

A INFLUÊNCIA DOS DIREITOS AUTORAIS NO MARKETING DIGITAL

Carlos Eduardo da Rosa Barbosa¹ (UniSecal)
Patrícia Machado Pereira Giardini² (UniSecal)

Resumo: Esta pesquisa trata sobre as relações de conflito entre as leis de direitos autorais brasileiras, analisando a base da lei vigente no país, e também desenvolve uma leitura sobre o marketing digital, trazendo os conceitos que regulam sua função perante o tráfego de informações nas redes sociais, do mesmo jeito que apresenta suas formas de aplicação e utilização. E com base nesses dois pontos principais, disserta a respeito do direito autoral como forma de influência no desenvolvimento dos meios de marketing digital, trabalhando a internet por meio das redes sociais, pelo ponto de vista comercial como uma forma de marketing, através da sua função primordial de compartilhamento de conteúdo online, tal qual está ligado diretamente a forma de entretenimento proporcionado digitalmente. Do mesmo modo busca apresentar as interferências causadas pelo convívio entre ambos os aspectos, analisando a divulgação, publicidade e propaganda, criada pelo marketing digital, com o auxílio das dessas redes sociais, como uma forma conflitante que interfere sobre as normas do direito autoral.

Palavras-chave: Direitos Autorais. Marketing Digital. Conflitos. Redes Sociais.

INTRODUÇÃO

O marketing digital se tornou parte fundamental do comércio nos meios digitais, usado em grande maioria dos sites na internet, através de anúncios e publicações, com o teor de chamar a atenção de possíveis consumidores, com isso, ao abranger um público com milhões de usuários, é necessário administrar essa circulação de informações sob o ponto de vista do direito, nesse caso, mais especificamente, em conformidade com os direitos autorais.

Ao passo que a demanda de compartilhamento de conteúdo na internet, principalmente nas redes sociais, é gigantesca, ocorre um conflito com o direito do autor, sendo extremamente difícil evitar que o conteúdo protegido pelo direito autoral seja compartilhado de forma ilícita, porém, ao mesmo tempo, também é difícil controlar o compartilhamento de dados sem prejudicar os demais usuários que estão apenas usufruindo do serviço como forma de entretenimento.

Para analisar esse questionamento esta pesquisa foi desenvolvida a partir da metodologia qualitativa, descrevendo informações a respeito dos direitos autorais, de mesmo modo, promovendo um estudo sobre o marketing digital, por meio de análises bibliográficas, destacando as informações descritas em artigos científicos dedicados ao estudo do marketing digital, assim como livros diretamente relacionados ao estudo

¹ Acadêmico do curso de bacharelado em Direito, do Centro Universitário Santa Amélia (UniSecal) – e-mail: carloseduardocarloslemat@gmail.com

² Professora do curso de bacharelado em Direito, do Centro Universitário Santa Amélia (UniSecal), Mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela UEPG – e-mail: pattympg8@gmail.com

da legislação de direitos autorais, e também conceitos descritos na própria constituição federal brasileira.

Algumas obras usadas e seus respectivos autores, foram: *Direitos Autorais: Aspectos Essenciais e Tendências*, 2018, por Carolina Raquel Leite Diniz Panzolini; *Os desafios enfrentados pelo profissional da informação em relação ao direito autoral com o advento da internet*, 2020, por Victor Campos Viana; *Marketing digital - Para aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca*, 2018, por Rita Fernandes Lage; *MARKETING DIGITAL: Uma ferramenta estratégica de comunicação entre empresas e consumidores*, 2018, por Laura Amanda Miro dos Santos e Silas Almeida de Barros; *Manual Direitos Autorais*, 2020, por Carolina Panzolini e Silvana Demartini e, *A Evolução do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado*, 2015, por Lucas Mendes da Costa, *et al.*

Por fim, os tópicos desenvolvidos estão estruturados na seguinte ordem: CONCEITOS AFETOS À DIREITOS AUTORAIS, onde foi realizado um estudo para entender os princípios desse direito, em seguida, RELAÇÃO COM AS REDES SOCIAIS, explicando o vínculo entre as redes sociais e os direitos autorais, logo mais, A INFLUÊNCIA DOS DIREITOS AUTORAIS, nesse tópico o foco está em desmontar como tal direito influencia nas políticas digitais, posteriormente, O MARKETING DIGITAL, esse tópico busca conceituar a finalidade e abrangência do marketing digital, após, OS CONFLITOS ENTRE O MARKETING DIGITAL E A LEGISLAÇÃO AUTORAL, aqui o objetivo é trazer à tona a problemática existente entre os pontos analisados nos tópicos anteriores e, por último, POSSÍVEIS RESOLUÇÕES DE CONFLITO, tem o propósito de apresentar em solução para o problema apresentado no tópico anterior.

