



# Vozes da Influência

---

Percepções de criadores de conteúdo sobre identidade, mercado e responsabilidade

## Sobre o Redes Cordiais

O Redes Cordiais é uma organização brasileira fundada em 2018 com o compromisso de fortalecer a esfera pública e promover uma cultura informacional mais crítica, plural, segura e confiável. Atuamos no apoio, sensibilização e formação de comunicadores, jornalistas, educadores e comunidades, promovendo o desenvolvimento de competências e habilidades para uma melhor vida em rede.

Saiba mais em: [redescordiais.org.br](http://redescordiais.org.br)



## Sobre o Reglab

Somos um centro de pesquisa privado especializado no setor de mídia e tecnologia, que auxilia empresas, associações e formuladores de políticas a tomarem decisões estratégicas baseadas em dados e evidências.

Saiba mais em [www.reglab.com.br](http://www.reglab.com.br).

**reglab**

centro de estratégia  
& regulação

## Sobre os Formatos Especiais

---

Nossos formatos especiais englobam soluções de conteúdo customizadas para clientes específicos. Este relatório de pesquisa é uma iniciativa desenvolvida em parceria entre o Reglab e o Redes Cordiais. O estudo tem como objetivo coletar dados empíricos com criadores de conteúdo digital e produzir evidências para o diálogo institucional. Por meio de entrevistas qualitativas em profundidade e grupos focais com criadores de conteúdo, a pesquisa busca mapear percepções, dilemas e práticas éticas associadas à atividade de criação de conteúdo digital e identificar achados empíricos que contribuam para o reconhecimento profissional dos criadores de conteúdo.

Este trabalho conta com o financiamento do Youtube Brasil. As autoras mantêm total independência profissional e responsabilidade pelo conteúdo e conclusões deste trabalho.

## Expediente

---

**Diretoria Executiva:** Pedro Henrique Ramos (Reglab) e Clara Becker (Redes Cordiais)

**Diretora de Pesquisa:** Marina Gonçalves Garrote (Reglab)

**Diretor de Projeto:** Victor Vicente (Redes Cordiais)

**Autoras:** Isabela Afonso Portas e Stephanie Mathias de Souza (Reglab)

**Pesquisadoras:** Isabela Afonso Portas, Stephanie Mathias de Souza, Giulia Brombine, Vinícius Pimenta (Reglab) e Igor Waltz (Redes Cordiais)

**Diagramação Final:** Larissa Camargo (Reglab)

**Citação sugerida:** PORTAS, I. A.; DE SOUZA, S. M.. Vozes da Influência: percepções de criadores digitais sobre identidade, mercado e responsabilidade. São Paulo: Reglab/Redes Cordiais, 2026.



## SUMÁRIO EXECUTIVO

Este estudo investiga como criadores de conteúdo digital brasileiros percebem os desafios éticos, econômicos e institucionais associados à sua atividade profissional. A partir de entrevistas em profundidade e grupos focais com **24 criadores de conteúdo**, o **Reglab** e o **Redes Cordiais**, com apoio do **YouTube Brasil**, buscou incorporar evidências empíricas ao debate sobre criadores de conteúdo digital.

A pesquisa analisa como esses profissionais compreendem sua identidade no ecossistema digital, suas responsabilidades comunicacionais, suas relações com marcas, agências e plataformas, bem como os desafios estruturais e os caminhos possíveis para a profissionalização do setor.

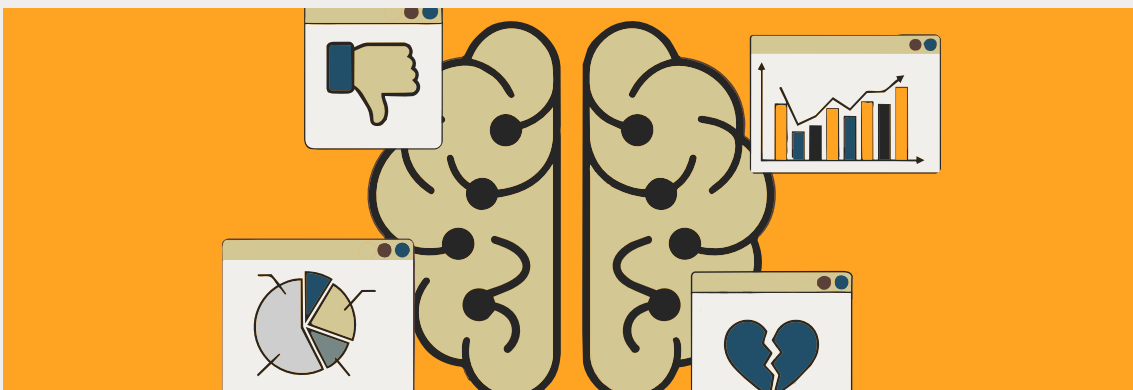
### 1. Principais achados



**A crise de identidade da profissão:** a criação de conteúdo digital é percebida como uma atividade profissional em consolidação, marcada por disputas de legitimidade e enquadramento social. Muitos rejeitam o termo “influenciador”, associado a estereótipos de superficialidade e publicidade indiscriminada, e preferem categorias como “criador de conteúdo” ou “comunicador” para afirmar competência, responsabilidade e valor público. Essa disputa terminológica não é apenas simbólica: ela afeta a credibilidade com a audiência, o posicionamento frente a marcas e agências e a capacidade de organizar parâmetros mínimos de profissionalização e reconhecimento institucional.



**Mercado de influência, dilemas éticos e o desafio da profissionalização:** a publicidade é uma fonte de renda significativa para os criadores de conteúdo em geral e, muitas vezes, é atravessada por dilemas éticos e assimetrias nas relações com marcas e agências, o que se manifesta em negociações pouco transparentes e prazos de pagamento estendidos. Essa vulnerabilidade comercial é também agravada pela dependência de plataformas digitais, infraestruturas consideradas essenciais, porém pouco transparentes e de suporte limitado. Diante disso, os criadores defendem uma maior organização institucional do setor, que inclua parâmetros contratuais mínimos, transparência comercial, segurança digital e a formalização jurídica da atividade.



**O custo da exposição pública e o impacto na saúde mental:** a gestão da exposição pública impõe desafios que vão além da esfera profissional e afeta diretamente a saúde mental dos criadores. Os participantes relatam uma pressão constante por desempenho, ditada por métricas de engajamento que exigem presença ininterrupta nas redes para evitar a perda de relevância. Esse cenário ainda conta com a toxicidade do ambiente digital, no qual criadores enfrentam comentários negativos e discursos de ódio, muitas vezes sem suporte adequado de moderação. Como resultado, os profissionais precisam desenvolver estratégias de moderação de comentários, autocuidado e gestão de comunidades para preservar sua saúde mental e longevidade na carreira.

## Introdução 7

---

## Metodologia 10

---

## Resultados 12

---

1. De influenciador a criador de conteúdo, uma questão de identidade 12
2. O processo de criação de conteúdo revela boas práticas e pontos de tensão 18
3. Dinâmicas de interação: gestão de comunidades e saúde mental 23
4. Percepções sobre a publicidade e relação com agências 31
5. A relação com as plataformas, em geral, é conturbada 39
6. Horizontes regulatórios 46
7. Das evidências às boas práticas 50

## Conclusão 55

---

## Direcionamentos para futuros estudos 58

---

## Referências 60

---

## Anexo de metodologia 61

---

# INTRODUÇÃO

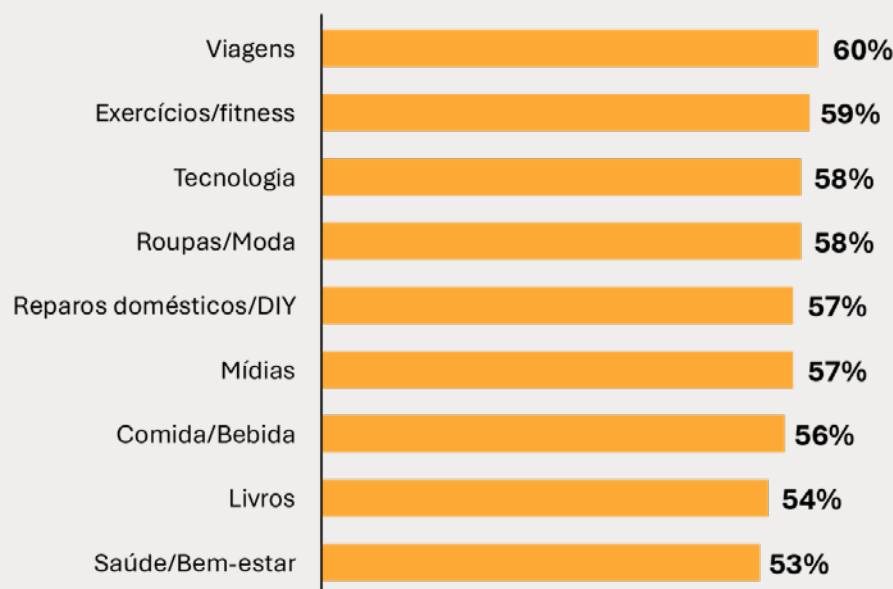
A mídia contemporânea atravessa uma de suas transformações mais profundas. O modelo tradicional de radiodifusão, caracterizado por poucos emissores falando para grandes massas, deu lugar a um ecossistema no qual a autoridade e a atenção estão pulverizadas ([Karhawi, 2023](#)). No centro dessa nova lógica estão os influenciadores digitais, celebridades da internet que, ao cultivar intencionalmente sua imagem pública, buscam a manutenção de suas carreiras no ambiente digital por meio do estabelecimento de um vínculo de confiança com a audiência, o que viabiliza parcerias comerciais e publicitárias ([Abidin, Karhawi, 2021](#)).

No Brasil, esse fenômeno tem ganhado proporção. Estimativas recentes indicam que o Brasil tem mais influenciadores do que advogados e médicos juntos ([HypeAuditor, ESPM, 2025](#)). Somos uma das nações que mais consomem conteúdo digital no mundo ([HypeAuditor, ESPM, 2025](#)), e a relação de confiança estabelecida entre criadores e seguidores possui uma força mobilizadora significativa: o mercado da influência movimenta mais de R\$ 20 bilhões anualmente ([HypeAuditor, ESPM, 2025](#)). Ainda assim, seu crescimento não foi acompanhado na mesma velocidade por mecanismos e políticas que promovam uma maior organização e segurança nessas atividades. Pelo contrário, as propostas legislativas recentes têm gerado um ciclo de incertezas que tensiona ainda mais o ecossistema digital ([Ramos, Bizutti, 2026](#)). A título de exemplo, entre 2015 e 2025, foram apresentados 88 projetos de lei para regular a atividade no Congresso Nacional, com um aumento acelerado - e impulsionado por gatilhos de crise - a partir de 2024. Em geral, as propostas revelam uma visão ambígua do legislativo, que, embora reconheça o criador de conteúdo enquanto um ator relevante dos meios digitais, projeta na atividade de influência arquétipos de deslegitimação, associando frequentemente suas práticas a riscos sociais, fraudes e exploração ([Ramos et al., 2025](#)).

A relevância dos criadores de conteúdo digital no cenário brasileiro e global não é apenas um fenômeno de visibilidade online, mas uma realidade que impacta desde decisões financeiras individuais até a formação da opinião pública sobre os mais diversos temas. Nesse sentido, o influenciador age como um mediador de confiança. Segundo [Terra \(2017\)](#), ele é alguém que publica conteúdos constantes e ganha credibilidade porque o seu público o reconhece como uma fonte confiável. Sob essa ótica, a confiança não é um atributo estático, mas um processo de construção de autoridade em que o sujeito passa a ser compreendido como uma

“mídia autônoma, uma marca” (Karhawi, 2016, p. 42-43). Essa autonomia editorial e mercadológica permite que o influenciador atue como um redutor de incertezas no processo de decisão de compra, transformando o capital social em capital econômico. Os dados corroboram com essa discussão, uma vez que no Brasil, mais de 3/4 dos consumidores já compraram produtos por recomendação de influenciadores (Statista, 2025). Para além da esfera comercial, a relevância se estende à dimensão social: por exemplo, influenciadores são percebidos mundialmente pelas audiências como fontes úteis de informação nos mais diversos temas:

### **PORCENTAGEM DE CONSUMIDORES QUE ACREDITAM QUE OS INFLUENCIADORES SÃO UMA FONTE ÚTIL DE INFORMAÇÃO SOBRE TÓPICOS SELECIONADOS (EM TODO O MUNDO, EM MAIO DE 2024)**



Fonte: Traduzido de [Statista, 2024](#)

Já analisamos materializações dessa dinâmica nas publicações [“Teachtok e as Novas Jornadas de Aprendizagem”](#) e [“Booktok Brasil e as Novas Experiências Literárias”](#), nas quais exploramos como criadores de conteúdo promovem leitura e educação no TikTok.

Assim, esta pesquisa nasce da convicção de que a escuta ativa dos criadores de conteúdo nas discussões sobre regulação não é circunstancial; é uma condição necessária para a criação de mecanismos efetivos que equilibram os interesses dos diversos agentes que atuam no mercado de influência. O **Reglab**, por meio da série *Feed*: **“Do Feed ao Plenário”** e **“Do Feed ao Planalto”**, buscou documentar



como o poder público brasileiro enxerga os influenciadores digitais e, agora, “Vozes da influência” agrega outro ponto de vista. Se antes analisamos como eles são vistos, agora buscamos entender como eles se veem. Diante disso, o presente trabalho documenta um esforço coletivo de escuta e análise.

## Confira a série Feed



[Ler pesquisa completa](#) →



[Ler pesquisa completa](#) →

Por meio de entrevistas e grupos focais, buscamos entender as percepções, dilemas e rotinas vividas por criadores de conteúdo. Ao unir o rigor acadêmico do Reglab, a experiência do Redes Cordiais e a voz direta desses indivíduos, o objetivo deste estudo é, em última análise, fornecer subsídios empíricos que qualifiquem a discussão nacional e o diálogo com autoridades públicas sobre autorregulação, regulação e reconhecimento profissional dos criadores de conteúdo.

