

## A PROBLEMÁTICA DO CONTRATO DE PATROCÍNIO DIGITAL NO CONTEXTO JURÍDICO ANGOLANO.

José Luquinda dos Santos<sup>1</sup>

### Resumo

O Direito Digital enquanto relação entre a ciência do Direito e a ciência da computação é uma realidade que inequivocamente já se encontra nos meandros do ordenamento jurídico angolano e torna-se mister, enquanto que escassas ainda são as normas reguladoras das relações no mundo virtual, que a doutrina possa dar o seu contributo no sentido de se aligeirar certos conflitos ou inequívocos já existentes e até mesmo orientar o sentido pelo qual as futuras normas deverão se guiar. Nesta senda, trazemos como proposta deste estudo a análise do Contrato de Patrocínio Digital, este que tem como partes, por um lado o influenciador digital nas vestes de patrocinador e por outro uma pessoa singular ou colectiva nas vestes de patrocinado. Analisaremos as suas diversas implicações, desde a natureza jurídica do mesmo, direitos e obrigações de ambas as partes, iremos apresentar recomendações para que se possa garantir maior segurança no âmbito desta relação e apresentaremos as respectivas conclusões sobre esta matéria.

**Palavras-chave:** Contrato, Influenciador Digital, Redes sociais, Empreendedor.

### Introdução

Fruto do normal processo de globalização, do crescente acesso à internet por parte da população angolana bem como do exponencial crescimento de micro e pequenos negócios ao redor do país, sem desprimor dos impactos da COVID-19, muitos são os indivíduos que se viram “coagidos” a redefinir estratégias de negócios e outros mesmo encontraram na internet uma forma não tão onerosa e segura para explorarem a sua veia empreendedora, promovendo assim os seus bens e serviços em busca de algum retorno financeiro.

Enquanto que o mundo físico nos dias de hoje tornou-se o menos recomendado em consequência das medidas de prevenção e combate à pandemia, o mundo virtual por sua vez começou a ganhar terreno e importância nunca antes esperada em tão pouco espaço de tempo. Empresas do mundo físico passaram também a ter representações no mundo virtual. Novas realidades foram surgindo como é o caso das lojas virtuais, boutiques online, *lives*, *webinars*, entre outros. Pouco tempo depois, torna-se popular a

---

<sup>1</sup> Licenciando em Direito pela Universidade Católica de Angola.

figura dos *Digital Influencers* ou então, Influenciadores Digitais e com eles surgem uma série de implicações, estas que o Direito enquanto regulador de interesses conflitantes numa sociedade (neste caso, o enfoque será para a sociedade virtual) não poderia deixar de ter uma opinião a respeito.

No presente estudo, pretendemos dar resposta aos possíveis problemas que possam advir em consequência da relação entre o influenciador digital por um lado e o empreendedor por outro, mormente em sede do que qualificamos como sendo o Contrato de Patrocínio Digital. Analisaremos a natureza jurídica do mesmo, que benefícios poderão advir para ambas as partes em sede desta relação, teceremos algumas considerações e recomendações que a serem seguidas proporcionarão um maior sentido de protecção aos interesses envolvidos no processo de negociação e finalizaremos com as conclusões extraídas de todo este exercício intelectual.

## 1. Quem é o Influenciador Digital?

Com o advento das redes sociais e sua influência sobre a vida e opinião das pessoas, muitos foram os intervenientes desta “aldeia global”, os denominados internautas, que passaram a auto-denominar-se “influenciadores digitais” como forma de se destacar e de conseguir alguma relevância, seja ela social ou profissional, que nem sempre lhes são devidas. Dada a ausência de referências técnicas, somos todos susceptíveis de cair no dilema de saber *o que são influenciadores digitais* e quem verdadeiramente é e quem não, por isso, decidimos reunir alguns elementos que poderão servir como indicadores ou orientadores a estas questões.

Segundo o conceito que nos é apresentada pela Wikipédia, Influenciador digital ou *digital influencer*” é um indivíduo que utiliza uma rede social para expressar análises e influenciar a opinião de outros indivíduos, através de publicações em texto ou vídeo online e que são seguidos por um determinado público”.<sup>2</sup> Este conceito é tecnicamente válido, porém bastante restritivo e, portanto, comporta insuficiências, razão pela qual nos propusemos a apresentar um conceito diferente. Nesta senda, entendemos nós que **Influenciador digital ou Digital influencer** é toda a *pessoa singular ou colectiva*<sup>3</sup> que *se populariza nas redes sociais*<sup>4</sup> pelo facto de produzir determinado conteúdo com certa periodicidade<sup>5</sup>, gerando um público, os chamados seguidores, que acompanham as suas

<sup>2</sup> Informação obtida em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_de\\_influ%C3%A2ncia](https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_influ%C3%A2ncia) aos 09/07/2020.

