

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**COMUNICAÇÃO - PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**MAYARA DA SILVA SANTOS**

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: OS DESAFIOS ÉTICOS**  
**DA PUBLICIDADE NO INSTAGRAM**

**SALVADOR-BA**

**2023**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**

**MAYARA DA SILVA SANTOS**

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: OS DESAFIOS ÉTICOS  
DA PUBLICIDADE NO INSTAGRAM**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

Orientador: Edson Fernando Dalmonte

**SALVADOR-BA**

**2023**

**MAYARA DA SILVA SANTOS**

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: OS DESAFIOS ÉTICOS  
DA PUBLICIDADE NO INSTAGRAM**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

---

Prof. Dr. Edson Fernando Dalmonete – Orientador  
Faculdade de Comunicação/UFBA

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Jan Alyne B. Prado  
Faculdade de Comunicação/UFBA

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Lívia de Souza Vieira  
Faculdade de Comunicação/UFBA

Salvador, 6 de dezembro de 2023.




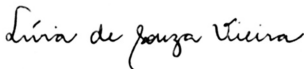

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
COLEGIADO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO**

Salvador, 06/12/2023 às 14:00

**Ata de defesa pública de Trabalho de Conclusão de Curso**

Nesta data, o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado ***Influenciadores digitais: os desafios éticos da publicidade no Instagram***, de autoria de **Mayara da Silva Santos**, sob orientação de **Edson Fernando Dalmonte**, foi apresentado em sessão pública e avaliado pela comissão examinadora, composta por **Jan Alyne B. Prado** e **Livia de Souza Vieira**.

Com base em escala de notas de 0,0 (zero) a 10,0 (dez), considerando-se a média exigida para aprovação de 5,0 (cinco), de acordo com o Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso do Colegiado de Graduação da Faculdade de Comunicação e com o Regulamento de Ensino de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal da Bahia, foram atribuídos ao referido TCC as seguintes notas:

<b>Tabela de avaliação</b>	<b>Nota</b>	<b>Assinaturas</b>
<b>Examinador(a) 1</b>	10,00	 Documento assinado digitalmente JAN ALYNE BARBOSA PRADO Data: 02/02/2024 11:20:39-0300 Verifique em <a href="https://validar.iti.gov.br">https://validar.iti.gov.br</a>
<b>Examinador(a) 2</b>	10,00	
<b>Orientador(a)</b>	10,00	 Documento assinado digitalmente EDSON FERNANDO DALMONTE Data: 02/02/2024 09:26:59-0300 Verifique em <a href="https://validar.iti.gov.br">https://validar.iti.gov.br</a>

**Média final** (valor numérico): 10,00

**Média final** (por extenso): Dez

Aos meus pais que por mim tudo fizeram  
para que eu chegasse até aqui.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero expressar minha profunda gratidão a meus pais, cujo esforço incansável e dedicação proporcionaram as melhores condições e confortos em minha vida. O incentivo constante deles, especialmente durante minha graduação, foi fundamental para alcançar este momento.

Um agradecimento especial ao meu avô Humberto e à minha madrinha Maria de Lourdes, cujas contribuições de maneiras únicas foram essenciais para a minha educação.

À minha prima Ana, professora do jardim de infância, agradeço por sua influência e apoio em minha formação desde sempre. À minha tia Valdelice, meu agradecimento por seus conhecimentos, conselhos e incentivos ao longo da minha jornada acadêmica.

Infinita gratidão ao meu companheiro Victor, que compartilhou comigo alegrias e desafios durante meu período de formação. Seu apoio, incentivo e generosidade ao ceder o uso de seu computador foram fundamentais para a execução das minhas atividades acadêmicas.

Agradeço a Rumenil Pimentel por acreditar em mim e me motivar a continuar estudando, mesmo quando comecei a trabalhar. Seu entusiasmo, apoio com conhecimentos relacionados, equipamentos e materiais de estudo foram cruciais, assim como seu constante estímulo.

Meus sinceros agradecimentos aos amigos que estiveram ao meu lado nesta jornada, tanto na vida quanto na faculdade, sempre incentivando e apoiando da melhor maneira possível.

Ao meu orientador Edson Dalmonte, agradeço por ministrar a disciplina que inspirou este trabalho e por sua orientação coerente e tranquila, fundamental para tornar essa fase final menos desgastante.

Por último, agradeço a mim mesma por percorrer todo esse processo com determinação e perseverança.

"O que você obtém ao alcançar seus objetivos  
não é tão importante quanto o que você se torna ao alcançá-los."

- Zig Ziglar

## RESUMO

O avanço das redes sociais representou uma verdadeira revolução nas formas de relacionamento e comunicação, conferindo-lhes uma nova dinâmica. A introdução das redes sociais não se limitou a uma atividade de lazer destinada ao mero passatempo, mas tornou-se um elemento crucial no cotidiano das pessoas, catalisando o surgimento de novas modalidades de interações interpessoais. Nesse sentido, o presente trabalho estuda o atual cenário comunicacional em rede e multiplataforma, considerando o papel dos influenciadores digitais como agentes de comunicação e marketing. Para tanto, analisa a evolução das redes sociais, o surgimento dos influenciadores digitais e a institucionalização das relações entre influenciadores e empresas. Além disso, avalia padrões de conduta ética na veiculação de publicidade no Instagram por meio de influenciadores digitais.

**Palavras-Chave:** influenciadores digitais; redes sociais; publicidade; ética; instagram



## **ABSTRACT**

The advancement of social media has represented a real revolution in the forms of relationship and communication, triggering a new dynamic therein. The introduction of social media has not been limited to a mere leisure activity, but it has become a crucial element in people's daily lives, thereby catalyzing the emergence of new forms of interpersonal interactions. In this context, this work studies the current scenario of communication in online networks and across multiple platforms, considering the role of digital influencers as communication and marketing agents. To achieve this, this work analyzes the evolution of social media, the emergence of digital influencers, and the institutionalization of the relationships between these influencers and corporate entities. Furthermore, this work assesses the patterns of ethical conduct in advertising practices on Instagram through digital influencers.

**Keywords:** digital influencers; social media; advertisement; ethics; Instagram

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Número de pessoas conectadas à internet no Brasil e o tempo médio que passam na internet.....	14
Figura 2 — Dados sobre os usuários brasileiros da internet.....	15
Figura 3 — Virgínia Fonseca divulga Gomic Beauty.....	62
Figura 4 — Comentários da publicação feita por Virgínia divulgando a Gomic Beauty.....	63
Figura 5 — Consumidor reclama que não recebeu produto divulgado por Virgínia.....	64
Figura 6 — Consumido reclama de compra feita no link da Virgínia no Instagram.....	65
Figura 7 — Virgínia divulga Happy Hair.....	66
Figura 8 — Comentários da publicação feita por Virgínia divulgando a Happy Hair.....	67
Figura 9 — Felipe Neto divulga Blaze em postagem no Instagram que menciona seu podcast.....	69
Figura 10 — Comentários da publicação realizada por Felipe Neto divulgando a Blaze.....	70
Figura 11 — Felipe Neto divulga Blaze em publicação editada no Instagram.....	71
Figura 12 — Comentários da publicação realizada por Felipe em publicação editada no Instagram.....	72

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Plataformas mais acessadas pelos usuários brasileiros na internet.....	16
Gráfico 2 — Redes Sociais onde os usuários mais seguem influenciadores digitais.....	41
Gráfico 3 — Motivos que levam os usuários a seguir influenciadores nas redes sociais.....	60

## **LISTA DE SIGLAS**

CBAP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CENP	Conselho Superior das Normas-Padrão

## SUMÁRIO

1.	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
2.	<b>REDES SOCIAIS</b> .....	20
2.1	Redes Sociais online.....	21
2.2	Mídia Social.....	23
2.3	Sociedade em Rede.....	24
2.4	Plataformização.....	24
3.	<b>INSTAGRAM</b> .....	29
4.	<b>INFLUENCIADORES DIGITAIS</b> .....	33
5.	<b>MARKETING DE INFLUÊNCIA</b> .....	39
6.	<b>PUBLICIDADE NO INSTAGRAM</b> .....	44
7.	<b>ÉTICA NA PUBLICIDADE DO INSTAGRAM</b> .....	54
8.	<b>CASES</b> .....	60
8.1	Virgínia Fonseca.....	61
8.2	Felipe Neto.....	68
8.3	Regulamentações de Publicidade.....	73
9.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	77
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	82

## 1. INTRODUÇÃO

A Internet proporcionou uma revolução tecnológica que introduziu inovações significativas que democratizaram o acesso a diversos meios de comunicação, como canais de televisão, jornais e revistas dentro de um único sistema (ARAÚJO, 2019, p. 28). Atualmente, com a popularização de recursos e o acesso às novas tecnologias como smartphones, computadores com internet fixa e/ou rede móvel, tornou-se possível que indivíduos de diferentes classes sociais, níveis de escolaridade e localidades tenham acesso a informações sobre uma ampla gama de assuntos.

Essa versatilidade da Internet, disponível em uma variedade de dispositivos, como smartphones, computadores, tablets e televisões, ampliou as opções dos usuários para se conectar e consumir conteúdo gerado, além de reduzir distâncias geográficas e desempenhar um papel significativo na transformação de práticas comerciais, crucial para o surgimento e êxito das plataformas de redes sociais (ARAÚJO, 2019, p. 28).

As redes sociais, por sua vez, têm evoluído progressivamente como uma poderosa ferramenta que permite às pessoas a eficiente exposição de conceitos individuais, estilos de vida e de seus traços de personalidade (FELIX, 2017, p.32). Através das redes sociais, os usuários podem expressar sua perspectiva pessoal de diversas maneiras. Eles podem compartilhar fotos e vídeos de suas vivências, escrever textos sobre seus pensamentos e sentimentos, ou deixar comentários sobre assuntos que lhes interessam.

O avanço das redes sociais revolucionou as formas de relacionamento e comunicação, conferindo-lhes novos contornos (DOS SANTOS BORBA; LUTZKY, 2021, p.2). Um exemplo disso é que, no final dos anos 90 e início do século 21, a comunicação entre pessoas geograficamente distantes era mediada por meios analógicos, como ligações telefônicas, telegramas, fax e até mesmo cartas escritas manualmente e enviadas pelo serviço dos Correios. Esses meios apresentavam diversas limitações, como o tempo de transmissão da mensagem, podendo levar horas ou até dias para que a mensagem chegasse ao destinatário; além do difícil acesso para grande parte da população, pois requeriam a aquisição

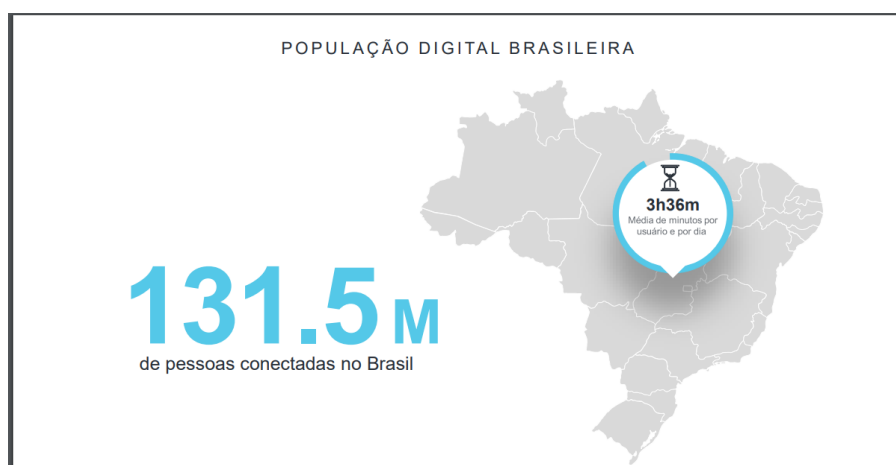
de equipamentos e serviços específicos.