O que se apresenta nas páginas seguintes é um relatório de pesquisa autônomo e de caráter preliminar. Ele constitui um alicerce diagnóstico para que futuras propostas reflitam as necessidades e dilemas expressados pelos criadores de conteúdo.

# METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, desenhada para capturar a complexidade das percepções, dilemas éticos e práticas cotidianas dos criadores de conteúdo brasileiros.

Isso foi possível por meio da parceria com o Redes Cordiais que, dada sua capilaridade e histórico de articulação no setor, ficou responsável pelo recrutamento dos criadores de sua rede de relacionamento, enquanto o Reglab liderou o desenho metodológico da pesquisa e a condução técnica de entrevistas em profundidade e grupos focais.

A priorização da profundidade narrativa em detrimento da representatividade estatística busca explorar com mais afinco temas transversais às diferentes vivências no mercado de influência. Assim, os dados podem subsidiar a construção de normas baseadas na realidade desses agentes.

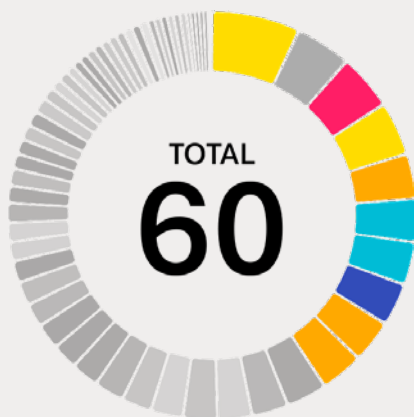
Foram realizados:

**11** entrevistas qualitativas semiestruturadas com criadores de conteúdo.

**2** grupos focais com criadores de conteúdo, totalizando **13 participantes**.

Para analisar os dados coletados, utilizamos a **análise temática**, um método da pesquisa qualitativa que identifica padrões e temas recorrentes nas falas dos participantes. O processo funciona em três etapas:

1. Lemos atentamente as transcrições e marcamos os trechos mais relevantes. Quando necessário, atribuímos a cada um deles um **código**.
2. Em seguida, agrupamos esses códigos por semelhança, criando conjuntos maiores que funcionam como **categorias**.
3. Por fim, organizamos essas categorias em **temas**, que representam os padrões mais importantes encontrados e estruturam a análise, conforme pode ser visto no gráfico abaixo.



Esse método garante que nossas conclusões estejam baseadas no que os entrevistados realmente disseram. **A metodologia completa pode ser consultada no anexo deste relatório.**

**As entrevistas e grupo focal revelam que as sugestões e percepções são diversas, uma marca da pluralidade própria da atividade de criador de conteúdo.** Dentre os 60 temas identificados nas falas, os 10 mais citados são:

1. Estratégia de defesa contra *hate* e gestão de crises
2. Exposição e toxicidade na internet impactam saúde mental
3. Necessidade de alinhamento de valores na publicidade
4. Tentativas de humanização e diálogo na atividade
5. Importância da admissão de erros e correção
6. Autodefinição como criador, comunicador ou artista
7. Estigmas associados ao termo "influenciador"
8. Falta de suporte da plataforma para com o criador de conteúdo
9. Necessidade de rigor e checagem na criação do conteúdo
10. Processo de criação de conteúdo

# RESULTADOS

## 1. De influenciador a criador de conteúdo, uma questão de identidade

Existe uma tensão evidente na forma como os criadores de conteúdo se identificam. O debate mostra um esforço consciente de evitar o termo “influenciador” por frequentemente carregar uma carga pejorativa. A preocupação com a denominação da profissão reflete uma preocupação em sinalizar para o mercado e para o público o escopo real e o valor técnico das atividades realizadas. Isso acontece porque o termo é associado a ideias como superficialidade, o que leva os profissionais a adotarem palavras que priorizam a competência técnica e o repertório intelectual.

### 1.1. Auto denominação como “criador”, “comunicador”, ou outras atividades

Para combater estigmas e profissionalizar a imagem do criador de conteúdo, os participantes utilizam diferentes categorias de identidade:

#### ÊNFASE NA CRIAÇÃO E ARTE

O termo preferido é “**criador de conteúdo**”. Ele desloca o foco da influência para a atividade, e o conteúdo passa a ser visto como uma extensão do profissionalismo e do talento artístico do criador, buscando reconhecimento pela substância do que é produzido.

“

*Sinto que a palavra criador, pelo termo — porque tem muita a americanização, também, de influencer, creator... — criador de conteúdo, sempre me aqueceu mais o coração, porque eu via que era o influencer, talvez, vai disputar mais pela atenção, então vale qualquer coisa. O criador de conteúdo eu vejo mais nesse lugar de que está criando realmente, de que há um processo até artístico, né, de você tá transformando alguma coisa em uma coisa com a sua identidade, com seus traços e falando diretamente com seu público. Não sei se é só uma distinção que o meu subconsciente fez para que eu conseguisse encarar da melhor forma, mas é algo que me traz muito alívio assim pensar.”*

## INFLUÊNCIA COMO CONSEQUÊNCIA

Os participantes buscam inverter a lógica do termo, afirmando que a influência é a consequência, e não o objetivo principal do trabalho que realizam.

“

*Eu gosto muito mais mesmo de criador de conteúdo, porque enfim, é isso, a gente vai influenciar, não dá pra gente, né, fingir que essa responsabilidade não tá sobre a gente. A gente influencia. Mas eu acho que é isso: a gente tá influenciando [como] consequência de uma produção de um conteúdo estruturado, partindo de um ponto, de algo que de fato agrega e não só apenas influenciar.”*

## CONEXÃO COM PROFISSÕES TRADICIONAIS

Termos como “comunicador(a)”, “escritor(a)”, “palestrante” e “empresária(o)” são usados para ancorar a atividade digital em formações ou ocupações já estabelecidas no mercado, facilitando a compreensão do público sobre a criação de conteúdo.

“

*Eu tenho a maior dificuldade quando a pessoa me pergunta que que eu faço, eu falo: ‘Você tá com tempo?’ Porque é difícil explicar, né? Então assim, às vezes falo que eu sou escritora também, às vezes eu falo que eu sou comunicadora.”*

## PAPEL SOCIAL E POLÍTICO

Há uma percepção de que criadores de conteúdo são os novos formadores de opinião. Eles ocupam espaços de reivindicação de direitos e debate público e elevam a função para além da entrega publicitária.

“

*Nós também somos comunicadores. Quando as pessoas entenderem que a gente comunica, que a gente fala que a gente realmente pode mudar, cobrando autoridades, cobrando deputados, senadores a realizarem mudanças, inclusive dentro da sociedade, eu vejo que vai ser muito melhor.”*

A rejeição ao rótulo de “influenciador” (e também ao de “blogueiro”) sinaliza uma busca por legitimidade profissional. Ao escolherem novas formas de se nomear, esses profissionais desenvolvem uma forma de comunicar ao mercado e à sociedade o valor ético e intelectual de sua produção.

## 1.2. Carreira primária vs. secundária: as duas faces da profissão

A prática da influência digital divide-se em dois modelos principais: a carreira primária, com dedicação exclusiva, e a secundária, como atividade complementar. Essa escolha molda diretamente a relação do profissional com o risco, a criatividade e a gestão do tempo, e optar por um ou outro modelo depende de fatores como o estágio de maturação do criador no mercado.

### INFLUÊNCIA COMO CARREIRA PRINCIPAL

A dedicação exclusiva é motivada pelo alto potencial de ganho, mas vem acompanhada de inseguranças, especialmente financeiras.

- As **vantagens** e motivações mencionadas são, por exemplo, o alto potencial de ganhos, a flexibilidade de horário, autonomia e, em alguns casos, a identidade de empreendedor digital.
- Os **desafios e riscos** citados incluem a instabilidade financeira, pois a renda está ligada diretamente à performance das redes e a parcerias comerciais. Além disso, há uma pressão constante por resultados de engajamento, bem como uma percepção de dependência com as plataformas e de vulnerabilidade em relação a mudanças das lógicas de engajamento, banimentos ou falhas que podem afetar drasticamente a principal fonte de renda e visibilidade do criador.

“

*Viver de uma profissão que não existia há 15 anos. Então, quando eu paro pra pensar assim, sinto que é um privilégio, eu sou meu próprio chefe, eu faço o meu próprio horário, eu tenho as minhas ideias e eu posso aplicar as minhas ideias. Acho que isso é uma coisa que analisando, né, a sociedade em que a gente vive, o sistema capitalista que a gente vive, são poucas pessoas que conseguem de fato trabalhar com o que ama, sabe?”*

## INFLUÊNCIA COMO CARREIRA SECUNDÁRIA

Alguns profissionais mantêm uma carreira mais tradicional e utilizam a influência como complemento de renda ou “refúgio criativo”.

- As **vantagens** percebidas foram uma menor pressão na criação dos conteúdos, que existe pela maior segurança financeira proporcionada pelo outro emprego, e uma maior liberdade criativa, dada a falta de urgência por resultados comerciais imediatos.
- Em geral, as falas não se aprofundaram muito nos **desafios e riscos** da influência como atividade secundária, mas revelam que, especialmente no início das trajetórias, a sobreposição de funções exige o sacrifício de horas de lazer e descanso, gerando uma sobrecarga física e mental para equilibrar as duas identidades profissionais.

“

*Então, como eu criei conteúdo? Antigamente, quando eu não tinha ninguém, eu acordava 4 da manhã para editar um vídeo, era eu por mim, né? Então, editava, trabalhava, acordava 5 da manhã, pegava quatro conduções, pegava, gravava com meu motoG, chegava cansadíssima em casa 11 horas da noite para eu trabalhar, fazia faculdade.”*

### 1.3. Percepções negativas sobre o termo “influenciador”

O rótulo de “influenciador” enfrenta uma resistência significativa entre os próprios profissionais, sendo frequentemente associado a condutas éticas frágeis e motivações estritamente comerciais. Esse estigma deriva da percepção de que influenciadores possuem sua atividade restrita à venda de produtos, com falta de profundidade técnica nos conteúdos. No entanto, essa percepção negativa não parece ser universal, uma vez que o termo ainda possui um forte poder de comunicação e é rapidamente entendido pelo público. As principais percepções identificadas foram:

## AVERSÃO À PUBLICIDADE E ÉTICA DUVIDOSA

---

Existe um estereótipo de que o papel do influenciador se limita a estimular o consumo, sem “produzir conteúdo de fato”. Essa associação exclusiva com a venda e a publicidade gera uma aversão, pois muitos profissionais acreditam que a venda deve ser uma consequência do conteúdo, e não sua única finalidade.

“

*Mas aí quando chama de influenciador, a gente fica tipo assim, não, pera aí, mas não tô nesse grupo não, eu tô fazendo um negócio aqui, entendeu? Eu me esforço, faço um roteiro de qualidade, entrego, agrego conteúdo, tá? Vai querer me colocar na mesma caixinha da menina que tava vendendo link do tigrinho, entendeu?”*

## CONOTAÇÃO DE ENGANADOR E BAIXA LEGITIMIDADE DO TRABALHO

---

O termo ainda pode evocar a ideia de que a atividade não constitui um trabalho real, sendo vista como uma forma de ganho financeiro sem um esforço produtivo significativo.

“

*Eu acho que é uma via de mão dupla assim, porque ao mesmo tempo que muita gente sonha ser influenciador, tem muita gente que suja a profissão gigantemente assim, sabe? Ainda mais hoje em dia quando as pessoas pensam em influencer, influenciador, pensam em pessoas que estão enganando os outros, que estão ganhando dinheiro sem trabalhar, sem se esforçar, sabe?”*

## FALTA DE CONTEÚDO GENUÍNO

---

A imagem do influenciador é, muitas vezes, vinculada ao conteúdo de *lifestyle* superficial. Isso cria um descompasso para profissionais que buscam entregar “conteúdo de substância” e valor intelectual.

“

*Elas não produzem nenhum conteúdo efetivamente. Elas só estão o dia inteiro influenciando você a comprar o que ela passa na boca, que ela passa no cabelo, que ela passa na pele, a roupa que ela usa, o lugar que ela vai, o restaurante que ela frequenta.”*

## SENTIMENTO DE DEMÉRITO

Alguns profissionais sentem que o termo “influenciador” é utilizado como uma forma de subestimar sua autoridade técnica, acadêmica ou enquanto profissional.

“

*Eu prefiro muito mais usar o termo criador de conteúdo do que influencer, porque o que eu percebo é que quando alguém questiona isso é muito no sentido de diminuir. Então, ‘ai, você é blogueiro?’, ‘você é influencer?’, não na curiosidade, mas para diminuir mesmo.”*

### Contraponto encontrado

Uma entrevistada em Grupo Focal observou que, apesar de o termo “criador de conteúdo” ser o preferido pelos profissionais, em ambientes fora dos grandes centros como São Paulo a palavra “influenciador” parece ser mais facilmente entendida e vista de forma positiva. Essa fala sugere que, embora o termo carregue um estigma negativo entre os próprios profissionais, como será mais discutido a seguir, ele possui um maior poder de tangibilização para o público em geral ou em contextos regionais específicos, sendo um rótulo já consolidado para a atividade.

## 1.4. O sonho de ser influenciador: mobilidade social e carreira para a juventude

Criadores de conteúdo relataram perceber que essa profissão atingiu um *status* de carreira almejada pela nova geração, equiparando-se — e, em alguns casos, superando — antigos sonhos de sucesso de diversas realidades sociais. Alguns relatos dos participantes posicionam a criação de conteúdo como o novo símbolo de sucesso na sociedade brasileira:

### SUBSTITUIÇÃO DO ANTIGO IDEAL

A metáfora mais poderosa que surgiu nas discussões aponta para uma mudança no panteão das carreiras de sonho.

“

*As pessoas sonhavam em ser jogadoras de futebol. Hoje as pessoas querem ser criadoras de conteúdo, criarem seus conteúdos em casa, monetizarem e fazerem publicidade.”*

## VISIBILIDADE E RECONHECIMENTO

---

Na percepção dos entrevistados, os jovens enxergam a carreira de influenciador como um caminho para a notoriedade e a fama instantânea, algo que pode atrair muito mais do que profissões tradicionais com caminhos mais longos e menos visíveis.



