *post* do TikTok são vídeos (leia-se, obras audiovisuais). Uma publicação no Facebook, no LinkedIn ou mesmo no Twitter é um texto. Uma imagem subida no Instagram é uma fotografia, enquanto um *emoji* e uma figurinha são ilustrações. E um meme nada mais é do que a junção dessas obras (VALENTE, 2021, p. 235).

Com as diversas ferramentas existentes dentro das plataformas e suas respectivas atualizações, há ainda a possibilidade de produção do material pelo autor, que o publica em seu

---

<sup>48</sup> MOSSE, Cassio Nogueira Garcia. CARNEIRO, Tayná. FEIGELSON, Bruno. **Social Media Law: O Direito nas Redes Sociais**. Revista dos Tribunais: Thomson Reuters Brasil, 2021.

<sup>49</sup> MOSSE, Cassio Nogueira Garcia. CARNEIRO, Tayná. FEIGELSON, Bruno. **Social Media Law: O Direito nas Redes Sociais**. Revista dos Tribunais: Thomson Reuters Brasil, 2021.

próprio perfil na rede social para a qual foi contratado e é negociada a possibilidade de *repost* a ser feito pela marca anunciante, da qual poderá dispor de sua veiculação por prazo igualmente a ser acordado entre as partes.

É importante pontuar que as plataformas de *streaming* também estão sujeitas às regularizações mundiais acerca dos direitos autorais sobre uma obra. No Brasil, foram entendidas pelo Superior Tribunal de Justiça enquanto *locais de frequência coletiva*, o que significa que diversas plataformas de distribuição de conteúdo audiovisual – como Netflix e Youtube – estão sob a égide de atuação do Ecad (Escritório de Arrecadação e Distribuição), órgão responsável pelo recolhimento de taxas e tributos relacionados à execução pública de obras musicais, no que tange aos direitos autorais das músicas transmitidas e exploradas por meio destas. Segue decisão<sup>50</sup>:

Após amplo contraditório e debate pelos Ministros integrantes da Segunda Seção, firmou-se o entendimento de que: i) é devida a cobrança de direitos autorais decorrentes de execução musical via internet nas modalidades webcasting e simulcasting (tecnologia streaming), pois enquadram-se como atos de execução pública de obras musicais aptos a ensejar pagamento ao ECAD, e ii) a transmissão de músicas mediante o emprego da tecnologia streaming na modalidade simulcasting constitui meio autônomo de uso de obra intelectual, caracterizando novo fato gerador de cobrança de direitos autorais pelo ECAD.

O licenciamento ou a cessão acordada em contrato contam com um ônus financeiro ao contratante, a fim de que este possa utilizar a obra para os fins acordados em documento contratual, contando, ou não, com sua respectiva exclusividade. No caso dos *streamings*, por exemplo, os produtores, autores ou coautores tendem a licenciar, por um período específico, seus conteúdos, quais sejam, séries, filmes ou curtas, a fim de que estes possam permanecer no portfólio da plataforma pelo prazo acordado e nos moldes estabelecidos em acordo entre as partes, havendo a possibilidade, se acordada, da venda e aluguel do próprio conteúdo aos assinantes pelo próprio serviço de *streaming*, como no caso dos vídeos sob demanda, já explorados anteriormente.

São dos documentos contratuais que surgem, por exemplo, as campanhas publicitárias supramencionadas nas redes sociais, as quais englobam a publicação e reprodução de fotos e

---

50

Disponível

em:

<https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=69489620&tipo=51&nreg=201502678539&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20170321&formato=PDF&salvar=false#:~:text=De%20acordo%20com%20os%20arts.6>. Acesso em: 20 de out. 2022

vídeos criados, produzidos e publicados por um influenciador digital, decorrentes da encomenda destes por uma marca anunciante de algum produto ou serviço. Nesse sentido, acorda-se inclusive o formato da obra e em qual veículo ela será publicada, inclusive no ambiente de *streaming*, seja no perfil do próprio influenciador, quanto no perfil da marca anunciante, sendo resguardado, a critério do titular, o prazo de veiculação do material.

É preciso destacar, contudo, que a mera ideia sobre algo não jaz jus à tutela jurídica enquanto um direito autoral. A LDA vem, nesse sentido, em seu artigo 8º, definir que ideias, métodos, projetos, conceitos, planos, jogos, formulários, calendários, legendas, dentre outros, não são objeto de proteção como direitos autorais, de forma que se compreende que a proteção se preocupa principalmente com a forma com que a ideia é expressa no mundo natural, por exemplo, através da disponibilização de uma obra audiovisual em plataformas de *streaming* ou um *post* feito em uma rede social. Ainda que sua transmissão esteja indisponível ou que sua cópia física seja destruída, o seu conteúdo é protegido pelo direito autoral.

Dessa forma, contratualmente, é necessária a formalização e especificação da autorização de uso ou cessão de direitos, o qual garantirá a respectiva cessão ou licença sobre o conjunto da obra, como um todo ou parcialmente, à parte licenciada ou contratante, ou ainda a terceiros vinculados a elas, se previsto em contrato, que poderão utilizá-la conforme prazo e finalidades estipuladas entre as partes.

É firmado em documento contratual, portanto, de forma a ceder ou licenciar a autoria intelectual do material criado, pertencendo ao licenciado todos os direitos econômicos sobre as obras, assim como os direitos de intérprete, e sua respectiva remuneração, mediante prévia remuneração.

### **7.2.1 Os contratos de licenciamento e cessão de direitos sobre as obras intelectuais**

Ao falarmos dos contratos entre produtoras de conteúdo e as plataformas de *streaming*, ou entre marcas anunciantes e criadores digitais, estamos analisando mais profundamente uma relação que se caracterizará pela transferência de titularidade da respectiva criação intelectual, ou pela autorização de uso, por tempo determinado, pelo licenciado, ou seja, não estamos falando de uma aquisição permanente, mas sim, do uso temporário, seja de forma exclusiva ou não, de um bem digital.

Deste modo, visando a manutenção dos direitos patrimoniais de autor sobre essa relação, a regulamentação contratual é imprescindível, visto que, por meio deles, serão regulados e estabelecidos os limites práticos de utilização da obra em relação ao tempo, permissões de uso, hospedagem, dentre outros.

Considerando todos os fatores externos, tais quais a fácil acessibilidade, a transferência e a possibilidade de armazenamento temporário na transmissão de dados ou códigos e o retorno financeiro que uma obra pode trazer ao seu autor, é costumeiro que, na prática comercial do mercado audiovisual, sejam celebrados contratos de distribuição e/ou licenciamento, bem como de cessão sobre os direitos autorais da obra, de forma onerosa ou gratuita.

Os contratos de distribuição de conteúdo dizem respeito principalmente a produtoras de obras audiovisuais e empresas de *streaming* ou que contem com programação linear, para a sua devida hospedagem e veiculação da obra em sua plataforma.

Os contratos de licenciamento são caracterizados por regular toda e qualquer autorização de uso e/ou licença necessária, enquanto vigente o contrato, ou prazo de veiculação da obra acordado entre as partes, de todos os direitos que envolvem a criação e reprodução do material, necessários à integral execução dos serviços para os quais foi contratado.