O advento do uso das redes sociais foi um fator catalisador para o surgimento de novas modalidades de interações interpessoais e novos formatos de trabalho, não se limitando apenas a uma atividade de lazer destinada ao mero passatempo, mas, desempenhando um papel significativo no cotidiano das pessoas (DOS SANTOS BORBA; LUTZKY, 2021, p.2).

De maneira simultânea, também existe o grupo de pessoas que utilizam as redes sociais como fontes de informação, dirigindo-se a perfis que se dedicam a essa tarefa com o propósito de coletar dados sobre produtos ou ideias, bem como em busca de inspiração relacionada a moda, entretenimento e produtos e serviços (DOS SANTOS BORBA; LUTZKY, 2021, p.3). Dessa forma, ainda de acordo com Dos Santos Borba e Lutzky (2021, p.3) é possível identificar um sistema de relacionamento que envolve diferentes participantes: os fornecedores de conteúdo, os avaliadores desse conteúdo e os consumidores. Nesse contexto, um indivíduo que se destaca é conhecido como um influenciador digital, cuja habilidade é a de atrair uma ampla audiência que demonstra interesse em seus pontos de vista, adquire os produtos recomendados por ele e adere aos comportamentos por ele promovidos (DOS SANTOS BORBA; LUTZKY, p.3).

O relatório de tendências digitais 2023 da Comscore Brasil expõe que no Brasil, cerca 131,5 milhões de pessoas da população brasileira estão conectadas à internet e, em média, passam 3 horas e 36 minutos por dia online na internet (COMSCORE, 2023, p.3)

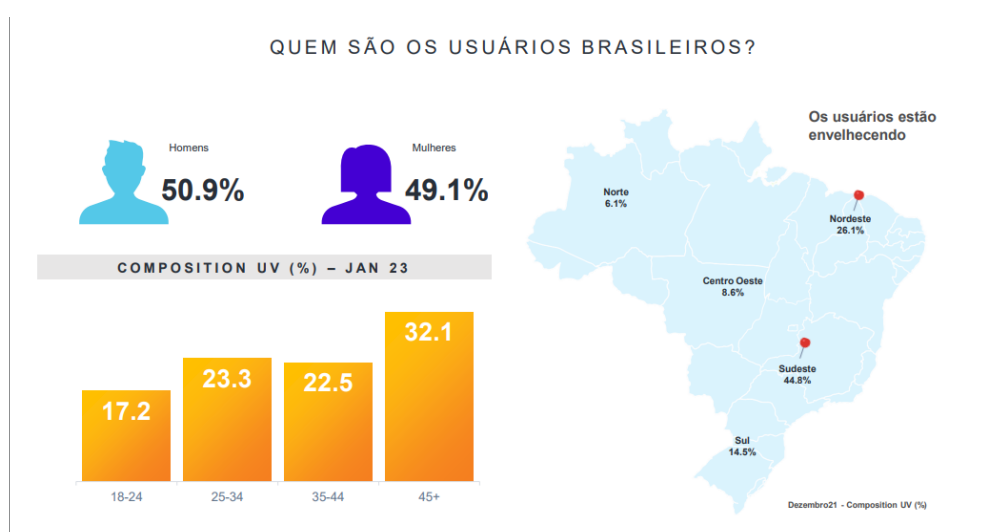
Figura 1 — Número de pessoas conectadas à internet no Brasil e o tempo médio que passam na internet



FONTE: Relatório de Tendências Digitais 2023 (COMSCORE, 2023, p.3)

Os dados demográficos de usuários brasileiros da internet também revelam um equilíbrio de gênero relativamente próximo, já que 50,9% dos usuários são do sexo masculino, enquanto 49,1% são do sexo feminino (COMSCORE, 2023, p.6) Com relação a distribuição geográfica de usuários da internet, é possível notar que a região Sudeste lidera, com 44,8% dos usuários, seguido pelo Nordeste em segundo lugar, com 26,1%, posteriormente a região Sul, com 14,5%, Centro-Oeste com 8,6%, e, por fim a região Norte, com 6,1%, a menor presença de usuários da internet (COMSCORE, 2023, p.6).

Figura 2 — Dados sobre os usuários brasileiros da internet



FONTE: Relatório de Tendências Digitais 2023 (COMSCORE, 2023, p.6)

O avanço da internet, e, de maneira mais específica, das plataformas de redes sociais, não apenas propiciou interações diretas e instantâneas, mas também deu origem a novos protagonistas de relevância no contexto da publicidade, como é o caso do influenciador digital (CAMPELO, 2021, p.18).

Se tratando de publicidade, a internet desempenha um papel central para as empresas, pois oferece uma plataforma eficaz para a divulgação de serviços e produtos a um público mais amplo de forma rápida, nesse contexto, as marcas recorrem a métodos de promoção não convencionais, muitas vezes utilizando do influenciador digital como uma ponte entre a empresa e o consumidor. (DOS SANTOS BORBA; LUTZKY, p.4).

Para Barbosa, Silva e Brito (2019, p.9), os indivíduos que se destacam



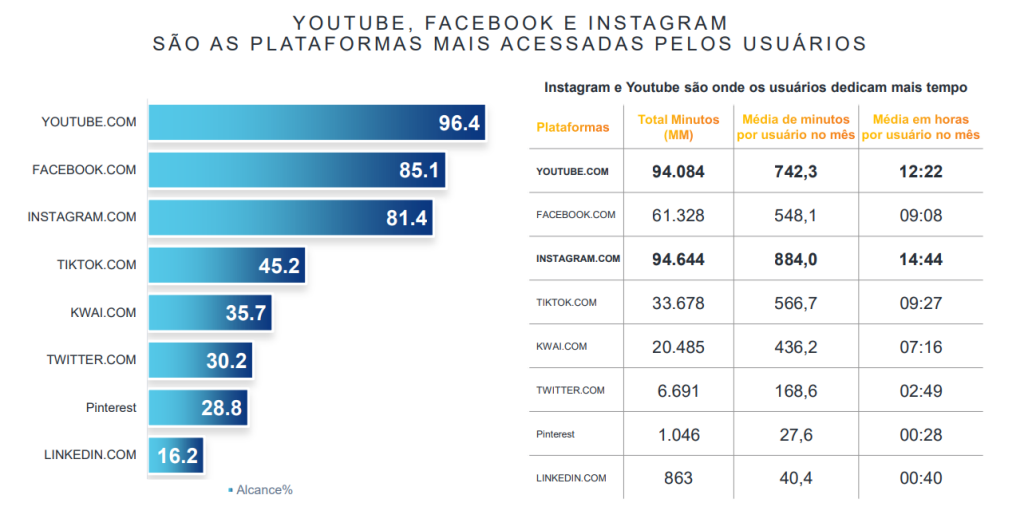
como influenciadores digitais possuem a capacidade de exercer uma influência sobre um público específico, através da habilidade de moldar e direcionar opiniões e comportamentos, por meio de interações diretas com seus seguidores e da criação de conteúdo exclusivo (especialmente no Instagram e no YouTube). Assim, eles estabelecem conexões sólidas com suas audiências em áreas como cultura e entretenimento, moda, saúde e bem-estar, gastronomia e outras (BARBOSA, SILVA E BRITO, 2019, p.9).

Diferente das personalidades de televisão, que são consideradas pessoas famosas, os influenciadores digitais adquirem sua base de seguidores por meio da criação e promoção de conteúdo em seus próprios canais (COSTA, 2017, p.9). Esses indivíduos não se vinculam diretamente a produtos, mas, em vez disso, afirmam a qualidade de um determinado produto com base em sua competência e experiência, o que lhes confere uma credibilidade valiosa, fazendo com que sejam considerados referências para as marcas em comparação com as celebridades televisivas (COSTA, 2017, p.9).

O Instagram teve um impacto bastante significativo para os influenciadores digitais, facilitando a jornada para as pessoas se tornarem influenciadoras e aumentando o alcance dos influenciadores já estabelecidos em outras redes sociais. É através da rede social que os influenciadores criam seus perfis, produzem conteúdo, se conectam com as pessoas e realizam suas publicidades, que é como eles recebem pelo trabalho.

O relatório de Tendências Digitais 2023 da Comscore Brasil mostra o destaque do Instagram 94,644 milhões de acessos e um tempo médio de 884,0 minutos por usuário em dezembro de 2022. A rede social superou concorrentes como Facebook e TikTok, refletindo a atração dos usuários brasileiros por conteúdo visual e interativo, se tornando uma escolha proeminente para compartilhar fotos, vídeos e interagir com histórias e interesses pessoais.

Gráfico 1 — Plataformas mais acessadas pelos usuários brasileiros na internet



FONTE: Relatório de Tendências Digitais 2023 (COMSCORE, 2023, p.28)

O Instagram constitui um espaço no qual as imagens desempenham um papel predominante, possibilitando a exploração da intimidade dos usuários como uma valiosa ferramenta para as marcas, que encontram nos influenciadores uma maneira rápida e eficaz de conduzir estratégias de marketing e influenciar positivamente a percepção de seus produtos (JARDIM E DI PIRES, 2022, p.150).

Através do Instagram é possível ter acesso a uma variedade de recursos destinados não apenas a gerenciar o alcance das postagens, mas também a disponibilizar diversas modalidades de publicação, como a possibilidade de compartilhar fotografias, criar vídeos curtos e interativos, realizar transmissões ao vivo e utilizar os *Stories*, no qual o conteúdo é disponibilizado por um período de vinte e quatro horas (GOMES, 2022, p.15). Cabe ainda salientar que atualmente essa plataforma é bastante utilizada para a divulgação de produtos ou serviços, frequentemente adotando uma abordagem informal e muitas vezes desprovida de elementos que identificariam a postagem como publicidade direta (GOMES, 2022, p.15).

No momento em que um criador de conteúdo digital decide divulgar informações relacionadas a marcas, produtos e serviços através de uma linguagem simples e informal, promovendo determinados comportamentos sem esclarecer adequadamente que se trata de uma ação publicitária, seus seguidores

tendem a aderir às suas recomendações e adotar tais condutas, com base na confiança de que as palavras do influenciador são autênticas (DOS SANTOS BORBA; LUTZKY, 2021, p.21). No entanto, é necessário ressaltar que, em muitas instâncias, a expressão do influenciador não corresponde à sua verdadeira opinião, mas constitui, na verdade, uma estratégia publicitária, decorrente de um contrato pelo qual obtém ganhos financeiros (DOS SANTOS BORBA; LUTZKY, 2021 p.21).

Entende-se que os influenciadores digitais são uma importante ferramenta para a promoção de publicidade que influencia nas decisões de compra de seus seguidores. No entanto, ainda presenciamos a falta de regulamentação das publicidades realizadas por estes atores no Instagram. A cada dia surge um novo caso que exemplifica essa situação de ausência de ética, como, por exemplo, influenciadores digitais acusados de divulgar informações falsas ou enganosas sobre produtos ou serviços, ou de não serem transparentes sobre sua relação com as marcas que estão divulgando.