1. CONCEITOS AFETOS À DIREITOS AUTORAIS

Com o objetivo de manter a ordem e o equilíbrio sobre o patrimônio artístico e científico, os direitos autorais cedem ao autor o direito de usufruir, utilizar e dispor sua obra da maneira que bem entender, de forma inalienável e irrenunciável, o que é afirmado na própria regulamentação, pela Lei de legislação sobre direitos autorais nº 9.610/1998:

Art. 27. Os direitos morais do autor são inalienáveis e irrenunciáveis.

Art. 28. Cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica. (BRASIL, 1998)

Quando se trata da utilização de propriedade autoral que pertence a outro, é necessário previa autorização do autor que possui os direitos para proceder com tal utilização, independente da sua modalidade de distribuição.

Ou seja, o autor precisa aprovar os aspectos de localização, tempo e forma de utilização, seja para marketing, como propagandas e publicidades, ou demais serviços comerciais, a previa autorização do autor se mostra como requisito essencial e indispensável. (BRASIL, 1998)

Ainda, ao adquirir ou registrar domínio sobre uma marca, o autor passa a controlar todos os seus vínculos registrados a serviços de utilização, divulgação e edição, podendo aprovar ou rejeitar modificações, afirmado pela Lei nº 9.610/1998 no artigo que segue:

Art. 24. São direitos morais do autor:

(...)

IV - O de assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-la ou atingi-lo, como autor, em sua reputação ou honra;

V - O de modificar a obra, antes ou depois de utilizada;

VI - O de retirar de circulação a obra ou de suspender qualquer forma de utilização já autorizada, quando a circulação ou utilização implicarem afronta à sua reputação e imagem. (BRASIL, 1998)

Quando se trata da utilização da obra por um terceiro, esses domínios podem ser cedidos a ele, porém limitados pela forma de mídia (como áudio, imagem ou vídeo), o que deve estar estabelecido em contrato, de acordo com as requisições do autor original.

Além disso, os territórios onde a obra será utilizada, isto é, fisicamente ou em formato digital, também devem respeitar os termos das normas autorais pertinentes, acordadas com o autor. (BRASIL, 1998)

Entretanto, ao demonstrar os termos de utilização pertinentes a legislação autoral por uma perspectiva digital, pode-se notar a forma de tratamento sobre essa relação, a partir da convivência entre os dois aspectos.

Ou seja, fica a cargo da legislação determinar como será a disseminação de informações na internet, como pode-se ver no artigo científico, "*Os desafios enfrentados pelo profissional da informação em relação ao direito autoral com o advento da internet*".

Entretanto, as redes sociais e a complexidade envolvida em sua conceituação e definição é apenas uma pequena parte das possibilidades existentes na internet com relação a disseminação de informação e redes sociais.

(...)

Parte importante do ponto de tangência entre os desafios do profissional da informação, o direito autoral e a internet, encontra-se justamente nas positivamente feitas com relação a esses temas. A legislação vigente no Brasil é o principal determinante na forma de tratamento e utilização da informação, assim como na definição da participação dos agentes responsáveis por esse uso na internet. (VIANA, 2020, P. 36)

Dessa forma, as definições prestadas pela legislação autoral suportam os direitos a obra do proprietário, quer dizer, é garantido ao autor a proteção em torno da sua marca, dando a ele segurança para manter o controle sobre sua propriedade, o que também dificulta utilização ilícita por interessados em usufruir da obra por benefício próprio.

1.1 RELAÇÃO COM AS REDES SOCIAIS

Conforme visto, a legislação autoral regula e defende os aspectos de domínio e utilização das obras protegidas pelos direitos do autor, porém quando se trata de administrar o direito autoral de uma publicação na internet divulgada através das redes sociais, seja uma imagem, vídeo ou música, é extremamente difícil manter o controle de compartilhamento, devido a sua gigantesca abrangência e facilidade de acesso.

Em 2022, a plataforma digital *gov.br* publicou um artigo afirmando que:

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios “Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal”, relativa ao ano de 2021, aponta que houve um aumento no número de domicílios com internet, chegando a 90,0% dos lares brasileiros. (BRASIL, 2022)

Tamanho abundância de brasileiros conectados, se encaixando proporcionalmente a quantidade de compartilhamento de informações, uma foto por exemplo, pode ser copiada e usada de diversas formas por milhões de usuários, em questão de minutos, o que dificulta imensamente manter o controle sobre a propriedade autoral.

