

## Jabbour e Cesar: Mercado de influenciadores e direito contratual

Com o crescente mercado dos influenciadores digitais, os contratos de prestação de serviços com esses profissionais ganharam destaque como uma forma eficaz de marketing e promoção de produtos e serviços. No entanto, a popularização dessa modalidade de contrato, que é regulamentado pelo Código Civil brasileiro, deu origem a particularidades que demandam atenção cuidadosa na sua negociação, visando proteger os direitos das partes envolvidas, bem como assegurar a legalidade das cláusulas



A definição do objeto contratual, que é indispensável em

qualquer contrato de prestação de serviços, é regra que se mantém nos contratos com influenciadores, visto que uma descrição exata do escopo do trabalho e das entregas deverá delimitar o tipo de conteúdo que será produzido, as plataformas e os territórios em que será veiculado e as expectativas quanto a tom, estilo e abordagem. Ademais, uma clara especificação das entregas, como a quantidade de posts, vídeos, *stories* ou outros tipos de conteúdo, proporciona um entendimento mútuo entre as partes sobre o que será produzido, evitando conflitos futuros.

A definição do período de veiculação é igualmente importante, pois determina a partir de quando o conteúdo será divulgado e por quanto tempo deverá permanecer disponível nas redes sociais. Isso é essencial para o planejamento de marketing da empresa e para garantir que a campanha seja lançada no momento ideal e que possa atingir o seu público-alvo de maneira eficaz.

Além disso, a definição de datas ou até horários específicos para a publicação do conteúdo é fundamental para evitar atrasos e garantir que a campanha seja executada conforme o planejado. O contrato ainda pode definir a obrigação do influenciador compartilhar as métricas de suas contas nas redes sociais para que a empresa tomadora possa compreender qual é o período com maior porcentagem de engajamento de seus seguidores e assim fazer publicações mais assertivas.



De forma ilustrativa, podemos citar hipoteticamente uma campanha com um influenciador digital do ramo de *games*. O contrato estabelecerá, por exemplo, que o influenciador deve criar e publicar três posts na plataforma "X" e dois vídeos no *YouTube* ao longo de um mês. Os posts seriam voltados para promover um novo jogo online distribuído pela empresa tomadora, enquanto os vídeos abordariam tutoriais de jogabilidade e exibição do visual gráfico. O contrato pode detalhar que os posts na plataforma "X" devem ser publicados em dias específicos da semana e os vídeos no *YouTube* devem ser lançados em datas e horários determinados, a fim de otimizar o engajamento do público e gerenciar as expectativas com o lançamento do jogo.

O contrato também pode definir que o conteúdo produzido deve estar alinhado com a linguagem de comunicação, estilo e valores do influenciador, a fim de preservar sua autenticidade e sua presença digital. Dessa forma, a campanha ilustrada seria direcionada de maneira estratégica, com entregas claras e datas de veiculação bem definidas, resultando em uma colaboração bem-sucedida entre o influenciador e a empresa tomadora.

Apesar da importância de se estabelecer os aspectos contratuais específicos mencionados nos parágrafos acima, é essencial que o contrato de prestação de serviços firmado com influenciadores digitais também considere a aplicabilidade (ou não) de diversos outros direitos comuns a esse tipo de contratação, como por exemplo:

— O *direito de repost*, que confere à empresa contratante o direito de compartilhar o conteúdo criado pelo influenciador digital em prol da campanha em suas próprias plataformas. Esse direito, quando expressamente acordado no contrato, permite à empresa contratante ampliar o alcance do conteúdo gerado, associando a sua base de seguidores com a do influenciador para divulgar sua marca, produtos ou serviços.

— O *direito de impulsionamento*, que envolve a capacidade da empresa de promover o conteúdo do influenciador digital, utilizando recursos financeiros para aumentar sua visibilidade nas redes sociais. Isso contribui para ampliar o alcance da mensagem publicitária, direcionando-a a um público mais amplo e segmentado, potencializando assim os resultados da campanha.

— O *direito de imagem*, que compreende a autorização concedida pelo influenciador digital para que a empresa utilize sua imagem, nome, identidade visual e outros direitos de sua personalidade associados à campanha publicitária. Tal direito é fundamental para garantir a legitimidade da associação das características de personalidade do influenciador com a marca, sendo necessário assegurar que a utilização da imagem ocorra conforme os termos acordados no contrato.

— O *direito de exclusividade*, que estabelece se o influenciador digital está impedido de promover produtos ou serviços de marcas concorrentes durante e/ou após o período de vigência do contrato. Essa cláusula visa a proteger os interesses da empresa contratante, assegurando que a mensagem publicitária não seja diluída por associações com outras marcas no mesmo segmento de mercado.

— O *direito de rolo histórico*, que permite a manutenção dos conteúdos criados por influenciadores e publicados durante o período de veiculação, no histórico das publicações da empresa contratante, mas sem novos impulsionamentos após o término deste prazo. Referida disposição é importante para que o público possa lembrar as campanhas passadas, assim como compor o conteúdo dos canais oficiais da empresa tomadora.



Não obstante o disposto acima, também é comum que esse tipo de contratação preveja o reembolso de despesas incorridas pelo influenciador durante a execução do contrato, como gastos com aquisição de produtos para testes ou viagens para eventos relacionados à campanha. Neste caso, as cláusulas relativas a reembolso devem ser claras quanto aos limites e procedimentos para solicitação e comprovação das despesas, a fim de mitigar qualquer desentendimento posterior entre as partes.

Outro aspecto relevante envolvendo publicidade com influenciadores é a observância das regras definidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Assim, são aplicáveis a essa modalidade de contrato as normas éticas gerais estabelecidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) e as diretrizes específicas previstas no Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, a fim de assegurar que as mensagens publicitárias sejam claras e não enganosas, promovendo transparência e veracidade.

No contexto dos contratos de prestação de serviços com influenciadores digitais, as obrigações específicas de publicidade desempenham um papel crucial para garantir a transparência e a honestidade na comunicação com o público, como a necessidade de incluir indicativos claros de que determinado conteúdo é patrocinado ou publicitário através da inserção das *hashtags* "#publicidade; #anúncio; #patrocinado" ou mediante sinalização pelas ferramentas internas das plataformas (como exemplo, a função de "Conteúdo Pago" do Instagram).

Em resumo, essas obrigações específicas de publicidade visam garantir a integridade das mensagens, protegendo tanto os interesses da contratante quanto a confiança do público.

É evidente que a evolução do direito contratual está em sintonia com o progresso da sociedade e, em um cenário digital cada vez mais dinâmico, os contratos de prestação de serviços com influenciadores digitais passaram a exigir uma abordagem mais detalhada e específica. Tudo isso para assegurar a fiel execução da campanha negociada entre as partes, o que implica em adequar o contrato às regulamentações publicitárias estabelecidas no ordenamento jurídico brasileiro, ao mesmo tempo em que preserva os direitos de todas as partes envolvidas.

## **Meta Fields**