A falta de transparência é um dos principais problemas das publicidades realizadas por influenciadores digitais. Muitas vezes, eles não revelam o teor publicitário do conteúdo postado ou não são claros sobre os reais benefícios e consequências do que está sendo divulgado, o que pode levar os consumidores a acreditar que a opinião do influenciador é genuína e a tomar decisões de compra equivocadas.

Não é raro encontrar relatos e reclamações de pessoas relativas a publicidades realizadas no Instagram por influenciadores digitais. Essas reclamações podem ser encontradas em diferentes canais, como os próprios comentários das postagens publicitárias, portais de notícias, outras redes sociais, relatórios do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e até mesmo em uma busca rápida realizada no site "Reclame Aqui".

Além disso, a ausência de uma regulamentação específica e adequada para as publicidades realizadas por influenciadores digitais no Instagram abre brechas para a disseminação de conteúdo inadequado, como conteúdo violento, discriminatório ou pornográfico que pode afetar diretamente os consumidores, especialmente crianças e adolescentes.

Por fim, conforme veremos ao longo deste trabalho, questões éticas foram pautadas com relação à publicidade veiculada nas contas do Instagram de

influenciadores digitais, o que pode acontecer de diferentes formas, como a ausência de sinalização de publicidade na publicação (seja *feed* ou *story*), além da divulgação de produtos, serviços e/ou comportamentos que podem ser danosos à sociedade de um modo geral ou causar transtornos aos seguidores que confiam na credibilidade do influenciador digital, que acaba por passar por algum tipo de transtorno em decorrência da publicidade realizada.

## 2. REDES SOCIAIS

A palavra "rede" possui uma etimologia que remonta ao termo latino "rete", abrangendo uma ampla gama de significados, podendo denotar uma malha composta por fios, cordas, arames ou outros materiais entrelaçados e serve a diversas finalidades, como a captura ou retenção de animais desejados, ou mesmo um tecido de malha metálica usado na construção de cercas ou barreiras (FERREIRA, 2011, p. 210). No âmbito das comunicações, "rede" pode indicar um sistema interconectado de meios de comunicação, bem como um sistema interligado de computadores e seus periféricos (FERREIRA, 2011, p. 210).

Apesar da tecnologia ter ampliado significativamente a visibilidade da organização social em rede, é crucial reconhecer que as redes sociais não representam um fenômeno recente e não foram concebidas com a emergência da Internet (ZENHA, 2018, p.25). As redes sociais são uma parte intrínseca da sociedade ao longo da história e têm sua origem na busca do indivíduo pelo senso de pertencimento a um coletivo, bem como na necessidade de compartilhar conhecimentos, informações e afinidades com outros membros da sociedade (ZENHA, 2018, p.25).

Uma rede social é conceitualmente definida como uma estrutura composta por dois componentes essenciais: os atores, que podem ser indivíduos, instituições ou grupos, representando os nós fundamentais da rede; já as conexões, se referem às interações ou laços sociais que estabelecem nas relações entre esses atores (WASSERMAN E FAUST, 1994; DEGENNE E FORSE, 1999, apud RECUERO, 2005, p. 24).

Nesse sentido, Recuero (2005, p.24) afirma que conceito de rede social pode também representar uma metáfora destinada a analisar os padrões de interconexão existentes em um grupo social, tendo como base as relações estabelecidas entre seus diversos membros. Dessa forma, a abordagem de análise de redes concentra-se na investigação da estrutura social subjacente, reconhecendo a impossibilidade de se isolar os seus atores sociais e suas conexões (RECUERO, 2005, p.24).

As redes sociais representam as conexões e interações estabelecidas entre indivíduos, seja em busca de interesses pessoais, na defesa de causas alheias ou

na representação de uma entidade organizacional, podendo ocorrer tanto com a mediação de sistemas informáticos quanto sem ela (AGUIAR, 2007, p.2).

Conforme Torres (2018, p.114) formação e consolidação das redes sociais encontram sua base na manutenção de relações contínuas e duradouras entre os participantes individuais e as comunidades envolvidas, que se destacam pela intrínseca relevância que apresentam e estabelecem uma ampla teia de conexões destinadas à disseminação de informações. Nesse contexto, cada membro exerce sua influência não somente sobre um círculo restrito de amigos, mas também sobre diversos grupos de comunidades dos quais faz parte (TORRES, 2018, p.114).

A intensidade da participação dos membros na rede depende de fatores variados, como o grau de interesse na temática abordada, a quantidade de mensagens que incentivem a participação dos envolvidos e ações que promovam a interação, o grau de interesse dos participantes na temática central e no conteúdo veiculado, o volume de mensagens e ações que incentivam a interação, além de possíveis dificuldades ou facilidades que os envolvidos possam enfrentar ao utilizar esses meios para interagir com os outros personagens (AGUIAR, 2007, p. 8-9).

De acordo com Ciribeli e Paiva (2011), as redes sociais são grupos de pessoas ou organizações que compartilham valores e objetivos comuns. Elas podem existir em qualquer lugar, não se confinando a estruturas hierárquicas específicas ou a meios particulares. As redes sociais podem ser encontradas em contextos diversos, como instituições educacionais, ambientes de trabalho, esferas musicais, cenários políticos e até mesmo a família (CIRIBELI E PAIVA, 2011, p. 59).

## **2.1 Redes Sociais online**

O advento da era digital teve seu marco inicial com o estabelecimento da Arpanet em 1965, que culminou na transição da Web 1.0 para a Web 2.0 e foi posteriormente introduzida no Brasil em 1995 (ZENHA, 2018, p.22). A fase inicial, representada pela Web 1.0, caracterizava-se por ser uma plataforma unidirecional, limitada à disponibilização de informações, enquanto a transição para a Web 2.0 marcou um paradigma significativo, onde a cultura da interação e colaboração passou a predominar (ZENHA, 2018, p.22).

A Web 2.0 deu origem a diversas formas de redes colaborativas, como blogs, podcasts, a plataforma de vídeos online YouTube, redes sociais e as mais

variadas possibilidades de interação no ambiente digital, destacando a importância da colaboração e da interatividade como elementos centrais na experiência digital (ZENHA, 2018, p.22). Posteriormente, a transição da Web 2.0 para a Web 3.0 representou um apanhado de tecnologias dispostas com a finalidade de otimizar a capacidade dos computadores em organizar e analisar as informações disponíveis de maneira mais eficiente (ZENHA, 2018, p.23).

A capacidade de expressão, a transmissão de informação contextualizada visando a comunicação e a crescente integração dos aplicativos digitais no cotidiano, têm propiciado a emergência de uma nova estrutura social fundamentada nas redes (ZENHA, 2018, p.22-23). A autora traz à tona uma reflexão pertinente sobre os impactos das tecnologias digitais na estrutura social, pois é evidente que a capacidade de expressão proporcionada pelas redes sociais permite que as pessoas compartilhem suas ideias e experiências com um público amplo, o que trouxe mudanças relevantes na forma como nos relacionamos e vivemos.

Ainda de acordo com Zenha (2018, p.24) uma rede social online é compreendida como um ambiente digital que se estrutura através de uma interface virtual específica, a qual pode ser concebida como um mapeamento visual de um conceito. Nesse ambiente, os usuários estabelecem interações com o grupo, por meio do compartilhamento de suas afinidades e interesses em comum, levando em conta similaridades como pensamentos, modos de expressão e demais formas de manifestação de interesse comum em relação a um determinado tema (ZENHA, 2018, p.24).

A participação ativa das pessoas nas redes sociais manifesta um comportamento que indica a promoção da conexão, ligação e interconexão entre tópicos e indivíduos, tornando viável a partir daí, acompanhar as relações estabelecidas pelo autor do registro e permitindo a identificação das conexões, intercâmbios de ideias, tópicos discutidos e percepções compartilhadas pela coletividade (ZENHA, 2018, p. 25). Além disso, as redes sociais têm a capacidade intrínseca de se reorganizar e adaptar em resposta a diferentes circunstâncias, mantendo seu propósito subjacente (AGUIAR, 2007, p.9).

A execução de operações como receber, enviar, criar e responder mensagens, assim como a utilização de aplicativos para seguir, compartilhar, recomendar e comentar posts, constitui um conjunto de recursos disponibilizados pelas redes sociais online, visando facilitar a interação entre os usuários e

promovendo o estabelecimento de relações entre aqueles que compartilham dos mesmos interesses (ZENHA, 2018, p. 29).

Castells (2003) aponta que a ascensão da Internet como uma nova forma de se comunicar tem suscitado interpretações contraditórias em relação à emergência de novos padrões de interação social. O surgimento de comunidades virtuais, predominantemente baseadas na comunicação online, pode ser visto como o desdobramento de um processo histórico de desassociação entre localidade e sociabilidade no contexto da formação de comunidades virtuais (CASTELLS, 2003, p.121). Segundo o autor, novos padrões seletivos de relações sociais vêm substituindo as formas de interação humana tradicionalmente limitadas por fronteiras territoriais. No entanto, críticos da Internet, respaldados em estudos acadêmicos e relatos da mídia, argumentam que a disseminação da Internet está conduzindo ao isolamento social, ao declínio da comunicação social e à desestruturação da vida familiar, o que ocorre à medida que os indivíduos participam de sociabilidade anônima, prescindindo simultaneamente das interações face a face em ambientes do mundo real (CASTELLS,2003, p.121).

## **2.2 Mídia Social**

Conforme Recuero (2011), o conceito amplamente denominado como "mídia social" atualmente engloba um fenômeno complexo, abrangendo um conjunto de novas tecnologias de comunicação que se caracterizam por serem participativas, rápidas e populares. Esse fenômeno se caracteriza por um período de hiperconexão em rede, no qual os indivíduos não apenas estão interligados digitalmente, mas também colaboram na configuração de seus grupos sociais (RECUERO, 2011, p.14).

Para Ciribelli e Paiva (2011), mídia social refere-se ao veículo utilizado por uma determinada rede social para facilitar a comunicação, mídias essas que podem ter diferentes finalidades e públicos-alvo diversos. Além disso, as mídias sociais oferecem recursos que simplificam a interação entre usuários, envolvendo-os no conteúdo por meio de postagens de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens por eles gerados (CIRIBELLI E PAIVA, 2011, p.59).



### **2.3 Sociedade em Rede**

A transformação da sociabilidade na sociedade em rede é um fenômeno notável que não implica o desaparecimento da interação face a face, nem o aumento do isolamento das pessoas diante de seus dispositivos computacionais (CASTELLS, 2005, p.23).

Segundo Castells (2005, p.23), estudos realizados em diversas sociedades revelaram que, em sua maioria, os usuários da Internet demonstram ser mais sociáveis, possuindo uma maior rede de amizades e contatos, além de um engajamento social e político mais proeminente em comparação com aqueles que não fazem uso da rede. Ainda de acordo com o autor, adicionalmente, observou-se que, à medida que os indivíduos utilizam a Internet com maior frequência, também se envolvem mais em interações presenciais em todos os aspectos de suas vidas. Além disso, as novas modalidades de comunicação sem fio, tais como telefones móveis, mensagens de texto, WiFi e outros, têm contribuído substancialmente para a promoção da sociabilidade, principalmente entre os grupos mais jovens da população (CASTELLS, 2005, p.23).

Considerando esse contexto, Castells (2005) aponta o conceito de sociedade em rede, que pode ser entendida como uma estrutura social que se organiza a partir de redes operadas por tecnologias de comunicação e informação, as quais são fundamentadas na microeletrônica e nas redes digitais de computadores.