De maneira geral, os contratos de licenciamento visam estabelecer diretrizes e disposições obrigacionais quanto: (i) ao produto objeto da licença; (ii) materiais adicionais relacionados aos respectivos produtos, como objetos publicitários ou direitos das músicas inseridas na produção audiovisual; (iii) o território em que será explorada a obra; (iv) a possibilidade da exclusividade ou não no momento da licença, tanto em relação da obra para com a plataforma, quanto à forma em que o conteúdo será exibido; (v) a vigência ou prazo em que será concedida a licença pelo licenciante ao licenciado; (vi) os montantes devidos que deverão ser pagos pela licenciada à licenciante, em relação aos direitos decorrentes da produção da obra; (vii) a possibilidade de edição, exibição de trechos, cortes e partes da obra, restringindo ao não o seu fim comercial; (viii) o modelo de publicidade e divulgação do conteúdo; e (ix) a possibilidade de sublicenciar o conteúdo a terceiros. Entende-se como “licenciante” aquele que

produziu a obra e “licenciado” aquele que, de forma onerosa ou gratuita, adquiriu os direitos sobre a obra com o produtor.

Renato Lacerda de Lima Gonçalves traz luz ao tema do licenciamento, na medida em que descreve que “*a relação entre licenciador do bem incorpóreo e o seu titular é um direito de propriedade intelectual, um direito autoral (direito real de uso sobre um bem incorpóreo)*<sup>51</sup>”. Ainda, Christiano Lacote vem ressaltar que “*as licenças são bastante utilizadas no sistema autoral e, em geral, indicam autorização para determinados usos de uma obra, sendo por vezes equiparada a um contrato de locação.*<sup>52</sup>”

Os contratos de licenciamento e cessão, embora ainda carentes de maior e mais específica regulamentação pela legislação brasileira no que tange as obras audiovisuais enquanto bens incorpóreos, visam estabelecer, de maneira particular, os valores, prazo e mídias nos quais será utilizado o conteúdo objeto do contrato, de acordo com as especificações técnicas para entrega de material providenciado pelo licenciante/contratado ao licenciado/contratante para exibição, disponibilização e/ou transmissão da obra, independentemente do processo de transporte de códigos ou sinal, a depender do acordo entre as partes, a ser utilizado pela licenciada/contratante e/ou por terceiros autorizados na difusão da obra.

Ademais, tais instrumentos contratuais trazem consigo características que permitem a sua interpretação análoga aos contratos de bens materiais, e os respectivos direitos reais, particularmente de locação, ou de compra e venda, a depender do caso, por meio da qual é acordada e autorizada, temporária ou definitivamente, a utilização da coisa, exceto no que tange aos direitos morais intrínsecos ao autor da obra que, pela legislação, são intransferíveis e inegociáveis.

---

<sup>51</sup> GONÇALVES, Renato Lacerda de Lima. **A Tributação de Software no Brasil**. São Paulo: Quartier Latin, 2005. P. 107.

<sup>52</sup> LACORTE, Christiano Vítor de Campos. **A Proteção Autoral de Bens Públicos Literários e Artísticos**. Disponível em <[https://www.google.com.br/books/edition/A\\_Prote%C3%A7%C3%A3o\\_Autoral\\_de\\_Bens\\_P%C3%BAblicos\\_L/mrTfDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/A_Prote%C3%A7%C3%A3o_Autoral_de_Bens_P%C3%BAblicos_L/mrTfDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover)>. Acesso em 02 de setembro de 2022.

Estipula a LDA, em seu artigo 51, que “a cessão dos direitos de autor sobre obras futuras abrangerá, no máximo, o período de cinco anos”. Luiz Guilherme Veiga Valente<sup>53</sup> vem salientar a questão, de forma a apontar que:

[...] entendemos que a restrição temporal criada pelo art. 51 da Lei de Direitos Autorais, citada, seja para o contrato de prestação de serviço com o autor, e não para o prazo da cessão. Ou seja, caso um autor seja contratado para produzir novas obras para uma editora, tal contrato será válido por apenas cinco anos. No entanto, os direitos patrimoniais sobre todas as obras criadas nesse período poderão ser cedidos automaticamente para a editora, caso assim previsto (VALENTE, 2021, p. 256-257)

A analogia supracitada em relação aos contratos de locação e/ou cessão ainda não é questão inteiramente pacificada entre os doutrinadores brasileiros, tendo em vista a grande discussão necessária para pleno conhecimento técnico por partes dos juristas e operadores de direito da coisa objeto de discussão, a fim de compreender e abarcar toda a complexidade exigida pela transmissão de dados codificados intrínsecos às obras audiovisuais no ambiente digital.

É imprescindível nesse contexto que o licenciante garanta e disponha de todas as autorizações para utilização de imagens ou obras de terceiro eventualmente inseridas no contexto de produção de obra audiovisual, objeto do contrato, tais como, mas não se limitando a, as cessões ou licença de direitos autorais relativas aos diretores, roteiristas, imagem e voz de atores/atrizes e demais participantes da obra e cessão de trilha sonora, cenários e de demais contratos ou autorizações que sejam firmadas para viabilizar a produção da obra. Assim, enquanto titular, se responsabiliza nos casos em que, em virtude de eventual violação desses direitos, indenize a licenciada caso esta venha a ser condenada ao pagamento de multa.

É imprescindível, ainda, nesse contexto, que o licenciante garanta e disponha de todas as autorizações para utilização de imagens ou obras de terceiro eventualmente inseridas no contexto de produção de obra audiovisual, objeto do contrato, tais como, mas não se limitando a, cessões ou licença de direitos autorais relativas aos diretores, roteiristas, imagem e voz de atores/atrizes e demais participantes da obra e cessão de trilha sonora, cenários e de demais contratos ou autorizações que sejam firmadas para viabilizar a produção da obra. Assim,

---

<sup>53</sup> MOSSE, Cassio Nogueira Garcia. CARNEIRO, Tayná. FEIGELSON, Bruno. **Social Media Law: O Direito nas Redes Sociais**. Revista dos Tribunais: Thomson Reuters Brasil, 2021, ps. 256-257

enquanto titular, se responsabiliza nos casos em que, em virtude de eventual violação desses direitos, indenize a licenciada caso esta venha a ser condenada ao pagamento de multa.

No caso dos *streamings*, por exemplo, os produtores, autores ou coautores tendem a licenciar, por um período específico, seus conteúdos, quais sejam, séries, filmes ou curtas, a fim de que estes possam permanecer no portfólio da plataforma pelo prazo acordado e nos moldes estabelecidos em acordo entre as partes, havendo a possibilidade, se acordada, da venda e aluguel do próprio conteúdo aos assinantes do próprio serviço de *streaming*, como no caso dos vídeos sob demanda, já explorados anteriormente.

A Lei 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, legislação brasileira que versa sobre os direitos autorais, nos concede a ideia, seja de forma direta ou indireta, acerca da locação de obras intelectuais, intangíveis e/ou incorpóreas. Os contratos de licenciamento entre as produtoras de conteúdo e as plataformas de streaming se equivaleriam aos contratos de locação, na medida em que são atendidos seus principais elementos, quais sejam, coisa lícita, preço, consenso entre as partes, prazo e forma, conforme entendimento de Caio Mario, sendo a última relacionada a contrato público ou particular, inclusive verbal<sup>54</sup>.

Vejamos então a relação e aplicabilidade dos institutos, sob a ótica da Lei 9.610/98, no que tange o licenciamento e/ou a cessão de direitos.

O primeiro fator é o valor monetário, por meio do qual se estabelece a relação comercial, na medida em que há uma onerosidade ao licenciado/contratante pelos direitos de uso do material autoral, possuindo, em caráter mais abrangente, aspecto de “remuneração”. Partindo do princípio a troca entre produtores de conteúdos e plataformas, assim como entre as plataformas e seus assinantes, no caso dos *streamings*, é concebida uma contrapartida monetária devida em razão da exploração dos direitos de uso que são acordados em contrato.

