

Alinhamento entre Direito Digital e Marketing aprimora trabalho de influenciadores digitais

DIREITO DIGITAL

PUBLICADO POR REDAÇÃO

FEVEREIRO 2, 2024

💬 0



Gisele Karassawa, advogada do VLK Advogados, especializada em Legal Marketing e Direito Digital

Contratação de influenciadores por parte das marcas comerciais deve abranger sessões de Design Thinking, manuais de “Dos and don’ts” e recursos de Visual Law

O relacionamento das marcas com os influenciadores digitais é uma importante estratégia de divulgação de produtos e serviços e a profissionalização do setor se faz cada dia mais necessária. Mais do que escolher quem a representará bem e chegará até seu público-alvo, a empresa deve cercar-se de cuidados com a marca que vinculará ao influenciador, incluindo a elaboração de um bom contrato que lhe traga segurança jurídica.

“Mas a estratégia vai além do contrato. Ela começa bem antes e envolve uma série de passos que preveem uma jornada de relacionamento com o influenciador. Somente assim a empresa realmente terá a segurança que almeja”, alerta Gisele Karassawa, advogada especializada em Legal Marketing e Direito Digital.

Formada também em Publicidade, Gisele entende bem das necessidades de exposição das marcas para atingirem seus objetivos comerciais. E, segundo ela, no relacionamento com os influenciadores é fundamental que duas equipes trabalhem em sintonia: a equipe jurídica especializada em Legal Marketing e Direito Digital e a de Marketing. “A partir do conhecimento desses profissionais, realizamos sessões de Design Thinking e mapeamos a persona do influenciador digital, identificando suas aspirações e dores. Esse é o primeiro passo”, assinala.

A advogada explica que, ao conhecer o perfil desse profissional, entende-se a melhor abordagem que será utilizada para lhe explicar as campanhas e o foco que se deseja atingir com elas. “Faz parte desse trabalho de empatia a elaboração de um manual de ‘Dos e don’ts’ para que o influenciador saiba como usar a marca, a linguagem ideal para postagens e vídeos relacionados à divulgação, logotipia, dentre outros aspectos importantes”, detalha.

Neste contexto, outro aspecto de grande relevância são as medidas de proteção da marca: “Mapeamos as necessidades de propriedade intelectual e proteção de marca do cliente, a observância das regras éticas estabelecidas pelo Conar e, caso sejam necessárias, cláusulas de privacidade e proteção de dados, dentre outras”.

Apenas após toda essa jornada, surge o contrato. E ele também pode ser elaborado de uma forma bem diferente de um contrato tradicional. “Costumamos utilizar o Visual Law, que torna a linguagem mais simples e utiliza imagens e sinalizações específicas para melhor entendimento. Esse formato de documento empodera o influenciador para um entendimento mais fácil de termos jurídicos, aumenta a transparência e confiança entre as partes contratantes e torna os procedimentos de contratação mais fluídos.”, esclarece.

Todo esse cuidado é necessário para que a empresa se sinta segura com essa relação e para que o influenciador entenda, desde o começo do trabalho, quais são os termos necessários para que ele possa desenvolver a divulgação com os menores riscos de imagem possíveis à contratante, fortalecendo o engajamento com a marca.

📁 Posted in [Direito Digital](#)

Deixe uma resposta

O seu endereço de email não será publicado. Campos obrigatórios marcados com *