

Direitos Autorais nas Mídias Sociais no Âmbito da Publicidade e Propaganda

Copyright in Social Media in the Scope of Publicity and Propaganda

Maíne de Souza Lima¹

Carina Santos Silveira²

Joyce Batista Azevedo^{1,2}

¹Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Feira de Santana, BA, Brasil

²Universidade Federal da Bahia, Camaçari, BA, Brasil

Resumo

Por meio de uma pesquisa exploratória, pretende-se neste artigo trazer conteúdos que possam balizar discussões sobre direitos autorais nas mídias sociais relacionadas à publicidade e propaganda. É fato que as mídias e redes sociais promoveram um encurtamento de distâncias e compartilhamento de informações de maneira instantânea. Os profissionais da publicidade e propaganda viram nesses meios uma ferramenta eficaz para o *marketing* de produtos e serviços. Entretanto, como em tudo que resulte em produção intelectual, deve-se atender aos preceitos determinados pelo direito autoral. O mesmo ocorre com a publicidade e propaganda realizada nas mídias e redes sociais. Diante desse cenário, questiona-se como funciona a relação do direito autoral com a publicidade e propaganda e a sua consequente aplicação quando a ferramenta utilizada é a mídia social. Sendo assim, pretende-se contextualizar essa relação, utilizando-se a bibliografia referente ao tema.

Palavras-chave: Direito Autoral; Publicidade; Mídia Social.

Abstract

Through exploratory research, this article intends to bring content that can guide discussions about copyright on social media related to advertising. It is a fact that media and social networks have promoted a shortening of distances and sharing of information instantly. Advertising professionals saw these media as an effective tool for marketing products and services. However, as in everything that results in intellectual production, the precepts determined by copyright must be observed. The same occurs with advertising carried out on media and social networks. Given this scenario, the question arises as to how the relationship between copyright and advertising works and its consequent application when the tool used is social media. Therefore, we intend to contextualize this relationship, using the bibliography on the topic.

Keywords: Copyright; Publicity; Social Media.

Área Tecnológica: Propriedade Intelectual. Comunicação.



1 Introdução

As mídias sociais se tornaram um importante meio de comunicação e *marketing* para as empresas nos dias atuais. A publicidade direta e a propaganda nas redes sociais têm o potencial de atingir um grande número de consumidores, além de permitir uma interação imediata com o público-alvo. Entretanto, a utilização de conteúdos protegidos por direitos autorais nesse contexto pode gerar conflitos jurídicos e financeiros.

Como afirmado por Campos (2014, p. 2):

Com o desenvolvimento tecnológico e crescimento da internet as organizações têm buscado se inserir no novo cenário mundial e se adaptar a essas mudanças para que não sejam ultrapassadas por seus concorrentes. As mídias sociais surgem nesse novo contexto como importantes ferramentas de comunicação e publicidade organizacional, podendo se traduzir em vantagem ou desvantagem competitiva, de acordo com a maneira como as empresas gerenciam sua utilização.

Segundo Castells (*apud* Ghisleni; Pereira; Knoll, 2020, p. 5):

A publicidade digital é hoje uma das formas mais rápidas de alcançar um campo abrangente de usuários, conforme explica Castells na matéria concedida ao jornalista Sérgio Martin para a Rádio Europa Aberta, na plataforma Outras Palavras (2012, online), “a grande transformação foi produzida nos últimos dez, doze anos, quando começou a difundir a comunicação horizontal. Ou seja, não mais aquela que vai de um a muitos – e sim a que vai de muitos a muitos”. Nesse contexto, encontram-se inseridos os direitos autorais, que são normas jurídicas as quais garantem ao autor de uma obra intelectual o direito exclusivo de uso, exploração e reprodução de seu conteúdo. Esses direitos são essenciais para incentivar a criação e a inovação na produção de conteúdo intelectual.

No contexto da publicidade e propaganda nas mídias sociais é comum a utilização de imagens, músicas, vídeos e outros conteúdos protegidos por direitos autorais para chamar a atenção dos consumidores e aumentar o engajamento nas campanhas publicitárias. No entanto, a utilização ilimitada desses conteúdos pode levar a processos judiciais e a cobrança de indenizações pelos proprietários dos direitos autorais.

Diante desse cenário, é importante que empresas e profissionais de *marketing* estejam atentos às normas e às regulamentações relacionadas aos direitos autorais na publicidade e propaganda nas mídias sociais. Além disso, é fundamental que sejam desenvolvidas estratégias criativas e legais para a utilização desses conteúdos, de forma a evitar possíveis conflitos e garantir a proteção dos direitos autorais dos proprietários das obras intelectuais. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo contextualizar a questão dos direitos autorais na publicidade e propaganda e nas mídias sociais, apresentando as principais normas e regulamentações relacionadas ao tema e discutindo as possibilidades de uso legal desses conteúdos.

1.1 Conceito de Direitos Autorais

A fim de compreender a conexão entre direito autoral e mídias sociais, bem como sua relação subsequente com a publicidade e propaganda, é fundamental ter um entendimento prévio do conceito de direitos autorais.

Os direitos autorais são um conjunto de direitos legais, concedidos a autores, artistas e criadores de obras originais, a exemplo de livros, músicas, filmes, obras de arte e *softwares*. Esses direitos incluem o direito exclusivo de reproduzir, distribuir e exibir abertamente a obra, bem como o direito de controlar como a obra é modificada ou adaptada. Os direitos autorais são fundamentais para proteger a propriedade intelectual e incentivar a criação e a inovação, permitindo que os autores e criadores sejam recompensados pelo uso de suas obras. Em geral, os direitos autorais são concedidos pelo período de tempo especificado em leis nacionais e internacionais, após o qual a obra entra em domínio público e pode ser usada livremente por qualquer pessoa.

Eduardo Vieira Manso (1992, p. 21 *apud* Neto; Silva, 2019, p. 3),

Direito Autoral é o conjunto de prerrogativas jurídicas de ordem patrimonial e de ordem não patrimonial atribuídas aos autores de obras intelectuais pertencentes ao reino da literatura, da ciência e das artes, motivo por que são, tradicionalmente, denominadas obras literárias, científicas e artísticas, locução porém que não esgota as hipóteses de obras suscetíveis de proteção por tal ramo do Direito Privado.

De maneira simplificada, entende-se como direito autoral as prerrogativas concedidas ao criador de obra intelectual. Faria e Neves (2017, p. 19) afirmam que “O direito autoral é um ramo do direito privado onde a lei concede à pessoa física, e em determinados casos à pessoa jurídica, que criou alguma obra intelectual, proteção e benefícios, sendo eles de cunho patrimonial e moral”.