<sup>3</sup> Pouco protagonismo se dá às pessoas colectivas quando se trata da actividade de influenciador digital, entretanto entendemos nós que estas podem perfeitamente, em pé de igualdade com as pessoas singulares, receber o título de influenciadoras digitais pela actividade desenvolvida no âmbito das redes sociais e o respectivo impacto sobre as acções e opiniões dos seus seguidores.

<sup>4</sup> Tais como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, Youtube, entre outras.

<sup>5</sup> O elemento periodicidade da produção do conteúdo é bastante relevante para que possamos diferenciar os influenciadores digitais das chamadas **celebridades instantâneas** que são pessoas anónimas que ganham certa notoriedade de maneira repentina, por vezes fruto de algum escândalo, polémica ou algum facto de grande cobertura na mídia, como é o caso dos fenómenos da internet. Por se tratar de uma fama repentina, estas mesmas celebridades têm dificuldade em se manterem populares durante muito tempo, voltando muitas vezes ao anonimato do mesmo modo como dele saíram.

*publicações e eventualmente compartilham com outras pessoas. Este conteúdo por ele produzido tende a causar uma mudança comportamental e de mentalidade nos seus seguidores, que tendem a ser facilmente influenciados.*

Associado ao conceito de Influenciador digital está o de **Marketing de Influência**. Esta é uma abordagem de marketing que consiste na prática de acções focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca. Identificam-se os indivíduos que têm influência sobre potenciais compradores e orienta-se as actividades de marketing em torno desses influenciadores. Como benefício, os influenciadores interferem nas decisões de compra dos clientes a favor de uma determinada marca. Isso acontece porque os influenciadores estabelecem uma relação de confiança com o seu público. É uma forma de operação utilizada no marketing digital e trabalha com influenciadores digitais de diferentes perfis que integram a estratégia de comunicação das marcas.<sup>6</sup>

No marketing de influência, os influenciadores digitais contribuem para criar uma ponte entre a marca e o público que eles influenciam. Desta forma, a confiança e a proximidade que os seguidores têm com o influenciador contribuem para que estejam mais abertos à sugestões e opiniões. A estratégia é vantajosa para as marcas, pois ajuda tanto na aquisição de novos clientes quanto no processo de decisão de compra de produtos ou serviços. O marketing do influenciador tende a ser dividido em duas sub-práticas: marketing de influenciadores e marketing de influenciadores pagos. O marketing adquirido decorre de relacionamentos não remunerados ou preexistentes com influenciadores ou conteúdo de terceiros que é promovido pelo influenciador para promover seu próprio crescimento social e pessoal. As campanhas de marketing influenciadas pagas podem assumir a forma de patrocínio, publicidade *pre-roll* ou mensagens de testemunho e podem aparecer em qualquer ponto do conteúdo. Os orçamentos variam amplamente e geralmente são baseados no alcance da audiência. Claramente que a audiência que possuem reflecte em algum diferencial, contudo, o número desta audiência não significa necessariamente a concordância em relação às opiniões e conceitos emitidos e muito menos a capacidade de moldar opiniões.

Muito se discute hoje sobre o facto de saber se os influenciadores digitais podem ser ou não enquadrados no grupo de profissionais, isto é, saber se é ou não efectivamente uma profissão. Pensamos nós ser este um falso problema. Nos termos do art. 38.º/1 e do art. 89.º/1, al. b), todos da CRA<sup>7</sup>, o Estado respeita e protege a livre iniciativa económica privada, devendo esta ser exercida com respeito pela Constituição e pela lei. Pelo simples facto de que nos dias de hoje, muitos são os que conseguem através da internet com a criação de conteúdos diversos (estes também merecedores de tutela nos termos do art. 42.º/1 da CRA) e a movimentação de massas de seguidores obter rendimentos consideráveis, não sobram dúvidas que esta actividade é digna de ser enquadrável no

---

<sup>6</sup> Vale lembrar que o influenciador digital (e na prática é o que mais se observa) por vezes não se restringe a apenas uma rede social, mas sim a um conjunto de várias redes sociais o que faz com que o mesmo alcance uma audiência maior.

