

Tema:
**Neurociência e Inteligência artificial:
As novas interfaces do conhecimento**



**A FORMALIZAÇÃO CONTRATUAL NA RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS DE
MODA E IFLUENCIADORES DIGITAIS**

Lívia Brigo MARTINS¹

RESUMO: O presente trabalho teve como objetivo analisar a formalização na contratação de influenciadores digitais para garantir relações comerciais juridicamente seguras, especialmente no mercado dinâmico da moda. Para isso, foi estudada a rápida evolução do mercado publicitário frequentemente resultava em contratações informais, expondo tanto as empresas quanto os influenciadores a riscos, como descumprimento de obrigações e litígios relacionados à responsabilidade civil pelo uso da imagem. Como a imagem é um dos principais ativos dos influenciadores, destaca-se a importância de cláusulas contratuais claras para regular seu uso. A pesquisa concluiu que a formalização dos contratos foi essencial para proteger os interesses de ambas as partes, prevenir conflitos e assegurar o sucesso das campanhas, promovendo maior estabilidade nas relações comerciais e jurídicas.

Palavras-chave: Influenciador digital. Moda. Contratos. Mercado publicitário. Responsabilidade civil.

1 INTRODUÇÃO

O crescente papel dos influenciadores digitais na promoção de serviços, especialmente no setor da moda, exige maior formalização contratual para garantir segurança jurídica nas relações comerciais.

A informalidade nas contratações, motivada pela rapidez do mercado publicitário, expõe tanto as empresas quanto os influenciadores a riscos significativos, incluindo o descumprimento de obrigações e litígios relacionados à

¹ Discente do 3º ano do curso de Direito do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. liviabrigo4319@gmail.com

responsabilidade civil pelo uso da imagem. Dado que a imagem constitui o principal ativo do influenciador, torna-se essencial protegê-la por meio de cláusulas contratuais claras, que delimitem seu uso adequado.

O uso indevido pode comprometer a reputação do influenciador e ensejar ações judiciais. Assim, a formalização dos contratos não só previne conflitos, como também assegura nas campanhas publicitárias.

2 CONTRATOS

Os contratos são fundamentais para organizar relações sociais e econômicas, estabelecendo obrigações jurídicas entre as partes. No marketing de influência, a elaboração desses contratos exige a aplicação de princípios como a autonomia privada, a função social do contrato e boa fé objetiva, essenciais para garantir um equilíbrio jurídico.

Devido à informalidade e dinamicidade do mercado de influenciadores digitais, os contratos são frequentemente atípicos e personalizados, permitindo a negociação de termos específicos, como o uso da imagem e a compensação.

A personalização contratual é indispensável para alinhar expectativas, evitar litígios e assegurar proteção jurídica para ambas as partes, promovendo relações mais eficientes e seguras.

2.1 O Marketing de Influência e as Especialidades Contratuais

A rápida evolução das redes sociais e do marketing de influência impôs novos desafios aos profissionais do direito, que precisam elaborar contratos que acompanhem as dinâmicas desse mercado.

Para garantir a segurança jurídica nas relações entre influenciadores e empresas, os contratos devem ser inovadores, adaptáveis e complementares aspectos como direitos e deveres das partes, uso da imagem e compensação.

Devido à natureza mutável desse setor, é necessário que os contratos sejam periodicamente revisados e atualizados, garantindo sua eficácia e prevenindo litígios. Esse processo contínuo assegura uma base sólida para as transações comerciais e estabilidade jurídica no mercado de influência.

2.1.1 Responsabilidade civil no uso de imagens dos influenciadores

Com o surgimento dos influenciadores digitais, caracterizados pela exposição de suas rotinas nas redes sociais, criou-se uma nova forma de trabalho que atraiu o interesse de empresas para a divulgação de produtos e serviços.

Nessas parcerias, o uso da imagem dos influenciadores se tornou essencial, já que é por meio de publicações que eles exercem a atividade. Contudo, o uso indevido de imagem gerou controvérsias jurídicas.

O Supremo Tribunal de Justiça (STJ) firmou o entendimento de que a utilização não autorizada da imagem para fins comerciais enseja indenização automática, conforme o dano *in re ipsa*.

3 CONCLUSÃO

Em conclusão, a formalização contratual na relação entre influenciadores e empresas do setor da moda é essencial para garantir a segurança jurídica e evitar litígios, especialmente na proteção dos direitos de imagem. A falta de formalização pode resultar em riscos significativos, afetando negativamente campanhas e causando danos reputacionais e financeiros.

É crucial que advogados elaborem contratos detalhados e atualizados, refletindo as especificidades do mercado de influência e assegurando clareza nas cláusulas sobre o uso da imagem. Com a constante evolução do setor, uma abordagem proativa é necessária para ajustar os contratos às novas demandas tecnológicas, promovendo um ambiente mais seguro e eficiente para todas as partes envolvidas.

REFERÊNCIAS

MOSSE, Cassio Nogueira Garcia. **Revista do Advogado (ASSP)**. Fashion Law, São Paulo – SP, v.162, p.25-32, junho 2024. Disponível em: <https://www.aasp.org.br/revista-do-advogado/> . Acesso em: 04 set. 2024.

SOUZA, Manuela. **Trabalho de conclusão de curso**. 2022. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wpcontent/uploads/sites/11/2022/08/manoela_souza.pdf Acesso em: 04 set. 2024