No inciso XXVII do parágrafo 5º da Constituição Federal de 1988 consta que “Aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar” (Brasil, 1988). Sendo assim, entende-se que o direito autoral é um mecanismo para garantir que o criador de obra intelectual usufrua dos benefícios da sua criação.

Como explicitado por Patrícia Pinheiro (2021), o direito do autor é dividido em dois tipos: o patrimonial e o moral. Pinheiro (2021, p. 131) afirma que “É importante frisar que o direito autoral tem dois aspectos: um patrimonial, que significa a valorização do trabalho de inovação e sua remuneração adequada, e outro moral, que representa a proteção a integridade da obra”.

O direito autoral patrimonial é a parte dos direitos autorais que se refere aos direitos do autor sobre sua obra. Esses direitos autorais patrimoniais incluem o direito exclusivo de reproduzir, distribuir e vender cópias da obra, bem como o direito de criar obras derivadas, como traduções e remixes. Em outras palavras, os direitos autorais patrimoniais permitem que o autor controle a exploração comercial de sua obra e receba remuneração por seu uso (Abramus, 2022).

Os direitos autorais patrimoniais são limitados no tempo e geralmente duram por um período determinado por lei. Após o término desse período, a obra entra em domínio público, o que significa que pode ser usada livremente por qualquer pessoa, sem a necessidade de obter

permissão ou pagar *royalties* ao autor ou herdeiros. Considerados importantes para proteger os interesses financeiros do autor e incentivá-lo a criar novas obras, esses direitos garantem que o autor possa lucrar com o uso comercial de sua criação. No entanto, também podem gerar conflitos entre os interesses do autor e os interesses do público, que, muitas vezes, deseja ter acesso livre às obras para fins educacionais, de pesquisa ou de entretenimento.

Nas palavras de Fábio Ulhoa Coelho (2010, p. 107) trata-se de um direito transmissível, em regra, renunciável, temporário, incomunicável, prescindível, com natureza de bem móvel. O artigo 28, da Lei n. 9.610/98, prevê que “Cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica” (Brasil, 1998). Diferentemente dos direitos autorais patrimoniais, que podem ser transferidos a terceiros ou renunciados, os direitos autorais morais são inalienáveis e permanentes.

Portanto, os direitos autorais morais incluem o direito do autor de reivindicar a autoria da obra, ou seja, de ser reconhecido como o criador dela, mesmo após ter vendido ou transferido seus direitos autorais patrimoniais a terceiros. Além disso, o autor tem o direito de preservar a integridade da obra, o que inclui o direito de se opor a qualquer modificação, perturbação ou deformação que possa prejudicar sua visualização ou honra. Segundo Fábio Ulhoa Coelho (2010, p. 107), “Os direitos morais são essenciais, absolutos, vitalícios, extrapatrimoniais e indisponíveis”.

Como resume a Associação Brasileira de Música e Artes (Abramus, 2022, p. 1),

O direito moral é o direito vinculado a personalidade do autor, é perpétuo, inalienável e irrenunciável, ou seja, não pode ser cedido, transferido ou renunciado. É o direito que o autor tem de reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra e de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional vinculado a obra sempre que utilizada. É o direito de opor-se a quaisquer alterações que possam prejudicar sua obra ou atingir sua reputação.

Os direitos autorais morais são importantes porque garantem que o autor seja apreciado como criador da obra e possa defender sua preservação e integridade artística. Eles são especialmente relevantes para artistas, criadores e aqueles que têm uma relação pessoal com sua obra e desejam manter o controle sobre como ela é apresentada ao público.

1.2 Breve Histórico e Principais Meios de Proteção dos Direitos Autorais

É necessário entender o caminho percorrido em relação aos direitos do autor, até o advento do que se entende hoje como direito autoral e sua relação com as mídias sociais, uma vez que os direitos autorais evoluíram conjuntamente com o desenvolvimento tecnológico.

A história dos direitos autorais é longa e complexa, tendo suas raízes nas civilizações antigas que reconheciam a propriedade intelectual como um direito moral e econômico dos autores. No século XVIII surgiram as primeiras leis que protegiam os direitos dos autores sobre suas obras literárias e, ao longo dos séculos seguintes, as leis de direitos autorais foram se desenvolvendo para proteger outras formas de arte.

Nas palavras de Moura (2018, p. 24),

No ano de 1476, William Caxton estabeleceu uma prensa tipográfica de tipo móvel em Westminster, na Inglaterra. Tal fato trouxe o eixo do comércio de impressão para a Inglaterra, e os impressores ingleses começaram a buscar a concessão de privilégios para direitos exclusivos de impressão pelas mesmas razões financeiras que suas contrapartes em toda a Europa. Com isso, o primeiro privilégio foi concedido em 1518, para Richard Pynson, o impressor do rei e sucessor de Caxton, por um período de dois anos.

Foi nesse período, com o advento da prensa, que passou a existir a preocupação com os direitos do autor. A partir daí, foi possível produzir um número expressivo de cópias das obras da época, seguindo-se da sua posterior distribuição e comercialização para um número maior de pessoas.

Como afirmado por Gandelman (*apud* Bezerra; Chagas; Velasquez, 2015, p. 6), foi com a invenção da impressão gráfica com os tipos móveis que realmente surgiu “[...] o problema da proteção jurídica do direito autoral, principalmente no que se refere à remuneração dos autores e do direito de reproduzir suas obras”.

Até então não existia um mecanismo hábil para proteger de fato o direito do autor e, segundo Gandelman (*apud* Bezerra; Chagas; Velasquez, 2015, p. 3), “Em Roma, quem recebia remuneração pelos direitos autorais eram os chamados “copistas” e não o autor da obra. Aos autores eram dadas honras e glórias”.

Foi somente no século XVIII, mais precisamente no ano 1710, que o direito autoral começou a “ganhar” forma com o advento do “Estatuto da Rainha Ana”, como salienta Moura (2018, p. 25). Com esse estatuto, foram reconhecidos os direitos autorais como um direito do autor, gerando uma mudança de perspectiva muito importante para a modernidade e que se reflete até os dias atuais. Em suma, o estatuto exigia que os autores, ou titulares dos direitos autorais de alguma obra, registrassem seus trabalhos no livro de registro da “Empresa de Papelaria” para que fosse feita a sua proteção (Moura, 2018, p. 25).

O “Estatuto da Rainha Ana” estipulava que o direito dos autores tinha a duração de 14 anos, com possibilidade de renovação por igual período, e, depois de finalizado esse prazo, a obra entrava em domínio público. Assim surgiu o *copyright*, definido por Gandelman (*apud* Bezerra; Chagas; Velasquez, 2015, p. 6) como “A palavra *copyright* vem do inglês e também é um termo utilizado para se referir aos direitos autorais, [...]”.