<sup>7</sup> Entenda-se Constituição da República de Angola.

leque de profissões do presente e até mesmo do futuro. O papel do influenciador digital, embora ainda não tão reconhecido na realidade angolana por motivos diversos, é bastante preponderante. Estes são os actuais responsáveis por ditar novas tendências e costumes, e os seus seguidores, como acompanham as suas vidas, passam a reproduzir o estilo e gostos dos mesmos e isso causa uma alteração na forma com que os seus seguidores interagem entre si. Como cada influenciador é especializado em uma área e um seguidor pode ser influenciado por vários influenciadores com temáticas diferentes ao mesmo tempo, seja ela de jogos, moda, política, fitness, entre outros, isto faz com que um usuário possa em um mesmo espaço pertencer a vários grupos distintos ao mesmo tempo.<sup>8</sup>

Há uma classificação que é feita a nível dos influenciadores digitais tendo como critério de distinção o nível de popularidade e/ou número de seguidores<sup>9</sup>. Nesta senda, podemos encontrar os:

- **Mega-influenciadores:** São perfis com uma gama massiva de seguidores, normalmente começando dos 1 (um) milhão de seguidores em diante. Geralmente estes influenciadores já são detentores de marcas, produtos e serviços próprios dos quais utilizam a sua popularidade para os potencializarem no mercado.
- **Macro-influenciadores:** São perfis que contabilizam milhares de seguidores e um grande alcance nas redes sociais. Tendem a ter um alto custo para expor marcas e, por serem muito procurados, costumam promover acções menos personalizadas, já que contam com uma alta demanda.
- **Micro-influenciadores:** São perfis menores com até 100 (cem) mil seguidores, vistos como pequenos quando comparados aos macro. São mais nichados e são uma opção para as marcas alcançarem resultados qualitativos com um custo menor.
- **Nano-influenciadores:** São perfis com um número bem mais reduzido de seguidores. No entanto, como diferencial, permitem parcerias mais humanizadas e económicas. Além disso, podem influenciar um círculo restrito e qualificado de consumidores potenciais, pois interagem com pessoas muito próximas.

4

## 2. CONTRATO DE PATROCÍNIO DIGITAL

Não são poucas as vezes em que ao circularmos pelas informações constantes nas mais variadas redes sociais, nos deparamos com influenciadores digitais a promover negócios de outras pessoas, promoverem marcas, bens, serviços, eventos, entre outros. A relação entre estes intervenientes, desde o processo de negociação até ao efectivo patrocínio, tem relevância jurídica fruto dos direitos e interesses em jogo de ambas as partes e a protecção e salvaguarda que os mesmos merecem. Contudo, estes mesmos

---

<sup>8</sup> Informação obtida em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_de\\_influ%C3%A2ncia](https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_influ%C3%A2ncia) aos 10/07/2020.

<sup>9</sup> Vale fazer a ressalva de que esta classificação é genérica e meramente exemplificativa, podendo se verificar a possibilidade de cada plataforma digital individualmente estabelecer os seus próprios *rankings* e critérios de avaliação do nível de popularidade dos *influencers* usuários das mesmas.

interesses e direitos em muito são negligenciados pelas próprias partes, fazendo com que não se tome uma postura preventiva, mas sim reactiva, isto é, somente serem tidos em conta quando efectivamente uma das partes se vê lesada.

No intuito de proporcionar um novo paradigma a estas relações e pensando na posterioridade onde o papel do influenciador digital será determinante não somente na vertente comercial para efeitos de angariação de maior clientela para certa marca, empresa, bem ou serviço, mas também em outras esferas da vida como sejam decisões políticas, económicas e não só, nos propusemos a conceitualizar esta relação existente entre o influenciador digital e o empresário como sendo um Contrato de Patrocínio Digital.

**O Contrato de Patrocínio Digital** é, por nós entendido, como sendo aquele em que certa pessoa, singular ou colectiva, com reconhecida notoriedade digital, quer seja num certo nicho do mercado ou internacionalmente, serve-se da sua popularidade para a promoção de determinada marca, bem, serviço, evento, entre outros, a título gratuito ou oneroso, exercendo assim influência sobre os seus seguidores, estes que, por conseguinte, representam-se como potenciais clientes ou aderentes do objecto<sup>10</sup> por ele patrocinado.

Este mesmo contrato, sem prejuízo da liberdade de forma prevista nos termos do art. 219.º do C.C.<sup>11</sup>, deverá ser sempre reduzido a escrito por razões probatórias. Igualmente deverá, sob pena de nulidade, cumprir com o preceituado no art. 280.º do C.C., ou seja, o seu objecto não deverá ser legalmente impossível, indeterminável, contrário à ordem pública ou ofensivo aos bons costumes.