Um estudo realizado pela *Comscore Brasil* demonstra que o Brasil é o 3º país que mais consome redes sociais no mundo, o que proporciona uma taxa de compartilhamento exorbitante, conforme disposto por *Tendências de Social Media 2023*:

Brasil é o 3º maior consumidor de social no mundo (...) *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* são as plataformas mais acessadas pelos usuários (...) *Instagram* e *Youtube* são onde os usuários dedicam mais tempo. (SCATAMBURLO, 2023, P. 9 e 10)

Esse compartilhamento frenético se tornou um fenômeno social através de redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, onde os usuários publicam conteúdo diariamente.

Estes sites seguem a legislação autoral, buscando assegurar a ordem sobre o uso de obras publicadas digitalmente, orientando o proprietário da obra a reaver seus direitos em caso de uso indevido.

Como afirmado pela central de ajuda do *Instagram*:

Como dono dos direitos autorais, você tem certos direitos garantidos por lei para impedir que outras pessoas copiem ou distribuam seu trabalho ou criem outros trabalhos baseados no seu. A violação de direitos autorais normalmente ocorre quando uma pessoa incorre em uma dessas atividades sem a permissão do dono dos direitos autorais.

Por exemplo, quando outra pessoa carrega a sua foto ou o seu vídeo, ela faz uma cópia desse material. O mesmo é válido se alguém usar uma música na trilha sonora de um vídeo, mesmo se tiver pagado por uma cópia dessa música em outro serviço.

Se você for dono de direitos autorais, poderá conceder permissão de uso do seu trabalho protegido, assim como impedir que as pessoas façam uso dele sem permissão. (INSTAGRAM, 2023)

Entretanto, ferramentas como *Status*, *Storys*, *Reels*, possibilitam que um único indivíduo possa compartilhar diariamente dezenas de mídias publicadas por outros usuários, muitas vezes, com a intenção de repassar informação ou simplesmente com teor de entretenimento.

No entanto, no meio desses inúmeros compartilhamentos é possível localizar usuários que utilizam essas ferramentas de má-fé com a intenção de gerar lucro para si próprio, prejudicando os legítimos donos dos direitos dessas obras em formato digital.

2. A INFLUÊNCIA DOS DIREITOS AUTORAIS

A tecnologia se tornou um meio essencial de comunicação e transações comerciais, por consequência, mostrou-se necessário que as empresas mescladas nesse ramo desenvolvam um bom planejamento de marketing digital e estejam atentas as ações de seu público alvo.

Adequado a isso, os direitos autorais são essenciais para administrar as propensões do mercado digital, moderando as propriedades intelectuais, enquanto, fiscaliza as possíveis ilegalidades no meio, conforme o trecho de *Direitos Autorais: Aspectos Essenciais e Tendências*:

A abordagem dos direitos autorais no ambiente digital é bem complexa e se polariza em vários aspectos. Há debates desde a necessidade de implementação de maior transparência, (...) a veiculação de obras não

autorizadas, a pirataria de obras intelectuais, a discussão sobre a responsabilidade das plataformas, o respeito à liberdade de expressão, ao acesso à cultura, à liberdade e à educação.

(...) Ademais, internet se configura num universo extremamente diversificado, dinâmico, democrático, complexo e rápido. A capacidade e o nível de regulamentação envolvendo a internet e os direitos autorais representam um enorme desafio para os órgãos intergovernamentais e para a sociedade civil, mundo afora. (PANZOLINI, 2018, P. 57)

Assim a empresa que optar por realizar a comunicação de serviços e a divulgação de produtos por meio digital, deve estar ciente sobre as funcionalidades dessa alternativa de publicidade e acima de tudo, sobre seu potencial, assim transmitem confiança a sua audiência e ao mesmo tempo busca se manter atualizada sobre como essa comunicação, desenvolvida através do marketing, mantém o direcionamento do mercado.

Dessa maneira, tal relação é descrita segundo o trecho do livro, *Marketing digital - Para aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca*:

Apesar de existirem diferentes definições, é consensual que o marketing digital inclui inúmeras atividades relacionadas com a comunicação de uma empresa, que podem ser desenvolvidas através da internet, do telefone móvel, e de outros dispositivos e meios digitais.