Art. 30. No exercício do direito de reprodução, o titular dos direitos autorais poderá colocar à disposição do público a obra, na forma, local e pelo tempo que desejar, a título oneroso ou gratuito. (Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998)

---

<sup>54</sup> PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de Direito Civil: Contratos**. V. 3. 20. Ed. ver. Atual. Por Caitlin Mulholland. Rio de Janeiro: Forense, 2016. P. 248.

O segundo fator é o consenso entre as partes que é conjecturado, quando é de ciência de ambas as partes a finalidade de utilização da obra audiovisual em questão, até mesmo sua disponibilidade e oferecimento ao público. A assinatura legítima por ambas as partes são parte inexorável para a real validade do documento.

Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I – Publicação – o oferecimento de obra literária, artística ou científica ao conhecimento do público, com o consentimento do autor, ou de qualquer outro titular de direito de autor, por qualquer forma ou processo; (grifos meus; Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998)

O terceiro fator é a estipulação do prazo contratual ou de veiculação da obra, normalmente, ambos institutos atrelados entre si, tendo em vista a possibilidade de restrição quanto à licença de direitos, temporária e limitada ao tempo, local e espaços digitais multimídia estipulados em contrato, ou à transferência permanente da propriedade do objeto do contrato em questão. Através deste, é resguardada a proteção ao autor, enquanto licenciante/contratado, em relação à sua obra e seu respectivo uso por parte do licenciado/contratante.

Art. 49. Os direitos de autor poderão ser total ou parcialmente transferidos a terceiros, por ele ou por seus sucessores, a título universal ou singular, pessoalmente ou por meio de representantes com poderes especiais, por meio de licenciamento, concessão, cessão ou por outros meios admitidos em Direito, obedecidas as seguintes limitações:

(...)

III - na hipótese de não haver estipulação contratual escrita, o prazo máximo será de cinco anos; (Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998)

Quanto ao quarto elemento, a forma, há a liberdade entre as partes para que se estabeleça a que melhor for cabível no momento de celebração do documento contratual e que seja de comum acordo, podendo então caracterizar-se por sua forma escrita ou verbal, pública ou particular.

O quinto elemento diz respeito à sua fungibilidade, sendo certo que, ao tratarmos de obras audiovisuais, trata-se principalmente da sua definitiva originalidade a fim de que se configure a propriedade e titularidade de seu respectivo autor sobre a obra. A originalidade das criações pelo seu autor acarreta a responsabilização do mesmo para que não haja violação de direitos intelectuais (inclusive autorais e conexos) patrimoniais, morais e de personalidade de terceiros.

Deste modo, não devem violar, infringir ou de qualquer forma contrariar direitos de terceiros, especialmente direitos de propriedade intelectual, disposições de qualquer contrato, compromisso ou outra obrigação relevante da qual o autor seja parte ou a que esteja vinculado e que possam dar causa a conflitos de interesses ou inadimplemento.

No que diz respeito à fungibilidade ainda, usualmente nos contratos de licenciamento, pode-se estabelecer que o licenciado destrua as cópias que recebeu ou retorne ao licenciante a cópia digital da obra audiovisual no mesmo estado e modo em que a recebeu – neste aspecto, a materialidade deste material também pode ser representada pelos dispositivos eletrônicos físicos por meio dos quais são armazenadas as obras.

Especialmente no que diz respeito a obras audiovisuais licenciadas ou transferida com a finalidade de distribuição à serviços de *streaming*, tais obras são singularizadas por meio de códigos únicos, como de praxe no mercado, sendo certo que, ainda que imaterial, os códigos que compõem as obras são armazenados em um dispositivo físico, de forma que a cópia licenciada da obra é individualizada e, no seu retorno, há a garantia, por parte do licenciado, de sua conservação durante o seu uso.

Art. 10. A proteção à obra intelectual abrange o seu título, se original e inconfundível com o de obra do mesmo gênero, divulgada anteriormente por outro autor. (Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998)

Isso se dá devido ao avanço tecnológico que permite que as obras e conteúdos multimídias sejam armazenadas através de códigos em dispositivos eletrônicos, através principalmente do que é conhecido como “nuvem”, a qual não está presente no plano tangível, mas sim em uma rede particular que pode vir a se conectar e se comunicar de parte a parte, quando da transferência de arquivos, seja pela cessão de direitos de uso, licença ou autorizações dos direitos outorgados de acordo com o contrato firmado entre as partes, caracterizadas pelo limite temporal intrínsecos a ela.

### **7.3 Licenças de uso**

As licenças de uso, onerosas ou gratuitas, caracterizam-se por se tratar de documentos que atestam a autorização de uso de uma determinada obra, por tempo determinado, bem como dos direitos dela decorrentes, como os direitos da personalidade dos agentes inclusos durante a

produção dela, por exemplo, dos atores ou das personalidades que nela estão inseridas, transferidos do autor da obra para a outra parte.

O acordo funciona para ambas as partes pelo potencial de engajamento e alcance de audiência que uma obra pode gerar, que se materializa pelo retorno monetário, tanto para o seu autor quanto para o licenciado/contratante, decorrente tanto da subscrição e valor periódico, cobrado pelas plataformas de *streaming* a seus assinantes para reprodução dos conteúdos disponibilizados, quanto por marcas que divulgam seus produtos por meio de obras audiovisuais nas plataformas on-line das redes sociais, através da contratação de influenciadores digitais, sem que isso se caracterize como venda, cessão ou transferência definitiva da titularidade ou propriedade intelectual da produção audiovisual, mas sim uma autorização de uso limitada pelo fator tempo.

Em relação ao uso das obras audiovisuais em caráter publicitário no âmbito das redes sociais, principalmente no diz respeito ao seu caráter monetário, em razão do respectivo engajamento e alcance de audiência decorrentes de perfis públicos de influenciadores digitais, celebridades ou diferentes marcas, as obras são distribuídas e transmitidas com o interesse principal de que o serviço ou bem da marca que contratou a sua produção, seja recebido e visualizado pelo maior número de pessoas possível em um curto espaço de tempo, dados esses que são coletados, disponibilizados pelas plataformas e que podem ser visualizados pelo dono de conta comercial pública na rede social em questão.

As licenças devem estar ligadas à vigência do contrato, à sua exclusividade em relação à veiculação por terceiros da mesma obra objeto deste, sobre quais direitos da personalidade estão incluídos quando da sua licença e a finalidade para qual a obra será utilizada, bem como o território de sua veiculação, sendo certo que este último pode ser determinado a partir da tecnologia de *geoblocking*, que impede a visualização de conteúdos inseridos nas plataformas em território diverso do acordado.

Uma vez definidos os fatores supracitados, então teremos um documento devidamente regular e formalizado. Entretanto, na violação de qualquer um desses aspectos pelo licenciado, durante ou finda a vigência da determinada licença, este será penalizado sob a ótica da lei, podendo ser responsabilizado pelas perdas e danos decorrentes de tal violação, danos morais ao

titular dos direitos de personalidade inclusos quando da produção da obra, ou com multas estipuladas no próprio documento contratual.

### **7.3.1 A reprodução ilegal das obras digitais**

Nesse cenário, especialmente quando se fala do meio digital que permite a reprodução em massa de obras intelectuais, a dispersão destas, de uma maneira geral, muitas vezes supera a viabilidade do controle de sua circulação, de forma que terceiros não autorizados possam vir a fazer uso ilegal delas, ou ainda as publicarem como se de sua autoria fossem. Isso é possibilitado dentro das redes sociais, visto que a administração desse material é dificultada pela celeridade do fluxo de informações nesses ambientes virtuais.