5

Como já anteriormente dito, o mesmo pode ser gratuito ou oneroso. Sendo oneroso, as modalidades comumente apresentadas são:

**a) Pagamento em dinheiro** – Aqui se processa o pagamento de determinada quantia em dinheiro ao Influenciador Digital para que o mesmo possa realizar o seu trabalho;

**b) Permuta ou Troca** – Nesta modalidade, o patrocinado ao invés de pagar certa quantia em dinheiro procede à oferta de determinado produto, objecto da promoção, ao *Digital Influencer*.<sup>12</sup> Ao contrário do que muito se pensa, esta modalidade não representa um acto de doação. A troca ou permuta consiste no contrato que tem por objecto a transferência recíproca da propriedade de coisas ou outros direitos entre os contraentes<sup>13</sup>. Esta é um contrato sinalagmático, uma vez que as obrigações das partes se constituem, tendo a sua causa uma na outra (sinalagma genético) e permanecem ligadas durante a fase da execução do contrato (sinalagma funcional). Pela oferta do produto, em troca oferece o Influenciador digital a promoção do mesmo. Se admitíssemos aqui que se trata de uma

<sup>10</sup> Entenda-se Objecto da relação jurídica.

<sup>11</sup> Entenda-se Código Civil.

<sup>12</sup> Esta modalidade costuma estar associada à *reviews*, isto é, avaliações críticas por parte do influenciador digital do produto que o mesmo há-de patrocinar.

<sup>13</sup> LEITÃO, Luís Manuel Teles de Menezes – Direito das Obrigações, Vol. III – Contratos em Especial, 11.ª Edição, Almedina, 2016, p. 169.

doação, em momento algum estaria o patrocinador obrigado a fazer promoção do produto a ele ofertado nem ao mesmo poderia ser chamada qualquer responsabilidade por isso.

**c) Pagamento com Oferta de Produto** – Esta é uma solução mista que contempla tanto o pagamento de certa quantia em dinheiro como a oferta de determinado produto a ser promovido.

## 2.1. Natureza Jurídica do Contrato de Patrocínio Digital

Quanto à natureza jurídica deste contrato, acreditamos nós que quatro (4) possíveis posicionamentos podem ser aqui levantados a respeito, a saber:

**I. Contrato de prestação de serviço;**

**II. Contrato de agência;**

**III. Contrato aleatório;**

**IV. Contrato atípico.**

Começamos desde já por dizer que uma vez que o Contrato de Patrocínio Digital é inominado, isto é, a lei não o designa através de um *nomen iuris* e por isso não o reconhece nas suas categorias contratuais, ele é também automaticamente atípico, ou seja, não possui o seu regime previsto pela lei. Uma vez esclarecido este ponto, importa agora dar resposta à questão de saber se esta é a única qualificação que se poderá atribuir a este contrato ou se poderão existir outras. Faremos uma análise crítica de todas as figuras acima mencionadas e apresentaremos a devida resposta:

6

### I. Contrato de Prestação de Serviço

Nos termos do art. 1154.º do C.C., o contrato de prestação de serviço é “aquele em que uma das partes se obriga a proporcionar à outra certo resultado do seu trabalho intelectual ou manual, com ou sem retribuição”. Um primeiro elemento que podemos retirar deste conceito é que o objecto deste contrato é o resultado do trabalho intelectual ou manual. Queremos com isto dizer que estamos diante de uma obrigação de resultado. O que se deve questionar agora é se em sede do Contrato de Patrocínio Digital, o Influenciador Digital também está vinculado a uma obrigação de resultado ou não. Pelo conceito outrora apresentado, consegue-se depreender que o escopo do Contrato de Patrocínio Digital é tão-somente a promoção por parte do influenciador digital de certo bem, serviço, evento, marca, entre outros. É certo que desta promoção há-de eventualmente resultar um aumento de clientela ao patrocinado mas não nos podemos esquecer que o influenciador digital em momento algum se vincula à apresentação de resultados.

O segundo elemento característico do contrato de prestação de serviço e que também podemos encontrar em sede do Contrato de Patrocínio Digital é o da independência na actuação em relação à outra parte. O *Digital Influencer* no exercício da sua actividade de patrocínio digital, em princípio, não estará em momento algum subordinado às ordens e instruções do patrocinado<sup>14</sup> tal como poderia ocorrer em sede de um contrato de trabalho. Poderá é haver, na fase de negociação do contrato, acordos entre as partes sobre qual será o melhor modo de promoção e publicitação de certo objecto, mas isto em momento algum vai implicar perda da independência e liberdade artística do influenciador digital na realização do seu trabalho. Diante do exposto, exactamente pela ausência de obrigação de resultado, podemos concluir que o Contrato de Patrocínio Digital não tem a natureza de um contrato de prestação de serviço.