A sociedade em rede pode ser caracterizada como uma sociedade hiperconectada em que a conexão e interação social são intensificadas, uma vez que grande parte das pessoas não oculta sua identidade na Internet, mas estabelece uma interconexão entre a realidade virtual e a realidade concreta, adotando diversas formas de comunicação tecnológica e articulando-as de acordo com suas necessidades pessoais (CASTELLS, 2005, p.23).

### **2.4 Plataformização**

As redes digitais desempenham um papel significativo indo além de simples meios de entretenimento e comunicação, mas se configurando como espaços fundamentais para a interação social onde os indivíduos se reúnem, expressam

suas ideologias e mobilizam-se em torno de causas comuns (RAMOS E MARTINS, 2018, p. 118). Além disso, essas plataformas desempenham um papel essencial na divulgação de anúncios e campanhas publicitárias, bem como na facilitação de contatos profissionais, denúncias, práticas jornalísticas e projetos educacionais (RAMOS E MARTINS, 2018, p. 118).

As plataformas digitais estão intrinsecamente interligadas à ecologia da internet e apresentam uma inserção histórica distintiva que surgiu em meados da primeira década dos anos 2000, período em que testemunhamos o surgimento de redes sociais, como o Facebook, YouTube e Twitter (MINTZ, 2019, p.103). Um outro exemplo seria o Google, que apesar de sua origem como motor de busca em 1998, adotou posteriormente um modelo que pode ser caracterizado como plataforma, especialmente com a aquisição do Blogspot em 2003, o lançamento do Gmail em 2004 e a incorporação do YouTube em 2006 (MINTZ, 2019, p.103).

De acordo com Poell, Nieborg, e Van Dijck (2020, p.4) plataformas são definidas como infraestruturas digitais que facilitam e configuram interações personalizadas entre usuários finais e complementadores. Essas interações são organizadas por meio de uma sistemática coleta, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados que reflete uma abordagem aos estudos de software orientados por dados das infraestruturas das plataformas (POELL, NIEBORG, & VAN DIJCK, 2020, p.4).

A partir da dimensão computacional das plataformas, essa linha de pesquisa é especialmente focada nas fronteiras das infraestruturas das plataformas, com suas histórias e evolução. O trabalho de Helmond (2015) é fundamental nesse sentido, pois a autora define plataforma como a “penetração de extensões das plataformas na Web e o processo no qual terceiros preparam seus dados para as plataformas” (POELL, NIEBORG, & VAN DIJCK, 2020, p.4).

Poell, Nieborg, e Van Dijck (2020) defendem que as distintas abordagens concernentes à plataforma, indicam que a sua evolução ocorre em três dimensões fundamentais: infraestruturas de dados, mercados e governança. Dessa forma, a influência predominante de empresas de plataformas no cenário contemporâneo se manifesta de maneira marcante em setores como publicidade digital, aplicativos, comércio eletrônico e computação em nuvem (POELL, NIEBORG, & VAN DIJCK, 2020, p.6).

O ciberespaço se tornou fundamental para as interações sociais, econômicas, afetivas e de consumo contemporâneas, constituindo um ambiente no

qual os indivíduos dedicam uma significativa parcela de seu tempo (PALETTA E COSTA DO LAGO, 2022, p.3). É nesse contexto que a inteligência artificial se desenvolve por meio da interação com os seres humanos e a programação algorítmica das plataformas demonstra uma capacidade notável de atrair diversas audiências, proporcionando entregas personalizadas conforme as preferências do usuário (PALETTA E COSTA DO LAGO, 2022, p.3).

Os fatores de coesão e coerência interagem de maneira complexa nas redes sociais, o que forma uma representação da identidade do usuário e que pode variar entre autenticidade e construção, em contraste com os ícones visuais convencionais, por isso, as postagens nessas plataformas adotam predominantemente uma abordagem textual, capturando recortes específicos da vida do usuário que são frequentemente impulsionados por interesses pessoais ou profissionais, e, em muitos casos, carregam uma carga significativa de subjetividade (RAMOS E MARTINS, 2018, p. 122).

Considerando esse contexto, Ramos e De Oliveira Martins (2018) trazem como exemplo disso o Instagram e o Facebook, plataformas que facilitam a integração de informações selecionadas e/ou produzidas pelos seus utilizadores que criam os seus perfis pessoais e assumem a responsabilidade pelas publicações realizadas. A constituição de uma rede social composta por amigos ou seguidores é determinada pela escolha do autor do perfil e pode ser influenciada pela orientação ou até mesmo pela manipulação por parte de algoritmos automatizados que encaminham informações e sugerem publicações, amizades e conteúdo publicitário (RAMOS E MARTINS, 2018, p.124).

Os vínculos entre esses personagens, perfis ou logins são estabelecidos através da criação de avatares em plataformas de redes sociais específicas, unindo-se em torno de interesses, desejos e afinidades compartilhados, o que os tornam mediadores intenções comunicativas envolvidas no uso das redes sociais online (ZENHA, 2018, p.29). Nas plataformas de redes sociais, quando um usuário estabelece seu perfil, ele se encontra imerso em um processo de construção autobiográfica, o que é moldado pelos arquivamentos que o usuário realiza, os quais podem incluir fotografias, vídeos, links e textos verbais (RAMOS E MARTINS, 2018, p.125).

A formação da identidade virtual, que pode ou não refletir a realidade do indivíduo, está intrinsecamente ligada à sua interação com a inteligência artificial e à

maneira como ele utiliza as ferramentas de engajamento para moldar seu capital social, cultural e simbólico (PALETTA E COSTA DO LAGO, 2022, p.8). Dessa forma, Paletta e Costa do Lago (2022) afirmam ainda que torna-se imperativo assumir um papel ativo e produtivo, caracterizado pela independência de intermediários no âmbito do processo comunicativo digital onde o indivíduo desempenha um papel central ao criar, enviar e receber feedback. Por isso, a divulgação de fotos relacionadas a experiências de viagem, postagens de relatos, manifestações de declarações políticas e representações de relacionamentos é uma prática que desenvolve uma narrativa pessoal que confere significado à existência dos envolvidos (PALETTA E COSTA DO LAGO, 2022, p.8).

Nesse processo de busca por relevância e reconhecimento no espaço digital, os usuários se engajam ativamente na divulgação de dados, embora, paradoxalmente, essa participação intensa resultar na diminuição da autonomia de escolha à medida que os usuários se tornam mais interconectados e dependentes de um sistema orientado por algoritmos (PALETTA E COSTA DO LAGO, 2022, p.8).

As plataformas de redes sociais desempenham um papel fundamental na facilitação e promoção do comércio eletrônico, o que, por sua vez, aproximou o consumidor do fornecedor e impactou na aquisição de produtos que agora estão mais acessíveis ao consumidor (PERES, 2022, p.16).

Como afirma Peres (2022), na contemporaneidade hipermoderna, observamos o surgimento e a intensificação do fenômeno da exposição do indivíduo como imagem, especialmente com o advento das redes sociais e a influência exercida pelos chamados "influenciadores digitais". Isso se traduz na necessidade de promover a própria imagem como meio de despertar o interesse e o desejo de outros indivíduos, para além da mera demonstração de posse material, onde se procura evidenciar a identidade pessoal por meio dos bens e recursos que se detém (PERES, 2022, p.16).

A flexibilidade da dinâmica de uma rede social refere-se à natureza fluida e ágil dos vínculos estabelecidos entre seus participantes, já que as conexões tendem a ser formadas com base nos interesses individuais dos usuários e podem ser desfeitas de forma rápida e sem dificuldades, marcando uma característica que enfatiza a adaptabilidade das relações dentro da rede (LINS et. al, 2020, p. 32).

Para Aguiar (2007, p.2-3) as redes sociais podem ser promovidas deliberadamente por indivíduos ou grupos que possuam influência ou liderança, com

o propósito de reunir pessoas em torno de interesses, projetos e/ou objetivos compartilhados. Dessa forma, os integrantes desse tipo de rede podem se articular tanto como indivíduos independentes, quanto como agentes sociais que representam ou atuam representando movimentos, comunidades, associações, empresas, entre outros (AGUIAR, 2007, p. 2-3).

### 3. INSTAGRAM

O Instagram foi lançado publicamente em 6 de outubro de 2010, sendo desenvolvido pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger. Sua concepção originou-se da simplificação da ideia original de outro aplicativo denominado Burbn (feito pelos mesmos criadores), que almejava ser uma rede social abrangente, envolvendo o compartilhamento de localização, imagens, vídeos e planos para o final de semana. No entanto, o foco do Instagram foi direcionado para evocar uma sensação nostálgica relacionada às câmeras Polaroid, resgatando a sensação de instantaneidade, adaptando-a para a era digital (PIZA, 2012, p.7).

As múltiplas motivações por trás do uso do Instagram segundo Sheldon e Bryant (apud CAMPELLO, 2021, p.16), podem ser categorizadas em quatro principais aspectos: acompanhar a vida de outras pessoas, registrar momentos significativos, buscar popularidade e expressar criatividade por meio dos posts.

Sheldon e Bryant destacam que o uso do Instagram se dá, basicamente, por quatro motivos: 1) acompanhar a vida das pessoas, sejam familiares ou desconhecidos, por meio do mecanismo de “seguir” e “curtir” disponibilizados pela plataforma; 2) registrar momentos pessoais e/ou especiais, pois a rede social possibilita uma espécie de “álbum virtual”; 3) popularidade, os usuários enxergam na plataforma digital uma oportunidade de se autopromoverem e ganharem popularidade; e 4) criatividade, por meio dos posts os usuários compartilham suas habilidades e talentos artísticos (CAMPELLO, 2021, p.16).

Essa variedade de possibilidades que evidenciam os motivos do uso do Instagram refletem a variedade de interesses e necessidades dos usuários, demonstrando a capacidade do Instagram de se adaptar e proporcionar uma experiência personalizada para cada indivíduo.

Outro motivo que justifica o sucesso do Instagram é o fato de ser uma rede social baseada em imagens, tornando possível transmitir emoções, seduzir, divertir e proporcionar lazer de forma instantânea (BARBOSA, 2018, p. 77). Além disso, o próprio formato de rede social permite a valorização de elementos estéticos, bem-estar, qualidade de vida, momentos de descontração e alegria, atraindo e envolvendo os usuários nesse ambiente. Assim, a plataforma permite em forma de entretenimento aquilo que a realidade nos nega, assim, nas palavras de Barbosa (2018, p. 77): “O Instagram, então, representa uma dentre tantas outras formas de descontração e de tomar o fôlego de maneira divertida que o

gênio humano nunca deixou de inventar para ajudar a esquecer os sofrimentos.”

A rede social, além de permitir o compartilhamento de fotos e vídeos com os seguidores, oferece uma variedade de possibilidades para os usuários. Entre essas possibilidades estão o envio de mensagens, fotos e vídeos privados através do Direct, vídeos ao vivo transmitidos para os seguidores através da ferramenta Live, e os stories, que desaparecem após 24 horas.

Além dessas ferramentas e funcionalidades básicas, o Instagram também oferece outras funções adicionais, como filtros, localização, hashtags e a opção explorar. Os filtros funcionam como efeitos aplicados às fotos e podem ser utilizados tanto por questões estéticas quanto para deixar a foto mais divertida. A localização pode ser adicionada às fotos e vídeos para que outras pessoas saibam onde elas foram tiradas. As hashtags são palavras-chave que podem ser adicionadas ao conteúdo postado para que ele seja mais facilmente encontrado por outros usuários. A opção explorar mostra conteúdos com base no interesse do usuário, mesmo que ele não siga os perfis expostos.

