

CONTRATAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS PARA AÇÕES PUBLICITÁRIAS EM REDES SOCIAIS

A contratação de influenciadores digitais (*influencers*) para ações publicitárias nas redes sociais vem se tornando cada vez mais expressiva e, apesar de ainda haver poucas normas específicas sobre a matéria, os anunciantes devem se atentar para a formalização mais robusta da contratação para mitigar eventuais riscos jurídicos para ambas as partes.

Atualmente, nota-se que a falta de uma maior profissionalização por parte dos *influencers*, bem como das agências que respondem por eles, contribui para a informalidade na contratação de tais *influencers* por anunciantes, que, por vezes acontece de modo verbal e com base na confiança.

Para mitigar os riscos jurídicos, listamos abaixo as principais cláusulas a serem inseridas em contratos de parceria para ações publicitárias com influenciadores digitais:

Objeto central da contratação



A depender das negociações entre as partes, o contrato deve dispor sobre:

- O produto/serviço e marca a serem promovidos;
- Definição das redes sociais em que o conteúdo publicitário será postado pelo *influencer*;
- Estabelecimento de cronograma e frequência de postagens;
- Detalhamento sobre o prazo de publicação e permanência do conteúdo no perfil do *influencer*;
- Regras para repostagem do conteúdo;
- Regras para inserção de marcações (*tags*) do anunciante e/ou do produto nas redes sociais;
- Definição dos produtos a serem enviados pelo anunciante e utilizados pelo *influencer*;
- Exclusividade no segmento de atuação (e o respectivo prazo de exclusividade);
- Participação em eventos;
- Remuneração do *influencer*;
- Estabelecimento de métricas para verificação de performance da campanha e a respectiva periodicidade.

Produção do conteúdo



O *influencer* pode ser a pessoa responsável por desenvolver e produzir o conteúdo da publicação ou o anunciante pode preparar um *briefing* e solicitar que o contratado execute apenas o processo criativo. A responsabilidade das partes com relação ao processo de desenvolvimento e execução do conteúdo publicitário, bem como a licença de direitos, devem ser contratualmente estabelecidos.

Uso da selfie



Caso o *influencer* se fotografe, por conta própria, em formato de *selfie*, o *influencer* será o titular dos direitos autorais sobre a fotografia e do seu direito à imagem. Como praxe do mercado, o responsável pela produção (*influencer* ou anunciante) responsabiliza-se pela não violação de direitos de terceiros no momento da produção do conteúdo.

Identificação da publicidade



Em observância ao princípio da identificação publicitária, o contrato deve prever a obrigação do *influencer* de incluir *hashtags* para esclarecer a natureza da mensagem publicitária (como #patrocinado, #publicidade, #publi ou #publipost). Expressões em inglês nas *hashtags* (como #ad) devem ser evitadas.

Influencers mirins



Caso o anunciante deseje contratar influenciadores *mirins* (crianças ou adolescentes), o anunciante deverá tomar precauções adicionais e observar as regras específicas para a contratação de menores nos termos do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código do CONAR.

Além da relação entre *influencer* e anunciante, recomenda-se especial atenção aos direitos decorrentes da produção do material publicitário, que pode envolver direitos de profissionais subcontratados para tal produção (tais como fotógrafos, diretores, produtores, roteiristas, etc.)