Assim, é importante entender que, especialmente em virtude da comunicação e transferência de dados descontrolada no âmbito virtual, a reprodução indevida das obras intelectuais tornou-se não somente possível, mas uma realidade na esfera informática, por meio de dispositivos eletrônicos e *softwares*, afetando diretamente os direitos resguardados em lei aos seus respectivos titulares.

Contudo, é importante ressaltar que a doutrina e o ordenamento jurídico vêm enfatizar que o ambiente virtual não é alheio às proteções legais, caracterizando-se qualquer reprodução ou disponibilização irregular ou indevida, sem a necessária autorização de seus respectivos autores, como infração e violação direta dos direitos dos titulares. Conforme entendido por Renato Ópice Blum e Marcos Gomes da S. Bruno:

[...] a Internet não é, não foi e nunca será essa “terra sem lei”, gozando toda e qualquer criação intelectual de proteção legal, ensejando indenizações aos seus autores e titulares, seja no campo moral, seja no campo patrimonial, independentemente do meio que a suporta (eletrônico ou tangível)<sup>55</sup>

Dessa forma, tanto a legislação brasileira, quanto as próprias plataformas digitais (redes sociais ou *streamings*, por exemplo), através dos seus termos de uso, tentam impedir que isso ocorra, removendo o conteúdo indevido, quando da constatação de infração, através da

---

<sup>55</sup> BLUM, Renato Ópice. BRUNO, Marcos Gomes da S. A Internet e os Direitos Autorais. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/2020/a-internet-e-os-direitos-autorais>> Acesso em: 21 de set. 2022

disponibilização de ferramentas de denúncias a serem feitas por outros usuários ou pelo próprio autor da obra, ou ainda, gerar o direito de indenização a ele, por vias judiciais.

Sendo assim, o uso e reprodução de um conteúdo digital – especialmente quando se trata de seu uso comercial – depende da autorização de seu titular, ou daquele que dispõe de legitimidade para assim o fazer.

O Direito de Autor é dividido pela doutrina clássica em Direitos Morais e Direitos Patrimoniais, sendo ratificado pela lei 9.610/98, que diz que *“pertencem ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou.”*

Os Direitos Morais tratam principalmente da questão da autoria de determinada Obra, ou seja, trata-se do reconhecimento legal e indiscutível acerca da criação pelo indivíduo ou grupo específico de uma obra intelectual, em qualquer âmbito, seja artístico, literário ou musical. Os Direitos Patrimoniais são acionados a partir do momento em que a obra se torna disponível ao público, por meio de sua exposição ou publicação, trazendo ou podendo vir a trazer, quando da sua publicação ou autorizações de uso por terceiros, retorno financeiro ao seu legítimo autor.

A obra intelectual carrega tutela jurídica principalmente na forma do Direito de Autor, espécie do gênero Propriedade Intelectual que constitui como principal objetivo a proteção dos direitos dos criadores de conteúdo, incluindo-se obras artísticas audiovisuais, a serem tratadas no presente.

As obras audiovisuais, por se tratar de tecnologia intangível, são entendidas ante o Direito de Autor, na medida em que são produtos de caráter artístico, educativo, informativo, publicitário, dentre outros, conforme conceito constante na legislação brasileira por meio do art. 5º, inciso VIII, alínea “i” da Lei 9.610/98, a qual define o audiovisual o que

[...] resulta da fixação de imagens com ou sem som, que tenha a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-lo, bem como dos meios utilizados para sua veiculação. (Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.)

Sendo o autor o legítimo proprietário de obra criada por si e reconhecida por lei sua titularidade, tem este domínio e liberdade para o seu uso, divulgação, transferência, propriedade e licença, dentre outros, da respectiva obra, conforme artigo. 28 da Lei 9.610/98, segundo o qual, “*cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica.*” (Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.)

Contudo, entendendo que a obra em questão possa vir a ser de interesse público – como filmes, séries, vídeos, livros, dentre outros – existem limitações legais para seu uso por outro, sem que isso necessariamente se caracterize como uma violação aos direitos autorais. São estes usos equiparados ao *fair use*<sup>56</sup>, instituto utilizados principalmente em países de *common law*, por meio dos quais são previstas hipóteses que não ferem os respectivos direitos, tais como, a utilização de trechos em nova obra, como vídeos que têm como objetivo comentar um filme e, para tanto, utiliza-se de cenas do mesmo para assim o fazê-lo.

Ademais, também não ferem os direitos autorais a distribuição que não venha de encontro à integralidade da difusão da obra principal, ou o interesse legítimo de seu respectivo criador. São os casos, por exemplo, da liberdade de outros para que façam uma paródia do conteúdo principal, de cunho humorístico, desde que não se confundam com a obra original, nem venham a prejudicar ou trazer mácula à imagem e reputação em torno da obra ou de seu autor.

Portanto, o uso, a reprodução ou divulgação por qualquer parte, especialmente para fins comerciais, sem a devida autorização e concordância da parte autora, traz consigo uma violação ao Direito de Autor, o qual sujeitará à parte infratora as respectivas penas civis e criminais aplicáveis a cada caso, devido a sua irregularidade.

#### **7.4 Direitos patrimoniais de autor**

Os direitos patrimoniais resguardam ao seu autor e regular titular da obra em questão, a possibilidade de compensação monetária em virtude de seu trabalho e sua respectiva exploração, dado os fins comerciais decorrentes de sua exploração; sua validade regulada em

---

<sup>56</sup> RAMOS, Pedro Henrique. **Direito e Mídia Digital: Melhores Práticas**. Belo Horizonte: Editora Dialética. 2021. p. 43.

lei alcança os setenta (70) anos a partir do ano subsequente à morte do seu respectivo autor, conforme a Lei de Direitos Autorais, sendo esse direito repassado aos seus herdeiros, que gozaram de mais 70 anos protetivos.

Após esse limite temporal, entende-se que a obra se encontra em “domínio público”, assim como as obras das quais não haja sucessores por parte do autor e as de autor desconhecido. Já os direitos morais são intransferíveis e imprescritíveis, pois tratam principalmente da totalidade da obra e o reconhecimento público da legitimidade assumida pelo autor quanto à sua criação. Para estes, não há limitação temporal quanto à sua tutela jurídica.

Todo e qualquer autor de bem incorpóreo, resultante de uma atividade intelectual, já tem por si só intrinsecamente ligado à sua essência o direito de remuneração reservado sobre sua criação, desde que esta disponha minimamente de intrínseca originalidade, sendo certo que a partir desse direito, reservado por lei, pode seu criador expor, publicar e valer-se desta para proveito próprio, bem como assumir ou reivindicar sua titularidade perante terceiros, por meio de ação reivindicatória, como definido pelo artigo 1.228 do Código Civil: *“O proprietário tem a faculdade de usar, gozar e dispor da coisa, e o direito de reavê-la do poder de quem quer que injustamente a possua ou detenha”*.

Destarte, nas redes sociais, um ambiente aparentemente sem regulação em que as informações ultrapassam a materialidade do seu efetivo controle e uso pelo público de determinada obra, é mais do que necessário um olhar atento a fim de resguardar os direitos patrimoniais do autor. Embora haja a finalidade de que a obra esteja disponível à audiência ou usuários de uma forma geral, seu uso deve ser feito com estrita autorização, sendo vedadas a utilização por terceiros não autorizados ou em *lives* que, em muitos casos, ocorre a transmissão integral da obra, por exemplo, de um filme ou programa de TV, ainda que aquele que viabilizou a transmissão não esteja obtendo lucro ou monetizando o conteúdo.

