

Normas darão transparência às relações comerciais entre influencers e instituições

Entraram em vigor nesta segunda-feira (13) as regras para a contratação de influenciadores digitais para publicidade de produtos de investimento. As normas foram aprovadas em audiência pública e fazem parte do ANBIMA em Ação, conjunto de atividades que elegemos como prioritárias para o biênio 2023/2024.

[+Confira as regras na íntegra](#)

Voltadas para as instituições que seguem o Código de Distribuição da Associação, as normas vão garantir que os investidores saibam, com clareza, quando determinado conteúdo é uma publicidade, diz **Luiz Henrique Carvalho**, nosso gerente de Representação de Distribuição de Produtos de Investimento.

“Com acesso à informação clara e transparente, o investidor tem mais insumos para identificar, por exemplo, um conflito de interesse. A informação empodera o investidor e o ajuda na tomada de decisão sobre o investimento”.

As diretrizes determinam que a instituição deve garantir que o influenciador contratado informe, verbalmente ou por escrito, citando o nome do contratante, quando estiver fazendo uma propaganda. O distribuidor também é responsável pelo conteúdo contratado e por garantir o influencer tenha as certificações ou autorizações necessárias caso esteja fazendo a recomendação ou análise de algum produto.

Todas as relações comerciais deverão ser regidas por um contrato, que deve informar os meios de divulgação, a descrição geral dos produtos divulgados e se eles envolvem uma atividade regulada, como análise ou recomendação, além da remuneração e a vigência. Em resumo, o contrato deve garantir que o influenciador, ao fazer uma publicidade em nome uma instituição, zele pelo cliente, aja de boa fé e seja transparente no trato das informações, evitando conflitos de interesse e concorrência desleal.

As instituições também devem nos encaminhar a lista dos influenciadores parceiros e manter os prints e links das publicações contratadas por um ano.

Embora as regras não sejam voltadas para os influenciadores e nem prevejam punições para esses profissionais, eles foram consultados durante a audiência pública, realizada entre maio e junho deste ano. Foram realizados encontros individuais com alguns dos influenciadores mais relevantes do país, além de uma reunião aberta que contou com cerca de 160 participantes. Eles puderam dar sugestões e tirar dúvidas sobre as regras antes da publicação.

“Nós já acompanhamos as atividades dos influenciadores desde 2020 e entendemos a importância deles na democratização de informações sobre investimentos e educação financeira. Por isso, os convidamos para participar da construção dessas regras”, finaliza o executivo.

Publicada no final de outubro, a quinta edição do **[Finfluence - quem fala de investimentos nas redes sociais](#)**-, mostrou que a audiência dos influenciadores cresceu 140% nos últimos três anos: de 74 milhões para 176,3 milhões de seguidores.

O estudo mostrou que 49% dos 515 influenciadores mapeados tinha relações com instituições do mercado. Foram identificadas 364 parcerias, que incluem contratações para publicidade, participação em eventos e nos quadros de funcionários e no quadro societário.

[Confira o relatório na íntegra](#)

Conheça o ANBIMA em Ação

ANBIMA em Ação é o conjunto das principais iniciativas da Associação para este e o próximo ano. Esse planejamento estratégico foi elaborado a partir de uma ampla consulta aos nossos associados, instituições parceiras, reguladores e lideranças da ANBIMA e resultou em três grandes agendas de trabalho: Agenda de Desenvolvimento de Mercado, Agenda de Serviços e Agenda Estruturante. [Confira cada uma aqui.](#)

Fonte: [Anbima](#), em 13.11.2023.