Por outro lado, o marketing digital visa a comercialização de produtos e a divulgação de serviços, auxiliando a marca a conquistar novos clientes e abrindo a possibilidade de uma interação mais próxima e regular com o seu público. (LAGE, 2018, P. 18)

Regular o mercado com seu público é entender que o sistema de publicidade e comunicação sofreu grandes transformações e adaptações aos meios digitais de tráfego pela Internet, tornando-se um ponto central a ser discutido quando se trata do compartilhamento de dados em um sistema com milhões de usuários.

Nesse aspecto, o direito de se expressar mediante o marketing digital vai de encontro com o direito autoral, definição que leva ambos os elementos envolvidos nesse sistema a um elemento central de legitimação desse mecanismo, para garantir a aceitação e a validade legal de suas intervenções. (LAGE, 2018, P. 18)

Ademais, vive-se em uma era de inovação, novas possibilidades de comércios surgem em todos os setores, e não seria possível se destacar no mercado sem o auxílio direto do marketing digital, seja para organizações públicas ou privadas, pessoas físicas ou jurídicas, ao se envolver nesse mercado, está sujeito as regras de circulação de informações que dominam sua funcionalidade.

Enquanto isso, as oportunidades de expansão comercial no meio digital estão diretamente ligadas com a Internet, o que torna necessário manter uma relação de

convivência perante as normais vigentes sobre os veículos digitais, como é visto no trecho que segue:

O marketing digital tornou-se, efetivamente, uma das ferramentas mais usadas por todas as empresas. As plataformas de suporte a alojamento local viram no crescimento da internet uma oportunidade para expandir o seu negócio e alcançar mais facilmente os seus clientes. (...) são considerados como ferramentas fundamentais para interagir com os clientes e criar relações com os mesmos. (LAGE, 2018, P. 15)

E a partir da importância dessa comunicação, as redes sociais revolucionaram a indústria dos meios de entretenimento digital, o que possibilitou o surgimento de uma nova forma de marketing, contudo é possível questionar até que ponto seus meios possuem potencial e eficiência, se não se adequarem corretamente e proporcionalmente as normas reguladoras autorais que alinham o tráfego desse mercado.

Ao enfatizar a função dos meios de comunicação e a importância destes meios agirem com independência conforme são influenciados pelos meios econômicos, o que assegura a pluralidade necessária para manter um regime democrático, firmemente balanceado entre as partes envolvidas. (LAGE, 2018)

A partir disso, pretende-se verificar como essa relação de participação entre os meios estabelecidos como fundamentais para a correta harmonia dessa junção, ocorra em uma relação sobre os fundamentos previamente reflexivos entre o marketing e a legislação autoral pertinente, buscando manter o equilíbrio para uma justa convivência entre ambos. Como se pode ver no trecho a seguir do *Manual Direitos Autorais*, por Carolina Panzolini e Silvana Demartini:

Por outro lado, a discussão dos direitos autorais não tangencia somente a tutela protetiva da obra intelectual, mas também a necessidade de estabelecer equilíbrio com outros valores humanos fundamentais, como o acesso à cultura, informação e educação. (PANZOLINI e DEMARTINI, 2020, P. 23)

Portanto é possível realizar análises que contribuem para avançar nesta relação estabilidade entre ambos os meios digitais já discutidos, conceito que está intimamente ligado as redes sociais disponíveis para integração dos agentes sociais interessados nessa relação comercial, porém que necessita ser vista por uma nova ótica dos indivíduos e grupos sociais na sociedade.

Nos últimos anos tem sido amplamente registrado um substancial avanço nas pesquisas e publicações que vem retratando como forma de estudo econômico os conceitos sobre as organizações economicamente relacionadas com a comunicação

por meios digitais, o que leva a entender que o processo de abrangência autoral também influencia as políticas de comunicação sociais. (PANZOLINI e DEMARTINI, 2020)

Ainda vale ressaltar que, determinada mobilização cidadã de políticas sociais visa, além da organização mais favorável do sistema, o regime de políticas e sua regência imposta a coletividade, as possíveis melhorias e a qualidade da comunicação digital.

Utilizando meios que facilitam a articulação as redes sociais, além de preservar a autoridade, ainda mais em caso de relevância econômica, sobre as ações que vão de encontro aos direitos autorais a partir de canais tradicionais de comunicação online, segundo o pensamento de Panzolini e Demartini:

Em verdade, o direito autoral é reafirmado, porque, em vez de ocorrer em ambiente físico, analógico, ocorre em ambiente digital, o que não muda nada. Por essa razão, não se deve apropriar indevidamente o que está exposto na internet. No mínimo, deve-se ter o cuidado de preservar o direito moral, especialmente o de integridade e paternidade, sobretudo se houver exploração econômica. É fundamental solicitar autorização formal e escrita para cada modalidade de exploração econômica. (PANZOLINI e DEMARTINI, 2020, P. 90)

Por outro lado, a comunicação online é de vital importância na gestão estratégica da já citada organização econômica digital, construindo e consolidando sua imagem e sua reputação no mercado econômico e na leitura do cenário social.