Segundo Galdeman (2015 *apud* Bezerra; Chagas; Velasquez, 2015, p. 7), na legislação inglesa começa-se a reconhecer formalmente o *copyright*, ou seja, o direito autoral passou a ser reconhecido. Em paralelo ao surgimento do *copyright*, emerge na França um modelo que buscava proteger os direitos dos autores, como salientado pela Escola Nacional de Administração Pública (ENAP, 2015, p. 6).

Paralelamente à experiência inglesa, a França Revolucionária introduziu outro modelo de proteção jurídica ao Direito Autoral no momento em que desmontava seu sistema de privilégios editoriais. Por meio de um decreto, datado de 24 de julho de 1793, ocorreu a regularização dos direitos de propriedade dos autores de escritos de diferentes gêneros, a exemplo de compositores de música, pintores e desenhistas.

No século XIX, a proteção aos direitos autorais foi estendida a outras formas de criação, como a música e as artes visuais. A “Convenção de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas”, datada de 1886, foi o primeiro tratado internacional sobre direitos autorais e estabeleceu um conjunto de regras básicas para a proteção desses direitos em todo o mundo.

Como destacado pela ENAP (2015, p. 6),

O incremento dos meios de comunicação, já no século XIX, exigiu articulação jurídico-política entre os países para a definição de padrões internacionais mínimos de proteção dos direitos autorais concedidos aos autores de obras literárias, artísticas e científicas. Para atender a esse anseio, foi firmada a Convenção Internacional para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas, realizada em Berna, na Suíça, em 9 de setembro de 1886.

No século XX, com o advento da tecnologia digital, surgiram vários desafios para a proteção dos direitos autorais. O uso não autorizado de obras protegidas por direitos autorais tornou-se mais fácil e difundido, o que desencadeou um debate sobre a necessidade de atualizar as leis de direitos autorais para a era digital.

Nos anos de 1990, vários países, incluindo os Estados Unidos, introduziram leis de proteção de direitos autorais exclusivos para a era digital, a exemplo do Acordo Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS). Datado de 1994 e administrado pela Organização Mundial do Comércio (OMC), esse acordo é responsável por regular aspectos de direitos de propriedade industrial relacionados ao comércio e é um dos acordos decorrentes das negociações comerciais da Rodada do Uruguai. Santos (*apud* Vieira, 2018, p. 75) afirma que o TRIPS é fundamental na “[...] consolidação da proteção aos direitos de propriedade intelectual na comunidade internacional e na vinculação definitiva da propriedade intelectual ao comércio internacional, uma vez que constitui um regime universal e uniforme de regras”.

Outro exemplo relevante é o Digital Millennium Copyright Act (DMCA), instituído em 1998, esse acordo definiu como conduta ilegal o ato de contornar medidas de proteção de direitos autorais e fez com que os provedores de serviços de internet fossem responsáveis em remover o conteúdo infrator de seus sites.

No período que compreende o final do século XX e o decorrer do século XXI, viu-se um desenvolvimento massivo de novas tecnologias, a exemplo da fotografia, do rádio, da televisão e da internet. Com isso, ocorreu uma adaptação das leis de direitos autorais para abranger as novas formas de reprodução e distribuição de obras; foram criadas organizações para gerenciar e proteger os direitos dos autores em todo o mundo. Nesse contexto, Moura (2018, p. 26) afirma que “Após esse primeiro período de internacionalização dos direitos autorais, o novo grande desafio para o século XXI é a regulação desses direitos no ambiente digital”.

As leis de proteção dos direitos autorais podem ter nomes diferentes e variar em detalhes específicos, mas geralmente oferecem proteção para os direitos de propriedade intelectual de autores, artistas, músicos, cineastas e outros criadores de obras intelectuais. Algumas das principais leis de direitos autorais incluem a Lei de Direitos Autorais dos Estados Unidos (*Copyright Act*), a Lei de Direitos Autorais do Reino Unido (*Copyright, Designs and Patents Act*), a Lei de Direitos Autorais do Brasil (Lei de Direitos Autorais), a Diretiva Europeia de Direitos Autorais, entre outras.

É importante notar que as leis de direitos autorais também estão em constante evolução para lidar com as mudanças tecnológicas e as novas formas de criação e distribuição de obras intelectuais. Por isso, é fundamental que autores, artistas e outras pessoas que criam conteúdo estejam cientes das leis de direitos autorais e dos seus direitos e responsabilidades como proprietários de obras intelectuais.

2 Metodologia

Para elaboração deste trabalho, foi utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica exploratória. O objetivo inicial foi a familiarização com o tema proposto para então seguir com a identificação de lacunas que possam ser exploradas na construção de uma ferramenta que possa auxiliar usuários de redes sociais quanto ao direito autoral na realização de publicidade e propagandas.

A pesquisa de caráter qualitativa foi realizada com o intuito de obter uma visão ampla do assunto utilizando referenciais teóricos e documental. Por meio dessa abordagem, buscou-se entender os conceitos e aplicações relacionados ao direito autoral e, a partir de então, realizar um tratamento de dados que permitiu de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo.

3 Resultados e Discussão

Nas subseções seguintes são apresentados as discussões e os resultados obtidos com a pesquisa. Inicialmente relacionou-se a aplicação dos direitos autorais na internet por meio das mídias sociais, o conhecimento dos usuários de redes sociais sobre esse tema e a aplicação do direito autoral na publicidade e propaganda realizada em plataformas de redes sociais.

Sobre a relação dos direitos autorais com a internet e suas implicações nas mídias sociais, sabe-se que quando se fala em direito autoral nesse campo, vislumbra-se uma relação de caráter complexo que tem sido objeto de muitas discussões e debates. De fato, a internet possibilitou uma grande expansão no acesso e na disseminação de conteúdo, porém em contrapartida gerou desafios para a proteção dos direitos autorais.

Gandelman (*apud* Bezerra; Chagas; Velasquez, 2015, p. 2) afirma que a relação do direito do autor na internet é de fato um desafio e questiona a proteção desse direito, uma vez que a internet oferece novas oportunidades para criadores de conteúdo, permitindo que suas obras cheguem a um público global sem a necessidade de intermediários tradicionais, como editoras, estúdios de cinema e gravadoras. Por outro lado, a facilidade de copiar e de compartilhar conteúdo também tornou mais fácil a violação dos direitos autorais.

Valente (2013, p. 16) afirma que

Com a internet sendo utilizada para promover o acesso a bens intelectuais, começaram a surgir questões jurídicas para além da regulação que diz respeito a seus aspectos mais técnicos. O campo jurídico mais afetado pelas transformações foi o do direito autoral, como era de se esperar.