Recentemente, o Instagram lançou o Threads, um aplicativo que permite aos usuários compartilhar atualizações em texto com seus amigos próximos. As atualizações são exibidas em um *feed* cronológico e podem ser curtidas e comentadas. Quando lançado, a criação de conta no Threads era bem prática, bastando utilizar a conta do próprio Instagram. Da mesma forma, os conteúdos postados no Threads podem ser facilmente postados no Instagram.

Segundo as políticas do Instagram, é necessário ter pelo menos 13 anos de idade para criar uma conta na plataforma (INSTAGRAM, 2023). Há duas opções disponíveis para a criação de uma conta do Instagram: por meio do aplicativo móvel do Instagram ou do site Instagram.com. Caso o usuário já possua uma conta no Facebook ou no Instagram, é possível utilizar uma dessas contas existentes para criar uma nova conta no Instagram (INSTAGRAM, 2023).

Após a instalação bem-sucedida do aplicativo ou ao acessar o site oficial da rede social, o usuário deve proceder com um cadastro básico, fornecendo informações como nome completo e endereço de e-mail, a fim de criar uma conta pessoal e exclusiva (PIZA, 2012, p.8). Durante esse processo, é fundamental escolher um nome de usuário único, que servirá como identificação na comunidade virtual, possibilitando a postagem de fotos e o acesso aos perfis de outros usuários, promovendo a interatividade. Para fins de identificação visual, é

permitido adicionar uma imagem de perfil, que pode ser uma foto pessoal ou qualquer outra imagem que o usuário considere representativa (PIZA, 2012, p.8).

Conforme o artigo "Tipos de conta do Instagram" escrito por Kellison Ferreira publicado no blog da Rock Content, a rede social Instagram oferece três categorias de contas que atendem a diferentes segmentos de usuários: contas pessoais, contas de negócios e contas de criadores de conteúdo. Cada categoria de conta apresenta características específicas e possibilita a utilização de recursos de maneiras distintas (FERREIRA, 2019).

A conta pessoal no Instagram, desde o surgimento da rede social em 2010, tem sido a principal opção para os usuários ingressarem na plataforma (FERREIRA, 2019). Ao longo do tempo, a conta pessoal passou por uma série de desenvolvimentos, adquirindo recursos adicionais, como a capacidade de postar vídeos, que foi introduzida em 2013 e visava criar uma plataforma mais abrangente que fosse além das postagens dos registros fotográficos (FERREIRA, 2019).

O aumento da percepção sobre o Instagram como uma plataforma democrática e de amplo alcance levou empresas de diversos portes a reconhecerem o potencial do espaço para fins comerciais (FERREIRA, 2019). Atualmente, o Instagram oferece uma série de potencialidades, como, por exemplo, o aumento da visibilidade da marca; a possibilidade de interagir e se relacionar com o próprio público de forma mais próxima e pessoal; a possibilidade de geração de leads e vendas através de estratégias de marketing e também do tráfego pago, já que a realização de anúncios em perfis comerciais também é uma possibilidade no Instagram.

Tais possibilidades fez com que possuir uma conta na rede social se tornasse crucial para o marketing digital de empresas com estratégias de marketing bem definidas. Em resposta a essa demanda crescente, o Instagram introduziu em 2016 a conta voltada para negócios, denominada Instagram for Business, como uma categoria exclusiva destinada especificamente a empresas (FERREIRA, 2019).

Essa iniciativa teve como objetivo atrair um maior número de empresas que desejavam utilizar a rede social para realizar campanhas e ações de marketing, estabelecer uma comunicação mais próxima com o público, especialmente por meio dos Stories, impulsionar publicações, oferecer atendimento via Direct



Message e disponibilizar a divulgação de produtos para venda direta (FERREIRA, 2019).

Além de ser um atrativo para empresas e marcas, como mencionado anteriormente, o Instagram também oferece uma série de vantagens que o tornam uma plataforma atraente para influenciadores digitais. Isso vale tanto para aqueles que já se destacaram em outras redes sociais, quanto para aqueles que desejam se tornar influenciadores digitais no próprio Instagram. O crescimento da plataforma, o alto nível de engajamento, as ferramentas de marketing e as oportunidades de monetização são apenas algumas das razões pelas quais os influenciadores migraram para o Instagram.

Nesse sentido, o Instagram inseriu em 2019 a conta de criador de conteúdo, também conhecida como Creator Account, com o objetivo de oferecer recursos aprimorados e um ambiente mais adequado para os criadores de conteúdo, uma vez que proporciona um ambiente focado no desempenho, na segmentação e no acompanhamento aprofundado das métricas e do alcance dos conteúdos produzidos (FERREIRA, 2019). Essa categoria de conta é voltada para influenciadores, celebridades e outros produtores de conteúdo que já atuam na rede social (FERREIRA, 2019).

Após a migração no formato de conta do Instagram, eles podem aproveitar benefícios como um gerenciamento aprimorado das informações do perfil, ferramentas de métricas e crescimento, e um sistema otimizado de gerenciamento de mensagens (FERREIRA, 2019). Essas melhorias foram desenvolvidas para oferecer um ambiente mais eficiente e adequado aos criadores de conteúdo que buscam expandir sua presença e alcance no Instagram.

Ao longo do tempo, o Instagram passou por uma série de transformações e ampliou suas funcionalidades de maneira significativa. Atualmente, ele se estabeleceu como uma das principais redes sociais em todo o mundo, contando com uma base de milhões de usuários ativos.

Apesar de sua função inicial como plataforma de conexão entre amigos e familiares, o Instagram evoluiu para se tornar um ambiente altamente influente e atrativo para criadores de conteúdo, influenciadores digitais e marcas. Através de campanhas publicitárias, o Instagram proporciona a oportunidade de estabelecer conexões duradouras com os usuários, aumentando o engajamento.

## 4. INFLUENCIADORES DIGITAIS

A chegada da era digital trouxe consigo uma transformação significativa na forma como as pessoas se comunicam, interagem e consomem informações. Nesse contexto, os influenciadores digitais emergiram como figuras de destaque, exercendo um papel cada vez mais relevante na sociedade contemporânea.

A utilização da influência de pessoas que exercem algum tipo de poder sobre os outros não é um fenômeno recente. Segundo Henrique (2020, p. 8), um exemplo disso ocorreu durante a Segunda Guerra Mundial, quando o governo dos Estados Unidos firmou parcerias com estrelas do cinema e do rádio para vender Bônus de Guerra, com o objetivo de sensibilizar as pessoas sobre a situação de guerra da época.

O intuito do engajamento das estrelas à época não era de resolver problemas humanitários ou ecológicos, mas ao notar a influência das celebridades para a sociedade, notaram que poderia exercer papel-chave na conscientização do momento. (HENRIQUE, 2020, p. 8).

Com o avanço da tecnologia e a popularização das redes sociais, qualquer pessoa pode ter espaço para estabelecer conexões com outros indivíduos, expressar a sua opinião sobre determinado assunto, expor o seu estilo de vida, criar o seu próprio conteúdo e atrair pessoas interessadas. É nesse contexto que surgem os influenciadores digitais, figuras presentes no cotidiano dos usuários de redes sociais.

Karhawi (2017, p. 49) destaca que “é a nossa sociedade atual, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas, que sustenta a eclosão desses novos profissionais”. Isso porque os moldes da sociedade atual permitem que os influenciadores digitais surjam e se estabeleçam como profissionais que exercem influência de opinião sobre os outros indivíduos, trazendo à luz a importância da responsabilidade civil atribuída às celebridades digitais e aos influenciadores na era das redes sociais.

Os influenciadores digitais são indivíduos que ganharam destaque nas redes sociais e possuem a capacidade de alcançar um público significativo que ultrapassa as fronteiras de sua esfera social composta por amigos e familiares. Esses influenciadores são seguidos por milhares de pessoas que optaram por acompanhar seus perfis nas redes sociais motivados por uma variedade de fatores, incluindo identificação com seu estilo de vida, aspiração por um estilo de

vida similar, entretenimento e consumo de conteúdo.

Karhawi (2017, p.48) menciona que, até o ano de 2014, os indivíduos envolvidos na divulgação de conteúdo relacionado à moda eram reconhecidos como blogueiros de moda ou bloggers. No entanto, essa categorização de nomenclatura se estendeu a nichos que não necessariamente possuíam relação com moda. Além disso, aqueles que se dedicavam à produção de conteúdo em outras redes sociais também possuíam uma nomenclatura específica, um exemplo pode ser percebido com os produtores de conteúdo para o YouTube, que eram então denominados vlogueiros ou vloggers (KARHAWI, 2017, p. 48).

Conforme mencionado Gross e Wangenheim (2018, apud SILVA, 2019, p. 15) é observado que cada influenciador digital possui suas características individuais, que incluem gostos pessoais, valores, estilo de vida, conteúdo compartilhado com os seguidores, presença nas redes sociais e alcance. Os autores também defendem a existência de quatro tipos distintos de influenciadores: *snoopers*, *informers*, *entertainers* e *infotainers*.

Os influenciadores denominados como "*snoopers*" engajam-se nas redes sociais como um passatempo, destacando-se pela motivação centrada na obtenção de diversão e por manter uma interação regular com seus seguidores, respondendo ativamente a comentários e mensagens privadas (GROSS E WANGENHEIM, 2018, apud SILVA, 2019, p. 15).

Os "*informers*", por sua vez, utilizam as redes sociais como plataforma para disseminar conhecimento em uma área específica, visando auxiliar na resolução de dúvidas e problemas, mantendo também comunicação frequente com seus seguidores (GROSS E WANGENHEIM, 2018, apud SILVA, 2019, p. 15).

Com relação aos denominados "*entertainers*", Gross e Wangenheim (2018, apud SILVA, 2019, p. 15) citam que estes se destacam por compartilhar conteúdo considerado divertido, demonstrando criatividade e uma abordagem mais pessoal. Diferentemente dos conceitos anteriores, a comunicação com seus seguidores é menos frequente, ocorrendo principalmente em vídeos ou eventos presenciais (GROSS E WANGENHEIM, 2018, apud SILVA, 2019, p. 15).

Por fim, os autores também trazem a categoria dos "*infotainers*", que representam uma certa fusão das características mais destacadas dos dois tipos anteriores, combinando a busca por diversão com a disseminação de conhecimento (GROSS E WANGENHEIM, 2018, apud SILVA, 2019, p. 15).

A distinção entre os diferentes tipos de usuários nas redes sociais proposta pelos autores oferece uma compreensão abrangente das motivações e comportamentos variados dentro desse contexto virtual. Essas categorias, além de refletirem a diversidade de intenções, também demonstram a complexidade e as diferenças das interações sociais online. Essa classificação dos usuários de redes sociais evidencia a diversidade de papéis e motivações presentes nas redes sociais, proporcionando uma compreensão mais profunda das dinâmicas sociais online e destacando a importância da interação como elemento central nesse cenário virtual.