## II. Contrato de Agência

O contrato de agência vem regulado nos termos da Lei n.º 18/03, de 12 de Agosto<sup>15</sup> nos seus artigos art. 1.º a 36.º e é definido como sendo “o contrato pelo qual uma pessoa, singular ou colectiva, se obriga a promover, por conta de outrem, a celebração de contratos de modo autónomo, estável e mediante retribuição”. À partida, pela definição do contrato de agência, pode ser criada uma falsa ideia de que o Contrato de Patrocínio Digital tem a natureza jurídica de um contrato de agência, porém, se observamos com atenção conseguiremos vislumbrar diferenças bastante consideráveis.

7

### a) Objecto do Contrato

Uma primeira diferença entre ambos os contratos consta do seu objecto. Pese embora ambos tenham como objecto a promoção, enquanto que no Contrato de Patrocínio Digital a promoção é respeitante a bens, serviços, marcas, eventos, entre outros, no Contrato de Agência trata-se da promoção da celebração de contratos. E a actuação do agente, comparativamente à do Influenciador Digital vai mais longe. Sendo o agente um elemento da rede de distribuição de produtos do principal, incumbe-lhe como obrigação fundamental resultante do contrato, o dever de encontrar no mercado clientes interessados em celebrar contratos com o principal<sup>16</sup>. Para a plena execução da obrigação que assume com a celebração do contrato, o agente terá de realizar todo um conjunto de actos materiais, que vão desde a prospecção de mercados para angariação de novos clientes, acompanhamento de clientes já angariados de modo a fidelizá-los aos produtos promovidos, colaboração no lançamento de novos produtos ou serviços, em suma, incumbe ao agente desenvolver as acções necessárias que possibilitem uma maior penetração dos produtos do principal no mercado, assegurando desta forma a sua função

---

<sup>14</sup> Cfr. LEITÃO, Luís Manuel Teles de Menezes – Direito das Obrigações, Vol. III – Contratos em Especial, 11.ª Edição, Almedina, 2016, p. 423.

<sup>15</sup> Publicada em Diário da República, Série I – n.º 63.

<sup>16</sup> Entenda-se como principal, a entidade contratante.

de colaborador na distribuição dos mesmos<sup>17</sup>. Conseguimos assim perceber que o agente, no âmbito da sua actuação, participa e intervêm directamente no negócio que o mesmo pretende promover, ao passo que a actuação do Influenciador Digital é passiva. Este limita-se tão-somente a garantir a promoção do objecto sem que para tal intervenha quer no processo de negociação ou no negócio em geral.

### **b) A actuação do agente por conta do principal**

Como se depreende da própria definição constante do art. 1.º da lei já citada, o agente se obriga a promover “por conta de outrem” a celebração de contratos. No exercício da sua tarefa, o agente age em representação do principal sendo que os efeitos dos actos por ele praticados se reflectem na esfera jurídica daquele. Contrariamente a este *modus operandi*, está o modo de actuação do Influenciador Digital. Este age por conta própria, com actos próprios da sua actividade sendo que embora patrocine objectos de outrem, ele em momento algum age em representação dos proprietários do negócio patrocinado.



### **c) O carácter estável da relação contratual entre agente e principal**

Relativamente a este elemento, PUPO CORREIA nos elucida que tendo em vista os objectivos prosseguidos pelas partes no contrato de agência, as relações que dele emergem caracterizam-se por serem duradouras e bastante estáveis. Na verdade, não seria possível atingir o sucesso da promoção de produtos e da fidelização de mercados através de uma relação esporádica ou fugaz, exigindo-se, ao invés, uma ligação mais ou menos prolongada e estável<sup>18</sup>. Este é um paradigma completamente diferente ao que o Contrato de Patrocínio Digital se propõe a nos apresentar, dado que este último é realizado por meio de prestações instantâneas, isto é, a prestação a executar ocorre num só momento, extinguindo-se a correspondente obrigação com esse único acto isolado de satisfação do interesse do credor<sup>19</sup>. No caso em concreto, com a promoção do bem, serviço, evento, marca ou qualquer outro objecto do patrocinado através de uma publicação ou *post* na respectiva rede social, o contrato tem-se por cumprido. Caso arriscássemos em afirmar que o Contrato de Patrocínio Digital também é susceptível de comportar prestações duradouras, aí estaríamos a adentrar na esfera de uma outra figura que é o chamado **Contrato de Parceria**<sup>20</sup>, este que não é objecto do nosso estudo.

