

TRANSFORMANDO O DIREITO

A ASCENSÃO DOS
INFLUENCIADORES VIRTUAIS
E SEUS REFLEXOS JURÍDICOS

2020

A Ascensão dos Influenciadores Virtuais e seus Reflexos Jurídicos

Autoras:

/ Ana Flávia Ferreira

/ Ana Paula Varize Silveira

/ Andressa Bizutti Andrade

O que são os influenciadores virtuais? Em que medida incide sobre a atividade destes influenciadores a regulação já aplicável ao marketing de influência realizado por influenciadores “reais”? Continuando a série “Transformando o Direito”, falaremos sobre os benefícios e pontos de atenção que surgem com essa prática.

1. Introdução

O marketing de influência já tem seu papel bastante consolidado dentro das práticas publicitárias e os influenciadores digitais¹ têm ocupado um espaço relevante nas estratégias de divulgação de marcas². Nesse segmento, uma prática não tão recente³, mas que vem ganhando cada vez mais espaço dentro do marketing de influência nos últimos meses, são os influenciadores virtuais.

Também chamados de *computer generated models*, os influenciadores virtuais geralmente são personagens 3D que, assim como os demais influenciadores digitais, produzem, via seus criadores, conteúdos em redes sociais (principalmente no Instagram⁴)

¹ Para fins deste artigo, utilizaremos a expressão “influenciadores digitais” e “influenciadores” para nos referirmos aos influenciadores “reais”, seres humanos, e “influenciadores virtuais” para nos referirmos aos influenciadores que são criações gráficas em 3D.

² Conforme já pontuamos no Manual de Influenciadores Digitais: “Em 2019, a pesquisa anual realizada pela Mediakix apontou que 80% dos publicitários acreditam que o marketing de influência é efetivo e que 17% das agências entrevistadas irão investir metade ou mais do seu orçamento com a estratégia.” Disponível em: <<https://baptistaluz.com.br/wp-content/uploads/2019/04/Manual-Influenciadores-nova-vers%C3%A3o.pdf>> Acesso em 21 de maio 2020.

³ Por exemplo, Lil Miquela, influenciadora virtual, foi criada em 2016. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2019/06/17/business/media/miquela-virtual-influencer.html>> Acesso em 21 de maio 2020.

⁴ Disponível em: <<https://www.harvard.co.uk/the-rise-of-ai-powered-influencers/>> Acesso em 20 de maio de 2020.

como se fossem pessoas. Eles são criados a partir de tecnologias de inteligência artificial, com a ajuda de dispositivos com grande capacidade de processamento, o que resulta em sua alta qualidade gráfica⁵ e permite que seu aspecto físico seja muito próximo ao de um ser humano⁶⁷.

Alguns deles já têm se destacado e, conseqüentemente, chamado a atenção das marcas. Uma pesquisa realizada em 2019 pela Hyper Auditor⁸ mostrou que influenciadores virtuais "médios" conseguem produzir um engajamento com seus seguidores três vezes maior do que influenciadores digitais "reais". Lil Miquela, por exemplo, é a influenciadora virtual com maior número de seguidores no momento, possuindo atualmente 2,3 milhões de seguidores no Instagram⁹ e já participou, junto com a modelo Bella Hadid, de campanha publicitária que rendeu grandes repercussões¹⁰.

Um dos exemplos mais populares dessa estratégia no Brasil é a Lu, da empresa Magazine Luiza. A personagem, que embora tenha inicialmente sido criada como um desenho 2D, hoje possui uma versão 3D, bastante articulada, que se apresenta como a "especialista digital" da companhia, como explica em seu próprio canal no YouTube¹¹. A Lu também possui um blog próprio e perfis no Facebook, Twitter e Instagram, onde interage com o público e fala sobre as novidades da marca e as novas tendências em tecnologia.

Seguindo essa tendência, as marcas também têm realizado suas próprias iniciativas, criando seus próprios influenciadores virtuais. Há casos em que tais influenciadores atuam como seus embaixadores, aparecendo nas redes sociais da marca¹² ou em seus perfis individuais de rede social¹³. Outras empresas têm utilizado modelos virtuais como

⁵ Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/04/influenciadores-irreais-nao-existem-no-mundo-real-mas-movimentam-milhoes.htm>> Acesso em 27 de maio de 2020.

⁶ Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/01/16/the-dark-side-of-deepfake-artificial-intelligence-and-virtual-influencers/#2b91d1b61cd9>> Acesso em 20 de maio de 2020.