*Cara, ser influencer tá num lugar que é do sonho da mudança de vida. Mano, eu tô com fome, eu vou fazer um vídeo, eu vou ganhar dinheiro, eu vou ajudar minha mãe, tá ligado? Que é o mesmo que nesse ambiente do desespero é a mesma coisa que eu olhar pro lado e falar: "os caras estão ali vendendo droga de arma na mão, mas eles são maneirão, vou traficar também porque eu tô com fome, né?" Então assim, tá o glamour, né? (...) isso é um novo alimento do desespero, né, de tipo, cara, influência muda de vida."*

Esses relatos mostram que, em diferentes contextos, a profissão de influenciador pode ser vista como um símbolo de sucesso e ascensão social, simbolizando a esperança de uma vida melhor.

## 2. O processo de criação de conteúdo revela boas práticas e pontos de tensão

---

As discussões sobre o processo de criação de conteúdo entre os profissionais revelam uma grande preocupação com a qualidade, a veracidade e a responsabilidade social do material que é veiculado. Longe da imagem de improvisado e espontaneidade, os criadores demonstram um esforço consciente para adotar boas práticas que visam a transparência e o impacto positivo em sua audiência, especialmente em temas de grande relevância pública.

A produção de conteúdo digital, para muitos profissionais, é um processo estruturado e pautado pela responsabilidade e veracidade das informações. Esse movimento é impulsionado pelo desejo dos criadores de consolidar sua credibilidade frente a um público diverso, adotando práticas de checagem e transparência. No entanto, essa busca por precisão enfrenta o desafio constante da velocidade das plataformas, onde a urgência pela “pauta quente” pode comprometer a qualidade da informação veiculada.

“

*Não é que só pessoas formadas deveriam dar opinião, mas eu acho que você tem que pesquisar muito bem e trazer suas fontes da onde você tirou aquela informação.”*

## 2.1. Credibilidade e democratização da linguagem

Os criadores demonstram um esforço consciente para equilibrar o saber técnico com a acessibilidade. As estratégias identificadas incluem:

### LINGUAGEM ACESSÍVEL

A simplificação de temas complexos é vista como uma ferramenta de democratização do conhecimento. O objetivo é remover barreiras de entendimento e evitar jargões que afastem o público leigo.

“

*[Meu público] foi se tornando algo muito maior, pessoas de lugares muito diferentes, com carreiras muito diferentes, repertórios, bagagens muito diferentes. Então, tem até alguns conteúdos que eu falo: “Nossa, eu errei, eu fui muito técnica”. Tem gente que me acompanha que não tem esse repertório. Então, eu uso termos que eu preciso explicar; usei palavras em inglês, eu tenho que logo em seguida falar a tradução. Então, eu tenho que ficar me fiscalizando assim de ‘pô, tem muita gente diferente que me segue’, então ter o meu conteúdo bem recebido e ser bem entendida da forma que eu gostaria.”*

## CRÍTICAS AO LUGAR DE FALA ESTRITAMENTE TÉCNICO

---

Uma minoria das falas alerta que a exigência de educação formal para criar conteúdos em plataformas pode ser elitista. Ainda assim, a preocupação com a credibilidade das informações se mantém, especialmente em temas sensíveis.

“

*Parte de mim olha, fala: 'Pera aí, então só especialista formado pode falar sobre na internet'. Hum, isso me soa meio elitista, entende? Isso me soa bom quando eu penso num médico, mas me soa meio [ruim] quando eu penso em talvez outros tipos de profissionais. Vocês entendem? Eu não acho que é uma coisa simples.”*

## AUTORIDADE E CURADORIA

---

Embora exista um receio de que a exigência de formação acadêmica seja elitista, a qualificação técnica ainda é valorizada como um selo de confiança nos conteúdos.

“

*A maioria dos criadores de conteúdo que criam conteúdo de verdade são formados: aquela pessoa que fala de biologia é um biólogo de fato. Aquela pessoa que tá falando sobre negócios tem um negócio, é formado em administração.”*

## RIGOR, CHECAGEM E TRANSPARÊNCIA

---

Para compensar a falta de *expertise* formal em áreas específicas, muitos profissionais recorrem à contratação de consultores técnicos para revisar roteiros e validar dados em diferentes etapas da criação do conteúdo. Participantes revelaram possuir algumas práticas de autorregulação que buscam aproximar ao máximo seus conteúdos de um padrão responsável. Percebe-se essa preocupação dos criadores com o rigor e checagem das fontes que utilizam, que reforma uma busca por transparência para com a audiência.

“

*A gente sempre gosta de ter um especialista, inclusive, para dar o nome dele e a credencial dele no início do vídeo para que as pessoas fiquem tranquilas em relação à informação, porque como eu sou um apresentador, eu quero que as pessoas fiquem tranquilas e que a gente tenha um nome para que se alguém quiser contestar alguma informação, a gente, ó, tem um tem um profissional aqui, com gabarito, um cara de nome, de renome e com muito conhecimento, que vai tancar isso”.*

## 2.2. Admissão de erros como boa prática

A admissão de erros e correção das informações consolidou-se como uma boa prática para a manutenção da confiança com a audiência. Em vez de esconder falhas, os criadores de conteúdo utilizam a correção pública como um reforço de honestidade e como um pilar da credibilidade.

### FORTALECIMENTO DA CONFIANÇA

O ato de admitir e corrigir um erro publicamente é percebido pelos criadores não como uma falha, mas como um reforço da honestidade e do relacionamento com a comunidade, uma vez que demonstra a valorização da verdade e o respeito pela audiência em detrimento da manutenção de uma imagem perfeita. Por outro lado, relatos dos criadores indicam que, muitas vezes, o alcance do conteúdo corrigido acaba sendo inferior ao do conteúdo original.

“

*Eventualmente você vai cometer erro. Eu não tenho medo de cometer erro, eu tenho medo de me cegar em relação à aquele erro, e aí você tem que ter muita maturidade para entender o que que é um erro, o que que é só uma visão distorcida de alguém que tá falando, opa, entendeu? (...) Erros eventualmente acontecem, vão continuar acontecendo. Quando eu tenho a possibilidade, se é um erro muito grotesco, que prejudica a informação, aí a gente substitui o vídeo, a gente, né, troca. Mas a gente tem hoje em dia uma etapa de verificação dos especialistas e bem apurada, né? É muito difícil assim vazar alguma coisinha.”*

## RETIFICAÇÃO ESTRATÉGICA

Houve relatos de criadores que optam por manter o post com erro no ar por um período determinado, utilizando a seção de comentários para sinalizar a falha antes da exclusão definitiva. Essa estratégia reflete uma preocupação reputacional frente a erros, e evita que o apagamento súbito gere vácuos de informação ou rumores infundados.

“

*Quando eu publico algo incorreto, eu geralmente deixo um pouquinho e respondo os comentários, porque acho que é importante a galera ver que tá errado. Depois eu vou lá, apago e falo nos stories alguma coisa, porque eu acho que é importante também ter esse tempo de 'ah, tá errado', não só apagar e fingir que nada aconteceu.”*

### 2.3. Envolvimento com temas de interesse público

A influência vai além de temas de consumo e entretenimento. A preocupação com temas de interesse público evidencia a responsabilidade que muitos criadores assumem para si enquanto comunicadores.

#### EDUCAÇÃO E UTILIDADE PÚBLICA

O papel educativo é acentuado em temas sensíveis, como saúde pública. Criadores afirmam usar seu alcance para promover informações validadas e checadas, ressaltando a importância de divulgar dados científicos e consultar especialistas para garantir a qualidade e segurança das informações. Ainda sobre criadores de conteúdo da área da saúde, relatos giraram em torno dos conteúdos publicados nas redes durante a pandemia de COVID-19. Ao focar em temas de interesse social e público, os criadores de conteúdo reforçam a associação entre influência, educação e debate público.

“

*A gente se garantia ficando do lado dessas evidências científicas que estavam disponíveis naquele momento, né? E os anos de trabalho já garantiram também que a gente tivesse uma carteira de consultores que a gente confia e sabe da qualificação. Então, a gente se resguardava ali, falava: "Ó, a gente tá aqui, saiu nesse estudo, tal pessoa falou, ela tem esse cargo", né? Então, a gente se defendia sim.”*

## VELOCIDADE VERSUS DESINFORMAÇÃO

Um ponto de tensão é o conflito entre a pressa para participar de debates atuais e o risco de propagar desinformação. Falas de participantes indicam que a tentativa de “ajudar” em denúncias sociais, sem a devida checagem, pode gerar danos irreparáveis ou de difícil resolução. Experiências como essas têm levado a uma mudança de postura: um criador de conteúdo relatou ter optado por mudar o direcionamento de seus conteúdos, se afastando de pautas quentes, para evitar o compartilhamento de informações incorretas:



*No início da minha carreira como creator, eu tive uma época onde eu achava que divulgar denúncias era algo positivo, só que nessa corrida para divulgar denúncias, às vezes você passa informações erradas. (...) Aí você tira o vídeo do ar, faz um story pedindo desculpa, né? Só que assim, você não tem controle do algoritmo, então às vezes a denúncia chega num lugar e a correção não chega, sabe? Aí eu parei de denunciar porque eu falei: É, deixa pros jornalistas checarem as informações, eles fazerem o trabalho deles, a gente às vezes está com pressa de ajudar e acaba atrapalhando.”*

### 3. Dinâmicas de interação: gestão de comunidades e saúde mental

A relação entre o criador de conteúdo e sua audiência é um aspecto fundamental da profissão, mas também representa um grande ponto de vulnerabilidade, pois os profissionais precisam equilibrar a abertura ao diálogo com uma exposição que é frequentemente tóxica. Para manter-se nas redes, criadores buscam estabelecer estratégias e barreiras que protejam sua integridade sem romper o vínculo de proximidade e confiança com a comunidade.

#### 3.1. Entre o diálogo e a exposição

A interação contínua no ambiente digital possui um custo psicológico significativo que afeta desde o direcionamento até a sustentabilidade da carreira do criador de conteúdo:

## EXPOSIÇÃO E TOXICIDADE

A existência de assédio, *hate* e comentários destrutivos é uma constante. Essa exposição exige que o profissional desenvolva mecanismos de resiliência.

“

*Você percebe que tem um ódio constante nas pessoas. O tempo todo elas estão esperando você escorregar numa casca de banana para falar: 'Tá vendo, você fez isso'. As pessoas parecem que estão sempre preparadas para mostrar aquilo de ruim que você faz. E aí tem um momento na vida que você não tem mais estrutura emocional para isso, né?"*

## AUTOSENSURA EM TEMAS POLÊMICOS

A prática da autocensura emerge como uma estratégia de sobrevivência emocional e preservação de carreira diante da toxicidade digital. O medo de ataques e o impacto negativo na saúde mental leva muitos criadores a evitarem posicionamentos sobre temas sensíveis. Essa estratégia acaba por limitar a autenticidade do criador, que passa a filtrar seu conteúdo não só por critérios editoriais, mas pelo receio de retaliações e impactos negativos na carreira, inclusive financeiros.

“

*Se já teve alguma situação que eu achei melhor não falar sobre um tema? Tem todos os dias, basicamente. (...) Eu acabei tendo um um grande trabalho de filtrar quais são as situações que eu vou falar, temas que eu tô realmente disposta a encarar."*

“

*A galera que me acompanha sabe do meu posicionamento político, sabe do que eu acredito, sabe do que eu falo e tal. Nas vezes em que eu evito falar é porque eu sei que o outro lado vai vir com muita força para cima, e eu não sou uma pessoa que aguenta isso agora. Eu não sou uma pessoa que aguenta um esquema de, sei lá, de 'robôs e tudo mais e derruba meu perfil', que é minha fonte de renda."*

## PRESSÃO POR ENGAJAMENTO

---

O uso de métricas como curtidas, compartilhamentos e visualizações para avaliar o desempenho do trabalho gera uma pressão por produtividade ininterrupta. O valor do trabalho passa a ser medido por números considerados voláteis, o que contribui para quadros de esgotamento mental.

“

*Isso, para mim, prejudica profundamente a nossa comunicação, porque impede que as pessoas consigam receber o que elas clicaram para receber, sabe? É uma ilusão. Então, o algoritmo prejudica profundamente a minha criação de conteúdo, tira totalmente a minha vontade de criar e eu gostaria que as pessoas conseguissem receber o que elas clicaram para poder receber. Quando eu crio um conteúdo, hoje eu não crio apenas pensando na mensagem, eu tenho que pensar como é que eu vou embalar aquela mensagem para se destacar num mar de poluição, de AI slop, sabe? De brain rot...”*

## ESTRATÉGIAS DE SUPORTE

---

A busca por suporte psicológico profissional e a formação de comunidades de apoio, sejam fãs ou pessoas próximas na vida pessoal, são estratégias de mitigação mencionadas. A troca de experiências com outros profissionais serve como refúgio e validação, porém ocorre com menos frequência do que muitos criadores de conteúdo gostariam.

“

*Quando as pessoas me mandam mensagens muito carinhosas, eu tiro um print e eu guardo numa pastinha no drive de comentários felizes assim, de ‘ah, eu consegui uma bolsa de estudos que você divulgou’, ‘ah, eu me encontrei na minha carreira porque foi algo que você compartilhou’, enfim, coisas assim positivas que eu falo: cara, é por isso que eu crio conteúdo.”*

“

*Eu sou uma pessoa que eu gosto muito de conversar, falar, trocar com as pessoas, mas eu vou dizer que a carreira de criador às vezes é muito solitária, porque é difícil de você encontrar assim. Eu tenho tenho amigos que eu fiz na internet que trabalham com assuntos similares como eu, outras coisas completamente distintas e eu tento trazer isso um pouco mais para perto, porque às vezes a gente fica com dúvida, não sabe se é só com a gente, se é o nosso conteúdo. Enfim, acho que trocar é sempre bom, sempre muito importante.”*

## TERAPIA

Diversos relatos apontam para a terapia como um hábito que ajudou criadores a lidar com discursos de ódio nas redes, que vão desde comentários em posts até mensagens nas DMs (mensagens diretas).

