

**DIGITAL INFLUENCER: ENTENDA AS PARTICULARIDADES JURÍDICAS
APLICÁVEIS A ESSE MODELO DE NEGÓCIO**

Luana Otoni de Paula André
Advogada Sócia de Homero Costa Advogados

"Com grandes poderes vêm grandes responsabilidades¹."

O Instituto *Qualibest*² realizou no início de agosto de 2019 uma pesquisa, cujo resultado apontou que cerca de 76% dos usuários de *internet* no Brasil já consumiram produtos ou serviços após a indicação de influenciadores digitais³.

O número, inclusive, salta para 82% entre aqueles que prestam atenção em postagens pagas. O estudo foi feito com 1,1 mil pessoas com 15 anos ou mais, de todos os gêneros, estratos sociais e regiões do País. O levantamento considerou usuários que acessam no mínimo duas mídias sociais e que seguem *digital influencers*.

Relevante entender, assim, quem são e qual o papel dos influenciadores digitais.

Influenciador digital ou *digital influencer* é um indivíduo que utiliza da rede social para expressar análises e influenciar a opinião de outros indivíduos, através de publicações em texto ou vídeo *online* e que são seguidos por um determinado público, sejam aquele que se interessa por moda/beleza, por jogos virtuais, estilo de vida *fitness*, pela gastronomia, entretenimento/humor, dentre outros segmentos.

¹ LIEBER, Stanley Martin, editor-chefe e presidente da Marvel Comics

²Consulta realizada em 17.12.2019, às 13:12h
https://www.institutoqualibest.com/?qclid=CjwKCAiAluLvBRASEiwAAbX3GQx229b8GJxZdxXUS2Fpu6cFYdUIWYzcvZZv7aFfnqbKv78UQX-qJR0CQ-cQAvD_BwE

³ Em uma pesquisa da Forbes sobre o valor recebido por um *digital influencer* no mundo foi confirmado que, um influenciador com mais de 7 milhões de seguidores pode ganhar cerca de 150 mil dólares no Instagram, US\$ 187 mil no Facebook e até 300 mil dólares no Youtube (<https://klickpages.com.br/blog/digital-influencer-o-que-e/>), consulta realizada em 17.12.2019, às 13:50h

O conteúdo é a ferramenta mais relevante para que os influenciadores formem o seu público. Alguns possuem conteúdo completamente original, ao passo que outros desenvolvem um formato parecido com os de outros influenciadores, mas sempre com abordagem distinta.

De forma muito célere, uma foto ou mesmo um vídeo podem ser visualizados por diversos usuários espalhados por todo o mundo e, é nesse sentido que os cuidados e contornos jurídicos entre os *digitais influencers* e anunciantes devem ser bem estruturados, evitando-se a intervenção do Poder Judiciário para dirimir eventuais conflitos de interesses.

Embora influenciadores sejam cada vez mais relevantes nas estratégias de *marketing* das marcas, ainda há um trajeto a ser conhecido na profissionalização, visando a garantia no cumprimento das obrigações e negócios deste segmento.

A ABRADI (Associação Brasileira de Agências Digitais)⁴, lançou em 2017, com apoio e curadoria da YOUPIX⁵, o seu Código de Conduta para Contratação de Influenciadores, onde recomenda *"manter como prática permanente o cumprimento da legislação na contratação de influenciadores para campanhas publicitárias digitais, mediante contrato específico, conferindo profissionalismo e legitimidade aos acordos. Tratativas verbais, troca de e-mails e/ou de mensagens instantâneas podem não ser considerados caso ocorra um eventual conflito jurídico"*.

Ao contrário do que se imagina, o trabalho de negociação entre a marca e o influenciador, por exemplo, se inicia no instante em que aquela e este chegam a um consenso quanto ao preço e o escopo do serviço a ser prestado.

As "contratações" ocorrem em sua grande maioria através de e-mails e/ou de mensagens via *WhatsApp*. Ou seja, o caráter informal por ora, ainda dita os contornos da contratação.

⁴ <https://abradi.com.br/>, consulta realizada em 18.12.2019, às 09:31h

⁵ O YOUPIX é uma plataforma digital focada em discutir a cultura da internet e como o jovem usa a internet para criar movimentos culturais, sociais e informação. Foi criado por Bob Wollheim e Bia Granja em 2006.

É nesse sentido que um contrato celebrado entre uma marca e o *digital influencer* que pode ter como objeto licenciar o uso da imagem e/ou voz, deve trazer em seu escopo todas as condições para prestação deste serviço. O influenciador digital admite a utilização de sua imagem para associá-la a uma ação publicitária, por exemplo. Nesse sentido, trechos do livro "Direito da Moda, *Fashion Law*":

A prestação de serviços, por sua vez, poderá contemplar desde o compromisso de divulgar o produto ou serviço através de redes sociais, seja por meio de posts, textos, hastags ou ainda atendendo o direcionamento do briefing fornecido pelo anunciante e sua agência de publicidade, como também participação em campanhas publicitárias por meio de diárias de produção de fotos e filmes, ou, ainda, presença em eventos da marca com transmissão ao vivo ou gravada, em seus respectivos perfis⁶.

É extremamente necessária uma consultoria técnica para salvaguardar tanto o interesse da marca, quanto os interesses dos influenciadores digitais, de modo que ambos possam se relacionar de forma serena.

O influenciador digital deve saber com a mais absoluta apazibilidade sua baliza de atuação, o seu tempo disponível para aquele trabalho, além do valor de sua remuneração para o serviço contratado.

Frise-se: uma consultoria técnica entregará aos negociantes uma sólida relação contratual, pautada nos princípios da boa-fé objetiva, cooperação, equilíbrio econômico, consensualismo e ética, mantendo-se a conexão sempre consistente e vantajosa para ambas as partes, sendo certo que relevância, compromisso e autenticidade, são os verdadeiros poderes da influência.

⁶ KAC, Larissa Carraso – A relação entre os influenciadores digitais e os anunciantes. *Fashion Law*: direito da moda. SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de; [Coord.] -- Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019.