

# INFLUENCIADORES DIGITAIS

## DIGITAL INFLUENCERS

---

**Cynthia Araújo de Vasconcelos**  
**Délio Augusto Silva Abreu**  
**Milton Simiao da Silva Júnior**  
**Nicole Nogueira Pinto**  
**Fernanda Maciel de Oliveira**

### RESUMO

A proposta do trabalho elaborado foi apresentar o crescimento da mídia digital e como ela vem influenciando a sociedade em geral e a forma que atualmente se dão as contratações dos(as) influenciadores digitais. Foi criado um perfil no aplicativo Instagram com o endereço @papo\_blog, no qual foram feitas postagens com o tema abordado. Ao final, foi apresentada uma entrevista com a influenciadora digital Lara Freitas respondendo questionamentos do grupo e como funciona de certa forma esse vínculo profissional na internet.

**PALAVRAS-CHAVE:** digital influencer, mídia digital, contratos, relação de trabalho.

### ABSTRACT

The proposal of the work elaborated was presented the growth of digital media and how it has been influencing society in general and the way that it currently acts as influencers on the hiring of digital people. A profile was created in the Instagram app with the address @papo\_blog, in which posts were made with the topic addressed. At the end, an interview with the digital influencer Lara Freitas was presented, answering the group's questions and how this professional bond on the internet works in a certain way.

**KEYWORDS:** digital influencer, digital media, contracts, work relationship.

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo por meio da mídia digital ou por causa dela tem sido grande entre os brasileiros, sendo que dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest, em 2019, aponta que 76% dos usuários de internet no Brasil já consumiram produtos ou serviços após a indicação de influenciadores digitais. Esse é um mercado que só cresce atualmente e as empresas vêm apostando cada vez mais na propaganda através destes influenciadores.

O marketing tradicional, utilizados a décadas pelos produtos e serviços, precisou se readaptar à modernidade e rapidez com que as informações trafegam pela internet. Os influenciadores estão em segundo lugar no poder de tomada de decisão na compra de um produto, perdendo apenas para amigos e parentes. Com números reveladores, mundialmente, os influenciadores digitais foram os responsáveis por movimentar US\$ 4 bilhões no ano passado. O marketing de influência se consolidou como uma das estratégias mais eficientes para impactar a

geração de consumo.

## 2 O TRABALHO DOS(AS) INFLUENCIADORES DIGITAIS

Enquanto muitos estão em casa, por causa da pandemia da Covid-19, e não podem faturar com a presença dos clientes, é possível criar conteúdo em diversas mídias e vender isso nas redes sociais, seja por “close friends” no Instagram, em grupo fechado no Whatsapp, Telegram e Facebook. Hoje, no Brasil, são mais de 9 milhões de influenciadores digitais, de acordo com um estudo da Statista, que movimentam esse mercado produzindo conteúdo sobre os assuntos que possuem domínio. Em nível global estima-se que o marketing de influência movimentará mais de US\$ 15 bilhões até 2022, segundo a Mídia Kix. Atualmente, quem cria conteúdo para internet consegue gerar lucro ao se tornar referência no seu segmento de atuação, fazendo o que gosta.

Segundo o Instituto Qualibest, 76% dos usuários de internet no Brasil já consumiram produtos ou serviços após indicação de influenciadores digitais, número que sobe para 82% entre aqueles que prestam atenção em postagens pagas.

Mas afinal, quem são os influenciadores digitais? São as pessoas que utilizam da rede social para expressar análises e influenciar a opinião de outros indivíduos, através de publicações em texto ou vídeo on line.

### 2.1 A CONTRATAÇÃO DOS INFLUENCIADORES

O influenciador digital é uma profissão nova, e ainda sem regulamentação específica no Brasil. A contratação de influenciadores digitais, em princípio, não se trataria propriamente de uma relação de trabalho a ser regida pelas regras da CLT, mas uma relação de prestação de serviços que atualmente – enquanto não é aprovada uma legislação específica – utiliza-se das regras de prestação de serviços previstas no Código Civil, na Lei de Direitos Autorais, no Código de Defesa do Consumidor, bem como outras normas aplicáveis, genericamente, às relações contratuais, conforme o caso, ou mesmo por políticas de publicidade e os termos de uso das plataformas digitais.