Segundo informações fornecidas pelo site Resultados Digitais, é possível identificar outros cinco segmentos de influenciadores, mas, diferente dos conceitos expostos anteriormente, estes são estabelecidos com base no número de seguidores em suas plataformas. Dito isso, os segmentos podem ser categorizados da seguinte forma: Nano influenciadores, com 1.000 a 10.000 seguidores; Micro influenciadores, com 10.000 a 50.000 seguidores; Influenciadores de nível médio, com 50.000 a 500.000 seguidores; Macro influenciadores, com 500.000 a 1.000.000 seguidores; e Celebidades e mega influenciadores, com mais de um milhão de seguidores (HYPER AUDITOR, 2023).

De acordo com o relatório da HypeAuditor (2023) mencionado pela Resultados Digitais (referentes a dados sobre influencers brasileiros no Instagram), os micro influenciadores representam quase metade de todos os criadores no Brasil, totalizando 45,2%, enquanto 24,29% dos influenciadores digitais pertencem à categoria de nano influenciadores.

Dado o exposto, observa-se que os nano influenciadores, apesar de possuírem um número reduzido de seguidores em comparação com outros segmentos, contam com uma audiência notavelmente engajada e ativa (HYPER AUDITOR, 2023). Somado a isso, destaca-se que o custo associado à realização de campanhas com esses influencers é substancialmente inferior, muitas vezes permitindo a execução de campanhas sem encargos adicionais para as empresas, por meio de parcerias ou permutas (HYPER AUDITOR, 2023). Já os mega influencers e celebridades são preferencialmente contratados quando a meta principal da campanha é atingir um público mais amplo e gerar conscientização de marca (HYPER AUDITOR, 2023).

Nos últimos anos, a ascensão dos influenciadores digitais tem transformado

a dinâmica das redes sociais. Esses criadores de conteúdo se dedicam a gerenciar suas páginas de maneira estratégica para atrair e manter seguidores. Nesse sentido, Barbosa (2018, p.79) aponta que:

Se por um lado os influenciadores digitais gerenciam seus perfis de maneira a atrair seguidores que passam a acompanhar suas vidas sentindo como se fizessem parte desse universo, por outro cada usuário é plenamente livre para seguir o perfil que quiser, de acordo com sua escolha e critério, sem que exista qualquer coerção. A combinação de um feed atraente com a liberdade de escolha dos seguidores favorece a criação de laços e promove ainda mais confiança na opinião do digital influencer (BARBOSA, 2018, p. 79)

Essa combinação entre a gestão atrativa dos perfis e a liberdade de escolha dos seguidores, estabelece uma base sólida para a criação de laços genuínos e aumenta ainda mais a confiança na opinião do influenciador digital (BARBOSA, 2018, p. 79).

Através das interações proporcionadas pela plataforma e da produção de conteúdo, esses influenciadores conseguem cativar e envolver os usuários, construindo uma base sólida de seguidores. Muitas vezes, essa produção de conteúdo é baseada na exposição de seu estilo de vida, o que atrai seguidores por identificação com uma vida semelhante ou por aspiração em ter uma vida semelhante.

A produção de conteúdo desempenha um papel fundamental na atração de seguidores nas redes sociais, tanto para influenciadores digitais quanto para marcas, pois permite que esses atores se mantenham presentes e dialoguem com seu público-alvo através das redes sociais, conforme apontado por Da Silva e Tessarolo (2016, p. 3-4).

Além disso, a produção de conteúdo também é uma alternativa viável considerando o seu baixo custo operacional, diversidade de formatos, possibilidade de variedade de produtos oferecidos e facilidade de acesso aos meios (HENRIQUE, 2020, p. 6). Isso acontece porque, primeiramente, o baixo custo operacional favorece que seja mais acessível financeiramente produzir e compartilhar conteúdo online em comparação com outros meios tradicionais de produção. Um outro ponto relevante é a facilidade de acesso aos meios digitais, ou seja, a capacidade de alcançar um amplo público por meio da internet, tudo isso utilizando os diversos formatos disponíveis para produção de conteúdo online, o que permite adaptar-se às preferências e necessidades do público-alvo.

Com o aumento da popularidade das redes sociais, grandes marcas

passaram a enxergar os influenciadores digitais como uma oportunidade para divulgar seus produtos e serviços. Isso porque o contato do público com os influenciadores é mais próximo e pessoal, o que torna suas opiniões mais confiáveis do que as tradicionais formas de publicidade, como outdoors, propagandas de televisão ou rádio, ou jornais. Assim, os influenciadores passam a ter certo poder na decisão de compra do sujeito que acompanha as suas redes sociais, podendo influenciar também em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais (KARHAWI, 2017, p. 48)

As marcas reconhecem a importância e a relevância dos influenciadores digitais por várias razões. Além de utilizá-los para produzir conteúdo direcionado de forma mais efetiva e estabelecer uma conexão mais forte com o público, outro motivo é o interesse em estabelecer um relacionamento mais próximo com a geração Y, como apontam Da Silva e Tassarolo (2016, p.6):

As marcas voltaram sua atenção para essa nova plataforma de comunicação por diversas razões. Uma delas é que a geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento. Esses jovens se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis. Querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir “gente como a gente.”. São pessoas “comuns”, como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão”.

A presença dos influenciadores digitais tem se tornado cada vez mais relevante na divulgação e comercialização de produtos, sendo uma ponte da conexão entre as marcas e (principalmente) o público jovem. Através deles é possível direcionar a comunicação e adaptar a linguagem para atender às preferências e características do público-alvo (DA SILVA E TESSAROLO, 2016, p.6).

Ao utilizar um conteúdo atrativo e alinhado ao público alvo, as marcas passam a fazer parte do cotidiano do indivíduo de forma mais efetiva, uma vez que não apenas apresentam o seu produto e seus interesses, mas estabelecem uma relação de maior confiança com os consumidores. Para Da Silva e Tassarolo (2016 p.4 e 5), “é uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento.”

Com a capacidade de criar uma comunidade engajada em torno de seu conteúdo, os influenciadores digitais estabelecem uma conexão significativa onde

os seguidores se sentem parte de algo maior, compartilhando experiências e se identificando com o influenciador.

A troca dinâmica de informações entre os influenciadores digitais e seus seguidores fortalece o vínculo e cria uma relação de confiança, possibilitando a influência nas decisões de compra e gerando valor econômico para as marcas envolvidas. Assim, a influência digital se torna um poderoso mecanismo de fomento do comércio e da publicidade, conectando marcas, influenciadores e consumidores de forma dinâmica e vantajosa, uma vez que se tem um grande alcance nas redes sociais.

Reconhecer a importância dos influenciadores digitais na divulgação de produtos e na formação de opinião é fundamental, mas é igualmente crucial que atuem de forma ética e transparente. A relação entre influenciador e seguidor é baseada na confiança mútua, e é imprescindível que essa confiança seja mantida por meio de práticas transparentes e honestas.

A produção de conteúdo atrativo e alinhado aos interesses do público, aliada à liberdade de escolha dos seguidores, cria laços genuínos e fortalece a relação de confiança entre influenciadores e seguidores. Por meio da colaboração com influenciadores, as marcas conseguem inserir-se de forma mais orgânica no cotidiano do público e transmitir suas mensagens de forma autêntica.

No entanto, é importante considerar a responsabilidade e o poder que os influenciadores têm sobre seus seguidores, especialmente no contexto de divulgação de produtos e serviços. É fundamental que os influenciadores exerçam essa influência de maneira ética e transparente, levando em consideração o impacto que suas opiniões podem ter na tomada de decisão dos consumidores.

## 5. MARKETING DE INFLUÊNCIA

Segundo Perdigão (2019, p.6), o marketing de influência é uma estratégia do âmbito do Marketing Digital que se destaca pela colaboração entre influenciadores que possuem perfis diversos. Nesse contexto, os influenciadores desempenham um papel fundamental ao promover os produtos das marcas, contribuindo para a construção de uma autoridade e credibilidade por meio da vinculação de seus perfis pessoais aos produtos ou serviços oferecidos.

A história do marketing de influência antecede significativamente a era das redes sociais, uma vez que a habilidade de influenciar indivíduos sempre esteve presente ao longo da história, manifestando-se através de figuras proeminentes, como líderes religiosos, políticos, filósofos, cientistas e atletas (INFLUENCY.ME, 2018).

De acordo com o site Influency.me (2018), a primeira fase da história do marketing de influência remonta ao século XIX, exemplificada pelo caso da marca Aunt Jemima, que contratou Nancy Green como sua representante para figurar em sua embalagem de panquecas, resultando em um notável aumento nas vendas. Durante esse período, as marcas começaram a perceber que a influência não estava restrita apenas a celebridades, mas também poderia ser exercida por personagens fictícios, como o Coelho Osvaldo da Disney, que foi lançado na década de 1920( INFLUENCE.ME, 2018).

O termo "influenciador" começou a ganhar proeminência nos anos 60 e 70, quando observou-se um aumento na literatura que abordava temas relacionados à liderança e à influência, marcando assim, uma mudança na forma como esse tópico passou a ser visto academicamente e na prática empresarial (INFLUENCE.ME, 2018).

A segunda fase do desenvolvimento do marketing de influência emergiu juntamente com a disseminação das mídias eletrônicas como a televisão, que proporcionou a globalização de ícones no universo da música e do cinema (INFLUENCY.ME 2018). No contexto do mercado brasileiro, destacam-se figuras como Carlos Moreno, que por quase 40 anos protagonizou os comerciais da marca Bombril, ganhando fama internacional ao ingressar no Guinness Book como o ator que protagonizou o maior número de comerciais para uma mesma marca em escala global (INFLUENCE.ME, 2018, p.1).



Em relação à terceira fase do marketing de influência, o Influency.me diz que ela se manifestou com o crescimento dos blogs, que a partir de 2005 passou a ser visto como uma oportunidade comercial, sendo adotado por empresas de diversos setores. Essa fase foi caracterizada por parcerias iniciais, nas quais as ferramentas da terceira fase se combinaram com alguns aspectos predominantes na segunda fase, caracterizando-se por um baixo nível de regulação, o que proporcionou a ocorrência de práticas questionáveis, como o pagamento por permuta (INFLUENCE.ME, 2018).

Foi apenas em 2014 que as marcas passaram a notar os influenciadores, buscando qualidade na produção de conteúdo (INFLUENCE.ME, 2018). O modelo de influência evoluiu, afastando-se de rostos famosos ligados a grandes grupos de mídia e criando o modelo de parceria de conteúdo como uma alternativa avançada (INFLUENCE.ME, 2018).

Como afirma França (2022, p.67), o marketing de influência está relacionado à tradicional estratégia de "propaganda boca a boca", um processo onde os indivíduos recomendam produtos e serviços que consumiram aos membros de seu círculo social. Essa dinâmica estabelece a base para a relação entre influenciadores digitais, marcas e seus públicos, o que também pode ser percebido ao transportar essa dinâmica para o ambiente digital, onde podemos conceitualizar o trabalho dos influenciadores como uma forma de "propaganda boca a boca digital" (FRANÇA, 2022, 67). Ao utilizar sua voz, imagem e, por extensão, sua identidade pessoal para promover produtos em suas redes sociais, os influenciadores amplificam essa mensagem por meio da internet, resultando na construção de confiança em relação à sua experiência e credibilidade (FRANÇA, 2022, p. 67).