---

<sup>17</sup> CORREIA, Miguel J. A. Pupo – Direito Comercial - Direito da Empresa, Ediforum, Lisboa, 14.ª Edição, 2018, p. 529 e 530.

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 532.

<sup>19</sup> *Vide* COSTA, Mário Júlio de Almeida – Direito das Obrigações, 12.ª Edição, revista e actualizada, Almedina, 2018, p. 699.

<sup>20</sup> Entende-se por Contrato de Parceria, aquele em que duas ou mais pessoas - chamadas **parceiras** - dão início a um empreendimento conjunto, com o objectivo de obter ou aumentar os seus lucros.

#### **d) O carácter oneroso do contrato**

Nos termos do art. 14.º al. e) da Lei n.º 18/03, de 12 de Agosto, o agente tem o direito a receber uma retribuição pelo trabalho que venha a desenvolver na promoção dos produtos do principal. Esta é uma realidade que não necessariamente se verifica no Contrato de Patrocínio Digital. Este, pode ser tanto oneroso como gratuito conforme já anteriormente explicitado.

#### **e) Exclusividade**

Dispõe o art. 6.º da lei anteriormente citada que salvo convenção em contrário, o agente não pode exercer actividades que estejam em concorrência com as do principal e este não pode utilizar outros agentes para o respectivo ramo de actividade, dentro da mesma zona ou do mesmo círculo de clientes. Ora, este critério de exclusividade não se aplica à actuação do Influenciador Digital. Pela sua actividade ser a de promoção e esta constituir uma prestação instantânea, não vinculada aos resultados da referida promoção, não se poderia pôr em questão o critério da exclusividade, sem prejuízo, claro, da autonomia da vontade das partes em acordarem em sentido contrário.

Apresentados todos estes elementos, não nos restam dúvidas de que o Contrato de Patrocínio Digital não possui a natureza jurídica de um contrato de agência.

9

### **III. Contrato Aleatório**

Chegados aqui, conseguimos vislumbrar que a natureza jurídica de contrato aleatório é a que mais se aproxima ao Contrato de Patrocínio Digital. Como já nos referimos anteriormente, em sede deste não há uma obrigação de resultados. O Patrocinador limita-se tão-somente na promoção do objecto do patrocinado sendo os resultados dessa promoção incertos e nem sempre previsíveis. A mesma realidade se processa com os contratos aleatórios pois neles, as partes – ambas elas ou uma só – correm uma possibilidade de ganho ou de perda, pois os respectivos efeitos (mas não os contratos em si) dependem de um acontecimento futuro incerto, quanto à sua verificação, ou, pelo menos, quanto à data desta.<sup>21</sup>

Contudo, importa frisar que só se pode falar de contratos aleatórios no âmbito de contratos a título oneroso, razão pela qual teremos que fazer a seguinte bifurcação: tratando-se de um Contrato de Patrocínio Digital a título gratuito, este terá a natureza jurídica de um contrato atípico, ao passo que se o Contrato de Patrocínio Digital for a título oneroso, terá este a natureza jurídica de um contrato aleatório.

---

<sup>21</sup> Vide COSTA, Mário Júlio de Almeida – Direito das Obrigações, 12.ª Edição, revista e actualizada, Almedina, 2018, p. 371.

### 3. Responsabilidade e o Dever de Honestidade

Os Influenciadores digitais, pela natureza da sua actividade, movimentam massas de seguidores causando uma mudança comportamental e de mentalidade nos mesmos. Por este motivo, devem os influenciadores ter noção do poder de convencimento que carregam e das consequências nefastas que o seu mau uso pode acarretar. Sem prejuízo de outras orientações que lhes possam ser aplicáveis nos termos gerais do direito, apelamos ao elemento mais fulcral de todos no exercício desta actividade que é o **Dever de Honestidade**.