“

*Eu comecei a terapia em 2020 por conta disso também, porque eu não sabia lidar com todo mundo comentando que te ama, e também gente falando que te odeia de graça, porque o hate vem você fazendo um bom trabalho ou não, mas grande parte porque você tá se destacando de alguma maneira. Então, para mim foi algo muito difícil de lidar, porque eu pensava: ‘Como assim você me acha horrível? Você nem sabe quem eu sou, você não conhece, você não sabe da minha família!’”*

## 3.2. Mecanismos de proteção e moderação

Diante da alta exposição às críticas e discursos de ódio, os criadores desenvolvem táticas de proteção para si e para suas comunidades.

## FILTRAGEM E SILENCIAMENTO

---

O uso de ferramentas nativas das plataformas, como filtragem de palavras-chave e silenciar usuários, é a forma de enfrentamento ao *hate* mais mencionada. São recursos que visam proteger o espaço de interação entre usuários e evitar que o criador de conteúdo e sua comunidade estejam cercados de negativismo.



*Uma coisa para recomendar para qualquer criador de conteúdo que você for entrevistar é: "Nunca bloqueie o hater, silencie". Então, o que que eu faço? É, quando o hater vem me xingar, me ofender, eu não apago o comentário. No Instagram a gente apaga dependendo da ofensa, mas a maioria o que eu faço é silenciar a pessoa. Tem uma ferramenta no Instagram muito interessante onde a pessoa tá respondendo, comentando lá na sua postagem, mas ela não tá sabendo que isso não tá chegando nas pessoas. É como se ela tivesse falando sozinha mesmo."*

## BLOQUEIO E EXCLUSÃO

---

Especialmente em casos graves, como racismo ou ameaças, o bloqueio de usuários e a exclusão de comentários são utilizados como medidas de segurança.



*Ao mesmo tempo que não é a minha responsabilidade de educar o coleguinha, às vezes o que eu opto é por não deixar. Crime não é opinião, então algumas coisas eu apago falando: 'Desculpa, você não'. E às vezes eu respondo e falo: 'Você não vai falar isso aqui'. Eu falo: 'você está no meu espaço, este perfil é meu, não quero esse tipo de coisa'."*

## REAÇÃO E POSICIONAMENTO

Embora o silenciamento seja a regra geral, o posicionamento público contra ataques também acontece, mesmo que em menor frequência, especialmente em momentos de tensão ou estresse.



*Às vezes eu fico mais linguarudo, às vezes eu tô com poucas ideias, eu vou lá e respondo um textão ou eu falo besteira ou eu vou no perfil da pessoa e escrevo barbaridade nas fotos delas também, igualzinho que elas fizeram na minha. Amo fazer isso quando eu tô sem paciência. Isso me dá um, toma aqui o seu constrangimento, entendeu? (...) Mas geralmente eu só eu só bloqueio ou delete, bloqueio a pessoa ou é isso, tipo, não fico muito lendo comentários de todo mundo.”*

### 3.3. Tentativas de humanização e diálogo

Embora a toxicidade exija a construção de barreiras, a essência do trabalho de criação de conteúdo reside na capacidade de construir uma relação autêntica e de diálogo com o público.

#### CONEXÃO COM A AUDIÊNCIA

Tentativas de humanização buscam aproximar criadores e seguidores em casos nos quais a audiência esteja sofrendo comentários negativos de terceiros.



*Já aconteceu de um seguidor me defender. E tinha pessoas ali xingando, ofendendo... Eu já mandei mensagem, principalmente para essas pessoas, porque eu já tô acostumada com o volume de pessoas curtindo e comentando. Aquela pessoa, às vezes, tem dois seguidores, tá me seguindo e do nada tem 50 pessoas falando ao mesmo tempo ali. Então eu já mando mensagem para eles na DM. Mas, na minha opinião, é culpa muito da plataforma também. A plataforma tem que ter uma responsabilidade das coisas que as pessoas postam.”*

## DIÁLOGO SELETIVO

Os criadores de conteúdo priorizam interações que gerem valor, como debates saudáveis, *feedbacks* construtivos e esclarecimento de dúvidas, fortalecendo a autoridade e a proximidade com o seguidor.

“*Se a pessoa falou: ‘pera aí, você falou isso aqui, mas na verdade é isso, isso’ e dá um argumento, ali sim eu tenho algum motivo que, às vezes, vai me fazer interagir com aquele comentário. Mas só impressões de ódio e repulsa nas redes, não. Você vai aprendendo que realmente não precisa e é parte do jogo, sabe? Não dá para esquentar a cabeça com isso.”*

“*Eu não comento sempre, mas eu me posiciono quando eu tenho que me posicionar. Quem não se posiciona sobre nada, quem fica neutra, eu não sou assim. Neutro para mim é só sabonete, gente. Não existe neutralidade, principalmente quando a gente fala de alguns assuntos.”*

## CRIAÇÃO DE CONTEÚDO A PARTIR DE MENSAGENS DE ÓDIO

Alguns criadores de conteúdo adotam a tática de converter mensagens negativas em novos conteúdos, como uma oportunidade de passar novas informações e interagir com a audiência.

“*Eu faço essa curadoria das mensagens que eu vou printar, postar nos stories e que a gente vai seguir num debate frutífero. E o que eu vou deixar quieto, que eu não vou printar, não vou divulgar e ninguém vai saber que existiu, a não ser a pessoa que mandou. Então, eu consigo ter esse controle.”*

## DO HATE AO DIÁLOGO NAS DMS

Em casos específicos de mensagens nos comentários ou nas DMs, o diálogo é utilizado para desarmar os conflitos e criar uma possibilidade de troca e diálogo com o próprio *hater*.

“

Às vezes a pessoa acha que eu não vou ver a mensagem e manda um negócio super 'cachorro raivoso'. Aí eu respondo, falo: "Oi, fulana, não entendi bem o que que você quis dizer, você pode me explicar melhor?" E a pessoa muda completamente o tom, fala: "Não, desculpa, que não era isso que eu quis dizer, eu só quis falar tal coisa, tal coisa". E eu falo: "Ah, não entendi". Mas você entende esse ponto? E a gente tem uma conversa ótima, a gente encontra pontos em comum."

## ACOLHIMENTO DE PESSOAS NAS DMS

Alguns criadores relataram que há casos de seguidores em situação de vulnerabilidade que buscam apoio no criador de conteúdo por meio de mensagens privadas. Nesses casos, criadores de conteúdo indicaram que a conduta, em geral, tem sido de redirecionar o seguidor para autoridades ou órgãos que possam prestar um atendimento especializado.

“

Ali era mais pesado, eu recebia tanto mensagens muito negativas quanto mensagens de pessoas que precisavam ser acolhidas. Eu acho que são dois pesos assim, porque você tem que lidar, também, com o acolhimento de outras pessoas que você não conhece, situações que você acaba passando também e aquela pessoa também acaba passando."

“

As pessoas começaram a usar o meu inbox para desabafar e pedir ajuda: 'Eu estou passando pelo que você já passou, me ajuda'. E aí é ter essa noção, eu sempre respondia: 'Não sou eu que vou te ajudar'. (...) No geral eu peço para a pessoa procurar o atendimento da unidade básica de saúde, peço para a pessoa entrar em contato com o Cras, coisas assim."

## 4. Percepções sobre a publicidade e relação com agências

O relacionamento com as marcas e a publicidade é, muitas vezes, o cerne da monetização da atividade de influência para profissionais que trabalham com a criação *full-time*, mas também pode ser uma fonte de dilemas éticos e conflitos de interesse para os criadores. As percepções sobre a “publi” revelam que o profissional é um curador das propostas, que aplica critérios de integridade para proteger sua credibilidade e a relação com a audiência.

### 4.1. A necessidade de alinhamento de valores para publicidade

A parceria publicitária considerada eficaz é compreendida como uma extensão orgânica dos conteúdos já produzidos, e não como uma interrupção. Por isso, deve estar alinhada à sua identidade de marca e aos valores de sua comunidade.

“

*Esse conteúdo precisa ser o mais próximo possível de qualquer outro nosso, senão idêntico.”*

Para garantir essa integração, os criadores adotam os seguintes critérios:

#### FILTRO DA AUTENTICIDADE

Há um consenso de que um produto ou serviço promovido deve ser alinhado aos valores do profissional. A recusa de propostas que divergem dos princípios do criador ou do estilo de vida compartilhado com a comunidade é vista como uma prática necessária de preservação de marca, dado que o foco é garantir que a mensagem comercial não comprometa a narrativa pessoal do criador de conteúdo.

“

*A primeira coisa é eu acreditar no produto. Se eu não acredito, eu não tenho cara para falar, indicar pra minha audiência alguma coisa que eu não acredito.”*

“

*Eu posso produzir o conteúdo, mas ele tem que ter a minha cara... eu não posso mentir pro meu público de jeito nenhum.”*

## TESTE DO PRODUTO PELO CRIADOR DE CONTEÚDO

O teste prévio dos produtos ou serviços da publicidade é visto como o padrão ideal de conduta. Quando o teste direto é inviabilizado por questões logísticas, o profissional recorre à análise da reputação e consolidação da marca no mercado para mitigar riscos.

“

*Sendo algo que eu utilizo melhor ainda, mas às vezes, sei lá... chegou uma marca de computador que não é exatamente a que eu uso. Mas eu sei que é um computador super bom, aí eu fico pensando: 'Tá, mas como que eu consigo inserir ela na minha rotina?'. O pessoal não fala: 'Ah, mas ela não usa'. Eu falo: 'Tá, mas eu tô dando outras possibilidades'. Às vezes o que eu uso também não cabe no bolso das pessoas, então, esse daqui, porque que esse daqui é bom e talvez se encaixe..."*

“

*Tem produtos que eu nunca consumi, mas que quando a marca chega para mim, eu falo: 'Ah, eu vou experimentar o produto e ver se eu gosto, né?' Então, para mim não tem problema chegar um produto que eu nunca experimentei, porque eu posso experimentar e falar o que eu achei pro meu público, né? Então, isso para mim não é problema, mas eu tento criar algo honesto, algo que vai agradar a marca, algo que vai agradar o público, né?"*

## DIFICULDADES EM TESTAR PRODUTOS

Prazos curtos e o envio dos produtos somente após a assinatura contratual são identificados pelos criadores de conteúdo como obstáculos ao ideal de teste do produto, pressionando o criador a tomar decisões mesmo sem a possibilidade de conhecimento aprofundado do produto.

“

*Eu acho que talvez criadores que são maiores, eles falam assim: 'Beleza, vocês querem trabalhar comigo, eu vou passar um mês, uma semana que seja testando esse produto antes.' Aí a marca às vezes acaba permitindo. Mas os prazos, normalmente, são coisas assim extremamente absurdas. Então, muitas vezes... não, acho que nenhuma vez eu consegui testar com calma antes de assinar o contrato, antes de aceitar. É, tipo assim 'a gente só vai mandar na sua casa quando já tiver tipo tudo redondo', então você acaba aceitando riscos."*

## RECUSA DA PUBLICIDADE ANTIÉTICA

Criadores de conteúdo disseram ser totalmente contrários à promoção de produtos os quais consideram nocivos ou cuja divulgação é vista como antiética dado o contexto profissional. O principal exemplo citado foram as casas de apostas, mas também bebidas e, no caso de saúde e beleza, medicamentos e tratamentos estéticos.

“*Nunca fiz Bet na minha vida. Já fui oferecido mais de milhão para fazer Bet, coisa que ia mudar minha realidade, ia resolver 1 milhão de problemas meus. Mas não vou fazer, porque não acho certo, entendeu? Cada um faz o que acha certo, entendeu? Cada um cuida da sua imagem, da sua gestão, das suas coisas. Eu tenho os meus princípios e acredito que a partir do momento em que eu ferir esses princípios, eu perco a credibilidade com a minha audiência.”*

“*Bebida alcoólica eu não consigo fazer. Eu não posso fazer, eu falo sobre saúde, sabe?”*

“*‘Você faz Bet?’ Pô, não faço Bet. ‘Tem um comercial de cerveja’. Pô, maneiro, mas eu não bebo cerveja, eu não vou fazer cerveja. Então, não faço nada que eu não consumo. Não faço nada que destrói a vida das pessoas.”*

“*A gente não faz propaganda de tratamentos. A gente nunca vai dizer... aliás, a gente evita muito usar nomes comerciais de medicamentos.”*

## 4.2. Outras preocupações na publicidade

Um importante ponto de desconforto abordado por criadores de conteúdo é a percepção de que certas marcas tentam usar a credibilidade e a imagem de respeito do profissional frente à sua audiência como uma oportunidade de maquiar práticas internas questionáveis e contornar crises de imagem.

### REPUTAÇÃO E LEGITIMIDADE

Os criadores se mostram sensíveis à ideia de serem usados como uma ferramenta de gestão de crises de imagem de marcas. Promover uma marca cujo histórico não reflete os valores de transparência, diversidade ou sustentabilidade da comunidade do criador é visto como risco de dano alto à reputação. Essa preocupação exige que o criador faça uma pesquisa sobre o histórico e a cultura da empresa parceira antes de fechar contratos.

“

*Teve marcas que já chegaram para mim para fazer uma proposta de uma publicidade. E aí quando a minha agência foi pesquisar, descobriu que aquilo ali era gerenciamento de crise, queria se associar à minha imagem para poder limpar algum cancelamento que a marca passou. E aí a gente fala: “Deus me livre”, né? Então, valores pessoais, eu acho que é uma coisa que é muito importante assim, né? Marcas que estejam alinhadas aos meus valores, não marcas que [tiveram alguma crise reputacional], tão querendo sugar meus valores para poder limpar sua imagem.”*

## PREOCUPAÇÕES COM TRANSPARÊNCIA E QUESTÕES JURÍDICAS

Apesar da necessidade de alinhamento de valores e a preocupação reputacional serem os principais aspectos mencionados como essenciais da publicidade, criadores de conteúdo também relataram que há um esforço em realizar publicidade transparente, numa busca de mitigar riscos jurídicos da atividade.

“

*Às vezes, eu vejo umas pessoas que fazem algo velado, [em que o #publicidade] é só lá no finalzinho e aí o alcance é muito maior, mas eu não acho certo no final das contas. Então, o meu fica lá bem grande. Acho que muita gente pula por ser publicidade, mas pelo menos eu fico com coração tranquilo.”*

### 4.3. Relações e conflitos na cadeia da influência

A relação entre criadores, agências e marcas, analisada a partir de experiências anteriores dos entrevistados, revela uma estrutura de interdependência que, embora profissionalize o setor, é geradora de atritos e falta de transparência. Agências de influenciadores atuam como filtros positivos de organização jurídica e comercial da atividade de influência, mas a fragmentação do processo entre múltiplas pontas frequentemente resulta em falhas de comunicação e prazos considerados abusivos.