A devida e legal utilização de uma obra de propriedade intelectual é concebida principalmente por meio de documentos contratuais que venham a ser celebrados entre as partes interessadas na exposição e divulgação da obra enquanto produto comercial, sendo permitidas inclusive as criações para terceiros por encomenda (do inglês, *“work for hire”*), área ainda cinzenta no Brasil, motivo pelo qual não será tratada de forma mais aprofundada neste estudo,

mas que, na prática, são utilizadas no mercado publicitário por meio do acordo de cláusula que transfere a obra de parte a parte que, por consequência, afeta diretamente os direitos da personalidade, morais e direitos conexos a estes, decorrentes da obra.

## **7.5 Direitos morais**

Os direitos morais são direitos dedicados à proteção do autor e sua legítima atuação enquanto autor de obra, de forma que são garantidas por lei, uma série de garantias a fim de que seja impedida qualquer tipo de veiculação que difira do propósito estipulado ou negociado pelo criador. São direitos, conforme artigo 27 da LDA, inalienáveis e imprescritíveis, ou seja, ainda que se estipule em documento contratual sua transferência perpétua ou irrevogável, esta não será aplicável, tendo em vista que são intrínsecos ao seu criador, na medida em que estes dizem respeito à pessoa enquanto indivíduo possuidor de direitos.

A LDA, em seu artigo 24, vem trazer uma série de direitos, atribuições e liberdades a serem usufruídas pelo criador da obra, tais como o direito de ter sua autoria reconhecida (ou omitida), reivindicar seu direito em relação a terceiros, preservar a obra nos mesmos moldes em que foi originalmente idealizada e concebida, modificar a obra do modo que lhe aprouver ou retirá-lo de circulação.

É importante ressaltar que, em um ambiente como o cibernético, é de extrema complexidade, de fato, retirar algo de circulação, uma vez que, por sua própria natureza, a internet possibilita a reprodução de obras, por meio de inúmeras cópias que podem vir a ser feitas por qualquer usuário. Contudo, a lei ainda assim vem trazer garantias ao autor, especialmente quando esse entende que, a partir de sua imagem, nome ou voz, sua honra ou imagem sejam impactadas, de forma que são previstas penalizações.

## **7.6 Direitos da personalidade**

Dentro do âmbito sobretudo das redes sociais e da produção audiovisual, é muito comum que, decorrentes das negociações contratuais sobre uma determinada obra, estejam agregados e sejam objeto de licença ou cessão dos direitos sobre o uso desta, os direitos da personalidade

intrínsecos à composição da produção, que, no Brasil, são direitos garantidos pela legislação a toda e qualquer pessoa física no que tange a sua imagem, nome e voz.

Destarte, os direitos da personalidade podem fazer parte, mas não são obrigatoriamente necessários à uma obra, de forma que não se confundem com os direitos autorais desta, sendo independentes entre si, enquanto institutos diferentes, podendo ser regulados e negociados à parte. Nesse sentido, é necessário que o documento contratual preveja todas as finalidades e modos de uso a que a obra será destinada.

Ora, os direitos de personalidade não se confundem com os direitos autorais ou patrimoniais de autor sobre as obras, tendo em vista que, embora os direitos da personalidade do criador estejam atrelados à obra, estes dizem respeito à pessoa civil do influenciador, enquanto os direitos autorais e patrimoniais de autor tratam única e exclusiva do conjunto da obra, que incluem seu formato, edição, produção e, também, a atuação da pessoa retratada.

A título de exemplo, muitos casos midiáticos têm chamado a atenção do público em geral por serem confundidos os direitos da personalidade com os direitos autorais sobre uma obra e sua reprodução. Diversos artistas internacionais, tais como a cantora Dua Lipa, foram regularmente sujeitos de ações judiciais os quais envolviam a publicação em suas redes sociais de fotos de si mesmos, mas que foram tiradas por fotógrafos profissionais (*paparazzis*). Ainda que o conteúdo da foto, em si, traga a imagem da pessoa retratada, a obra em si (a foto) se dissocia desse direito personalíssimo, recaindo, assim, os direitos autorais sobre a mesma, sendo devidos os créditos e expressa autorização de uso pelo seu respectivo autor. Na hipótese de violação, é devida indenização pelo infrator ao criador da obra<sup>57</sup>.

No âmbito contratual, os documentos que versam sobre a elaboração e produção de obras audiovisuais e que tangem o tema dos direitos da personalidade, especialmente de cunho comercial, sempre terão sua interpretação em favor daquele que está cedendo ou licenciando o conteúdo, tendo em vista a proteção nobre pela legislação dos direitos da personalidade, inerentes aos indivíduos.

---

<sup>57</sup>Disponível em: <https://portalpopline.com.br/dua-lipa-e-processada-de-novo-por-usar-foto-tirada-por-paparazzi/#:~:text=Dua%20Lipa%20est%C3%A1%20sendo%20processada,Robert%20Barbera%2C%20de%20Nova%20York>. Acesso: 13 jul. 2022

Nesse seara, são compreendidos são os direitos da personalidade personalíssimos, intransmissíveis e irrenunciáveis, conforme artigo 11 do Código Civil, de forma que será caracterizado ato ilícito e uma violação a um direito da personalidade o momento em que alguém, ou uma empresa anunciante, se utiliza da imagem, ou nome e voz, de outro, de forma indevida ou não autorizada, cabendo nessa hipótese multas e/ou importâncias, na forma de indenização, sendo apurados em momento próprio, bem como os prejuízos que venham a ocorrer decorrentes de seu respectivo uso irregular, como, por exemplo, a utilização da imagem de alguém com fins publicitários e/ou comerciais.

No âmbito das redes sociais, isso é extremamente comum, especialmente quando se trata de obras audiovisuais de cunho humorístico, veiculados principalmente por páginas cujo conteúdo são fotos, vídeos ou textos, retirados de outras plataformas ou reproduzidos indevidamente, de forma integral ou editada, acrescentando-se legendas e afins, a fim de alavancar seu próprio conteúdo, concretizar seu nome e reputação dentro da esfera da plataforma e, com isso, solidificar sua audiência, que atua interagindo e engajando o perfil.

Neste contexto, é importante entender que o que mais interessa para o consumidor ou usuário da rede social em questão, é o conteúdo em si e não de onde foi retirado ou quem o produziu, fazendo com que diversas páginas ganhem notoriedade por publicações indevidas de obras intelectuais de outrem.

Daí, a importância dos mecanismos de denúncia e regulações legais para fiscalizar e penalizar os respectivos infratores, a fim de que seja evitado o uso impróprio da obra ou monetização indevida daquele que usurpou o material, bem como salvaguardar os direitos decorrentes deste, sejam em caráter autoral ou no âmbito dos direitos da personalidade, de forma que afete a imagem ou honra de alguém. Como estabelecido pela Constituição Federal: *“X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”*.

É necessário entender como a respectiva imagem foi utilizada e quais ações são decorrentes da intenção por trás daquele que publicou uma obra sem a devida autorização, como, por exemplo, se houve algum cunho comercial em sua exposição e/ou publicação, ou se houve cunho pejorativo da forma como foi difundida.

Dentre os direitos da personalidade resguardados por lei, cabe destaque o direito de imagem, que se caracteriza como um bem incorpóreo, que independe de seu vínculo ou captação no contexto de uma obra em específico. O Código Civil vem estabelecer:

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.