Visando contribuir para analisar o ambiente interno e externo dos planos de negócios digitais, a fim de identificar os possíveis obstáculos para tomadas de decisões, devido ao posicionamento da legislação vigente responsável pelos direitos do autorais. (PANZOLINI e DEMARTINI, 2020)

Com isso, os conceitos e os respectivos autores mencionados trazem a efetiva contribuição para os objetivos a serem alcançados para esse trabalho, objetivos estes de analisar, os balanços e demonstrativos sobre a relação que se criou entre as limitações forçadas pelo direito autoral e a sua influência agressiva e diretamente ligada sobre as possibilidades de marketing digital do Brasil.

3. O MARKETING DIGITAL

O marketing digital é um dos principais artifícios de publicidade, visto que, seu meio de transmitir informação é rápido e barato, se tornando necessário para manter bons relacionamentos com os consumidores e comunicação digital, o que é essencial

no mundo dos negócios, como visto em *A Evolução do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado*, por Lucas Mendes da Costa *et al.*:

Com a popularização da internet ao redor do mundo aliado a ideia de marketing, se originou o conceito de marketing digital ou marketing *online* que, nada mais é que o próprio marketing dito como tradicional integrado a *internet*. O marketing digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço, e para isso as empresas se utilizam de diversas ferramentas como: Algoritmos computacionais em redes sociais. (COSTA, *et al.*, 2015, P. 3)

Recentemente, devido a era das redes sociais, onde a informação é disseminada em massa e rapidamente para um número grandioso de pessoas, tornou-se cada vez mais evidente que as empresas devem utilizar este meio para divulgar suas marcas, produtos e serviços.

O marketing digital é um recurso poderoso para uma importante estratégia de negócios manter seu engajamento com os clientes, da mesma maneira analisar seus requisitos, para que seja possível entender suas necessidades, como pode-se verificar no trecho de *MARKETING DIGITAL: Uma ferramenta estratégica de comunicação entre empresas e consumidores*:

A Internet é, indubitavelmente, um meio de comunicação mais barato e acessível em comparação aos meios de marketing tradicionais. Por isso mesmo, está recheada de marketing com e sem fins lucrativos. No que se refere ao marketing digital, à estratégia, promoção e publicidade na Internet, no meio de tanta informação, é cada vez mais importante que os elementos de comunicação sejam o mais direcionados possível e que atinjam um público-alvo bem definido, com suficiente qualidade e apelativos, que se diferenciem, transmitam a mensagem e inspirem confiança no consumidor. (SANTOS, BARROS, 2018, P. 18)

É uma ferramenta eficaz que permite construir uma durabilidade com o público, dessa forma, aumentando a relevância do seu produto devido a grande quantidade de usuários convivendo nesse meio, os sites podem ser um dos meios de publicidade na internet mais relevantes, sendo utilizado de diversas formas visando a promoção de serviços e a interação da empresa com os clientes. (SANTOS, BARROS, 2018)

Com os fatos acima em mente, este artigo tem como objetivo analisar como os direitos autorais influenciam uma estratégia de marketing digital, a partir da relação de conflito de interesses, estabelecida entre estes dois aspectos.

4. OS CONFLITOS ENTRE O MARKETING DIGITAL E A LEGISLAÇÃO AUTORAL

A partir das considerações feitas sobre a legislação de direitos autorais brasileira, juntamente com o processo de marketing digital, pode-se notar a relação admitida entre ambos, quando se trata de promover o marketing de produções de entretenimento, sobre determinados temas que estão protegidos pelas normas de direitos autorais, designadas pelo produtor original.

Um exemplo disso é o uso de trechos de filmes em publicações nas redes sociais com o intuito de entretenimento, buscando promover conteúdos cinematográficos.

