

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
1. EVOLUÇÃO DA INFLUÊNCIA DIGITAL E A NECESSIDADE DO ACOMPANHAMENTO JURÍDICO.....	13
KAROLINE HOFFMANN	
Introdução: nem sempre foram redes sociais.....	13
1. A necessidade do advogado para o profissional de influência digital....	15
2. O que o advogado deve estar preparado para atender e o que o influenciador deve receber de seu advogado.....	17
2.1. O fluxo de contratos.....	17
2.2. Direitos e deveres de influenciadores. Imagem, autoria e responsabilidade perante seus seguidores.....	19
Considerações finais.....	22
Referências bibliográficas.....	22
2. REGULAMENTAÇÃO DA ATIVIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO BRASIL E NO MUNDO.....	25
DANIELLA APARECIDA MOLINA VARGAS, SILVANA SOUZA NETTO MANDALOZZO, SANDRA REGINA CAVALCANTE e ERIVELTON FONTANA DE LAAT	
Introdução.....	25
1. Digital o quê?.....	26
2. É uma forma de trabalho?.....	27
3. Os <i>Digital Influencers</i> teriam relação de trabalho ou de emprego?.....	28
4. Sociedade do espetáculo.....	30
5. Tecnologia e a sociedade.....	31
6. <i>Digital Influencer</i> é artista? Jornalista? Radialista?.....	32

7.	Regulamentação possível para a efetividade da atividade dos <i>Digital Influencers</i>	34
	Considerações finais	38
	Referências bibliográficas	39
3.	QUESTÕES TRIBUTÁRIAS – INFLUENCIADORES E CONTRATANTES	43
	FELIPE CECCOTTO CAMPOS	
	Introdução	43
1.	Tributação das receitas dos influenciadores digitais pessoas físicas (autônomos)	44
1.1.	Classificação das atividades dos influenciadores digitais	44
1.2.	Imposto de Renda da Pessoa Física (IRPF)	45
1.3.	Contribuição previdenciária	46
1.4.	Impostos Sobre Serviços (ISS)	46
2.	Tributação das receitas dos influenciadores digitais como pessoa jurídica	49
2.1.	Vantagens e desvantagens de constituir uma pessoa jurídica	49
2.2.	SIMPLES Nacional	52
3.	Responsabilidade tributária da empresa tomadora do serviço	53
3.1.	Retenção de Imposto de Renda na Fonte (IRRF).....	54
3.2.	Obrigações acessórias e retenções do ISS	56
	Considerações finais	57
	Referências bibliográficas	58
4.	A IMPORTÂNCIA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL PARA OS INFLUENCIADORES DIGITAIS	59
	NADIA ANDREOTTI TÜCHUMANTEL HACKEROTT	
	Introdução	59
1.	Qual é a minha marca?	60
2.	Uso de marcas registradas de terceiros	62
3.	Direitos autorais	65
4.	Direitos autorais de terceiros	68
5.	Uso da inteligência artificial e os direitos autorais.....	70
	Considerações finais	71
	Referências bibliográficas	71

5. DIREITO DE IMAGEM E PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	73
PATRÍCIA PECK GARRIDO PINHEIRO e CAMILA BRUNA DO NASCIMENTO	
Introdução	73
1. O direito à própria imagem do <i>influencer</i>	74
2. A propriedade intelectual e o direito à proteção dos dados pessoais do <i>influencer</i> nas redes sociais.....	77
3. A monetização dos direitos da personalidade do influenciador.....	80
4. O direito de imagem da personalidade virtual.....	82
5. Das violações ao direito de imagem	83
Considerações finais.....	86
Referências bibliográficas	87
6. NORMAS DE AUTORREGULAMENTAÇÃO DO SETOR (GUIAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS)	89
LUIZ WERNECK e TALITA SABATINI GARCIA	
Introdução	89
1. Publicidade de influenciador digital.....	92
2. Mensagem ativada.....	93
3. Mídia espontânea.....	95
4. Repostagem de mídia espontânea.....	95
5. Formas de identificação do conteúdo de natureza publicitária ou de mídia ativada	96
Considerações finais.....	96
Referências bibliográficas	97
7. CONTRATOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS: ASPECTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS	99
PEDRO HENRIQUE RAMOS, ANDRESSA BIZUTTI ANDRADE e LUIZ GUILHERME VEIGA VALENTE	
Introdução	99
1. Aspectos teóricos dos contratos de influenciadores digitais	100
1.1. Relação contratual entre influenciadores e marcas	101
2. Aspectos práticos: estrutura, principais cláusulas e recomendações....	104
2.1. Principais disposições contratuais e recomendações gerais.....	106
2.1.1. Definição do escopo e obrigação das partes	107
2.1.2. Cronograma e entregas.....	108