Na esfera do *marketing* de influência, nas parcerias comerciais para campanhas publicitárias celebradas em contrato entre influenciadores digitais e agências ou marcas anunciantes, é importante que seja transparente e o mais específica possível a sua transferência ou autorização de uso, por parte do detentor dos direitos de personalidade que envolvem a composição da obra, que contarão principalmente com sua imagem, ou por causa dela, na transmissão da mensagem. A súmula 403 do STJ vem garantir: “*Independente de prova do prejuízo a indenização pela publicação não autorizada de imagem de pessoa com fins econômicos ou comerciais*”<sup>58</sup>.

Na prática contratual, portanto, no ato de celebração do contrato e durante o período de vigência deste, salvo previsto de forma diversa, deve o influenciador ou o licenciante autorizar expressamente o uso de sua imagem, voz, nome, aparência, fotografia, caricatura, assinatura e informações biográficas, bem como edições que poderão vir a ser realizadas sobre a obra, nas mídias acordadas entre as partes, colocando-se à disposição para ser filmado e/ou fotografado, a fim de promover e divulgar respectiva produto ou serviço da marca ou cliente anunciante, limitado seu uso exclusivamente aos serviços estipulados em contrato, não sendo permitido fora do escopo acordado.

Dessa forma, é mister ressaltar que cada um dos direitos envolvidos na celebração contratual da produção audiovisual – autorais, de autor, patrimoniais, da personalidade, conexos, entre outros – esteja resguardado expressamente sob a égide contratual, para as suas respectivas finalidades e com suas especificações acordadas, como prazos, limites e formatos.

---

<sup>58</sup> [https://www.coad.com.br/busca/detalhe\\_16/2312/Sumulas\\_e\\_enunciados](https://www.coad.com.br/busca/detalhe_16/2312/Sumulas_e_enunciados)

Considerada a soma dos direitos que recaem quando da produção de uma obra audiovisual, não é somente necessário dar os devidos créditos ao seu autor, tendo em vista que não somente o direito de reconhecimento de autoria é devida ao seu criador, mas também outros direitos de cunho patrimonial e autoral.

## 7.7 Direitos conexos

A propriedade intelectual, frente ao avassalador crescimento da internet e a expansão do mercado audiovisual, trouxe consigo problemáticas relacionados à titularidade e proteção de direitos intrínsecos à obra, seus titulares e todos aqueles que contribuíram para o desenvolvimento da obra, especialmente no que tange aos direitos conexos desta, assunto que será tratado particularmente nesta sessão. O desafio hoje do direito é entender o cenário e estabelecer meios para a devida proteção e garantia dos direitos patrimoniais e morais do criador da obra, bem como de seus intérpretes ou executantes, produtores, dentre outros, no âmbito das obras literárias, artísticas ou científicas.

Para além dos direitos autorais em si intrínsecos à uma produção, a lei também abarca a proteção aos direitos conexos à esta, como por exemplo, o direito que o intérprete tem sobre uma música ou um ator sobre sua performance em um filme, bem como de todos os agentes envolvidos que cooperaram para o resultado de determinada obra, incluindo-se assim seus produtores, diretores, transmissores, dentre outros. Como determina a Constituição Federal:

XXVIII - são assegurados, nos termos da lei:

(...)

b) 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; (Art. 5º, XXVIII, alínea b, CF)

Os direitos conexos, segundo Sant'Anna e Jardim<sup>59</sup>, são definidos como

[...] direitos atribuídos aos artistas, intérpretes ou executantes, produtoras de fonogramas e emissoras de rádio e televisão. Geralmente envolvem o intérprete, o cantor, o ator, dentre outros prestadores de serviço quando da produção da obra, e são extensivos àqueles que realizam a fixação e reprodução de suas interpretações (...) São chamados direitos conexos, afins ou vizinhos ao direito de autor porque dele decorrem, embora guardem sua independência. Enquanto no direito autoral o objeto

---

<sup>59</sup> SANT'ANNA, Guilherme Chaves; JARDIM, Denise Petersen. **Direitos conexos**. In: FRANCEZ, Andréa; COSTA NETTO, José Carlos; D'ANTINO, Sérgio Famá. **Manual do Direito do entretenimento: guia de produção cultural**. São Paulo: Senac, 2009, p. 111.

protegido é a obra literária, artística ou científica, no direito conexo protege-se sua interpretação, execução e omissão (SANT'ANNA, JARDIM, 2009, p. 111)

Embora independentes dos direitos autorais, os direitos conexos estão interligados a estes na medida em que protegem a autoria daqueles que contribuíram para o desenvolvimento final da obra, para além de seu respectivo autor, sendo assegurado por lei o mesmo limite temporal destinado aos direitos de autor, qual seja, 70 anos a partir do primeiro dia do ano subsequente à sua fixação, execução ou disponibilização, sendo repassado aos seus herdeiros, estendendo o prazo por mais 70 anos. Após todo esse limite temporal, a obra então cai em domínio público.

Ademais, além da proteção devida aos agentes interligados à execução e desdobramento da obra, ainda são protegidos aqueles responsáveis por uma respectiva reprodução, como os produtores do fonograma, ou por sua transmissão (empresas de radiodifusão), de forma que se entende a definição dos direitos relacionados a uma obra não somente sobre sua autoria, mas também de todos os que estão correlacionados de alguma forma a ela, por meio das músicas, cantores ou atores que nela estão presentes<sup>60</sup>.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou, de maneira prática e pragmática, permear toda a cadeia contratual e temas conexos que envolvem as obras audiovisuais e os direitos que delas decorrem. Não há dúvidas que o advento das novas tecnologias da informação e comunicação trouxeram um novo paradigma tecnológico nas relações sociais e comerciais, fazendo com que o ambiente digital se torne um espaço amplo para a exibição, manifestação, reprodução e utilização de obras intelectuais, abrindo margem tanto para o uso lícito, por meio das publicidades e reprodução nas plataformas de *streaming*, quanto para a reprodução ilegal, violando e infringindo os direitos de autor inerentes a elas.

---

<sup>60</sup> WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, em inglês. Disponível em: <<https://kcp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/brsdm/Sentra%20KI/Buku/WIPO%20Intellectual%20Property%20Handbook-Policy%2C%20Law%20and%20Use.pdf>> Acesso em: 01 set. 2022  
Texto do TRIPS, em inglês. Disponível em: <[http://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips\\_01\\_e.htm](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm)>. Acesso em: 01 set. 2022.

O caráter dinâmico que hoje se visualiza dentro de um mercado de consumo que envolve tanto a produção em massa de obras audiovisuais para as plataformas de *streaming* e redes sociais, quanto a necessidade do indivíduo de consumir conteúdos cada vez mais individualizados e personalizados, é decorrente de uma revolução digital e tecnológica que inclui a permeabilidade dentro da sociedade de tecnologias antes nunca experimentadas, tornando-se um desafio para os operadores de direito, que são essenciais para o alinhamento crítico entre a técnica jurídica e a velocidade com que a nova realidade digital se apresenta, ainda que inexistente na legislação, de forma que deve este utilizar de analogias e interpretações na aplicação dos institutos.

A velocidade com que as tecnologias avançam é igualmente medida pela extensão de sua inserção dentro da sociedade, tornando mais do que necessária a adaptação de conceitos antes pensados para uma época analógica, para um momento de desenvolvimento tecnológico e informático. Nesse contexto, especialmente dentro do mercado de consumo, surgiu-se a necessidade de maior regulação dos bens imateriais, garantindo legitimidade e proteção aos direitos do autor e dos cocriadores de uma obra, a fim de que lhe sejam resguardados os seus direitos personalíssimos fundamentais, bem como os direitos patrimoniais, decorrentes de sua possível exploração comercial.