Essas publicações devem ser mantidas em constante produção, mantendo a alta demanda de consumo pelos usuários, uma vez que a principal função do marketing digital é manter o conteúdo popular no mercado:

Uma das premissas do marketing digital é que a produção e publicação de conteúdo é contínua, quer em sites ou nas mídias sociais. Nas redes sociais, o objetivo é ganhar fãs e seguidores, inclusive elaborando peças que promovam uma relação afetiva entre o consumidor e a marca, que passarão a atuar como advogados da mesma, defendendo-a por meio de depoimentos positivos espalhados por todo o mercado virtual. Desse modo, a marca ganha credibilidade perante seus consumidores. (SANTOS, BARROS, 2018, P. 30)

Dessa forma, se determinado trecho de uma obra for publicado em uma rede social por um usuário que não possui os direitos de divulgação dessa obra, ocorre, mesmo que de maneira reduzida, a divulgação, apesar de não possuir os direitos, ele acaba por auxiliar a comercialização desse conteúdo, promovendo um marketing gratuito.

Essa divulgação agrada os consumidores interessados no tema, o que favorece diretamente a produtora original, e dificilmente trará qualquer benefício financeiro para o usuário que divulgou a obra apenas com teor jornalístico ou forma de entretenimento.

Ademais, as redes sociais possuem extremo controle sobre os direitos do autor, conseguindo reconhecer em segundos a origem de músicas e vídeos publicados em seus sites, onde localiza e promove os direitos da publicação diretamente ao autor original. (SANTOS, BARROS, 2018)

Porém, mediante o compartilhamento dessas publicações, existe a possibilidade de ocorrer determinadas punições ao usuário que divulgar esse conteúdo através de um compartilhamento, de forma gratuita, a grandes obras, como perda ou bloqueio da conta, o próprio *Instagram* determina que:

Se você publicar repetidamente conteúdo que infringe direitos de propriedade intelectual de terceiros, como direitos autorais ou de marcas comerciais, sua conta poderá ser desativada ou sua Página poderá ser removida de acordo com a política para infratores reincidentes do Instagram. Conforme essa política, sua capacidade de publicar fotos ou vídeos poderá ser limitada. Você também poderá perder o acesso a determinados recursos ou funcionalidades do Instagram. As ações realizadas de acordo com a política podem depender da natureza do conteúdo denunciado e de onde ele foi publicado. (INSTAGRAM, 2023)

Deste modo esse controle autoral genérico descrito pelo *Instagram*, é oferecido pela rede social como forma de aplicar a legislação de direitos autorais as funcionalidades de seu site.

Contudo, como descrito: “As ações realizadas de acordo com a política podem depender da natureza do conteúdo denunciado” (INSTAGRAM, 2023), melhor dizendo, de uma maneira vaga, o Instagram acaba por prejudicar o usuário que compartilhar conteúdo no site e não tiver mais informações a respeito da sua propriedade autoral, esse que não recebe qualquer benefício por uso desse conteúdo, apenas promove gratuitamente o marketing da obra.

Vale ressaltar que usuários com centenas de milhares, ou até milhões de seguidores, conhecidos popularmente como *criadores de conteúdo* ou *Influencers*, podem promover um marketing digital extremamente superior ao realizado pelo autor proprietário da obra, quando o objetivo é gerar lucro, o trabalho desse influenciador digital pode multiplicar o interesse do público pelo produto, o que vai valorizar imensamente o consumo, isso sem receber qualquer benefício para si próprio, isto é, em casos onde não ocorreu patrocínio.

Segundo o trecho do artigo, ‘*Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online*’:

Em comparação com o modelo tradicional de Decisão de Compra, o Marketing Digital inclui os canais digitais. A propaganda era um dos principais meios para o reconhecimento seletivo de necessidades no Marketing Tradicional, aliado a este tipo de comunicação aparece no marketing Digital (...) otimizando os mecanismos de busca na internet, aonde os clientes passam a ser atraído por Blogs, palavras chaves, sites, mensagens nas mídias sociais e por um novo personagem: o influenciador digital (digital influencer).

Este tem obtido destaque nas estratégias de marketing digital que buscam por meio do diálogo e engajamento com seus consumidores, aumentar a exposição de suas marcas e, conseqüentemente, obter maiores vendas. (SCHUCHMAN, FIGUEI, 2020, pg. 8)

É importante analisar que nesse caso, onde o *influencer* compartilha um conteúdo de um site sem possuir os direitos, embora ele esteja realizando o marketing de forma gratuita, em benefício ao autor original, quando não receber patrocínio,

continua em conformidade com a legislação de direitos autorais, devendo respeitar as normas impostas a ele.

E da mesma forma, o influenciador pode vir a ser prejudicado pelas normas de direitos autorais presentes no site, isto é, caso o indivíduo tenha agido de boa-fé, a fim de promover as divulgações por viés de entretenimento ou informativo, e não com o objetivo de realizar uma conduta ilícita.