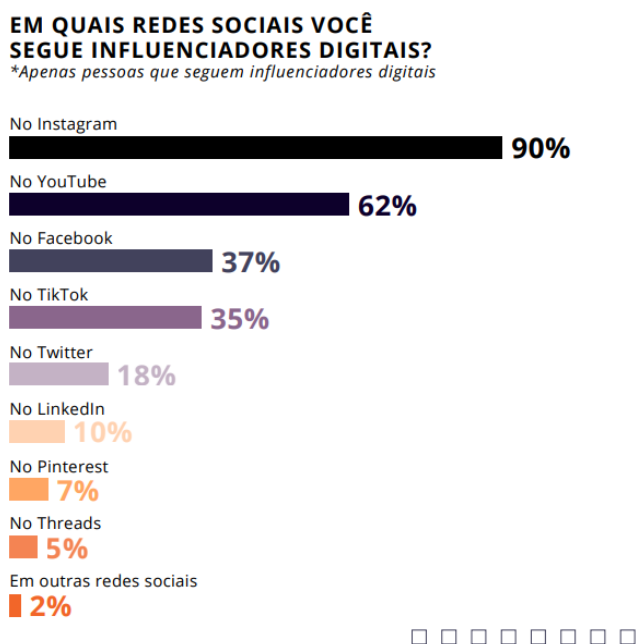
Apesar da origem inicial do marketing de influência ter sido associada principalmente aos blogs, muitos consideram que o Instagram desempenhou um papel significativo no surgimento e no fortalecimento dos influenciadores digitais, sendo considerado uma das plataformas-chave nesse processo (DE ALMEIDA et al., 2017; ROWE, 2011, apud PERDIGÃO, 2019, p.11).

As funcionalidades inerentes às contas profissionais do Instagram revelam-se igualmente pertinentes no contexto do marketing de influência porque englobam a capacidade dos influenciadores em criar anúncios patrocinados, tanto no *feed* quanto nos *stories* do Instagram (GUEDES 2018, apud PERDIGÃO, 2019 p.11 e 12). Adicionalmente, conferem acesso direto a métricas e informações

relevantes relacionadas aos perfis de negócios, às postagens e às campanhas, além de tornar possível o uso dos botões de chamada à ação e explorar a função de compra possibilitando a marcação de produtos em publicações, permitindo aos seguidores adquiri-los de maneira conveniente através das referidas marcações (GUEDES, 2018, apud PERDIGÃO, 2019 p.11 e 12).

De acordo com o relatório Influenciadores Digitais (2023), realizado pela Opinion Box e pela Influency.me, o Instagram é a principal rede social para o acompanhamento de influenciadores por parte dos internautas brasileiros. O relatório aponta ainda que 9 em cada 10 internautas que seguem influenciadores digitais o fazem no Instagram (OPINION BOX; INFLUENCY.ME, 2023, p.6).

Grafico 2 — Redes Sociais onde os usuários mais seguem influenciadores digitais



FONTE: Relatório Influenciadores Digitais 2023 (OPINION BOX E INFLUENCY.ME , 2023, p.6)

A prática de acompanhar influenciadores nas plataformas de mídia social é predominantemente observada entre as mulheres e os indivíduos mais jovens, conforme exposto no relatório no Relatório Influenciadores Digitais (OPINION BOX; INFLUENCY.ME, 2023). Com base em dados recentes, o relatório revela que 3 em cada 4 pessoas conectadas à internet afirmam seguir influenciadores.

No Brasil, é no segmento etário compreendido entre 16 e 29 anos que essa tendência se intensifica 86% dos entrevistados na pesquisa indicam que

acompanham influenciadores em suas redes sociais (OPINION BOX; INFLUENCY.ME, 2023, p. 5).

Para Vilano (2022, p. 14), o sucesso dos influenciadores digitais também pode ser atribuído ao atual modelo de vida e padrões de consumo, fenômeno que se deve, em parte, à mudança de preferência do público em relação aos meios tradicionais de comunicação, como outdoors, televisão, rádio, revistas e jornais. O surgimento da internet transformou a sociedade e a percepção das empresas, que têm direcionado um crescente volume de investimentos para a publicidade por meio desses canais eletrônicos (VILANO, 2022, p. 14).

O fenômeno do impacto dos influenciadores digitais também é perceptível no que concerne à recepção de notícias. O Digital News Report 2023 do Reuters Institute for the Study of Journalism revela uma preferência por parte do público em direcionar sua atenção predominantemente às figuras de celebridades, influenciadores e personalidades presentes nas plataformas de redes sociais, tais como TikTok, Instagram e Snapchat, em detrimento dos jornalistas. Esta dinâmica contrasta de maneira marcante com o cenário observado no Facebook e no Twitter, nos quais os meios de comunicação social e os profissionais jornalísticos mantêm uma posição central nas discussões e interações (REUTERS INSTITUTE, 2023, p.10).

As tendências demográficas indicam a possibilidade de mudanças significativas no comportamento do público ao longo do tempo, uma vez que grupos demográficos mais jovens parecem favorecer formatos de notícias mais acessíveis, informais e lúdicos (REUTERS INSTITUTE, 2023, p. 29). Uma característica notável desse cenário é a crescente preferência por influenciadores em detrimento de jornalistas tradicionais na entrega dessas informações. Essa inclinação é particularmente evidente nas plataformas de mídias sociais, como YouTube, Instagram e TikTok (REUTERS INSTITUTE, 2023, p. 29).

Os influenciadores digitais exercem um papel significativo na formação de tendências e comportamentos, decorrente da habilidade em estabelecer uma sensação de proximidade por meio de interações com seus seguidores, conferindo um aspecto semelhante ao de conselhos amigáveis ou familiares (VILANO, 2022, p. 14). Nesse âmbito, cabe salientar que a influência não se limita apenas à recomendação de produtos, serviços ou à realização de propagandas; ela tem o potencial de incitar indivíduos a adotarem determinadas crenças ou a modificarem

seus comportamentos (FRANÇA, 2022, p. 68).

É nesse cenário que o marketing de influência promove a coexistência de indivíduos e marcas dentro de um mesmo contexto, visando conferir à comunicação mercadológica uma abordagem menos impessoal e mais próxima do público-alvo (FRANÇA, 2022, p.65). O domínio da propaganda tradicional, anteriormente confinado a veículos como anúncios televisivos, transmissões radiofônicas, periódicos impressos e folhetos, passa agora a coexistir com a propaganda online, disseminada de maneira peculiar por uma multiplicidade de indivíduos (FRANÇA, 2022, p.65).

A dinâmica estabelecida entre marcas e influenciadores passou por mudanças de natureza econômica à medida que os produtores de conteúdo apreendem a plenitude de sua influência comunicativa e passam a explorar a monetização de seus espaços publicitários (PRUDÊNCIO, 2021, p. 29). O modelo que anteriormente se pautava em intercâmbios de produtos ou serviços (quando a marca disponibiliza produtos ou serviços para que o influenciador os apresente em seu conteúdo), hoje se situa numa transição para a qual os influenciadores demandam das marcas uma remuneração financeira como requisito para participação publicitária (PRUDÊNCIO, 2021, p.29).

A relação estabelecida entre um influenciador digital e uma marca desempenha um papel fundamental na definição do grau de influência que o influenciador exerce sobre sua audiência (FRANÇA, 2022, p. 66). Os influenciadores são um meio eficaz para atingir o público-alvo e orientá-lo na direção de concretizar ações desejadas, como realizar compras em marcas associadas (SCHINAIDER E BARBOSA, 2019, p. 2).

Embora amplamente difundidas na atualidade, tais práticas ainda carecem de um arcabouço jurídico sólido para regulamentação, o que suscita importantes questionamentos no contexto do direito civil, que permeia tanto os fornecedores de serviços/produtos, que são responsáveis pela oferta, quanto os influenciadores digitais, que desempenham um papel crucial na divulgação e atração de clientes (RIBEIRO E COSTA, 2023, p. 22).

## 6. PUBLICIDADE NO INSTAGRAM

Sebastião (2011, p. 14) define o conceito de publicidade como uma estratégia de comunicação que visa atrair a atenção para um produto, serviço ou causa específica, com o intuito de despertar o interesse e o desejo no consumidor, e assim motivá-lo a agir. Essa ação pode se manifestar na forma de compra do produto ou serviço anunciado, ou na adoção de uma mudança de atitude, especialmente quando relacionada a questões sociais.

A função desempenhada pela publicidade sofreu uma reconfiguração substancial a partir do século XX, com a emergência da sociedade de massa e o avanço dos meios de comunicação (DIAS, 2010, p. 23). Para Dias (2010, p. 23), foi nesse cenário evolutivo que, além de informar os consumidores, a publicidade passou a desempenhar um papel fundamental na estimulação de novas demandas e na persuasão dos indivíduos para a aquisição de produtos e serviços.

Ressaltam os publicitários de um modo geral que em um mercado de produção e comercialização massificado não bastaria à publicidade apenas informar sobre a existência de produtos; é importante que ele se torne atrativo para essa massa desconhecida e a priori desinteressada de consumidores, o que ocorre por meio do uso na publicidade de recursos emocionais e do enaltecimento dos benefícios e vantagens de produtos anunciados (DIAS, 2010, p.23).

Independentemente de sua natureza ou objeto da mensagem, a publicidade tem como característica fundamental a demonstração e divulgação de produtos, serviços, instituições ou causas sociais, por meio da apresentação de suas propriedades, métodos de aquisição e vantagens, visando promover a imagem dessas entidades e incitar o público-alvo à compra ou adesão aos produtos ou ideias veiculadas (SEBASTIÃO, 2011, p. 15). Assim, desempenhando um papel essencial para a propagação dos bens de consumo e fornecendo informações relevantes aos indivíduos atingidos pelas campanhas (ESTEVEZ, 2021, p. 21).

De acordo com Torres (2018, p. 78), o advento da publicidade na internet teve origem a partir da introdução de banners em websites, que seguiram o modelo dos anúncios veiculados na mídia exterior (outdoor). Considerando a ampla gama de alternativas para a publicidade online disponíveis e a diversidade de tecnologias empregáveis, é fundamental compreender que esse modelo publicitário difere dos

veiculados na televisão, rádio, mídia impressa ou mídia exterior (TORRES, 2018, p. 78).

No contexto das nuances do conceito de publicidade, Esteves (2021, p. 21) destaca que a sua integração ao campo do marketing abrange todas as atividades relacionadas à comercialização de produtos e serviços. Dessa forma, a publicidade desempenha um papel fundamental como meio de divulgação e estímulo do desejo dos consumidores, sendo essencial para a propagação dos bens de consumo e fornecendo informações relevantes aos indivíduos atingidos pelas campanhas publicitárias (ESTEVES, 2021, p. 21).

Antes de prosseguirmos, é importante ressaltar que a publicidade e a propaganda são duas áreas da comunicação que têm seus conceitos frequentemente confundidos. Apesar de ambas terem como objetivo disseminar mensagens para informar, persuadir ou influenciar o público-alvo, as suas aplicações são diferentes. Historicamente, conforme apontado por Dias (2010, p.18) a propaganda tem como finalidade não a obtenção de benefícios econômicos, mas sim a disseminação de ideias com o objetivo de promover a aceitação de um determinado sistema ideológico, seja ele político, social, religioso, econômico ou governamental. Por outro lado, a publicidade é uma estratégia convencional que visa ampliar o reconhecimento de um produto, serviço ou empreendimento, visando suscitar o interesse pelo produto veiculado, solidificar o prestígio da marca do anunciante e disseminar determinado estilo de vida (DIAS, 2010, p.18).