Nesse cenário, as plataformas de streaming e as redes sociais tornaram-se ferramentas essenciais para a veiculação de obras em caráter intelectual, tendo em vista que, por meio delas, é operacionalizada a veiculação de uma informação, seja de cunho de entretenimento, informático, jornalístico ou publicitário, à grande parte da população, sendo ponte principal de comunicação entre marcas e empresas com o seu público-alvo e consumidor, exigindo, por sua natureza, rápida flexibilidade dos conceitos jurídicos a serem aplicados ao caso concreto.

Toda essa cadeia de transmissão de mensagens, que se dão por meio da codificação de informações e transmissão das mesmas, de máquina para máquina, fez com que diversos agentes e meios se tornassem necessários à vida cotidiana, tais quais, notebooks e *smartphones*, por intermédio dos recursos viabilizados pela Internet, que, por sua vez, devem ser regulados pelo ordenamento jurídico, de forma a proteger o autor das obras intelectuais e os consumidores.

Através da prática contratual, é possível perceber que a relação existente entre plataformas de streaming para com os produtores de conteúdo, bem como a exploração comercial de obra audiovisual sob contrato por parte de marca anunciante, pode se dar através da instrumentalização bem fundamentada e segura quanto à licença e/ou cessão de direitos, mediante contraprestação monetária por aquele licenciado/contratante, de forma que é transferida temporária ou permanentemente a outro, seja pessoa física ou pessoa jurídica, para que este possa explorar e fazer uso da obra, nos limites regulados em contrato.

Nos casos contratuais de licença de conteúdo, regula-se principalmente uma autorização de uso por período determinado, com finalidades específicas e limitações em relação aos direitos personalíssimos do(s) indivíduo(s) presente(s) na obra. São contratos específicos que, de forma bem amarrada, devem estar muito bem especificados e amparados todos os limites de uso e finalidades no exercício do uso da obra pelo licenciado, de forma que o titular da obra ainda possa exercer controle sobre esta.

Isso é demonstrado principalmente no mundo publicitário, em que ocorrem as propagandas por meio da inserção de publicidade em *websites* ou em publicações feitas nas redes sociais por influenciadores digitais, os quais são contratados, por meio da celebração de contratos de prestação de serviços, mediante remuneração, para a produção e elaboração de conteúdos, no veículo e formato estipulados pelo(a) contratante, de forma a alcançar e influenciar a sua audiência de um nicho específico a consumir os produtos e/ou serviços ofertados pela empresa contratante.

Nas hipóteses de cessão de direitos, usualmente se transfere na integralidade e a título universal, em caráter total, irrevogável e irretroatável, de forma permanente, todos os direitos patrimoniais de autor e de propriedade intelectual que incidam ou venham a incidir sobre as criações realizadas pela contratada, seja para obras longas, como filmes e séries, visando sua reprodução no catálogo de determinada plataforma de *streaming* ou para utilização a qualquer fim, a seu exclusivo critério, podendo a contratante livremente deles dispor, bem como de seus extratos, trechos ou partes, em qualquer território, dando-lhes qualquer utilização econômica, sem que seja devida à contratada, qualquer remuneração ou compensação, além daquela estipulada em contrato.

Apesar de ser um mercado aparentemente informal, é necessária sua regulação por meio da instrumentalização de documentos contratuais, através de operadores de direitos tecnicamente capacitados, que resguardam a segurança jurídica dos autores, em relação aos seus direitos enquanto titulares das obras audiovisuais. As prestações de serviço ou licenciamento/cessão de direitos, assim como qualquer outro escopo sob um contrato, devem estar bem estruturadas, porém flexíveis, a ponto de permitir sua adaptação frente a um novo contexto virtual.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Diego Perez; MONDE, Isabela Guimarães Del; PINHEIRO, Patricia Peck (Coord.). **Manual de Propriedade Intelectual**. São Paulo: UNESP, 2012-2013.

ALPAIDYN, Ethem. *Machine learning*. Cambridge: MIT, 2016.

AMORIM, Isabela Lobianco V. **A Rede Contratual do Streaming**. Rio de Janeiro: Lumen Juris.

ANDRADE, Andressa Bizutti. CANEVARI, Fernanda Foizer. RAMOS, Pedro Henrique. **Estudo sobre o impacto de novas tecnologias e negócios inovadores para o modelo regulatório da publicidade no Brasil**. Disponível em: [https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/10/IAB\\_Estudo\\_Out2019-compactado.pdf](https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/10/IAB_Estudo_Out2019-compactado.pdf). Acesso em: 02 set. 2022

ANDRADE, Manuel A. Domingues. **Teoria geral da relação jurídica. vol. I, sujeitos e objecto**, reimp., Coimbra: Almedina, 1997.

ASCENÇÃO, José de Oliveira. Prefácio. In: CRIBARI, Isabela (Org.). **Produção cultural e propriedade intelectual**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco; ed. Massangana, 2006.

ASCENSÃO, José de Oliveira. **Direito autoral**. Rio de Janeiro: Forense, 1980.

BLUM, Renato Ópice. BRUNO, Marcos Gomes da S. **A Internet e os Direitos Autorais**. Disponível em: < <https://jus.com.br/artigos/2020/a-internet-e-os-direitos-autorais> > Acesso em: 21 de set. 2022

BOTERRON, Valentin. *How smart can a contract be?* In: KRAUS, Daniel; OBRIST, Thierry; HARI, Olivier (Eds.). *Blockchains, smart contracts, decentralised autonomous organizations and the law*. Cheltenham: Edward Elgar, 2019.

CAMPOS, Pedro. CID, Rodrigo. CHALHUB, Daniel. **Propriedade Intelectual na Indústria Criativa**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

CARVALHO, Lucas. **STF determina bloqueio do Telegram; app já foi suspenso em 10 países.** Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/03/18/alexandre-de-moraes-determina-bloqueio-do-telegram-no-brasil.htm>> Acesso em: 02 set. 2022

CARVALHO, Diogenes Faria de. LORENZETTI, Ricardo Luis. MARQUES, Cláudia Lima. MIRAGEM, Bruno. **Contratos de Serviços em Tempos Digitais: Contribuição para uma nova teoria geral dos serviços e princípios de proteção dos consumidores.** São Paulo: Thompson Reuters Brasil, 2021.

CASTELLI, Thais. **Propriedade intelectual na era digital: Proteção global dos bens do intelecto e transnacionalidade do ambiente.** Curitiba: Juruá, 2018.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Intelectual – Vol. 1.** 1982.

CHACON, Eduarda Moraes. **Resistência do Direito à Tecnologia: um problema teubniano de comunicação e regulação.** Revista de Direito, Estado e Telecomunicações, vol. 10, no. 2, 28 Out. 2018. Disponível em <<https://periodicos.unb.br/index.php/RDET/article/view/21494/19810>>. Acesso em 01 ago. 2022.

**CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Diretiva 2010/13/UE.** 10 mar. 2021. Atualizada em 14 nov. 2018. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:02010L0013-20181218&from=EN> Acesso em 02 set. 2022

D'ANTINO, Sérgio Famá. FRANCEZ, Andréa. NETTO, José Carlos Costa. **Direito do entretenimento na internet.** São Paulo: Saraiva, 2014.