Entretanto, é fato que na falta de um rígido controle ocorreria uma drástica violação de direitos por parte de diversos usuários que tentariam se beneficiar com o uso indevido de propriedades intelectuais, pertencentes a outros indivíduos. (SCHUCHMAN, FIGUEI, 2020)

Portanto embora o direito autoral, nesse meio, seja de vital importância, a fim de fiscalizar o uso de obras artísticas, protegidas por seus respectivos donos, é necessário conduzi-lo corretamente sua aplicação, a fim de não prejudicar o mercado de publicidade pertinente ao marketing digital.

4.1 POSSÍVEIS RESOLUÇÕES DE CONFLITO

Baseado nos diversos tópicos analisados, conflitantes entre a legislação de direitos autorais e o marketing digital, se faz necessário promover um aspecto onde poderá ocorrer uma resolução para o problema apresentado.

A alternativa mais plausível é manter o crescente desenvolvimento do sistema, pois se tratando de tecnologia, sua evolução deve ser mutável e se adaptar constantemente ao mercado que está inserida, adaptando sua aplicação, seguindo as normas da legislação.

Porém, mantendo uma clara melhoria no processo de percorrer milhões de usuários diariamente, buscando transformar o marketing digitalmente orquestrado no mais benéfico para ambos, visando a captação de consumidores, porém mantendo, os usuários trabalhando a favor dos direitos autorais, e não sendo reprimidos por eles.

Tratando-se dessa evolução constante do sistema é possível aduzir:

O panorama do Marketing Digital vem evoluindo rapidamente. As boas práticas de um ano atrás podem não ser mais adequadas ao atual momento, o que diz da não inclusão do marketing digital na forma de atração e conexão com os clientes. Para as empresas trata-se de um desafio assim como requer inovação constante na forma de pesquisar os clientes, observar seu processo de compra e incorporar o pensamento digital em todas as fases. (...)

As tecnologias da internet possibilitaram que a frequente interação entre a empresa e o cliente possa ser gerenciada de forma individual, desta forma a

retenção de clientes a longo prazo, peça essencial do marketing de relacionamento passa a ser incorporado ao Marketing Digital. (SCHUCHMAN, FIGUEI, 2020, P. 6)

A partir dessa análise pode-se observar a relevância em se manter o processo de adaptação sobre as recentes formas de promover o marketing digital, isto é, além da responsabilidade de se estabelecer como uma forma plena de publicidade online, tem o dever de observar o seu processo e se incorporar todas as fases do pensamento digital. (SCHUCHMAN, FIGUEI, 2020)

Do mesmo modo, a legislação pertinente ao direito autoral deve examinar como portar-se mediante o convívio digital, buscando executar as normas conforme a necessidade do sistema, proporcional as regras estabelecidas, e ainda se atualizando para estar em igualdade com as constantes atualizações do meio digital.

Portanto, figura como um método que busca eficiência na sua proposta, ainda que precise se submeter as normas para promover um convívio harmônico entre os envolvidos, ou seja, buscando solucionar o conflito existente, se faz necessário uma crescente e gradual evolução por parte de ambos os aspectos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude do estudo realizado nesta pesquisa, pode-se considerar que a lei de direitos autorais é de suma importância para comandar o tráfego de conteúdo digital, servindo-lhe, de forma constante, como orientadora e fiscalizadora da massa de informações publicadas.

Todavia, quando se trata dos métodos de aplicação da norma, por parte da legislação de direitos autorais, no meio digital, é necessário se atualizar progressivamente, visando garantir a melhor forma de aplicação da lei e, da mesma forma, coordenar corretamente o trabalho para manter sua eficiência.

Especialmente no caso do marketing digital, onde é notória sua relevância nesse cenário, visto que é usado de forma constante por uma parcela significativa da população brasileira.

E com a relevância desses dois pontos já estabelecida, os direitos autorais e o marketing digital devem se comunicar, observando as necessidades de cada um, para assim evitar que venha a ocorrer um conflito de interesses, embora seja praticamente inevitável, devido à natureza caótica de mudanças constantes no ambiente de influência digital.

Embora ocorra essa divergência, ainda é possível manter uma relação pacífica e funcional entre ambos, com um esforço mútuo, através da fluente adaptação da legislação autoral, para conseguir manter o ritmo das correntes mudanças das normas do meio digital.