Diante desse cenário, as leis de direitos autorais vêm sendo adequadas a esse meio de novas tecnologias e novas formas de criação e distribuição de obras intelectuais. Gandelman (*apud* Bezerra; Chagas; Velasquez, 2015, p. 3) discorrem sobre esse processo de adequação,

A proteção jurídica na reprodução de cópias, nos e-mails, na manipulação de imagens e sons e na publicidade no ciberespaço acontece por meio dos direitos autorais, que, por sua vez, estão positivados nas legislações nacionais e nos tratados internacionais. Existem mudanças específicas trazidas pela internet à comunicação: primeiramente, ela

introduziu o ser humano em um ambiente virtual, segundo a web difundiu a inteligência coletiva e ampliou o mercado de consumo.

A relação dos direitos autorais com a internet vem sendo objeto de debates jurídicos, como salientado por Valente (2013, p. 3)

A expansão comercial da Internet deu origem a novas questões jurídicas, e com elas novas disputas pela melhor forma de regulação. Um dos campos que sofreram mais impacto com a Internet foi o dos direitos autorais, devido às renovadas possibilidades de distribuição de obras intelectuais.

A autora ainda afirma que,

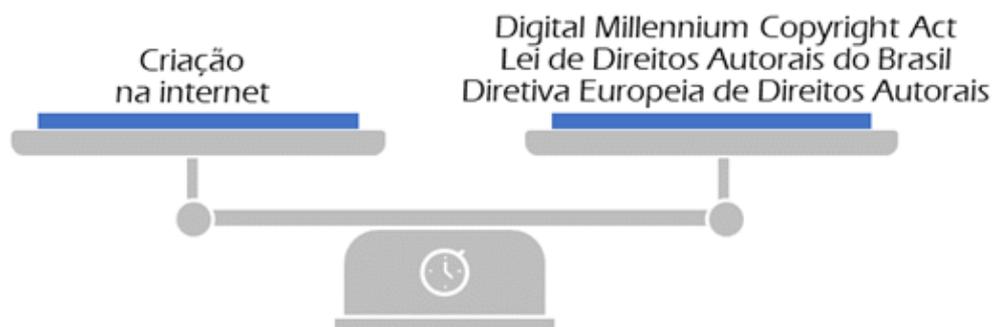
Antes da popularização da Internet, o campo era disputado por criadores, indústria cultural, produtores de tecnologia e por países que dividiam desigualmente o acesso à proteção autoral e a bens culturais. O conflito tornou-se visível para o cidadão comum, e o direito autoral passou a atingir condutas cotidianas do usuário da Internet. Como tal, passou a ser um dos principais tecidos jurídicos da comunicação contemporânea, e a ser disputado por atores com interesses opostos, e politizado de forma a envolver os contornos dos valores que pautam a Internet desde sua fundação e dos que têm se tornado seus novos valores (Valente, 2013, p. 70).

Ainda em relação à observância do direito dos autores no mundo cibernético (internet e digital), a verdade é que, como nas palavras de Tenório Filho e Mallmann (2017, p. 12), “Hoje nos deparamos, ainda mais, com as facilidades de reprodução e comunicação das criações intelectuais, as quais ‘viajam’ no ciberespaço e cujos contornos jurídicos devem ser efetivamente delineados”.

Sendo assim, os direitos autorais na internet precisam equilibrar a proteção dos criadores de conteúdo com a liberdade de expressão e acesso à informação dos usuários da internet. E para lidar com esses desafios, são aplicadas leis e regulamentações, como a Digital Millennium Copyright Act (DMCA) nos Estados Unidos, a Lei de Direitos Autorais no Brasil e a Diretiva Europeia de Direitos Autorais.

É possível observar como se dá o equilíbrio entre a criação da internet e as leis e normas criadas em prol da sua regulamentação como ilustrado na Figura 1.

Figura 1 – Equilíbrio para proteção de conteúdo na internet



Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

Além disso, as plataformas de internet, as redes sociais, os *sites* de compartilhamento de vídeos e as lojas virtuais de música têm implementado medidas para proteger os direitos autorais, como sistemas de detecção de conteúdo protegido por direitos autorais, interrupção e remoção de infratores de conteúdo. Como destacado por Gomes (2018, p. 2),

Alguns fatores, tais como o crescente volume de informação indexada na web, bem como o aumento expressivo de criações intelectuais e artísticas e, ainda, o aumento de demandas judiciais envolvendo pedidos de remoção de conteúdo, foram pontos cruciais para que os provedores de aplicação tomassem a decisão de desenvolver mecanismos tecnológicos para a prevenção da proteção aos direitos autorais na internet.

Em resumo, a relação entre o direito autoral e a internet é complexa e está em constante evolução, experimentando o desenvolvimento de novas estratégias e soluções para garantir a proteção dos direitos autorais sem limitar o acesso à informação e à cultura na era digital. Como salientado por Goldeman (*apud* Tenório Filho; Mallmann, 2017, p. 12),

O direito autoral deve acompanhar a evolução dos meios de comunicação proporcionada pela tecnologia ao longo da história. Nesse sentido, compreende o autor que “na era digital, com a transformação das obras intelectuais em bits e a consequente difusão ciberespacial, as fronteiras do direito autoral tornam-se incomensuráveis”

Diante dessas circunstâncias, surge a questão sobre os limites da proteção dos direitos autorais no ambiente digital. Tornando-se relevante questionar a necessidade de adquirir licenças para o uso de criações intelectuais, bem como analisar a responsabilidade dos provedores de acesso à internet e dos proprietários de páginas na *web*. Essas são apenas algumas das diversas questões de suma importância para a definição dos parâmetros do direito autoral na sociedade contemporânea, como afirmam Tenório Filho e Mallmann (2017).

Como o objeto do presente artigo é a aplicação e observância dos direitos autorais nas mídias sociais, quando do uso delas como ferramenta de vinculação da publicidade e propaganda, não ocorrerá um aprofundamento das indagações no tocante a responsabilidade dos provedores das plataformas.

A respeito do conhecimento sobre direitos autorais por parte dos usuários das redes sociais, como visto, existem meios que buscam promover a proteção dos direitos do autor da forma mais ampla possível, e, em se tratando dos usuários das mídias sociais, a promoção da mesma passa pelo conhecimento em relação aos direitos do autor.

Assim como descrito por Corrêa (2022, p. 4),

As obras autorais são criadas como forma de canalização da criatividade do autor, mas também com o intuito de serem “consumidas” por leitores, ouvintes de músicas, apreciadores da arte em geral e, na mesma medida, utilizadores que acessam as obras pela Internet.