⁷ Veja, por exemplo a influenciadora virtual Imma, considerada a mais semelhante à figura humana. Disponível em: <<https://www.instagram.com/imma.gram/?hl=pt-br>> Acesso em 20 de maio de 2020.

⁸ Disponível em: <<https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/#er>> Acesso em 20 de maio de 2020.

⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/lilmiquela/?hl=en>> Acesso em 20 de maio de 2020.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/06/17/business/media/miquela-virtual-influencer.html>> Acesso em 20 de maio de 2020.

¹¹ 5 fatos sobre mim - Canal da Lu - Magalu - Canal da Lu. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xb8SS7u0KGs>> Acesso em 16 de junho de 2020.

¹² São exemplos: Coronel Sanders (KFC) e Lu (Magazine Luiza). Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BwcbDEkAn2H/>> e <<https://www.instagram.com/magazineluiza/>>. Acesso em 21 de maio de 2020.

¹³ Exemplo recente é o da Kenna, criada pela marca Essence Cosmetics. Disponível em <<https://www.instagram.com/thisis.kenna/>> Acesso em 21 de maio de 2020.

manequins para a exposição de seus produtos nos sites e perfis de redes sociais das marcas¹⁴.

Apesar de suas particularidades, todos esses casos trazem discussões relevantes do ponto de vista jurídico. Ainda há dúvidas sobre o quanto influenciadores virtuais se disseminarão no mercado, mas, de qualquer forma, pretendemos discutir nesse breve artigo aspectos jurídicos que impactam a prática de publicidade através de influenciadores virtuais sob a perspectiva da legislação brasileira vigente e aplicável.

2. Os Benefícios dos Influenciadores Virtuais para as Marcas

Os influenciadores virtuais oferecem, à primeira vista, algumas vantagens para as marcas. Do ponto de vista negocial, especialmente no caso de personagens virtuais criados pela própria marca, a produção do conteúdo publicitário pode ser mais ágil e até menos custosa, uma vez dominadas as tecnologias aplicáveis, o que pode ser positivo operacionalmente. Em outras palavras, não há necessidade de negociar condições com terceiros, firmar contratos com o influenciador, acompanhar o cumprimento de prazos e etc. Basta definir a estratégia e operacionalizá-la internamente utilizando o influenciador virtual, com recursos da própria empresa, em um ambiente controlado.

Tendo em vista que o mercado de influenciadores está em processo de profissionalização, a necessidade de negociar as entregas e eventuais ajustes no conteúdo publicitário produzido pelo influenciador digital pode gerar atrasos nas campanhas e, eventualmente, desgastar a relação entre anunciante e influenciador. Assim, nessa esfera negocial, os influenciadores virtuais podem representar um ganho para as marcas, trazendo maior segurança de que o conteúdo a ser veiculado atenderá as expectativas da marca, com menor incidência de imprevistos.

Da perspectiva operacional, há a possibilidade de o processo de produção ser simplificado com a utilização de influenciadores virtuais, pois pode ser realizado sem a necessidade de mobilização de um grande pessoal e de concentração de tais pessoas em um estúdio ou cenário, por exemplo. Apesar de parte dos conteúdos provenientes do marketing de influência ser produzido diretamente pelos influenciadores digitais e sem a necessidade de tal mobilização, esse aspecto pode ser favorável em tempos de pandemia e isolamento social¹⁵.

Além disso, a utilização de influenciadores virtuais em estratégias publicitárias, de certo modo, oferece maior segurança à marca no aspecto “comportamental”, pois estes

¹⁴ Exemplo: Mara (Amaro). Disponível em: <<https://exame.com/marketing/distanciamento-social-faz-amaro-criar-modelo-virtual-hiperrealista/>> Acesso em 25 de maio de 2020.

¹⁵ Nesse sentido, vale trazer estudo recentemente realizado pelo IAB Brasil em parceria com a Nielsen sobre os impactos da COVID-19 no investimento em publicidade no Brasil, segundo o qual, para os anunciantes, a mídia paga terá maior redução do que a mídia própria e orgânica (categoria em que os influenciadores digitais e virtuais se inserem). Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2020/05/20200520_COVID-19_Nielsen-e-IAB.pdf> Acesso em 25 de maio de 2020.

influenciadores apenas se manifestam nas suas respectivas redes sociais e não têm uma vida real fora delas, tendo uma atuação previsível e até controlada. De outro lado, perde-se a espontaneidade e criatividade dos influenciadores digitais¹⁶.