Com isso, os sites que usufruem do marketing digital como forma de transmitir publicidades a fim de gerar renda, devem analisar cada ocorrência que venha a ser repreendida pelos direitos autorais da melhor maneira, a fim de seguir as regras estabelecidas na lei e identificar possíveis condutas ilícitas, porém sem prejudicar o usuário caso este esteja agindo de boa-fé.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Conectividade. 90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa. 09 de setembro de 2022. Disponível em:

<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa#:~:text=Conectividade-.90%25%20dos%20lares%20brasileiros%20j%C3%A1%20tem%20acesso,internet%20no%20Brasil%2C%20aponta%20pesquisa&text=Em%202021%2C%20o%20n%C3%BAmero%20de,mais%20do%20que%20em%202019>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

BRASIL. Lei nº 9.610/1998. De 19 de fevereiro de 1998. Dispõe a respeito da legislação sobre direitos autorais. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm. Acesso em: 06 de junho de 2023.

COSTA, Lucas Mendes. DIAS, Michele Mendes da Silva. DOS SANTOS Ewerton Andrade. ISHII, Alice Kazumi Shigetomo. AS, Jose Alberto Silva. A Evolução do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado, Fortaleza, CE, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2015. Disponível em:

https://abepro.org.br/biblioteca/tn_sto_212_259_27165.pdf. Acesso em: 28 de maio de 2023.

GARCIA, Eliane Cordeiro. PEREIRA, Edmeire Cristina. **Direito Autoral**: perguntas e respostas / organização – Curitiba: UFPR, 2009. 164 páginas (Série FAQs em PI, v. 1). Inclui Bibliografia Inclui Legislação Brasileira 1. Ciência e Tecnologia. 2. Direito Autoral – Brasil. I Duarte, Eliane Cordeiro de Vasconcellos Garcia. II – Pereira, Edmeire Cristina. CDD – 301.243 ISBN: 978-85-87801-07-4. Disponível em:

<http://www.cipead.ufpr.br/wp-content/uploads/2015/03/LivroDireitoAutoral.pdf>.

Acesso em: 28 de nov. de 2022.

LAGE, Rita Fernandes. **Marketing digital**. Para aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca. Católica Porto Business School, Economia e Gestão. Abril 2018. Disponível em:

<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/26590/1/Marketing%20digital%20para%20a%20aquisi%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes%20e%20cria%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 28 de nov. de 2022.

PANZOLINI, Carolina Raquel Leite Diniz. Direitos autorais: aspectos essenciais e tendências. Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual Transferência de Tecnologia para a Inovação, Brasília, 2018. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/34485/1/2018_CarolinaRaquelLeiteDinizPanzolini.pdf. Acesso em: 28 de nov. de 2022.

PANZOLINI, Carolina. DEMARTINI, Silvana. **Manual de direitos autorais** / Carolina Panzolini, Silvana Demartini. – Brasília: TCU, Secretária-geral de Administração, 2020. XXXX p. 1. Direito autoral – Brasil. 2. Propriedade intelectual – Brasil. 3. Domínio público – Brasil. I. Título. Disponível em: https://portal.tcu.gov.br/data/files/57/72/86/60/35FA6710FE28B867E18818A8/Manual%20Direitos%20Autorais%202020_Web.pdf. Acesso em: 06 de junho de 2023.

SANTOS, Laura Amanda Miro Dos. BARROS, Silas Almeida, **MARKETING DIGITAL: Uma ferramenta estratégica de comunicação entre empresas e consumidores**. Palmeira dos Índios - Alagoas. 2018/1. Disponível em: <https://www.infolivros.org/pdfview/4767-marketing-digital-uma-ferramenta-estrategica-de-comunicacao-entre-empresas-e-consumidores-laura-amanda-miro-dos-santos-silar-almeida-de-barros/>. Acesso em: 28 de nov. de 2022.

SCATAMBURLO, Bianca. Comscore Brasil. Tendências de Social Media, 2023. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/03/Tendencias-de-Social-Media-2023-1.pdf>. Acesso em: 15 de junho de 2023.

SCHUCHMANN, B. M.; FIGUEIRA, A. A.. Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online. Business Journal, v.2, n.2, p.1-12, 2020. Disponível em: <http://www.cognitionis.inf.br/index.php/businessjournal/article/view/CBPC2674-6433.2020.002.0001/41>. Acesso em: 07 de maio de 2023.

VIANA, Victor Campos. Os desafios enfrentados pelo profissional da informação em relação ao direito autoral com o advento da internet / Victor Campos Viana. – Niterói, 2020. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/24314/VICTOR%20C.%20VIANA%20TCC%20%282020%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 de maio de 2023.