## PROFISSIONALIZAÇÃO E CURADORIA

---

Para muitos criadores, a agência é um braço que garante segurança jurídica, suporte na precificação e intermediação de contratos. Essa proximidade permite que o profissional foque na criação, enquanto a agência atua na prospecção de marcas alinhadas ao perfil do criador de conteúdo.

“*Eu fiquei em agência, já fiquei 4 anos com agência quando eu comecei. Foi muito importante para eu entender o mercado. Não tem como reclamar disso. Eu aprendi muito sobre como precificar o meu trabalho de uma forma correta para não ser explorada. Mas tem muitas outras agências que chegam e começam a manipular o creator achando que ele nunca vai conseguir fazer as coisas sozinho.”*

“*A gente tem uma experiência muito boa [com a agência], com uma equipe que te conhece, que já sabe... Todo o trabalho jurídico, contratual e até de procurar coisas, é feito com base nessa relação. Então, a gente tem nossos grupos com as pessoas, a gente conversa todo dia, a gente conhece a equipe, a gente sabe o que tá acontecendo, a gente tem acesso aos e-mails, por exemplo, sabemos de tudo que tá rolando. Então, é uma experiência muito positiva e a gente nesse acordo fica muito tranquilo.”*

## FALTA DE TRANSPARÊNCIA

---

Em contrapartida, a falta de clareza nas negociações é um ponto crítico. Relatos de ausência de acesso a e-mails importantes, contratos e fluxos de negociação geram insegurança e instabilidade financeira, impedindo que o criador tenha controle real sobre sua carreira.

“*E sobre a agência, eu não tive, mas a assessoria já deu conflito muito grande. Foi o maior conflito de 5 anos, que foi a questão de não clareza. Então, eu não tinha acesso a e-mail, eu não tinha acesso a como eram as negociações, eu não tinha acesso a contrato, isso deixava muito inseguro. E eu fechava, tinha coisas legais fechadas, só que um mês fechava um valor legal, outro mês fechava nada, aí depois nada, mas ‘a gente tá indo atrás, a gente tá indo atrás’... e eu não tava vendo esses e-mails. Então assim, era muito difícil para mim esse processo.”*



*Olha, eu acho que todo o trabalho acaba sendo um pouco conturbado, porque eu sinto que, na grande maioria das vezes, são quatro pontas atuando, né? Então, eu, a minha agência me ajudando, a agência ajudando a empresa e a empresa. Então, às vezes eu recebo um feedback, e eu fico: 'Tá, mas é alguém da agência ou foi alguém da marca?' E aí os prazos são malucos, às vezes os briefings não vêm muito completos, sempre os prazos são super loucos também. Então, acho que fica um telefone sem fio muita das vezes."*

## CONFLITO DE INTERESSES NAS RELAÇÕES E NOS CONTEÚDOS

Um desafio comum é a imposição por marcas ou agências de *briefings* rígidos que não se conectam com a audiência. O criador resiste a ser tratado como um "rosto" para veiculação de mensagens prontas e definidas por terceiros.



*Eu nunca fiz nada assim, de entregar na mão de uma agência para produzir. E eu teria muito medo, para falar a verdade, não por nada, porque eu acho que os interesses são outros e o trabalho é outro."*



*Às vezes, são empresas que eu acho legais, eu falo: "Cara, muito legal". Só que aí quando eu começo a colocar 1000 regras, tipo, eu quero ter direito de falar, eu vou escolher como é o conteúdo... 'Ah, não, mas a gente vai criar o conteúdo'. Tá, mas eu quero aprovar antes, então... e tudo mais. Aí, acaba não rolando mais."*



*Eu acho que eles têm uma visão muito restrita sobre o público, então eles me procuram pelos números e aí querem me ensinar como falar com o meu público. E várias vezes chegam com briefing que eu falo: Amores, isso aqui não vai se conectar com ninguém que me segue assim. Isso aqui não tem nada a ver, só que 'Não, mas é que a gente pensou assim...'. Mas vocês não estão pagando pela minha voz? Então deixa que eu falo. Por isso que eu faço tão pouca publi, inclusive, porque eu bato e falo: Não, não vou. Vocês não vão só usar minha carinha linda. Aí, acabou. Não é assim que funciona!"*

## SENSAÇÃO DE OBJETIFICAÇÃO

---

Alguns criadores de conteúdo criticaram a lógica de agências que focam na venda de “opções de personagens” em catálogos, em vez de desenvolver carreiras individuais, reduzindo o poder de barganha dos criadores de conteúdo.



*Eu já fui assessorada por agência também, não foi uma experiência boa. (...) Não é uma coisa sempre bacana, principalmente quando você tem exclusividade. Não é legal, porque a agência nunca vai estar interessada em vender você. Ela tá interessada em vender qualquer uma das pessoas que ela tem lá na agência.”*

## CONDIÇÕES DE PAGAMENTO ABUSIVAS

---

Práticas de pagamento abusivas, especialmente por grandes empresas que impõem prazos de 60, 90, 120 dias ou mais a fornecedores menores, constituem um problema estrutural que sufoca o fluxo de caixa de diversos criadores de conteúdo.



*Outra coisa que eu já vivi também quando eu fechei publicidade de agência é essa coisa do 60 a 90 dias para pagar. Você faz o trabalho e você passa 3 meses para receber. E tipo, eu tenho pessoas que trabalham em agência que eu conheço, pessoas conhecidas, que dizem: ‘Não, o dinheiro tá na conta da agência’. Entendeu? E assim, por que 90 dias para pagar o influenciador, sabe? Então, acho que a galera usa e abusa dos influenciadores, usa e abusa da plataforma, né, de quem trabalha com isso e não valoriza.”*

## PRAZOS DE CRIAÇÃO EXCESSIVAMENTE CURTOS

Segundo os relatos, a imposição de prazos excessivamente curtos por parte de marcas e agências compromete etapas importantes do processo de criação de conteúdo. Essa urgência mercadológica acaba por forçar o profissional a escolher entre a viabilidade financeira da parceria e o rigor técnico, prejudicando a entrega.



*As coisas normalmente chegam muito corridas para perto da gente, muito sem timeline. O cara fala 'eu quero fazer essa campanha ano que vem'. Aí demora 10 meses para decidir se vai fazer alguma coisa ou não, manda pra gente, chega na gente atrasada e a culpa é nossa não entregar o negócio pro dia que ele pediu. (..) Então, eu acho que falta um pouco de respeito deles sobre a gente, como se só a gente precisasse deles e não o contrário, sabe?"*

## ASSIMETRIA DE PODER

Criadores que possuem a influência como carreira exclusiva sentem-se mais pressionados a aceitar condições abusivas ou condutas controversas para garantir sua renda mensal. Esse risco parece ser menor para profissionais que mantêm outras fontes de receita, o que lhes confere maior liberdade para recusar parcerias.



*Mas eu sinto que às vezes os criadores que são sozinhos, cara, você bater de frente com o cliente é muito complicado com a marca, né? Às vezes eles são muito incisivos, você fica, 'cara, mas eu não quero perder esse trabalho' ou 'eu não quero me indispor com a marca'... então você acaba aceitando coisas que a princípio você não aceitaria."*



*Assim, eu ter minhas contas pagas pelo meu outro trabalho me dá a segurança de produzir o conteúdo do jeito que eu quero, no ritmo que eu quero. E isso é um privilégio que faz toda a diferença. Se eu tivesse sendo obrigada a produzir conteúdo para qualquer marca que me procurasse, mesmo que houvesse um conflito ético e eu tivesse super desconfortável... eu recuso marcas toda hora, porque não fico confortável de fazer dessa forma, não."*

## 5. A relação com as plataformas, em geral, é conturbada

---

As plataformas são uma infraestrutura essencial para o trabalho digital. Ao mesmo tempo, os participantes as percebem frequentemente como uma fonte de insegurança operacional. A gestão desses ecossistemas é considerada pouco transparente, especialmente em relação aos critérios de moderação de conteúdo e à limitação de canais diretos de diálogo com as empresas responsáveis.

“

*Nossa, eu acho as plataformas pouquíssimo seguras. Eu acho que as contas tinham que ser por CPF. A gente tem que ter como ter uma rastreabilidade. Acho super super instáveis, inseguras. Eu sou super inseguro. Qualquer gente, qualquer pessoa, hacker, pode entrar numa conta, hackear uma conta, tombar uma conta. O Thiago Chavoso aí, o Chavoso da USP tá sem conta pela terceira vez porque entram e tombam a conta dele, porque ele fala contra o sistema. Então assim, eu fico muito me sentindo muito inseguro com as redes sociais, porque elas não me dão nenhum tipo de suporte de segurança. Mesmo quando eu denuncio, a análise deles é que não houve nada.”*

### 5.1. Moderação de conteúdos nocivos

A principal crítica dos criadores de conteúdo é direcionada à ineficácia ou seletividade dos sistemas de moderação das plataformas. De modo geral, os participantes afirmam que as empresas aplicam suas próprias diretrizes de forma inconsistente.

#### INCONSISTÊNCIA DA MODERAÇÃO

---

Os criadores apontam para uma disparidade significativa entre o que é rapidamente removido e o que é permitido. Em suas percepções, conteúdos relativamente inofensivos podem ser removidos com rapidez, enquanto conteúdos nocivos, manifestações de ódio, racismo ou desinformação permanecem disponíveis por longos períodos.

“ Já fiz 1 milhão de denúncias de coisas absurdas que eu vi, não sobre mim, mas sobre geral, e ninguém derrubou, né? Fala: ‘Não, não, não viola as nossas diretrizes.’ Aí tem a mulher amamentando, viola as diretrizes. Mas enfim.”

“ Eu vejo alguns conteúdos, por exemplo, que para mim são racistas, sabe? E aí eu denuncio, cara, mas aquele conteúdo não vai cair, eu sei disso. Eu denuncio porque eu preciso denunciar, mas eu sei que aquele conteúdo não vai cair, vai vir uma desculpa de que, ‘ah, esse conteúdo não viola nenhum direito’, só que eu estou vendo que ele viola e várias outras pessoas estão vendo.”

## LÓGICAS DE ENGAJAMENTO POUCO TRANSPARENTES

Outra preocupação recorrente diz respeito à percepção de ‘aleatoriedade’ das lógicas de engajamento das plataformas. Os criadores relatam desconhecer os critérios que determinam o alcance e a distribuição de seus conteúdos, o que dificulta o planejamento estratégico do trabalho. Essa opacidade é percebida como uma força prejudicial que deteriora ainda mais a relação entre plataformas e criadores.

“ A pessoa entra nesse meio da criação de conteúdo sem saber o que fazer. Ela joga um conteúdo lá na plataforma, é roleta russa, vê o que bomba, a gente fica totalmente perdido, não tem orientação, não sabe como o algoritmo funciona, o algoritmo muda toda semana, toda hora chega alguém falando: ‘O algoritmo mudou, antes era 15 segundos, agora querem vídeos maiores, antes era sem edição, agora a gente quer um conteúdo que pareça autêntico, né? E tem que ter retenção, agora não precisa mais.’ Então assim, gera uma instabilidade na gente.”

## 5.2. Debate sobre responsabilidade civil

Em linha com as discussões sobre o [Artigo 19 do Marco Civil da Internet](#), os criadores apresentam visões distintas sobre o ônus da responsabilidade. Em geral, as falas pedem por mais responsabilização dos criadores por conteúdos que publicam; quando o assunto são comentários de terceiros em *posts*, há bastante divergência:

### CONTEÚDO PRÓPRIO

Entre os entrevistados, há um consenso sobre a necessidade de criadores de conteúdo serem responsáveis com suas publicações. Ao se identificarem como autores e curadores, eles concordam que há um dever de publicar *posts* verídicos, condenando a busca por engajamento através de conteúdos nocivos.



*Eu acho que as pessoas têm que ser responsabilizadas pelo que elas falam na internet. A gente vive uma epidemia de desinformação em todas as redes sociais, porque é isso: uma vez que dá dinheiro, a gente cria uma dinâmica muito preocupante, porque se o dinheiro tá diretamente ligado ao número de visualizações, o que acontece quando a pessoa percebe que ser sensacionalista, desinformar gera muito mais visualização?"*

### INTERAÇÕES DE TERCEIROS

Divergências surgem quando o tema é a gestão dos comentários. Alguns criadores de conteúdo defendem que a responsabilidade é exclusiva do autor da mensagem:



*Eu acho que, em primeiro lugar, a responsabilidade é do indivíduo. Se você tem um tamanho... nem tão grande, como eu tenho. Sou longe de ser grande, mas sou grande o bastante para ser, humanamente, muito difícil para mim estar ali vendo todos os comentários acontecendo no post. Então, realmente não me sinto responsável por eles."*



*Eu não tenho nada a ver com isso, não. [A responsabilidade] ou é da plataforma ou é deles [quem comentou], entendeu? Eu não, eu tenho, eu tenho demanda demais já para poder me preocupar, não. Vocês que estão brigando entre vocês aí, eu não tenho nada a ver com isso não."*

Por outro lado, alguns participantes entendem que a plataforma deveria assumir papel mais ativo na filtragem de conteúdos ilegais ou ofensivos:

“*Nossa, o dedinho de banir pessoas é muito rápido aqui. Eu não vejo o menor problema em sair bloqueando pessoas, porque dependendo do que é falado, eu falo: ‘Eu não quero esse tipo de coisa dentro do meu perfil’. Então, é complicado porque eu fico pensando, a pessoa escreve, eu falo: ‘Como é que a plataforma deixou isso ser escrito?’”*

“*Eu acho que tem muita vez sim, a plataforma tem uma responsabilidade sobre o que as pessoas postam. Não existe você criar uma rede social e não querer se responsabilizar sobre o que as pessoas postam dentro da sua casa. Não faz sentido você deixar cada um por si. (...) Quando alguém te xinga, te ofende, comete atos onde a pessoa pode se matar, como assim você não vai dar o acesso e quem é essa pessoa pro juiz? Como assim você não vai se responsabilizar sobre o que as pessoas estão postando dentro da sua casa?”*

Há ainda posições intermediárias, que apontam para uma responsabilidade compartilhada entre criadores e plataformas no enfrentamento de comportamentos abusivos:

“*Primeiro, existe sim responsabilidade do criador, porque existem criadores que operam só no ódio. Então, se você pegar os seguidores de pessoas que cresceram só xingando outras pessoas, que não criam nada, que só fazem vídeo xingando outros, os seguidores dessa pessoa, se você olhar, vão ser pessoas que estão naquela energia, ainda mais com o criador estimulando isso.”*

“*Eu acho que a gente tem uma responsabilidade que é conjunta. Eu não tenho responsabilidade por que essa pessoa fala. E a plataforma não tem, mas nós temos responsabilidade de como nós vamos lidar com que essa pessoa fala e como ela está agindo. Então, na minha rede, se eu percebo isso, essa pessoa vai ser bloqueada. Ela não vai ficar ofendendo outra pessoa na minha rede. Só que eu só posso bloquear ela na minha rede. Eu não posso impedir que ela vá no Direct. Eu não posso impedir que ela crie um personagem, um novo perfil fake para ela falar, eu não tenho esse poder. E aí entra a rede. Então, é um caminho que precisa ser de mãos dadas de muitos de nós.”*

### 5.3. Falta de suporte técnico e disparidade de atendimento

Outra crítica central é a falta de um canal de comunicação eficaz para resolver problemas que afetam diretamente o trabalho dos criadores.