De fato, o intuito do autor é disponibilizar sua obra, mas o problema ocorre quando da utilização dela por parte do usuário da internet. O autor destaca que o cerne da questão não é o uso e sim como ele é feito, quando afirma que “[...] sobre os utilizadores a questão é como

usufruem dos bens autorais, tanto na forma passiva, ativa e como autor propriamente dito” (Corrêa, 2022, p. 4).

A problemática no uso das obras intelectuais disponíveis nos meios digitais não está na apropriação da obra de terceiro e sim quando esta é indevida, uma vez que impera na internet o “achismo” de que o que está nela disponível a todos pertence. Como bem afirma Corrêa (2022, p. 21), “A realidade presente envolvendo o uso de obras protegidas por direitos autorais é a própria ilicitude perpetrada, principalmente pela facilidade gerada e pelo sentimento de legalidade dos acessos no ambiente em rede”.

Portanto, diante de tal afirmativa não é errôneo entender que existem usuários da internet que se apropriam de obras alheias, acreditando que, por causa do ambiente no qual estas estão disponíveis, que se trata de uma apropriação indevida. Nas palavras de Branco (*apud* Padilha, 2017, p. 17), “Na internet, a prática de compartilhamento de material protegido sem a devida autorização dos seus titulares ocorre de forma corriqueira, que muitas vezes sem o intuito de lucro ou má-fé”.

Acontece que muitos usuários da internet podem estar cientes de que é ilegal fazer o *download* de conteúdo protegido por direitos autorais sem a autorização do proprietário desses direitos, mas, no entanto, pode haver confusão sobre o que constitui o uso justo de uma obra protegida por direitos autorais.

Segundo Santos (*apud* Padilha, 2017, p. 19), o direito autoral não sofreu mudança na sua essência por causa da internet, o que ocorre é a mudança de comportamento do usuário.

A internet não mudou o direito autoral do ponto de vista jurídico, de modo que o autor continua no direito de suas prerrogativas morais e patrimoniais sobre a sua obra. No entanto, não se deve negar que houve uma mudança sobre a ótica do usuário e devido à tecnologia rápida e de identidade quase invisível, tornou-se um terreno fértil para as violações desses institutos. Por estar disponível de uma forma bem acessível, na mentalidade comum isso deixou de ser uma infração e passou a se tornar uma prática comum, uma conduta socialmente aceita.

Sendo assim, o direito do autor, como visto no decorrer do artigo, existe e é aplicável em qualquer meio no qual ocorra a produção intelectual, porém, em se tratando do meio digital, o entrave sobre a sua devida apreciação encontra-se na conduta do usuário. Embora não existam pesquisas recentes sobre o conhecimento dos usuários das redes e mídias sociais sobre o tema do direito autoral, passa-se a observação dos dados de pesquisas que foram feitas sobre o assunto até o ano de 2019, infelizmente sendo o mais recente que se pôde encontrar. Os dados são:

- a) De acordo com um estudo realizado pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) em 2019, 27% dos usuários de internet em todo o mundo ainda acessam música através de fontes não autorizadas. No entanto, esse número representa uma queda em relação aos 38% registrados em 2014, sugerindo que a conscientização sobre a pirataria e a importância dos direitos autorais pode estar aumentando.
- b) Um estudo realizado pelo Pew Research Center em 2014 descobriu que 70% dos americanos acreditam que é importante que as leis de direitos autorais protejam a propriedade intelectual, mas apenas 24% dos entrevistados têm um bom entendimento sobre o conteúdo dessas leis.

- c) Uma pesquisa realizada em 2016 pelo Ibope Conecta e pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) mostrou que apenas 15% dos entrevistados afirmaram saber o que são direitos autorais. Além disso, 61% disseram que não sabiam o que é plágio e 67% afirmaram que já compartilharam o conteúdo sem verificar se tinham autorização para isso.
- d) Um estudo da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) realizado em 2015 revelou que 90% dos brasileiros sabem que é proibido copiar um livro inteiro e vendê-lo, mas apenas 15% sabem que não é permitido reproduzir trechos de uma obra sem autorização do autor.
- e) Uma pesquisa realizada pelo Ibope em 2013 revelou que 73% dos entrevistados admitiram que a pirataria de produtos culturais (como música, filmes e livros) prejudicava a indústria e os artistas, mas apenas 45% afirmaram nunca terem comprado produtos piratas.
- f) Um estudo de 2018 realizado pelo Observatório Brasileiro de Informações sobre Drogas (OBID) e a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) mostrou que 85% dos jovens brasileiros afirmaram que é importante reconhecer os direitos autorais, mas apenas 29% deles sabiam o que isso significa na prática.

Da observação das estatísticas acima demonstradas, entende-se que o conhecimento dos usuários da internet sobre direitos autorais pode variar significativamente. Algumas pessoas podem ter um entendimento completo dos direitos autorais e das leis que protegem as obras criativas, enquanto outras podem ter uma compreensão limitada ou nenhuma compreensão.

Além disso, alguns usuários da internet podem não estar cientes de que a criação de conteúdo original, como vídeos, fotos e textos, também está protegida por direitos autorais. Como resultado, eles podem não ter uma compreensão clara de como proteger seus próprios direitos autorais e inadvertidamente infringirem os direitos autorais de outros. Em geral, o conhecimento dos usuários da internet sobre direitos autorais pode ser limitado e por isso é importante educá-los sobre as leis que protegem as obras criativas.

Sobre a publicidade e propaganda nas mídias sociais, considera-se que essas são áreas da comunicação que englobam ações criativas utilizadas por empresas e instituições para divulgar seus produtos, serviços ou ideias para um público-alvo específico. Embora muitas pessoas usem os termos de forma intercambiável, eles possuem diferenças sutis em seus significados.

A publicidade é uma forma de comunicação paga, que tem como objetivo promover ou vender um produto, serviço ou marca. Ela pode ser veiculada em diversos meios, como televisão, rádio, jornais, revistas, internet e *outdoors*, entre outros. A publicidade é desenvolvida por profissionais de *marketing* e publicidade, que utilizam técnicas para criar mensagens persuasivas que despertam o interesse do público-alvo e os levam a adquirir o produto ou serviço anunciado. Segundo Malanga (*apud* Muniz, 2004, p. 5), a publicidade é o “[...] conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”.

Já a propaganda é uma forma de comunicação que tem como objetivo transmitir uma mensagem que pode ser comercial ou não comercial, como uma ideia, um valor ou uma causa. Ela pode ser veiculada em diversos meios, assim como a publicidade, e também pode ser paga ou não paga. A propaganda geralmente é utilizada por organizações não governamentais, ins-

tituições religiosas, partidos políticos e outras entidades que desejam transmitir uma mensagem para um público-alvo específico. Segundo Muniz (2004, p. 5), “A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas”.