**DIRETIVA EUROPEIA nº 2019/770.** Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0770>> Acesso: 20 de out. 2022

GAMA, Guilherme Calmon Nogueira da. **Propriedade Intelectual**. Revista SJRJ: Direito Civil, Internacional e Propriedade Industrial. Rio de Janeiro, n. 30, 2011.

GOMES, Orlando. **Contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

GOMES, Orlando. **Introdução ao Direito Civil**. 11<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Forense, 1995.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro - Volume I - Parte Geral**. 5<sup>a</sup> ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Sinopses Jurídicas 1 - Direito Civil - Parte Geral**. 15<sup>a</sup> ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GONÇALVES, Renato Lacerda de Lima. **A Tributação de Software no Brasil**. São Paulo: Quartier Latin, 2005.

**Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 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 18 de ago. 2022

JUNGMANN, Diana de Mello; BONETTI, Esther Aquemi. **Inovação e propriedade intelectual: guia para o docente**. Brasília: SENAI, 2010. 93 p. Disponível em: <  
[https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/guia\\_docente\\_iel-senai-e-inpi.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/guia_docente_iel-senai-e-inpi.pdf)>  
Acesso em: 13 de junho de 2022.

JUNIOR, Nelson Nery. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 4<sup>a</sup> ed., Forense Universitária, 1995.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Communicare: v. 17 – Edição Especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 46-61, 2017 in MOSSE, Cassio Nogueira Garcia. CARNEIRO, Tayná. FEIGELSON, Bruno. Social Media Law: O Direito nas Redes Sociais. Revista dos Tribunais: Thomson Reuters Brasil, 2021.

LACORTE, Christiano Vítor de Campos. **A Proteção Autoral de Bens Públicos Literários e Artísticos**. Disponível em <[https://www.google.com.br/books/edition/A\\_Prote%C3%A7%C3%A3o\\_Autoral\\_de\\_Bens\\_P%C3%ABlicos\\_L/mrTfDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/A_Prote%C3%A7%C3%A3o_Autoral_de_Bens_P%C3%ABlicos_L/mrTfDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover)>. Acesso em 02 de setembro de 2022.

LINQIA. *The State of Influencer Marketing 2017: A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing*. Linqia, 2017. Disponível em: [https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017\\_Final-Report.pdf](https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf). Acesso em 20 de setembro de 2022.

**LEI Nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998**, Capítulo I – Disposições Preliminares, Art. 1º. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19609.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19609.htm)>. Acesso em: 05 de set. 2022.

LOBO, Paulo. **Vulnerabilidade jurídica do contratante**. Em: LOBO, Fabíola Albuquerque Lobo; EHRHARDT JR., Marcos. (coord.). *Vulnerabilidade e sua compreensão no direito brasileiro*. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2021. 216 p.; ePUB. ISBN: 978-65-5515-188-6

LORENZETTI, Ricardo L. **Comercio eletrônico**, Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 2001.

MAK, Vanessa. TERRY, Evelyne. *Circular Economy and Consumer Protection: The Consumer as a Citizen and the Limits of Empowerment Through Consumer Law*, in Journal of Consumer Policy, 2020.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8ª ed. São Paulo: RT, 2019, p. 45 e seg. OCDE (Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento). *The economic and social role of internet intermediaries*. OECD, cit.

MIRAGEM, Bruno. **Novo Paradigma Tecnológico, Mercado de Consumo Digital e o Direito do Consumidor**. Disponível em: <<https://brunomiragem.com.br/wp-content/uploads/2020/06/003-novo-paradigma-tecnologico-e-consumo.pdf>> Acesso em: 19 set. 2022.

MORISON, Elting E. *Men, machine and modern times*. The Massachusetts Institute of Technology. 1966, p. 19. Disponível em: <<https://archive.org/details/menmachinesmoder00mori/page/n31/mode/2up?view=theater>> Acesso em: 26 set. 2022

MOSSE, Cassio Nogueira Garcia. CARNEIRO, Tayná. FEIGELSON, Bruno. *Social Media Law: O Direito nas Redes Sociais*. 2ª tiragem. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. 1. Ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

NAPOLITANO, Carlo José. **A regulação da propriedade imaterial na Constituinte de 87/88: Direito à comunicação, direitos fundamentais e econômicos**. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/242863/000910795.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 02 de junho de 2022.

OCDE (Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento). *The economic and social role of internet intermediaries*. OECD, 2010.

OLIVEIRA, Beatriz. REHFELD, David Igor. **Entre a concessão de direitos e o estímulo de condutas**. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-jun-09/opiniao-entre-concessao-direitos-estimulo-condutas>> Acesso em: 02 de maio 2022

PEREIRA, Elizabeth Dias Kanthack. **Proteção jurídica do software no Brasil**. Curitiba: Juruá, 2001.

PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de Direito Civil: Contratos**. V. 3. 20. Ed. ver. Atual. Por Caitlin Mulholland. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

PERLINGIERI, Pietro. **Perfis do Direito Civil: Introdução ao Direito Civil Constitucional**; trad. Maria Cristina De Cicco. 3ª ed., rev. e ampl. — Rio de Janeiro: Renovar, 2002.

RAMOS, Pedro Henrique. **Direito e Mídia Digital: Melhores Práticas**. Belo Horizonte: Editora Dialética. 2021.

RASKIN, Max. *The law and legality of smart contracts*. Georgetown Law Technology Review, v. 1, 2017.

RODRIGUES, Silvio. **Direito Civil - Parte Geral - vol. 1**. 25ª ed. São Paulo: Saraiva, 1995.

SANT'ANNA, Guilherme Chaves; JARDIM, Denise Petersen. **Direitos conexos**. In: FRANCEZ, Andréa; COSTA NETTO, José Carlos; D'ANTINO, Sérgio Famá. **Manual do Direito do entretenimento: guia de produção cultural**. São Paulo: Senac, 2009.

SANTOS, Amanda Nachard dos. **Economia compartilhada e direito do consumidor: A redefinição das relações jurídicas de consumo**. Tese (Graduação em Direito) – Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2021.

SILVA, Rebecca. **Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/> Acesso em: 18 de set. 2022

**STJ, REsp 1316921/RJ**, Rel. Min. Nancy Andrighi, 3ª Turma, j. 26/06/2012, DJe 29/06/2012.

**STJ, REsp. n.1.559.624/RJ**, Rel. Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Brasília, 08 fev. 2017.

TEPEDINO, Gustavo; OLIVA, Milena Donato. **Fundamentos do direito civil: Teoria Geral do Direito Civil**, v. 1, 1ª. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

**TRIPS**, em inglês. Disponível em: <[http://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips\\_01\\_e.htm](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm)>. Acesso em: 01 set. 2022.

VASCONCELOS, Fernando Antonio de. **Internet: responsabilidade do provedor pelos danos praticados**. Juruá, 2008.

WACHOWICZ, Marcos. **A proteção jurídica das bases de dados em face da revolução da tecnologia da informação.** Disponível em: < <https://www.gedai.com.br/wp-content/uploads/2014/07/artigo-base-dados-marcos-wachowicz-1.pdf>>. Acesso em: 22 de set. 2022

WANGHON, Moisés de Oliveira; COSTA, Cíntia Reis. **Indicações geográficas como instrumento de proteção do patrimônio cultural imaterial.** Revista da ABPI, n. 73, 2004.

**WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and use**, em inglês. Disponível em: <<https://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/brsdm/Sentra%20KI/Buku/WIPO%20Intellectual%20Property%20Handbook-Policy%20Law%20and%20Use.pdf>> Acesso em: 01 set. 2022