O Dever de Honestidade advém exactamente do sentimento de confiança e de proximidade que muitos dos seguidores de *Digital Influencers* têm para com eles. É exactamente este quesito da intimidade, da confiança, do conforto que é transmitido aos seguidores que potencializa a autoridade dos influenciadores para ditarem os gostos, costumes, o certo e o errado dos seus seguidores. É neste contexto que estes profissionais devem garantir a todo o momento, no exercício da sua actividade, o maior profissionalismo e honestidade possível. Deixar de parte os interesses meramente financeiros que possam motivar a promoção de bens, serviços, eventos, marcas, entre outros que não possuam tanta qualidade como dizem ter, que não usariam ou usam tanto quanto dizem usar, tudo isto somente a título de manipulação do seu público-alvo, e substituir por críticas sinceras e construtivas, lembrar aos seus seguidores da necessidade de dissociarem a realidade virtual da realidade física tal como é e na eventualidade de se envolverem em actos que possam representar certo perigo ou risco quer seja para a vida, saúde e afim, alertar aos seus seguidores para que não reproduzam tais acções. Só desta maneira é que se poderá garantir o uso responsável e sano do poder de influência por parte dos *Digital Influencers*.

10

Pela relação de proximidade, pode-se mesmo dizer que entre os *Digital Influencers* e os seus seguidores há como que o surgimento de uma comunidade virtual e nesta mesma teia de relações deve prevalecer sempre o espírito de auto-ajuda. Isto para dizer que do mesmo modo que os Influenciadores digitais devem sentir-se responsáveis pelos seus seguidores, inversamente também os seguidores não devem se limitar a serem meros receptores. A participação activa na comunidade em que se encontram inseridos vai permitir que uns cuidem dos outros e se garanta o nível de urbanidade e bom senso necessários para o fomento de interacções saudáveis no mundo virtual e não só.

### 4. As Startups

As startups ou empresas emergentes, no nosso contexto angolano, são as que mais têm, nos dias de hoje, solicitado o auxílio de Influenciadores digitais para a promoção dos seus negócios, páginas, produtos, entre outros, mas ao mesmo tempo são as mais vulneráveis nestas relações jurídicas. A protecção da propriedade industrial é das últimas

preocupações dos pequenos empreendedores. Decerto que muitos são os negócios ainda em fase embrionária, não estando até mesmo formalmente constituídos como empresas junto do Guichê Único da Empresa, contudo, por uma questão de certeza e segurança jurídica, é necessário que se preste ao menos atenção ao valor da propriedade industrial.

É recomendável que antes de se firmar qualquer Contrato de Patrocínio Digital ou de qualquer outra natureza, as marcas ou invenções sejam registadas<sup>22</sup> junto do Instituto Angolano da Propriedade Industrial (IAPI), pessoa colectiva de direito público, dotada de personalidade jurídica e de autonomia administrativa, financeira e patrimonial, criada ao abrigo do Decreto n.º 30/96, de 25 de Outubro<sup>23</sup> e regida pelo Decreto Presidencial n.º 126/15, de 2 de Junho que regula o Estatuto Orgânico do Instituto Angolano da Propriedade Industrial (IAPI)<sup>24</sup>. Esta entidade é responsável pela implementação da política do Executivo no que concerne à promoção, protecção, estudo e desenvolvimento da propriedade industrial a nível nacional, designadamente, as patentes de invenção, modelos de utilidade, desenhos industriais, marcas, recompensas, nome e insígnia de estabelecimento, indicações geográficas, bem como a prevenção contra a concorrência desleal.

Uma vez postos numa economia de mercado, com outros empresários bastante competitivos, não seria de estranhar que qualquer negócio fosse passível, por exemplo, de correr o risco de imitação ou contrafacção e sem o registo pouco ou nada se poderá fazer em termos de protecção jurídica.<sup>25</sup> A Lei n.º 3/92, de 28 de Fevereiro – Lei da Propriedade Industrial (LPI)<sup>26</sup> em conjunto com algumas orientações dadas pelo próprio IAPI, estatuem o procedimento necessário para se proceder ao registo de uma marca, patenteamento de uma invenção ou registo de quaisquer outros sinais distintivos do comércio já acima mencionados. Por imperativos de brevidade e facilidade expositiva, norteados pela finalidade deste estudo, optaremos tão-somente por fazer referência a alguns princípios que aparecem subentendidos na LPI, os quais todo aquele que pretenda registar a sua marca deve observar. São estes:

**a) Princípio da capacidade distintiva:** Previsto na LPI no seu art. 31.º/1, este princípio diz-nos que a marca deve permitir aos respectivos consumidores distinguir os produtos ou serviços de uma empresa em relação a outros idênticos ou semelhantes de outras empresas.