#### SUPORTE INEXISTENTE OU DE BAIXA QUALIDADE

O atendimento é descrito como inexistente, excessivamente automatizado ou imprevisível. Em casos críticos, como banimentos indevidos ou invasão de contas, o profissional sente-se desamparado pela ausência de canais de resolução humana.

“ Suporte não é a palavra adequada, porque a relação ela é muito unilateral. Quando eles precisam de alguma coisa, aí tem encontrinho, tem café, tem reunião na sede. É maravilhoso. Quando a gente precisa de alguma coisa, eles desaparecem.”

“ Eu conheço outras influenciadoras que já tiveram as redes derrubadas sem nenhum motivo aparente, passaram-se meses e a pessoa parou de monetizar. Às vezes, é o único trabalho dela, né? E não tem suporte também. Então, acho que em alguns momentos o creator se sente sozinho assim, lidando quase que com uma outra máquina, né? Ao invés de uma plataforma que poderia dar algum tipo de suporte.”

“ Pessoas são hackeadas, sofrem golpe do SIM swap, perdem o Instagram e não conseguem recuperar. E essa ansiedade, essa preocupação do ‘posso perder minha conta a qualquer momento’ e se eu perder, fica o negócio lá preso e você dane, se deu mal, e, sendo a nossa fonte de renda, isso é muito grave! Isso é, tipo, arrancar uma empresa da nossa mão!”

## ATENDIMENTO HUMANO É ESSENCIAL

---

Existe a percepção de que um suporte real das plataformas depende de contatos próximos com funcionários das empresas, e criadores de conteúdo que possuíam gerentes de contas ou contatos internos relataram mais facilidade para resolver problemas.

“*Olha, eu já parto daquele pressuposto de que a plataforma em si não vai me ajudar muito com muita coisa. Assim, acho que quem já teve ajuda nesse sentido é porque conhecia uma pessoa que trabalhava na empresa e aí conseguiu dar alguma acelerada em algum sentido.*”

“*Ter esses contatos é extremamente importante mesmo. Sempre quando a gente precisa de algo, a gente tenta internamente contatar alguém para resolver as questões. Mas, é muito importante mesmo, eu acho. Para você ter um trabalho saudável tem que ter essa outra ponta te ajudando assim interna, sabe?*”

## DISPARIDADE DE ATENDIMENTO ENTRE PLATAFORMAS

---

O relato dos participantes sugere que algumas empresas possuem modelos de gestão de conta mais maduros, enquanto outras são percebidas como negligentes no atendimento aos criadores. Enquanto algumas plataformas oferecem gerentes de conta dedicados, em outras os criadores se sentem completamente abandonados e recebem respostas automáticas, ao invés de atendimento humano. Os relatos expõem o quanto uma relação próxima com as empresas facilita a resolução de problemas graves, como impossibilidade de acesso a conta, e essa inconsistência no atendimento entre diferentes plataformas cria um cenário onde os criadores precisam lidar com níveis muito distintos de suporte, dificultando ainda mais o dia a dia da atividade.

## DISPARIDADE DE ATENDIMENTO PELO TAMANHO DO CRIADOR DE CONTEÚDO

---

Há uma percepção de que o nível de suporte é desigual entre os criadores de conteúdo. Enquanto influenciadores com milhões de seguidores tendem a receber um melhor atendimento, a grande maioria dos criadores recebem pouco apoio ou são ignorados.

“*Eu acho que se fosse o Casimiro, em todos esses casos, em 1 dia a plataforma ia se manifestar. Então, é por isso que eu digo, depende da performance, né? Existe esse gatekeeper, né? A pessoa que tá ali pode permitir que você consiga ou não alguma coisa.”*

“*É muito fácil você ter suporte quando você já é grande. Para quem é pequeno, é muito difícil. Quando eu era pequeno, eu não tinha muito suporte dessas plataformas. Elas só reparam quem tá nos grandões. E eu acho que todo mundo começa com pouco. Eu acho legal focar nos pequenos.”*

“*Tudo bem, uma conta minúscula, a pessoa querer ter o melhor suporte... fica meio inviável, talvez, logisticamente. Mas a gente que tem conta com muitos milhares de seguidores, centenas de milhares, precisava ter mais suporte caso a gente passe por uma situação como essa.”*

“*Eu fiquei quatro dias sem usar a minha rede. Alguém tentou invadir a minha conta, a plataforma barrou, mas eu também não conseguia provar que eu era eu. Eu só consegui resolver porque uma pessoa dentro da empresa me ajudou a resolver, mas não foi porque tinha um canal que eu entrei... não, nada disso! Foi alguém que trabalhava lá e que já me seguia, que adora meu trabalho, que falou: ‘Pera aí, vamos, vamos tentar resolver isso aqui, deixa eu ver como que a gente resolve’. E mesmo essa pessoa teve dificuldade lá dentro de descobrir com que ela falava.”*

## 5.4. Lógica das plataformas como prejudicial

Por fim, criadores de conteúdo criticam o funcionamento das plataformas, argumentando que o ambiente online favorece não apenas conteúdos nocivos, mas cria uma dinâmica prejudicial a autoestima dos criadores:



*Eu sinto que é um mecanismo, uma uma engenharia manipuladora psicológica gigantesca que eu tenho uma resistência enorme. Eu sinto que é uma rede social que tem efeitos negativos sobre nossa autoestima, principalmente quando você tem o perfil como representação de nós mesmos, e a troca entre o público e o influenciador baseada nessa moeda afetiva que é o like. Parece que o seu valor, a sua autoestima, ela é equivalente à performance do seu último conteúdo. Então, eu sinto que isso acaba trazendo pra gente... sabe, quando você tem aquele adicional de insalubridade que as empresas têm que pagar, porque eu tive que fazer muita terapia para poder lidar com os efeitos dessas redes sociais."*

## 6. Horizontes regulatórios

O futuro da profissão de criador de conteúdo está intrinsecamente ligado à sua regulação. As discussões revelaram que os criadores de conteúdo não são alheios a esse debate, mas o abordam com uma mistura de receio de que a lei possa limitar a liberdade da internet e esperança de que ela traga o reconhecimento e a segurança profissional que a atividade carece.

### PERCEPÇÃO DE AUSÊNCIA OU FALTA DE EFETIVIDADE DA REGULAÇÃO



*A gente tem as regras dentro do ambiente artístico, do ambiente de esporte, que permite que crianças trabalhem, mas na internet é bagunça completa. A criança tá lá fazendo publi com conteúdos absurdos, né? Fazendo parte de conteúdos de publi de sei lá, de cigarro, de bebida alcoólica, de bet e a criança tá no meio disso e ninguém regulamenta. Então assim, se as regras que valem pro mundo fossem aplicadas à internet, a gente já teria um bom avanço, né? Porque não estão sendo aplicadas."*

### 6.1. Receios na regulação

O principal medo dos criadores em relação à regulação é a perda da autonomia e o cerceamento da liberdade que define a internet.

## CENSURA E SILENCIAMENTO

---

O receio de censura é o ponto mais sensível. A experiência com a moderação inconsistente das plataformas, já discutida anteriormente, leva os criadores a temerem que a regulação estatal replique ou agrave esse problema. Eles temem que novas leis sejam usadas para silenciar vozes críticas ou para impor um controle excessivo sobre o conteúdo que, por natureza, é experimental e dinâmico.

“

*As pessoas podem falar [o que] for, não acontece nada, desinformar, ser intelectualmente desonesto e não acontece nada. Mas, mas também se for demais pro outro lado ali, quem que vai regulamentar isso? Quem que vai decidir? Quem que vai, sabe? Que tipo de diploma você tem que ter para poder falar? Que tipo de área? Eu acho que essa é uma discussão que a gente precisa ter como sociedade. A gente precisa urgente ter essa discussão, mas não acho que vai ser uma discussão fácil.”*

## ASPECTOS TRIBUTÁRIOS E IMPACTO NAS FINANÇAS DOS CRIADORES

---

Diversos criadores de conteúdo possuem o receio de que a regulação impacte negativamente as finanças de seus negócios, com a criação de tributos que recaem sobre atividades que realizam. Vale destacar que não apenas a tributação em si é um ponto de receio, mas também uma tributação que viole o princípio da capacidade contributiva.

“

*Acho que eles têm que olhar pros pequenos, porque é muito fácil você cobrar os impostos para quem realmente tá faturando 10 milhões por mês com publicidade. Mas quem não tá faturando isso vai pagar a mesma coisa do que o grande? É só mesmo, eu acho, olhar de uma forma tributária para os pequenos, entender dentro da lei a questão tributária dessas pessoas que criam conteúdos, porque se você botar todo mundo no mesmo balaio, você vai estar sendo injusto.”*

## 6.2. Oportunidades para uma regulação construtiva

Apesar dos receios, os criadores veem a regulação como uma chance de resolver problemas estruturais da profissão, tendo a oportunidade de fomentar maior profissionalismo, segurança e transparência. As principais ideias e demandas trazidas pelos entrevistados incluem:

### CRIAÇÃO DE UM ESTATUTO PROFISSIONAL

A demanda por uma unificação dos direitos e deveres dos criadores de conteúdo, como um estatuto profissional, reflete a busca por mais segurança na profissão e direitos trabalhistas básicos. Isso ajudaria a mitigar a instabilidade atual da carreira e a normalizar a atividade como um trabalho legítimo.



*Tinha que ter, sei lá, não sei explicar, como se fosse um SEBRAE para influenciadores, tinha que ter um uma escola, um lugar onde a gente soubesse quais são as nossas atribuições, quais são os nossos direitos, para que tudo funcionasse de um jeito certo. Então, não adianta um ter a informação, o outro não ter, tinha que ser uma coisa unificada. Então, eu acho que por mais que a gente esteja perdendo hoje a questão do trabalho CLT, quando todo mundo era CLT, a gente sabia quais eram os direitos. Então, você sabia que você era contratado, que você assinava um contrato, que você tinha um horário para entrar, um horário para sair, você sabia que você tinha 13º, férias, todo mundo sabia como funcionava o trabalho e agora ninguém sabe como funcionam as coisas, porque cada um é de um jeito. Então tinha que ter uma forma de que isso fosse igual para todo mundo."*

### PARÂMETROS MÍNIMOS E GUIAS DE BOAS PRÁTICAS

Os criadores apoiam a criação de parâmetros mínimos e guias de boas práticas da profissão que atuem não como leis punitivas, mas como referências para profissionalizar o mercado. Isso inclui:

- **Materializar melhor expectativas e garantias:** definir em lei o que constitui um contrato justo, prazos de pagamento (evitando o "90 dias úteis"), e o que é responsabilidade do criador *versus* o que é responsabilidade da marca/agência.

“

*Se tivesse uma lei que falasse assim: 'o pagamento para todo criador de conteúdo, a marca tem que pagar em até 50 dias. Passando disso, é juros e multa'. Mesmo que elas não respeitem, que algumas não vão respeitar, mas tá na lei. A gente consegue ter essa proteção na lei. Acho que esse é um ponto que me incomoda muito."*

- **Padronização da publicidade:** estabelecer regras claras e uniformes sobre a identificação de conteúdo pago, combatendo a publicidade velada e protegendo tanto o consumidor quanto o próprio criador.

“

*Eu vejo que primeiro seria importante essa transparência para os seguidores. O CONAR já coloca que todo mundo tem que falar e botar a #publicidade, só que muitos não seguem isso, fazem aquela publi bem pequena do lado, né?"*

### 6.3. Pontos essenciais para a formalização e segurança

Para que a profissão se desenvolva de forma sustentável, a regulação precisa abordar questões cruciais de formalização e enquadramento legal:

#### CNAE PRÓPRIO E QUESTÕES TRIBUTÁRIAS

A formalização da atividade exige a criação de um CNAE próprio (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) que reflita com precisão o trabalho do criador de conteúdo. Atualmente, a falta de um código específico leva a enquadramentos inadequados, como o de atividades voltadas ao audiovisual, que geram questões tributárias complexas e insegurança jurídica, especialmente em relação à alíquota de impostos e ao acesso a linhas de crédito.

“

*A gente não tem uma profissão dentro da parte do Simples Nacional onde tá escrito 'criador de conteúdo'. Então, a gente paga uma carga tributária que pode ser mais ou menos, dependendo. A gente bota lá a produção de produção digital como se fosse 'cinema', né? Trabalhasse com cinema, só que não é. Então, a gente talvez possa estar tendo uma carga tributária maior agora por simplesmente a gente estar numa categoria errada."*

## MÉTODOS DE IDENTIFICAÇÃO E RESPONSABILIZAÇÃO

A regulação é vista como uma oportunidade de delimitar a responsabilidade legal do criador em relação ao conteúdo que ele endossa *versus* a responsabilidade da plataforma em moderar a toxicidade e a ilegalidade de terceiros. Isso traria mais clareza sobre os limites éticos e legais do trabalho.