Em resumo, a publicidade é focada em promover ou vender produtos e serviços, enquanto a propaganda tem como objetivo transmitir uma mensagem de valor ou de conscientização. Um dos meios de promoção da publicidade e propaganda é a internet. Com o crescimento das mídias sociais, essas são hoje plataformas comumente usadas pelos profissionais dessa área.

Atualmente, as mídias sociais têm se tornado uma ferramenta cada vez mais importante para a publicidade e propaganda, pois permitem que empresas e marcas se comuniquem diretamente com seu público-alvo de maneira mais eficaz e personalizada, sendo uma das principais vantagens a sua grande capacidade de alcance. Com bilhões de usuários em todo o mundo, as plataformas de mídia social oferecem um grande potencial para as empresas se conectarem com uma audiência ampla e compartilhada. Além disso, as mídias sociais também possibilitam que as empresas segmentem suas campanhas de publicidade e propaganda para públicos específicos com base em seus interesses, comportamentos e demografia.

Huertas (*apud* Barroso, 2012, p. 10), corroborando com o afirmado acima, diz que:

Em virtude do grande número de usuários no mundo todo e do grande impacto que a internet tem causado na sociedade em geral, ela tem se despontado como uma poderosa ferramenta de comunicação para divulgação de produtos, serviços, promoções, imagem da marca, serviços pós-vendas e ferramentas de relacionamento com o cliente, tornando a publicidade online um assunto atual e importante.

Outra vantagem é a possibilidade de interação e engajamento direto com o público-alvo. As mídias sociais permitem que as empresas se comuniquem diretamente com seus clientes, respondam a perguntas e comentários e recebam *feedback* em tempo real. Isso cria uma conexão mais próxima entre a marca e o público, aumentando a fidelidade do consumidor e o reconhecimento da marca.

Como destacam Ciribeli e Paiva (2011, p. 4),

Com o constante crescimento da internet e das mídias sociais, estão se formando redes sociais bem definidas com os mais diversificados perfis, expondo opiniões e compartilhando momentos. Com a infiltração nessas redes, as empresas conseguem atingir diretamente o seu público-alvo. Portanto, cada vez mais atenção está sendo dada às mídias sociais, tanto por parte das empresas criadoras das mídias quanto das organizações em geral.

Além disso, as mídias sociais permitem que as empresas criem conteúdo mais relevante e personalizado para seus públicos. Com a possibilidade de segmentação e interação direta, as empresas podem adaptar suas mensagens e conteúdo para atender às necessidades e aos interesses específicos de seus públicos, tornando suas campanhas de publicidade e propaganda mais eficazes. Como apontam Chi (*apud* Hahn *et al.*, 2016, p. 3), o *marketing* de mídia social é como uma “[...] conexão entre marcas e consumidores, oferecendo um canal pessoal centrado no usuário de rede e na interação social”.

A publicidade nas redes sociais também tem um impacto direto na decisão de compra do consumidor. Muitos consumidores utilizam as redes sociais para buscar informações sobre produtos e serviços antes de realizar uma compra. Dessa forma, a publicidade nas redes sociais pode influenciar diretamente na decisão de compra do consumidor, desde que seja feita de maneira adequada e estratégica.

Por fim, a publicidade nas redes sociais é mais acessível para as empresas, especialmente para as pequenas e médias empresas que possuem orçamentos limitados para investir em publicidade. A publicidade nas redes sociais pode ser muito mais barata do que em outros meios de comunicação, como televisão e jornais, por exemplo.

Em suma, a relação entre o mercado consumidor e a publicidade nas redes sociais é cada vez mais estreita e importante, sendo que as redes sociais oferecem diversas vantagens para as empresas que desejam se comunicar com seu público-alvo. A publicidade nas redes sociais permite segmentação de público, comunicação direta com os clientes, impacto na decisão de compra do consumidor e é mais acessível financeiramente para as empresas. Além disso, a publicidade nas redes sociais é uma forma popular de promover produtos e serviços *on-line*. As redes sociais como o Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok e outras opções de publicidade paga, permitem que as empresas alcancem uma audiência ampla e específica, com base em dados demográficos, interesses e comportamentos.

No entanto, é importante ressaltar que o uso das mídias sociais para publicidade e propaganda requer estratégias planejadas e uma abordagem cuidadosa em relação à privacidade e proteção de dados do consumidor. As empresas precisam estar cientes das políticas de privacidade das plataformas de mídia social e das leis locais de proteção de dados a fim de evitar problemas legais e manter um vínculo de confiança com o consumidor.

As plataformas de redes sociais são utilizadas para compartilhar e publicar conteúdos como textos, imagens, músicas e vídeos, que são protegidos por direitos autorais. Quando os usuários dessas redes sociais publicam esses conteúdos, sem a autorização do titular desses direitos, eles podem estar cometendo uma violação de direitos autorais. Por isso, torna-se necessária a implementação de políticas de direitos autorais para proteger os titulares dessas obras e evitar a disseminação ilegal de conteúdo protegido. Essas políticas podem incluir a violação de direitos autorais por parte dos titulares, a remoção de conteúdo infrator e a suspensão de contas de usuários que repetidamente violam esses direitos. O compartilhamento de conteúdo de maneira legal, respeitando os direitos autorais, é possível com a utilização de licenças Creative Commons que permitem o compartilhamento de conteúdo com algumas restrições.

Em relação à proteção dos direitos autorais, na publicidade nas mídias sociais, o mecanismo é o mesmo que em outros meios de comunicação. Quando um anúncio é criado, ele é protegido por direitos autorais que garantem que o criador do anúncio seja reconhecido como proprietário da obra. Isso significa que outras pessoas ou empresas não podem utilizar, reproduzir ou distribuir o anúncio sem a permissão do proprietário dos direitos autorais.

Nas mídias sociais, a proteção dos direitos autorais é aplicada por meio das políticas de uso dessas plataformas. Por exemplo, o Facebook e o Instagram têm políticas que proíbem o uso de conteúdo protegido por direitos autorais sem a permissão do proprietário. Caso alguém use um anúncio publicitário sem autorização, o proprietário dos direitos autorais pode denunciar a violação à plataforma, que pode remover o conteúdo e tomar medidas contra o infrator. Além disso, as agências de publicidade e os anunciantes também podem registrar seus anúncios pu-

blicitários junto a organizações de proteção de direitos autorais, como a Copyright Clearance Center, para fortalecer a proteção de seus direitos autorais e facilitar o processo de denúncia de violação.