**b) Princípio da verdade:** Consagrado na al. b) do art. 35.º da LPI, o princípio da verdade estatui que são inadmissíveis de serem registadas e insusceptíveis de protecção

---

<sup>22</sup> Importa esclarecer que só se fala em registo para as marcas. Tratando-se de invenções, estas não são registadas mas sim patenteadas, isto é, lhes são conferidas um título jurídico que garante a sua protecção, bem como confere ao seu titular o direito exclusivo de a explorar (art. 2.º/1 da Lei n.º 3/92, de 28 de Fevereiro).

<sup>23</sup> Publicado em Diário da República, I Série – n.º 45.

<sup>24</sup> Publicado em Diário da República, I Série – n.º 80.

<sup>25</sup> Nos termos do art. 29.º/1 da Lei n.º 3/92, de 28 de Fevereiro, em Angola vigora o princípio do registo, ou seja, o detentor de certa marca só poderá gozar da propriedade e do uso exclusivo dela **desde que registada** de conformidade com o estipulado pela lei.

<sup>26</sup> Publicada em Diário da República, Série I, n.º 9.

as marcas cujos signos ou sinais forneçam falsas indicações sobre a sua origem geográfica, fábrica, propriedade, oficina ou estabelecimento. Noutros termos, todas as referências que uma marca venha a possuir deverão sempre condizer com a verdade, quer seja sobre a sua utilidade, proveniência, qualidade, entre outros.

**c) Princípio da licitude:** Nos termos da al. f) do art. 35.º da LPI, a marca não pode conter expressões ou figuras contrárias aos bons costumes ou ofensivas à lei e a ordem pública;

**d) Princípio da novidade e da exclusividade:** Segundo o art. 35.º, al. e) da LPI, deve a marca ser nova e exclusiva. A lei proíbe o registo de marcas que consistam na reprodução ou imitação, total ou parcial, de outras já antes registadas por outrem, quer seja para os mesmos produtos e serviços ou semelhantes, contando que possa suscitar erro ou confusão no mercado.

No que concerne aos métodos de tutela do Direito sobre a marca, temos essencialmente dois métodos, a saber:

**a) Método Preventivo:** Consiste naquele em que, uma vez registada a marca, o seu titular goza do poder de oposição do registo da mesma por parte de terceiros, junto do IAPI, evitando-se assim actos de concorrência desleal;

**b) Método Repressivo:** Consiste na instauração de uma acção judicial junto do Tribunal competente, onde o titular da marca irá arregar-se desta qualidade de titular de um direito que foi violado, pretendendo a reparação do mesmo. Vale lembrar, porém, a necessidade da marca estar registada para que se possa falar em direitos sobre a mesma.

12

## Conclusão

Diante de todo o exposto, podemos concluir que:

- Influenciador digital é toda a pessoa, singular ou colectiva, que se populariza nas redes sociais pelo facto de produzir determinado conteúdo com certa periodicidade, *gerando um público, os chamados seguidores, que acompanham as suas publicações e eventualmente compartilham com outras pessoas.*
- Nos termos do art. 38.º/1 e do art. 89.º/1, al. b), todos da CRA, uma vez que o Estado respeita e protege a livre iniciativa económica privada, nada obsta a que a carreira de Influenciador digital seja digna de se considerar como uma profissão.
- O Contrato de Patrocínio Digital é aquele em que certa pessoa, singular ou colectiva, com reconhecida notoriedade digital serve-se da sua popularidade para a promoção de determinada marca, bem, serviço, evento, entre outros.

- O Contrato de Patrocínio Digital a título gratuito tem a natureza jurídica de um contrato atípico ao passo que o Contrato de Patrocínio Digital a título oneroso, tem a natureza jurídica de um contrato aleatório.
- Dada a relação de intimidade e confiança que os seguidores têm para com o Influenciador digital, estes estão a todo o tempo adstritos ao dever de honestidade.
- As startups ou empresas emergentes devem garantir, sempre que possível, o registo das suas marcas e patenteamento das suas invenções para que as mesmas possam gozar de protecção jurídica e assim evitar-se actos de concorrência desleal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CORREIA, Miguel J. A. Pupo – Direito Comercial - Direito da Empresa, Ediforum, Lisboa, 14.<sup>a</sup> Edição, 2018;
- COSTA, Mário Júlio de Almeida – Direito das Obrigações, 12.<sup>a</sup> Edição, revista e actualizada, Almedina, 2018;
- LEITÃO, Luís Manuel Teles de Menezes – Direito das Obrigações, Vol. III – Contratos em Especial, 11.<sup>a</sup> Edição, Almedina, 2016;
- [https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_de\\_influ%C3%A2ncia](https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_influ%C3%A2ncia) aos 10/07/2020