*Eu acho que precisa ficar mais claro para as pessoas que usam [as plataformas] que não é uma terra sem lei, que por trás de cada computador, de cada perfil, tem um CPF. E se você fizer bobagem, falar bobagem, você vai responder por isso. Eu acho que as pessoas ainda têm muito essa noção de que ah, 'aqui eu posso fazer tudo, aqui eu tô protegido, ninguém vai saber isso, ninguém vai me alcançar, eu posso falar', né?"*

## 7. Das evidências às boas práticas

Os resultados apresentados ao longo deste relatório demonstram que a criação de conteúdo digital constitui uma atividade profissional complexa, atravessada por tensões estruturais, dilemas éticos e assimetrias institucionais. Os participantes da pesquisa rejeitam a redução de sua atuação à figura estigmatizada do "influenciador", quando este é associado à superficialidade, à publicidade indiscriminada e à ausência de responsabilidade comunicacional.

Essa disputa simbólica pela identidade profissional não é apenas terminológica: ela revela uma busca por legitimidade, responsabilidade e enquadramento institucional adequado.

A análise qualitativa permitiu identificar um conjunto recorrente de tensões:

- Monetização ↔ ética e *compliance*;
- Velocidade informacional ↔ rigor e checagem;
- Autonomia criativa ↔ lógicas de engajamento;
- Liberdade de expressão ↔ responsabilidade civil;
- Profissionalização ↔ informalidade estrutural;
- Visibilidade pública ↔ saúde mental.

Diante desse cenário, sistematizamos aqui um conjunto de reflexões e possibilidades, fundamentadas nas evidências empíricas coletadas. Este não se trata de um trabalho de recomendação, com caráter propositivo definitivo. O objetivo central deste capítulo é oferecer uma análise qualificada dos achados da pesquisa e, a partir dela, explorar caminhos, indicações e ideias que possam servir como ponto de partida para um diálogo mais amplo com a comunidade do mercado de influência.

## 7.1. Responsabilidade comunicacional

<b>Princípio orientador</b>	Quanto maior o alcance e a confiança que um criador de conteúdo tem, maior é sua responsabilidade com o que comunica.
<b>Fundamentação empírica</b>	Os participantes relataram práticas de checagem, consulta a especialistas e correção pública de erros, sobretudo em conteúdos envolvendo saúde, finanças e temas sociais sensíveis.
<b>Tensão estrutural</b>	Lógicas de engajamento podem priorizar velocidade e intensidade emocional, o que pode comprometer o rigor informacional.

### RECOMENDAÇÕES E BOAS PRÁTICAS

- Esclarecimento de quando é uma opinião pessoal e quando é um fato;
- Indicação de fontes verificáveis em conteúdos de interesse público;
- Previsão de mecanismos de correção e retratação pública quando necessário;
- Valorização da responsabilidade informacional como critério de profissionalismo.

## 7.2. Transparência e integridade na publicidade

<b>Princípio orientador</b>	A transparência constitui fundamento central da confiança entre criador e audiência.
<b>Fundamentação empírica</b>	Os entrevistados rejeitaram de forma clara a publicidade velada, contaram que recusaram anunciar certos produtos que não combinavam com seus valores e mostraram preocupação em manter sua credibilidade.
<b>Tensão estrutural</b>	A dependência financeira de parcerias comerciais e a assimetria de poder entre criadores e marcas podem pressionar decisões éticas.

### RECOMENDAÇÕES E BOAS PRÁTICAS

- Identificação clara de quando o conteúdo é patrocinado;
- Estabelecimento de diretrizes sobre situações em que há conflito de interesses;
- Reconhecimento do direito de recusa de parcerias;
- Valorização da autonomia criativa na execução de campanhas;
- Estipulação de regras mais rígidas para produtos prejudiciais à sociedade.

## 7.3. Gestão de comunidades e moderação responsável

<b>Princípio orientador</b>	A criação de conteúdo acontece em um espaço interativo, exigindo diretrizes de moderação que preservem a dignidade e o debate público.
<b>Fundamentação empírica</b>	Os participantes divergem quanto ao grau de responsabilidade por comentários de terceiros, mas concordam sobre a necessidade de enfrentar discursos de ódio e assédio.
<b>Tensão estrutural</b>	Ambientes digitais podem reproduzir violência simbólica ou incentivar comportamentos nocivos.

## RECOMENDAÇÕES E BOAS PRÁTICAS

- Responsabilização: a pessoa que escreveu a mensagem ofensiva é a principal responsável por ela;
- Definição do que é esperado do criador de conteúdo na hora de moderar comentários;
- Estímulo ao uso de ferramentas para filtrar e bloquear mensagens inadequadas;
- Entendimento que a responsabilidade é dividida entre criadores, plataformas e usuários.

### 7.4. Condições de trabalho, saúde mental e segurança digital

<b>Princípio orientador</b>	Para que essa profissão funcione de forma justa e sustentável, é preciso reconhecer as condições de trabalho e o impacto na saúde mental dos criadores.
<b>Fundamentação empírica</b>	Relatos recorrentes de ansiedade, pressão por métricas, exposição a ataques coordenados e insegurança quanto a hackeamentos e bloqueios de contas indicam vulnerabilidade estrutural.
<b>Tensão estrutural</b>	A dependência econômica das plataformas convive com canais de suporte técnico que nem sempre funcionam e estruturas pouco transparentes.

## RECOMENDAÇÕES E BOAS PRÁTICAS

- Reconhecimento da saúde mental como dimensão relevante da atividade;
- Criação de canais ou comunidades visam a troca de experiências entre criadores de conteúdo;
- Estabelecimento de diretrizes mínimas sobre a segurança de contas e protocolos de recuperação;
- Criação e necessidade de canais de suporte adequados para contas profissionais;
- Inclusão em contrato de mecanismos de mitigação dos problemas causados por instabilidade ou falha nas plataformas.

## 7.5. Contratos e assimetrias no mercado de influência

<b>Princípio orientador</b>	A profissionalização da atividade demanda redução de assimetrias nas relações contratuais com marcas e agências.
<b>Fundamentação empírica</b>	Foram relatados prazos abusivos de pagamento, cláusulas de exclusividade excessivas e ausência de transparência nas negociações.
<b>Tensão estrutural</b>	Diferença de poder entre criadores, especialmente aqueles que dependem financeiramente dessa atividade, e grandes marcas ou agências.

### RECOMENDAÇÕES E BOAS PRÁTICAS

- Estabelecimento de parâmetros mínimos para prazos de pagamento;
- Garantia de acesso integral a contratos;
- Reconhecimento da autonomia criativa como elemento contratual legítimo;
- Incentivo à transparência nas relações entre criadores, agências e marcas.

## 7.6. Formalização jurídica e reconhecimento profissional

<b>Princípio orientador</b>	O reconhecimento ético da profissão demanda enquadramento jurídico adequado.
<b>Fundamentação empírica</b>	Os participantes relataram insegurança quanto à classificação tributária e ausência de CNAE específico para a atividade.
<b>Tensão estrutural</b>	O enquadramento inadequado da atividade nas categorias econômicas existentes pode gerar insegurança jurídica e tributação desproporcional.

## RECOMENDAÇÕES E BOAS PRÁTICAS

---

- A criação de CNAE específico para criadores de conteúdo digital;
- Deixar mais claro quais são as responsabilidades legais de cada criador, levando em conta o tamanho do seu público e o impacto potencial de seus conteúdos;
- Avaliação de modelos de estatuto profissional ou carta de direitos;
- Compatibilização da carga tributária com a capacidade contributiva.

## CONCLUSÃO

### O que buscamos responder com este estudo?

---

Investigamos como criadores de conteúdo digital brasileiros percebem os desafios, responsabilidades e dinâmicas que estruturam sua atividade profissional em plataformas digitais. A partir de entrevistas com criadores de conteúdo que atuam em diferentes segmentos e escalas de audiência, buscamos compreender como esses profissionais interpretam suas responsabilidades em relação à audiência, às marcas, às plataformas e à sociedade, bem como suas percepções sobre regulação, profissionalização do setor e práticas éticas na produção de conteúdo.

O estudo foi orientado pelo objetivo de coletar evidências empíricas que permitam incorporar as perspectivas de criadores de conteúdo na discussão de boas práticas e para o diálogo institucional sobre o papel dos criadores no ecossistema digital.

### E o que encontramos?

---

As entrevistas e grupos focais mostram que a criação de conteúdo digital é vista como profissão em consolidação, com oportunidades de visibilidade e autonomia, mas também desafios estruturais ligados à informalidade, ausência de parâmetros claros e dependência de atores do ecossistema digital.

Um primeiro achado refere-se à **percepção de responsabilidade dos criadores**. Muitos reconhecem o impacto de suas publicações, destacando a importância da checagem de informação, transparência comercial e confiança com o público.

Outro eixo trata das **relações profissionais no mercado da influência**, especialmente com marcas e agências. Os relatos indicam assimetrias de poder e padrões desfavoráveis, como prazos longos de pagamento, *briefings* engessados e amplos direitos de uso de imagem. Esses fatores reforçam que o setor carece de padronização e transparência.

Os criadores destacam, ainda, a centralidade das **plataformas digitais como infraestrutura de trabalho**, junto com os desafios dessa dependência. Moderação inconsistente, ausência de suporte eficaz e mudanças de códigos frequentes são fontes de instabilidade, especialmente para quem depende financeiramente da presença online.

Por fim, emerge a percepção de que a atividade carece de **maior reconhecimento institucional e profissionalização**. Muitos mencionam a necessidade de parâmetros para relações comerciais, transparência publicitária, melhor enquadramento tributário e iniciativas de boas práticas.

Em conjunto, esses achados indicam que, embora o mercado de influência digital tenha se consolidado como segmento importante da economia criativa, ele ainda apresenta lacunas institucionais e normativas que impactam a experiência profissional dos criadores.

## E porque isso importa?

---

Ao ouvir diretamente criadores de conteúdo digital, este estudo qualifica o debate público sobre o papel dos criadores de conteúdo no ecossistema informacional contemporâneo. Como criadores exercem funções cada vez mais relevantes na circulação de informação, mediação cultural e formação de opinião pública, compreender suas percepções e experiências é fundamental para formular políticas, diretrizes e instrumentos de autorregulação informados e realistas.

Além disso, o estudo aponta para a importância de ampliar o diálogo entre criadores, plataformas digitais, marcas, pesquisadores e formuladores de políticas públicas. A consolidação de uma base empírica sobre as práticas e percepções desses profissionais pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias regulatórias e institucionais mais equilibradas, capazes de promover inovação, responsabilidade e sustentabilidade no ecossistema digital.

# DIRECIONAMENTOS PARA FUTUROS ESTUDOS

Este estudo qualitativo exploratório reuniu 24 criadores de conteúdo digital para compreender suas percepções sobre ética, responsabilidades profissionais e desafios institucionais associados à atividade de influência nas plataformas. O objetivo central foi, em um contexto de crescente relevância social e econômica da criação de conteúdo digital, promover um espaço de escuta qualificada e reflexão sobre os caminhos para a profissionalização do setor.

Embora as entrevistas e os grupos focais tenham identificado tendências, consensos e tensões relevantes, os resultados não esgotam o debate. Há espaço para estudos futuros aprofundarem a compreensão sobre o ecossistema da influência digital, suas dinâmicas econômicas, sociais e informacionais.

Entre os possíveis direcionamentos para estudos futuros, destacam-se:

## Perspectivas das audiências sobre os criadores e conteúdo digital

---

O presente estudo concentrou-se nas percepções dos próprios criadores, sem incluir a perspectiva de seus seguidores ou do público em geral. Pesquisas futuras podem investigar como diferentes audiências percebem a credibilidade, a responsabilidade e o papel social dos criadores de conteúdo, explorando expectativas em relação à transparência publicitária, à confiabilidade das informações compartilhadas e ao impacto desses conteúdos em comportamentos e opiniões.

## Análise sobre a autopercepção e vocabulários associados à atividade

---

Os relatos mostraram que há grande dissenso em relação a terminologia que define a atividade de influência e criação de conteúdo. Essas disputas terminológicas podem não se explicar apenas por valores éticos ou estratégias de profissionalização, mas também podem estar associadas a marcadores territoriais, como sugerem alguns criadores. Assim, estudos futuros poderiam testar essa hipótese por meio de investigações comparativas entre regiões e públicos, verificando se há diferença nas percepções e expectativas de legitimidade em cada rótulo, em cada lugar.

## Impactos do trabalho digital na saúde mental dos criadores

---

Estudos futuros podem investigar as condições de trabalho na criação de conteúdo digital, incluindo a “insalubridade digital” mencionada por participantes. Esse campo pode analisar como métricas de desempenho, julgamento público, instabilidade das plataformas e pressão por produção contínua afetam a saúde mental dos criadores e constituem riscos ocupacionais do trabalho digital.

## Relações contratuais e assimetrias de poder no mercado de influência

---

Estudos futuros poderiam analisar relações contratuais entre criadores, marcas e intermediários, investigando assimetrias de poder e práticas prejudiciais como prazos longos de pagamento, cessão ampla de direitos de imagem e falta de transparência nas negociações.

## Regimes tributários e enquadramento da atividade de criador de conteúdo

---

Estudos futuros podem analisar os regimes tributários aplicáveis aos criadores de conteúdo no Brasil, investigando dificuldades de enquadramento nas classificações econômicas existentes e impactos da ausência de categoria profissional clara na arrecadação tributária, conformidade fiscal e segurança jurídica.

## Formação profissional e lacunas educacionais no mercado da influência

---

Pesquisas futuras podem examinar a formação profissional na criação de conteúdo digital de maneira abrangente. Criadores enfrentam dificuldades diversas, desde gestão de negócios digitais, aspectos jurídicos e relações contratuais, até questões de letramento digital aprofundado, sobre o funcionamento de ferramentas e mecanismos próprios da internet. Estudos podem investigar a necessidade de programas educacionais voltados ao mercado da influência, abordando empreendedorismo digital, direito aplicado, gestão de carreira e competências técnicas e críticas relacionadas à infraestrutura digital, permitindo que criadores compreendam melhor os ambientes nos quais atuam e tomem decisões mais informadas sobre suas estratégias de conteúdo.

# REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. Entrevista cedida a] Issaaf Karhawî. Revista Intercom – RBCC, São Paulo, v. 44, n. 1, p.289-301, jan./abr. 2021. Disponível em: [\[https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/pt\\_BR/article/view/3883/2526](https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/pt_BR/article/view/3883/2526). Acesso em: 10 mar. 2026.

HYPEAUDITOR; ESPM. **Estado de Marketing de Influencers**, 2025. HypeAuditor, 2025. Disponível em: <https://hypeauditor.com/pt/resources/whitepapers/estado-de-marketing-de-influencia-2025-completo/>. Acesso em: 10 mar. 2026.

KARHAWI, Issaaf. Influencers, creators e posts: proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais. **Revista do centro de pesquisa e formação**, n. 17, dez. 2023. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/wp-content/uploads/2023/12/Influencers-creators-e-posts-Proposicao-de-categorias-dos-conteudos-publicas-por-influenciadores-digitais.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2026.

KARWAHI, I. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD CORRÊA, E. N. E SILVEIRA, S. C. Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. P. 38-58. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/315114355\\_Influenciadores\\_digitais\\_o\\_Eu\\_como\\_mercadoria](https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria) . Acesso em 30 mar. 2026.

RAMOS, P.H.S.; BIZUTTI; A. Insegurança jurídica na era da influência. **Temas Essenciais da Regulação Digital**. Vol 1. São Paulo: Reglab, 2026. Disponível em: <https://reglab.com.br/ebook-temas-essenciais-regulacao-digital/>. Acesso em: 10 mar. 2026.

RAMOS, P.H.S.; GARROTE, M.; BROMBINE, G.; SOUZA, S. **Do Feed ao Plenário**: o debate sobre regulamentação de influenciadores Digitais no Congresso Nacional. Radar Reglab. n. 2. São Paulo: Reglab, 2025. Disponível em: <https://reglab.com.br/feed-ao-plenario/>. Acesso em: 10 mar. 2026.

STATISTA. Percentage of consumers who have already bought a product after seeing a digital influencer or creator recommending it on social media in Brazil as of June 2025, 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1623205/consumers-buying-influencer-recommendation-brazil/>. Acesso em: 10 mar. 2026.

STATISTA. Share of consumers who believed influencers were a useful source of information on selected topics worldwide as of May 2024, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1478548/usefulness-influencers/>. Acesso em: 10 mar. 2026.

TERRA, Carolina. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 80 - 101, 2017. Disponível em: <https://www.leme.uerj.br/wp-content/uploads/2020/03/carolina-do-broadcast-ao-socialcast.pdf> Acesso em: 30 mar. 2026.

# ANEXO DE METODOLOGIA

## Título

Vozes da Influência: percepções de criadores digitais sobre identidade, mercado e responsabilidade

## Pergunta de pesquisa

Como criadores de conteúdo digital interpretam os dilemas éticos, as responsabilidades profissionais e as relações institucionais que estruturam sua atividade?

## Resumo de metodologia

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa para mapear percepções, dilemas e práticas éticas associadas à atividade de criação de conteúdo digital. A pesquisa investigou a produção de conteúdo educacional, engajamento e visibilidade na plataforma. A coleta de dados foi estruturada em duas etapas: (1) entrevistas em profundidade semiestruturadas com 11 influenciadores digitais; (2) realização de 2 grupos focais que tiveram 13 influenciadores no total. A análise dos dados ocorreu por meio de análise de conteúdo com categorização temática das entrevistas e grupos focais a partir de suas transcrições.

## Coleta de dados

Como parte do escopo do projeto em parceria, o mapeamento, contato inicial e seleção de criadores de conteúdo para a realização das entrevistas e grupos focais foi realizada exclusivamente pelo Redes Cordiais a partir de sua rede já existente de contatos com criadores de conteúdo (amostra de ocasião). A partir da confirmação dos participantes, o Reglab realizou as atividades no período entre 27 de janeiro e 2 de março de 2026, em formato online, e teve duração média de 1 hora para entrevistas e 3 horas para os grupos focais.

Ambos os modelos de dinâmica foram conduzidos a partir de roteiros semiestruturados, que abordaram temas referentes ao contexto e prática profissional, boas práticas de produção de conteúdo, publicidade e transparência, sociabilidade, autorregulação e questões éticas de profissão. As dinâmicas foram conduzidas pela equipe de pesquisa do Reglab e registradas mediante autorização expressa dos participantes por meio de termo de consentimento livre e esclarecido. As gravações foram integralmente transcritas e armazenadas.



Necessidade de responsabilização do criador por seus conteúdos

Lugar de responsabilidade e transparência para com a audiência

Importância da admissão de erros e correção

Preocupação com temas de interesse público

Preocupação com linguagem acessível

### **Categoria 3: Aspectos básicos da publicidade**

Recusa da publicidade de produtos nocivos

Necessidade de alinhamento de valores na publicidade

Preocupação com a publicidade transparente

Preocupação reputacional na publicidade

Preocupação com riscos jurídicos na publicidade

Conhecimento mínimo do produto para publicidade

Percepção de queda de engajamento em publicidade

### **Categoria 4: Percepções sobre os intermediários e suas práticas de mercado**

Agências como primeiro filtro

Ocorrência de conflitos de interesses

Falta de transparência de intermediários e marcas

Condições de pagamento abusivas

Prazos excessivamente curtos

Crítica a lógica de “eu-produto”

### **Categoria 5: Responsabilização por conteúdos de terceiros**

Responsabilidade por ações de terceiros é das plataformas

Responsabilidade por ações de terceiros é do criador de conteúdo

Responsabilidade por ações de terceiros é do próprio indivíduo

### **Categoria 6: Liberdade de expressão e limites**

Defesa do lugar de fala técnico

Defesa do lugar de fala não técnico

Autocensura em temas polêmicos

### **Categoria 7: Interações entre criadores e usuários das plataformas**

Estratégias de defesa contra hate e gestão de crises

Tentativas de humanização e diálogo na atividade

Diálogo entre criadores de conteúdo acontece menos do que o ideal

### **Categoria 8: Impactos na saúde mental**

Exposição e toxicidade na internet impactam saúde mental

Cansaço da busca incessante por engajamento

Uso de comunidades de apoio para lidar com a exposição online

**Categoria 9: Boas práticas por parte das plataformas**

Promoção de encontros ou eventos

Existência de suporte e gerentes de contas

**Categoria 10: Críticas às plataformas**

Lógicas de engajamento viabilizam conteúdos nocivos e desinformação, de difícil remoção

Crítica às regras opacas das plataformas

Falta de suporte da plataforma ao criador de conteúdo

Percepção de disparidade de suporte entre plataformas

Criação de conteúdo como trabalho gratuito para plataformas

Falta de soberania digital

**Categoria 11: Receios da regulação**

Percepção de ausência ou falta de regulação

Medo de regulação ineficiente

Medo de regulação com burocracia excessiva

Medo de aspectos financeiros e tributários da regulação

Risco de regulação que favorece vieses ideológicos ou censura

**Categoria 12: Pontos essenciais da regulação**

Necessidade de regular intermediários

Necessidade de regular as plataformas

Necessidade de responsabilização real por conteúdos nocivos

Defesa de métodos de identificação civil nas plataformas

Necessidade de regular conteúdos de IA

Necessidade de regular uso de imagem

Necessidade de criar parâmetros mínimos

Necessidade de nova categoria tributária

Necessidade de valorização do pequeno criador de conteúdo

## Procedimentos de redução de vieses

**Referências teórico-metodológicas consolidadas:** as técnicas de coleta e análise de dados adotadas neste estudo seguiram práticas reconhecidas na literatura acadêmica. A abordagem metodológica foi discutida internamente antes e após a realização das entrevistas, permitindo a incorporação de críticas e sugestões ao desenho final da pesquisa, antes do início do processo de análise.

**Triangulação de métodos:** na seção de análise e comentários, os achados empíricos foram contrastados com análise documental de fontes secundárias, com o objetivo de comparar, validar e reforçar a consistência das interpretações construídas a partir das entrevistas. Essas referências, quando utilizadas, foram expressamente citadas ao longo do texto.

**Dupla análise independente:** duas pesquisadoras revisaram o conjunto de códigos e temas de forma cruzada, reduzindo vieses individuais. A definição final dos temas teve a aprovação de outros dois pesquisadores da equipe Reglab, assegurando múltiplas perspectivas e controle de vieses individuais na interpretação dos dados.

**Registro e transparência metodológica:** todas as etapas do processo analítico foram documentadas, incluindo versões sucessivas dos arquivos de redação. Essa prática permite a rastreabilidade do percurso metodológico, conforme as diretrizes do Reglab para transparência e replicabilidade.

## Outras limitações metodológicas

**Caráter intermediário da pesquisa:** esta pesquisa não se propôs a ser um relatório final e definitivo acerca da regulação e reconhecimento profissional de criadores de conteúdo digital, sendo um relatório com achados empíricos para o desenvolvimento de futuras iniciativas acerca do tema.

**Dependência de ferramentas externas:** parte do processo analítico dependeu do uso e do desempenho de softwares proprietários, o que pode limitar a replicabilidade em contextos diferentes.

**Escopo qualitativo e caráter exploratório:** os achados deste estudo derivam das percepções de 24 criadores de conteúdo brasileiros. As narrativas oferecem profundidade analítica e riqueza interpretativa, mas não têm pretensão de representatividade estatística.

**Amostra reduzida e definida por ocasião:** O tamanho reduzido da amostra de pesquisa pode ter introduzido vieses, uma vez que criadores de conteúdo que recusaram participar da pesquisa, assim como aqueles que não tiveram contato com a instituição Redes Cordiais podem ter perspectivas, experiências e motivações distintas daqueles que se disponibilizaram para as entrevistas.

**Ausência de triangulação de dados primários:** o estudo baseou-se exclusivamente em entrevistas e grupos focais, sem análise complementar dos conteúdos criados pelos influenciadores digitais, observação direta de práticas de criação de conteúdo ou consulta a outras fontes de dados primários que pudessem enriquecer ou validar os relatos coletados.

**Dependência de autorrelatos:** os dados foram obtidos por meio de narrativas dos próprios criadores de conteúdo sobre suas práticas, percepções e experiências, sem observação direta do trabalho ou análise do engajamento real dos seguidores com os conteúdos produzidos. Essa dependência pode ter introduzido vieses de desejabilidade social ou de memória.

**Recorte temporal:** os dados foram coletados entre janeiro de 2026 e março de 2026, em um contexto específico do mercado de influência digital. Considerando a rápida transformação das dinâmicas de plataformas digitais e das práticas de criação de conteúdo mediadas por tecnologia, os achados refletem o cenário vigente naquele período, o que pode limitar sua validade temporal em análises futuras.

## Uso de Software

Os softwares utilizados no desenvolvimento deste estudo foram:

**Suite Adobe C** para diagramação e finalização de gráficos e ilustrações;

**Atlas.ti** para organização, codificação e análise dos dados qualitativos;

**Gemini** para transcrição de áudio das dinâmicas de entrevista e grupo focal em texto, brainstorm, sistematização de informações, revisão gramatical (ortografia, gramática e busca de sinônimos), adequação da linguagem e adequação ao Manual de Redação Reglab, geração de imagens e ilustrações.

**Notion AI** para edição de texto, organização da pesquisa e estruturação de cronograma.

## Diretrizes éticas

**Parceria e financiamento da pesquisa:** Esta pesquisa é uma iniciativa desenvolvida em parceria entre o Reglab e o Redes Cordiais, com financiamento do Youtube Brasil. Embora se trate de um estudo contratado, o Reglab manteve controle editorial e metodológico integral sobre o projeto, com definição autônoma da metodologia, análise dos resultados e redação do presente relatório de achados. Os autores preservaram total independência profissional e assumem integral responsabilidade pelo conteúdo e pelas conclusões apresentadas.

**Tratamento de dados pessoais:** a pesquisa envolveu o tratamento de dados pessoais apenas nas etapas de coleta e análise, de forma limitada e proporcional aos objetivos do estudo, em conformidade com a Lei 13.709/2018 (LGPD).

**Base legal:** todos os participantes autorizaram formalmente sua participação mediante assinatura de termo de consentimento, com ciência sobre os objetivos da pesquisa e sobre o uso dos dados.

**Finalidade e adequação:** os dados foram utilizados exclusivamente para os fins desta pesquisa, de acordo com o consentimento obtido, não sendo empregados para outras finalidades.

**Minimização e anonimização:** informações pessoalmente identificáveis que não eram relevantes para os objetivos do estudo foram anonimizadas nas transcrições e excluídas da base ativa.

**Sigilo e confidencialidade:** na apresentação dos resultados, os dados foram mantidos sob sigilo e as citações foram ajustadas, quando necessário, para preservar a confidencialidade das fontes. Apenas um número restrito de pesquisadores do Reglab e Redes Cordiais diretamente envolvidos no projeto teve acesso aos dados pessoais e documentos originais.

**Registro e segurança da informação:** os arquivos foram armazenados mediante controle de acesso por senha e em conformidade com as políticas internas de segurança da informação do Reglab.

**Retenção e descarte:** os dados serão armazenados por até 12 meses, exclusivamente para fins de auditoria metodológica e eventual replicação, sendo posteriormente eliminados.

**Uso responsável de dados públicos:** embora alguns dados analisados sejam públicos, seu uso foi realizado de maneira responsável e ética, com o objetivo exclusivo de pesquisa independente.

**Transparência metodológica:** a metodologia de pesquisa foi descrita de forma detalhada para assegurar transparência e replicabilidade, contribuindo para a integridade científica e possibilitando a validação independente dos resultados.

**Não discriminação e respeito à diversidade:** a pesquisa foi conduzida de modo a respeitar a diversidade e a evitar qualquer forma de discriminação.

# reglab

centro de estratégia  
& regulação

[www.reglab.com.br](http://www.reglab.com.br) | [Instagram](#) | [LinkedIn](#)