4 Considerações Finais

As redes sociais desenvolveram métodos que buscam coibir as práticas da apropriação indevida de obra intelectual. O que não exime as empresas responsáveis, e os indivíduos que promovem publicidade e propaganda nas mídias sociais, do devido cuidado no momento da publicação do conteúdo delas, tanto quando se tratar de não violação da obra alheia, quanto da proteção da sua obra original.

Em relação ao usuário das redes e mídias sociais, viu-se, com base em pesquisas realizadas, que existe um desconhecimento por parte da maioria em relação aos conceitos de direitos autorais, desde o que vem a ser, o que é protegido e até que ponto é estendida essa proteção. Além disso, os entrevistados desconhecem as leis relativas ao instituto do direito autoral.

Em suma, o fato é que as mídias sociais hoje são um meio eficaz quando se fala em publicidade e propaganda, tanto por causa do seu alcance, quanto pelo poder de segmentação do mercado consumidor. Ao possuir essa característica de amplitude de disseminar informações e conteúdo com precisão e agilidade, torna-se fácil incorrer em erros e cometer infrações de caráter legal e ético. Por isso, a necessidade de conhecimento do direito autoral e seus desdobramentos em se tratando dos conteúdos publicados nas mídias sociais.

Portanto, é possível extrair do presente estudo da relação entre direito autoral, mídias sociais e publicidade e propaganda, que esses meio de *marketing* estão intrinsecamente relacionados, uma vez que as redes sociais são eficientes como veículo de promoção da publicidade e propaganda, que existem meios de defesa dos direitos dos autores que respeitam as leis existentes sobre o instituto do direito autoral e que as próprias plataformas sociais têm ferramentas para realizar a proteção desses direitos.

5 Perspectivas Futuras

Os dados coletados nesta pesquisa destacaram uma necessidade de informações sobre direitos autorais para criadores e usuários de mídias sociais. Verificou-se a importância da educação dos usuários das mídias neste assunto, para que seja eficaz a aplicação das diretrizes inseridas no direito autoral. Não foi viável encontrar ferramentas públicas que quantificassem processos jurídicos relacionados às intervenções envolvidas neste estudo. Diante dessa lacuna, a intenção é desenvolver um documento que, com uma linguagem acessível ao amplo público das redes sociais, esclareça a relação entre publicidade, propaganda e direitos autorais nesse contexto. Diante da efetividade da ferramenta a ser desenvolvida, avaliando a difusão do conteúdo investigado, este pode se constituir um campo de estudo promissor.

Referências

ABRAMUS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÚSICA E ARTES. **Qual a diferença entre direito moral e patrimonial**. 2022. Disponível em: <https://www.abramus.org.br/musica/musica-faq/12222/qual-a-diferenca-entre-direito-moralpatrimonial/#:~:text=O%20direito%20patrimonial%20%C3%A9%20o,etc%2C%20diferente%20do%20direito%20moral>. Acesso em: 5 maio 2023.

ALVES, Lara Moreira; ROCHA, Eudson. Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. **Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, [s.l.], v. 20, n. 2, p. 221-230, 2010.

AMARAL, Jordana Siteneski do; BOFF, Salette Oro. A propriedade intelectual sobre os “memes” da internet: perspectivas a partir do direito autoral e do direito de marca. **Scientia Iuris**, [s.l.], v. 23, n. 1, p. 144-163, 2019.

BARRETO, Alesandro Gonçalves. Crimes e Propaganda Eleitoral na Internet. **Revista Eletrônica Direito & TI**, [s.l.], v. 1, n. 6, p. 12-12, 2016.

BARROSO, Henrique Carvalho. **Uso das mídias sociais como ferramenta de publicidade em pequenas empresas**. 2012. 30f. TCC (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, CE, 2012.

BASSO, Mateus Barreto. **Direito de autor e obras audiovisuais publicitárias**. 2020. 122f. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

BEZERRA, Ana da Silva; CHAGAS, Francisco Patrick Barbosa; VELÁSQUEZ, Victor Hugo Tejerina. **Internet, acesso à informação e direitos autorais**. Santa Maria: [s.n.], 2015. p. 3-15.

BORGES, Solange Sólón. **Mercados ilícitos movimentam mais de R\$ 23 bilhões em SP e deixam de gerar 170 mil empregos**. 2022. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/mobile/noticias/?id=292454>. Acesso em: 5 maio 2023.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. **Intercom**, [s.l.], 2011.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 7 dez. 2023.

BRASIL. **Lei n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm. Acesso em: 7 dez. 2023.

CAETANO, Lucas Martinelli. **Direitos autorais e a internet na Europa**: um estudo sobre as novas diretrizes. 2019. 60f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2019.

CAMPOS, Fernanda Junqueira *et al.* A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações. In: XI SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, v. 22, p. 23 de 2014. **Anais [...]**. [S.l.], 2014.

CENTRO DE PESQUISA PEW. **Tecnologia da internet**. 2022. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/>. Acesso em: 8 maio 2023.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, [s.l.], 2011.

CORRÊA, Carolina Costa de Simoni. **A violação aos direitos autorais na internet e nas redes sociais**. 2022. 47p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.

CORRÊA, Gustavo Bahuschewskyj. **Os Utilizadores e os Direitos Autorais na Internet**. 5. ed. Lisboa: [s.n.], 2016.

DECLARAÇÃO sobre a votação plenária do Parlamento Europeu sobre a Diretiva Direitos de Autor. 2019. Disponível em: <https://www.ifpi.org/>. Acesso em: 8 maio 2023.

DIAS, Amanda Ribeiro. **Pirataria Digital**: a distribuição ilegal de ebooks na internet e os aspectos acerca dos direitos autorais. 2022. 18p. Trabalho de Conclusão de Curso (Relatório Final) – Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2022.

DO AMARAL, Jordana Siteneski; BOFF, Salete Oro. A propriedade intelectual sobre os “memes” da internet: perspectivas a partir do direito autoral e do direito de marca. **Scientia Iuris**, [s.l.], v. 23, n. 1, p. 144-163, 2019.

DA SILVA BEZERA, Ana; CHAGAS, Francisco Patrick Barbosa; VELÁSQUEZ, Victor Hugo Tejerina. **Internet**: acesso à informação e direitos autorais. Santa Maria: [s.n.]: 2015. p. 3-15.

DOS SANTOS, José Carlos Sales. Direitos autorais na Internet: o caso do Google books. **Ponto de Acesso**, [s.l.], v. 5, n. 1, p. 19-26, 2011.