3. As Regras Jurídicas Aplicáveis aos Influenciadores Virtuais

De qualquer forma, é importante que reste claro que influenciadores virtuais podem fazer parte de campanhas publicitárias, mas tais campanhas devem estar de acordo com as regras jurídicas aplicáveis. Uma dessas regras é a **identificação publicitária**, expressamente prevista no Código de Defesa do Consumidor, no caput do art. 36¹⁷, bem como na Seção 6 do Código de Autorregulação Publicitária do Conar¹⁸. Tal regra se traduz na concepção de que toda publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor a identifique como tal de forma fácil e imediata.

Com a especialização desse mercado e a cobrança por parte do público e do Conar, influenciadores digitais profissionais têm se conscientizado sobre a importância desse compromisso de transparência e adotado medidas para fornecer à sua audiência uma melhor identificação publicitária em suas publicações, por meio do uso de hashtags e da identificação de posts patrocinados, por exemplo.

O ponto que se coloca é que campanhas com influenciadores virtuais deverão seguir essa e todas as regras aplicáveis à atividade publicitária¹⁹. Ainda que os influenciadores sejam virtuais, os anunciantes continuam tendo obrigações perante os consumidores, devendo cumprir com **princípios como transparência, boa-fé objetiva e confiança**, de acordo com o previsto no Código de Defesa do Consumidor e outras normas que possam se aplicar. Campanhas publicitárias com influenciadores virtuais que divulguem carros, por exemplo, não podem se furtar de cumprir com as obrigações regulatórias aplicáveis a esse tipo de comunicação.

Ressalta-se também que, para a utilização de influenciadores virtuais, **os direitos dos titulares dos criadores de tais influenciadores** precisam ser observados, incluindo-se **direitos de propriedade intelectual**. Assim, uma marca só poderá explorar a figura de um influenciador virtual se tiver a autorização dos titulares de seus direitos. Se realizada sem autorização prévia dos seus titulares, a mera reprodução da figura do influenciador virtual

¹⁶ Pelo menos até o momento, a maior parte dos influenciadores virtuais são apenas personagens criados por softwares de design gráfico e ainda não são operados através de inteligência artificial. Disponível em < <https://www.theverge.com/2019/1/30/18200509/ai-virtual-creators-lil-miquela-instagram-artificial-intelligence> > Acesso em 20 de maio de 2020.

¹⁷ Art. 36 do Código de Defesa do Consumidor: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

¹⁸ Art. 28 do Código do Conar: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.”

¹⁹ Atualmente, temos poucos casos de influenciadores virtuais que impactam direta e exclusivamente o público brasileiro. Além de Mara (Amaro) e Lu (Magazine Luiza), a influenciadora Vic Kalli consiste em exemplo de influenciadora virtual com perfil próprio de rede social. Contudo, apesar dos 16,6 mil seguidores, sua conta ainda é pouco ativa. Disponível em: <<https://www.instagram.com/vic.kalli/?hl=pt-br>> Acesso em 25 de maio de 2020.

vestindo as roupas de uma marca, interagindo com outro influenciador, ou mesmo em um meme, por exemplo, pode configurar uma infração aos direitos autorais dos titulares.

Da mesma forma, é importante que, caso o influenciador virtual seja desenvolvido pelo próprio anunciante, seja internamente ou via contratação de terceiros, sejam firmados todos os instrumentos contratuais necessários para que o anunciante possa usar tal criação para os fins publicitários que deseja. Isso inclui, por exemplo, contratos com designer gráficos, programadores, entre outros.

4. Conclusão

Os influenciadores virtuais podem representar uma janela de oportunidades relevante para o mercado publicitário. Contudo, o desenvolvimento desse setor deve se dar de forma responsável. Caso contrário, eventual falta de transparência ou inobservâncias das normas aplicáveis poderá, para além de violar direitos do consumidor e/ou de terceiros, causar um *backlash* por conta da falta de observância das normas aplicáveis a esse tipo de atividade.

/ SÃO PAULO

Rua Ramos Batista, 444 / 2º Andar
Vila Olímpia / São Paulo / SP
Tel +55 11 3040 7050

/ PORTO ALEGRE

R. Carlos Trein Filho, 599 / 11º andar
Auxiliadora / Porto Alegre / RS
Tel +55 51 3207 9057

/ FLORIANÓPOLIS

Rua Bento Gonçalves, 183 / Sala 1001
Centro / Florianópolis / SC
Tel +55 48 3225 6468

/ LONDRINA

Rua Ayrton Senna da Silva, 300 / Sala nº 1801
Gleba Palhano / Londrina / PR
Tel +55 43 3367 7050

/ MIAMI

1110 Brickell Ave / Ste 200
Miami / FL 33131



contato@baptistaluz.com.br
www.baptistaluz.com.br



ADVOCADOS