A ABRADI (Associação Brasileira de Agências Digitais), lançou em 2017, com apoio e curadoria da YOUNIX, o seu Código de Conduta para Contratação de Influenciadores, no qual recomenda "manter como prática permanente o cumprimento da legislação na contratação de influenciadores para campanhas publicitárias digitais, mediante contrato específico, conferindo profissionalismo e legitimidade aos acordos. Tratativas verbais, troca de e-mails e/ou de mensagens instantâneas podem não ser considerados caso ocorra um eventual conflito jurídico". Nesse sentido, uma consultoria técnica é importante para salvaguardar tanto o interesse da marca, quanto os interesses dos influenciadores digitais.

Sugerem-se algumas cláusulas importantes para constar nos contratos entre os tomadores

dos serviços e os influenciadores:

- 1) A quantidade de atividades a serem desempenhadas pelo influenciador e quais são: criações, vídeos ou posts, presença em eventos, vídeos ao vivo, sessões de foto, etc.;
- 2) O cronograma das atividades a serem desempenhadas pelo influenciador digital;
- 3) As penalidades e multas a serem impostas em caso de descumprimento do contrato;
- 4) A anuência e orientação prévia do contratante em relação ao conteúdo a ser produzido pelo influenciador;
- 5) Reforço à atitude de transparência da campanha perante o público;
- 6) Licença e transferência dos direitos da marca, em caráter temporário, ao influenciador digital;
- 7) Contraprestação financeira do influenciador digital pela prestação dos serviços e concessão dos conteúdos.

Uma informação importante é que o “Código de Conduta para Contratação de Influenciadores” ainda recomenda transparência nas veiculações. Isto é, informar para o público que o que está sendo divulgado decorre de um acordo comercial como uma estratégia de propaganda remunerada e não apenas uma opinião pessoal do influenciador, pois, segundo o Código de Defesa do Consumidor, a propagando invisível ou oculta é considerada uma prática desleal. Para atender a essa recomendação, a ABRADi propõe o uso de palavras como “promo”, “publi”, ou “brinde”, que podem ser apresentadas como #hashtags.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante de todo o exposto, fica expresso o crescimento dos negócios através das mídias digitais e do número de profissionais atuando na área hoje em dia. Vive-se em uma sociedade consumista, na qual a facilidade de acesso a produtos e serviços através das mídias digitais fomenta o mercado de atuação dos influenciadores. Estes, por meio da conexão que criam com seus seguidores, conseguem conduzi-los à busca do que está sendo anunciado, pela segurança que a aparente proximidade com o influenciador traz ao consumidor. Quanto maior esta conexão, maior a sua influência e mais produtos e serviços se apresentam aos influenciadores.

Dessa forma, importante se faz a discussão acerca da contratação desses profissionais e da regulamentação de seus trabalhos, pois muitos atuam de forma extremamente informal, por tratar-se de uma profissão muito nova, muitas vezes nem vista como profissão por algumas pessoas, ou seja, abordar o assunto é de extrema relevância para a profissionalização dos influenciadores digitais e para se evitar futuras discussões judiciais em torno de suas contratações e para a segurança jurídica dos contratantes.

## REFERÊNCIAS

BARROS, O. J. H. Coragem: um tópico importante mas complexo. **Psicologia, Educação e Cultura, Pedroso**, v. 8, n. 2, p. 259-266, dez. 2009.

BECK, J. S. **Terapia cognitiva: teoria e prática** (S. Costa, Trad.). Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

CAMALIONTTE, L. G.; BOCCALANDRO, M. P. R. Felicidade e bem-estar na visão da psicologia positiva. **Bol. - Acad. Paul. Psicol.**, São Paulo, v. 37, n. 93, p. 206-227, jul. 2017.