DUARTE, Fernanda Amaral. **Aplicação e proteção dos direitos autorais na internet**: a (des) necessidade de revisão do modelo de responsabilidade dos intermediários. 2022. 110p. Tese (Mestrado) – Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2022.

ENAP – ESCOLA NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. **Plano de Comunicação ENAP Gov**. 2015. Disponível em : https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/2350/1/PLANO_DE_COMUNICACAO_ENAP_2015.pdf. Acesso em: 5 maio 2023.

FARIAS, Angélica de Cássia Gonçalves; ALMAS, Brenno Lindolfo; PINTO, Sarita Hauck Menezes. **Marketing Digital**: uma análise da publicidade nas mídias sociais. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Doctum de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.

FARIA, Hélio Wiliam Cimini Martins; NEVES, Sâmella Lohanie Duarte. Uma abordagem acerca dos direitos autorais na internet. **Revista Eletrônica de Ciências Jurídicas**, Ipatinga, MG, v. 1, n. 2, 2017. Disponível em: <http://fadipa.educacao.ws/ojs-2.3.3-3/index.php/cjuridicas/article/view/225/pdf>. Acesso em: 13 jul. 2023.

GHISLENI, Taís Steffenello; PEREIRA, Vitória Karina Rodrigues; KNOLL, Graziela .Frainer. A Nova era da comunicação: publicidade e propaganda no contexto das mídias sociais. **Revista Observatório**, [s.l.], v. 6, n. 6, p. a14pt-a14pt, 2020.

GESPI – GRUPO DE GESTÃO SOCIALIZAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL. **História dos Direitos Autorais**. 2016. Disponível em: <https://gespi.org/historia-do-direito-autoral/>. Acesso em: 7 dez. 2022.

GOMES, Maria Cecília. Os filtros tecnológicos podem contribuir para a prevenção das violações dos direitos autorais na internet? **Revista da ABPI**, 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/37209106/Os_filtros_tecnol%C3%B3gicos_podem_contribuir_para_a_preven%C3%A7%C3%A3o_das_viola%C3%A7%C3%B5es_dos_direitos_autorais_na_internet. Acesso em: 5 maio 2023.

HAHN, Ivanete Schneider *et al.* Resposta emocional à publicidade em mídias sociais. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, [s.l.], v. 10, n. 1, p. 140-151, 2016.

JABORANDY, Maria Clara; DO NASCIMENTO, Thiago Diniz. **A Importância das Digital Personas para a Publicidade Contemporânea**. Olinda: Faculdades Integradas AESO Barros Melo, 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Midiamorfose a importância da pesquisa em tempos de transformação**: Tecnologia da Internet. 2013. Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/conteudo/artigos-papers/midiamorfose-a-importancia-da-pesquisa-em-tempos-de-transformacao/>. Acesso em: 5 maio 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS FARIA, Hélio Wiliam Cimini; NEVES, Sâmella; DUARTE, Lohanie. Uma Abordagem Acerca dos Direitos Autorais na Internet. **Revista Eletrônica de Ciências Jurídicas**, [s.l.], v. 1, n. 2, 2017.

MOURA, Leonardo Sousa dos Santos de. **Direitos autorais na internet**: uma análise comparativa entre as legislações do Brasil, dos EUA e da União Europeia. [S.l.: s.n.], 2018.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, [s.l.], v. 148, 2004.

NETO, Paulo Antônio Fernandes; SILVA, Marcelo Santana. Direitos Autorais e Internet: o streaming ilegal de obras audiovisuais. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 12, n. 5 Especial, p. 1.190-1.190, 2019.

OLIVEIRA, Maria Cecília Gomes. Os filtros tecnológicos podem contribuir para a prevenção das violações dos direitos autorais na internet? **Revista da ABPI**, São Paulo, p. 57-71, 2018.

PADILHA, Marcelo Rigo. **A violação dos Direitos Autorais na internet**. 2017. 62p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2021.

PINTO, Carolina Huff. **Relação do algoritmo com a publicidade nas mídias sociais**. 2015. 58p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas e Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2015.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. **Revista Fragmentos de Cultura – Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, [s.l.], v. 20, n. 2, p. 221-230, 2010.

SANTOS, Laura Alice Bógea Praseres. **Proteção dos direitos autorais na internet**: uma análise à luz da doutrina do fair use e do direito fundamental de acesso à informação. 2021. 96f. Dissertação (Mestrado em Direito Constitucional) – Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, Brasília, DF, 2021.

SANTOS, Gilberto Batista. A sociedade digital é terra sem lei? O direito autoral na era da internet. **Revista de Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência**, [s.l.], v. 7, n. 2, p. 59-72, 2022.

TENÓRIO FILHO, Geraldo Magela Freitas; MALLMANN, Querino. Os direitos autorais na era digital: desafios e novas perspectivas jurídicas. **PIDCC: Revista em Propriedade Intelectual Direito Contemporâneo**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 177-189, 2017.

ULHOA COELHO, Fábio. **Curso de direito comercial**: direito de empresa. [S.l: s.n.], 2010. v. I e II.

VALENTE, Mariana Giorgetti. **Implicações políticas e jurídicas dos direitos autorais na internet**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2139/tde-10012014-170508/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

VASCONCELOS, Júlia Teixeira de Araújo. **Creative Commons**: o incentivo à produção cultural colaborativa como uma possível solução para alguns dos problemas enfrentados pelos direitos autorais na internet. 2019. 66f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2019.

VIEIRA, Alexandre Pires. **Direito autoral na sociedade digital**. São Paulo: Montecristo, 2018.

Sobre os Autores

Maíne de Souza Lima

E-mail: maineslima22@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3436-5251>

Graduada em Direito pelo Centro Universitário UNIFTC Salvador em 2011.

Endereço profissional: Rua B, caminho B10, número 15, Feira X, Feira de Santana, BA. CEP: 44006-330.

Carina Santos Silveira

E-mail: ccssilveira@ufba.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5266-1204>

Doutora em Artes Visuais pela Universidade Federal da Bahia em 2018.

Endereço profissional: Universidade Federal da Bahia, Instituto de Ciência, Tecnologia e Inovação, Rua do Telégrafo, s/n, 1º, 2º andar do Teatro Cidade do Saber Natal, R. Bomba, Camaçari, BA. CEP: 42802-721.

Joyce Batista Azevedo

E-mail: joyce.azevedo@ufba.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5757-0811>

Doutora em Ciência e Engenharia de Materiais pela Universidade Federal de Campina Grande em 2013.

Endereço profissional: Universidade Federal da Bahia, Instituto de Ciência, Tecnologia e Inovação, Rua do Telégrafo, s/n, 1º, 2º andar do Teatro Cidade do Saber Natal, R. Bomba, Camaçari, BA. CEP: 42802-721.