2.1.3.	Aprovações e refação.....	108
2.1.4.	Identificação publicitária e cumprimento à legislação...	109
2.1.5.	Exclusividade.....	109
2.1.6.	Performance e análises de resultados.....	109
2.1.7.	<i>Brand Safety</i> e preservação da marca.....	110
2.1.8.	Rescisão.....	110
2.1.9.	Propriedade Intelectual e Direitos da Personalidade.....	110
2.1.10.	Responsabilidade e direitos de terceiros.....	111
2.1.11.	Renovação.....	112
2.1.12.	Modelos de Contrato.....	112
2.1.13.	Códigos de Conduta.....	112
	Considerações finais.....	113
	Referências bibliográficas.....	113
8.	RESPONSABILIDADES DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: INFLUÊNCIA ONLINE COMO COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DISCIPLINADA PELO CDC.....	115
	GUILHERME MAGALHÃES MARTINS e GUILHERME MUCELIN	
	Introdução.....	115
1.	Enquadramento jurídico da influência em meio digital sobre produtos e serviços como comunicação mercadológica submetida ao regime do CDC.....	116
2.	Caracterização dos influenciadores e seguidores conforme os elementos subjetivos da relação jurídica de consumo sob o critério da atividade negocial de influência.....	119
3.	Aportes da responsabilidade civil na atividade negocial de influência em relação a produtos e serviços no mercado sob a disciplina do CDC.....	125
	Considerações finais.....	132
	Referências bibliográficas.....	133
9.	PROMOÇÕES COMERCIAIS.....	137
	RENATA CÂNDIDA DA CRUZ NUNES	
	Introdução.....	137
1.	Modalidades de promoção.....	139
2.	Produtos que não podem ser promocionados e promoções que não podem ser autorizadas.....	143

3. Consequências da inobservância da legislação promocional	144
4. Distribuição gratuita de prêmios que independe de autorização	144
5. Promoção nas redes sociais.....	145
6. Lei Geral de Proteção de Dados nas promoções comerciais.....	149
Considerações finais.....	150
Referências bibliográficas	151
10. INFLUENCIADORES: LIBERDADE DE EXPRESSÃO, CULTURA DO CANCELAMENTO E RESPONSABILIDADE CIVIL	153
ANA PAULA CANTO DE LIMA e GESSICA ALMEIDA	
Introdução	153
1. Breves linhas históricas.....	155
1.1. A liberdade de expressão.....	155
1.2. A Constituição Federal.....	157
1.3. Do primitivo linchamento ao atual cancelamento	159
2. A responsabilidade civil das plataformas e a liberdade de expressão ...	165
2.1. O necessário debate público na construção e manutenção da Democracia	168
3. Cancelamento na atualidade.....	170
4. A liberdade de expressão, <i>fake news</i> , discurso de ódio e os projetos de lei em trâmite	172
5. O influenciador digital/ <i>influencer</i>	176
5.1. A responsabilidade civil do influenciador.....	177
Considerações finais.....	181
Referências bibliográficas	183
11. INCIDENTES NAS REDES SOCIAIS (BLOQUEIO DE ACESSO, EXCLUSÃO DE <i>BUSINESS MANAGER</i>, DENTRE OUTROS INCONVENIENTES) E AS MEDIDAS PRÁTICAS CABÍVEIS.....	185
MILLA CERQUEIRA	
Introdução	185
Importância das redes sociais	185
Crescimento do uso das redes sociais	186
O perigo nas redes sociais.....	186
1. Bloqueio de acesso nas redes sociais	187
1.1. Causas comuns de bloqueio de acesso	187
1.2. Impactos do bloqueio de acesso	188

1.3.	Medidas práticas para lidar com bloqueio de acesso.....	188
1.4.	O que o Judiciário decide em casos de bloqueio de acesso?.....	189
2.	Exclusão de <i>Business Manager</i>	190
2.1.	Motivos para exclusão de <i>Business Manager</i>	190
2.2.	Consequências da exclusão de <i>Business Manager</i>	190
2.3.	Medidas práticas para evitar a exclusão de <i>Business Manager</i>	191
2.4.	Quando o BM for potencialmente invadido por <i>hackers</i> ?	192
3.	Outros inconvenientes nas redes sociais	193
3.1.	Quedas de plataforma e instabilidades	193
3.2.	Medidas práticas para lidar com outros inconvenientes	194
	Considerações finais.....	195
	Importância de estar preparado para incidentes nas redes sociais	196
	Referências bibliográficas	197
12.	HERANÇA DIGITAL DOS INFLUENCIADORES	199
	ANA CAROLINA BROCHADO TEIXEIRA	
	Introdução	199
1.	A sociedade digital e seus novos sujeitos	200
2.	Herança digital: noções essenciais	203
	Considerações finais: a importância do planejamento sucessório da herança digital.....	212
	Referências bibliográficas	214
13.	PERGUNTAS FREQUENTES	217