

## **XII SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA FACULDADE DE DIREITO DA FUNDAÇÃO ESCOLA SUPERIOR DO MINISTÉRIO PÚBLICO – FMP (2023)**

### **CANCELAMENTO VIRTUAL GERA CANCELAMENTO CONTRATUAL? POSSIBILIDADES DE RESOLUÇÃO DE CONTRATOS DE PATROCÍNIO INDIVIDUAL EM FACE DE CRISES REPUTACIONAIS DOS PATROCINADOS E SUAS CONSEQUÊNCIAS**

Autora: Fernanda Magni Berthier

Orientadoras: Lisiane Feiten Wingert Ody E Maria Cláudia Mércio Cachapuz

Instituição: UFRGS

Linha 02: Tutelas à efetivação dos direitos transindividuais

Desde que o mundo é mundo, pessoas são influenciadas por pessoas. No meio digital, recentemente, surgiu a figura dos influenciadores digitais, indivíduos que alcançaram a sua fama e atuam como verdadeiros formadores de opinião nas redes sociais, utilizando-se da persuasão para agregar um público que partilha e adere às suas opiniões. No âmbito publicitário, essas figuras exercem um grande papel nas decisões de compra dos consumidores, motivo pelo qual popularizou-se a adoção de contratos de patrocínio para reger as relações jurídicas estabelecidas entre eles e as empresas. Através desses contratos, há um intercâmbio econômico, no qual o patrocinador tem a obrigação de dar uma prestação suscetível de valoração econômica, com a contrapartida da realização de ações pelo patrocinado junto ao seu público, buscando valorizar a sua imagem e a de seus produtos ou serviços disponíveis no mercado de consumo. Entretanto, no contexto de cultura do cancelamento, reputações outrora consolidadas são rapidamente destruídas a partir da prática de condutas consideradas socialmente inaceitáveis pelo público. Tendo em vista que, a partir dos contratos de patrocínio, há uma forte associação entre as imagens das partes, uma crise reputacional do patrocinado poderá ter fortes impactos negativos também sobre a reputação do patrocinador, contrariando a finalidade contratual inicialmente almejada. Assim, faz-se o seguinte questionamento: tais cancelamentos virtuais são capazes de ensejar a resolução dos contratos de patrocínio anteriormente celebrados? A relevância do presente trabalho é evidente, justificando-se sobretudo pela sua atualidade e pela existência de poucos estudos no direito nacional que tratem dessa temática. Para obter uma resposta a essa problemática, o trabalho utiliza-se precipuamente do método dedutivo e da revisão bibliográfica exploratória, analisando doutrina e jurisprudência acerca do tema. A partir disso, busca-se qualificar juridicamente o cancelamento virtual de modo a justificar a resolução do contrato pelo patrocinador e analisar os efeitos dessa resolução. Como conclusões, tem-se que, em primeiro lugar, é possível que as partes estabeleçam contratualmente uma cláusula moral, espécie de cláusula resolutiva expressa, disciplinando comportamentos que ensejariam a resolução motivada do contrato. Por outro lado, na hipótese de não haver qualquer disposição a esse respeito, mostra-se possível a resolução pelo inadimplemento de deveres laterais impostos pela boa-fé objetiva ou pela configuração de um ato ilícito, a partir do exercício de um direito excedendo os limites impostos pelos seus fins econômicos e sociais, pela boa-fé e pelos bons costumes. Finalmente, a partir da resolução da relação obrigacional, produzir-se-ão três efeitos: liberatório, restitutivo e ressarcitório. Em relação a esse último, afigura-se cabível o pagamento de perdas e danos ao patrocinador, calculados tendo em vista a tutela progressiva do seu interesse positivo, e, ainda, a indenização por danos morais reputacionais causados a ele, desde que haja a sua efetiva comprovação, não podendo tais danos serem presumidos.

**Palavras-chave:** Contratos de patrocínio; Cultura do cancelamento; Crise reputacional; Boa-fé; Resolução contratual.