A chegada da internet e das novas tecnologias possibilitou o surgimento dos influenciadores digitais. Eles redefiniram as práticas e dinâmicas do mercado, tornando-se proeminentes na era digital e introduzindo novos formatos de publicidade (AQUINO, 2020, p. 9). Essa evolução reforça a importância da publicidade se adaptar constantemente às mudanças sociais e tecnológicas para estabelecer conexões mais autênticas e significativas com o público-alvo.

Apesar de muitas marcas ainda desfrutarem de prestígio no mercado, os influenciadores digitais surgiram como figuras proeminentes, ocupando uma posição de destaque devido à estreita relação que estabelecem com seus seguidores, influenciando nos seus gostos e escolhas, o que revela a potencialidade do Instagram de estabelecer um efeito persuasivo, ainda que com a sutileza dos anúncios (BARBOSA, p. 79). Segundo De Souza e De Almeida (2021, p. 63), os

influenciadores digitais podem utilizar as mídias sociais como um meio para compartilhar diferentes aspectos de suas vidas, abordar uma variedade de temas como moda, cultura, religião, filosofia, política, entre outros, e oferecer relatos sobre suas experiências cotidianas.

Seguindo o objetivo inicial do Instagram de ser uma rede social para compartilhar momentos pessoais por meio de fotos instantâneas, as marcas adotavam uma abordagem baseada principalmente em imagens que direcionavam a comunicação para se aproximar do consumidor, sem ter uma vertente comercial como estratégia naquele momento (SILVA, 2017, p. 16). No entanto, com o passar do tempo, a plataforma evoluiu para além disso, tornando-se também um meio de divulgação de conteúdos para aqueles que já trabalhavam com outras mídias digitais, como blogs ou canais no YouTube (BARBOSA, 2018, p. 77-78).

Essa transformação permitiu que os indivíduos responsáveis por tais publicações adquirissem uma notoriedade significativa, exercendo uma considerável influência sobre o estilo de vida de seus seguidores, que são categorizados como influenciadores digitais, capazes de influenciar comportamentos e decisões de consumo por meio de sua presença e atividade nas redes sociais (BARBOSA, 2018, p. 77-78).

Com as diversas funcionalidades que o Instagram foi adquirindo ao longo da sua criação, as marcas têm vindo atualmente a trabalhar o engagement com o consumidor de diversas formas: fazem shares das fotografias publicadas pelos fãs com produtos da marca, por exemplo; respondem aos comentários feitos na página, por vários membros da comunidade; realizam passatempos, como forma de promover a marca dentro da plataforma e angariar mais seguidores (HELLBERG, 2015, citado por SILVA, 2017, p.16)

A partir do momento em que o Facebook adquiriu o Instagram, em 30 de setembro de 2015, foi introduzida a possibilidade de veicular anúncios no feed da plataforma de mídia social, permitindo que os usuários sejam expostos a publicidades de marcas específicas, mesmo que não sigam o perfil dessas marcas (SILVA, 2017, p.14). Essa nova possibilidade de publicidade tem implicações significativas, pois amplia o alcance das marcas e sua capacidade de impactar potenciais consumidores, independentemente de seu relacionamento prévio com a marca no Instagram.

Podemos considerar que nos últimos tempos, existiu uma grande migração das marcas para o Instagram, devido ao aumento do número de utilizadores desta rede. Assim, grande parte das marcas possui um perfil nesta plataforma, inicialmente com o intuito de criar engagement com o consumidor, e posteriormente com o propósito de estar presente nas suas rotinas. E agora, com o principal objetivo de levar os utilizadores a comprar ou a serem dirigidos para o site da marca, onde é possível, de alguma maneira, comprar (SILVA, 2017, p.22).

Como já mencionado anteriormente, o Instagram passou a desempenhar um papel divergente de suas funções originais, tornando-se uma poderosa ferramenta de marketing para as marcas, oferecendo a oportunidade de criar engajamento e fidelização com os usuários (SILVA, 2017, p. 15). Nesse contexto, de acordo com Souza (2019, p.32), o Instagram buscou estabelecer procedimentos para formalizar a relação entre esses influenciadores digitais e as empresas. A estratégia amplamente adotada é denominada "parceria paga com [parceiro de negócios]" e pode ser observada tanto nas postagens do *feed* quanto nos *stories*, se destacando como a principal forma de vinculação comercial entre os influenciadores digitais e as marcas (SOUZA, 2019, p. 32).

A inserção de publicidade nos perfis do Instagram apresenta uma complexidade ampliada pela exposição da vida pessoal dos influenciadores digitais, que elaboram suas postagens com base em seu cotidiano e estilo de vida, refletindo sua própria realidade (BARBOSA, 2018, p. 84). Além disso, a exposição da vida pessoal dos influenciadores também pode afetar a forma como o público percebe as marcas e produtos promovidos por eles. Dessa forma, se não for feita com cuidado, a forma como a publicidade é apresentada ao público pode levar à perda de confiança dos seguidores e afetar negativamente a imagem tanto do influenciador quanto das marcas envolvidas.

Ao constatar que um influenciador digital utiliza uma marca específica, os seguidores tendem a ser mais suscetíveis a adquirir o mesmo produto ou serviço, ou, no mínimo, passam a ter conhecimento de uma marca que não conheciam anteriormente (BARBOSA, 2018, p. 84). Os influenciadores digitais frequentemente compartilham aspectos de suas vidas pessoais, destacando especialmente os produtos que consomem. Dessa forma, a percepção de que esses influenciadores possuem credibilidade e são considerados formadores de opinião tem despertado o interesse das empresas em relação à potencial influência desses indivíduos no



comportamento dos usuários como consumidores (SANTANA; VIANA; FERREIRA, 2019, p. 103). Diante desse contexto, as empresas têm adotado estratégias de marketing que utilizam publiposts, nos quais a publicidade se apresenta como opinião, como forma de atrair o público-alvo (SANTANA; VIANA; FERREIRA, 2019, p. 103).

Santos, Viana e Ferreira (2019, p. 106) reforçam que essa colaboração entre empresas e criadores de conteúdo no ambiente digital é uma estratégia que oferece vantagens significativas, pois permite a veiculação de mensagens publicitárias relevantes e criativas ao público-alvo. O que também se mostra eficiente na conquista de um elevado nível de engajamento por parte do público, que interage espontaneamente ao curtir, comentar e compartilhar o conteúdo (SANTANA; VIANA; FERREIRA, 2019, p. 106).

Conforme apontam Santos, Viana e Ferreira (2019, p. 106), uma das vantagens associadas à integração da publicidade com o entretenimento na plataforma da internet é a promoção do engajamento por parte do público (SANTANA; VIANA; FERREIRA, 2019, p. 106). Após o compartilhamento do conteúdo, por exemplo, este pode ser disseminado entre a rede de contatos do receptor assim que ele compartilha o conteúdo em sua própria página no Instagram, o que proporciona uma maior visibilidade ao material que incorpora a mensagem publicitária (SANTANA; VIANA; FERREIRA, 2019, p. 106). Em determinados casos, essa ação resulta em um desempenho tão satisfatório que gera uma mídia espontânea em torno do conteúdo em questão, beneficiando tanto a marca quanto o criador de conteúdo, a ponto de se tornar um tema de destaque nas notícias divulgadas pela mídia de massa (SANTANA; VIANA; FERREIRA, 2019, p. 106).

A prática de publicidade realizada pelos influenciadores digitais segue um modelo padrão, caracterizado por um processo, onde o anunciante elabora um breve resumo (conhecido como briefing), que contém as principais características e informações do produto ou serviço a ser divulgado (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019, p. 11). Posteriormente, esse documento é enviado ao influenciador digital, que assume a responsabilidade de promover o produto ou serviço em suas mídias sociais por meio de fotografias publicadas no feed e de vídeos conhecidos como

*Stories*, que possuem duração máxima de 15 segundos e desaparecem após 24 horas no caso da plataforma Instagram (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019, p. 11).

A veiculação de publicidade em plataformas digitais por meio de influenciadores passou a ser objeto de maior questionamento, levando à implementação de práticas destinadas a sinalizar de maneira explícita o caráter publicitário desses conteúdos (PRUDÊNCIO, 2021, p. 30). Tal iniciativa visa proporcionar à audiência uma maior conscientização em relação ao tipo de conteúdo ao qual ela está sendo exposta (PRUDÊNCIO, 2021, p. 30). Nesse contexto, segundo Leaver, Highfield e Abidin (apud PRUDÊNCIO, 2021, p. 30-31), são abordadas as variadas formas de relação estabelecidas entre influenciadores e marcas, bem como os modelos de entrega adotados por esses perfis, que podem ser:

- a) Promoções: o influenciador digital divulga em seu Instagram um desconto especial para determinado produto ou serviço a partir de um cupom de desconto ou link personalizado;
- b) Marcadores: inicialmente, a hashtag #sponsored foi adotada e se popularizou na plataforma, assim como a hashtag #ad passou a ser usada. No Brasil, #PUBLI tornou-se prática para todos os formatos de conteúdo patrocinado;
- c) Campanha multi-influencer: diversos influenciadores são acionados para divulgar uma marca em seus perfis pessoais no Instagram por um determinado período. Recentemente, deu-se o nome para esses creators de Embaixadores, assim como as celebridades tradicionais eram nomeadas quando representavam certo produto ou serviço;
- d) Menções: o influenciador menciona a marca fazendo referência a um terceiro integrante em seu conteúdo como pais, filhos ou parceiras(os). Este uso busca trazer uma maior reflexão sobre a apropriação do produto ou serviço no cotidiano deste creator. (PRUDÊNCIO, 2021, p. 30-31).

Para Henrique (2020, p. 18), esses mecanismos têm como objetivo informar ao consumidor, público e seguidores que o conteúdo divulgado se trata de material publicitário, estabelecendo assim a responsabilidade civil pelo conteúdo da divulgação e pela veracidade do produto anunciado ao anunciante. No entanto, é importante ressaltar que alguns influenciadores digitais optam por não utilizar esses mecanismos de transparência na comunicação (HENRIQUE, 2020, p. 18).

Conforme mencionam Jardim e Di Pires (2022, p. 152), o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), instituído em 5 de maio de 1980 pelo

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 1980, apud JARDIM E DI PIRES, 2022, p. 152), exerce sua abrangência sobre todas as formas de propaganda e publicidade em geral, independentemente do ramo ou segmento. Nesse sentido, é importante mencionar que qualquer modalidade de publicidade veiculada no Instagram, que não contenha explícita sinalização ou descrição informando ao consumidor que se trata de uma parceria comercial entre empresa e influenciador, poderá ser submetida ao enquadramento na Seção nº 6 do CBAP, que é composta por artigos que objetivam assegurar que o consumidor esteja plenamente ciente, por meio da identificação da marca, da natureza publicitária da comunicação (JARDIM E DI PIRES, 2022, p. 152). Posteriormente, foi instituído o Grupo de Trabalho Digital, responsável pelo lançamento, em 2021, do "Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais", o qual engloba a "Tabela Prática para Influenciadores", evidenciando imperatividade e o empenho do CONAR em monitorar e normatizar a prática da publicidade por intermédio de influenciadores digitais (JARDIM E DI PIRES 2022, p. 152-153).

Com o propósito de assegurar plena transparência e estabelecer uma nítida demarcação entre conteúdos publicitários e não publicitários, torna-se extremamente importante que os influenciadores digitais promovam a divulgação pública de suas relações com as empresas ou agências responsáveis pelas marcas anunciadas (GUIA DE PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES DIGITAIS, 2021, p. 18). Ainda de acordo com o guia, a ausência dessas informações pode levar a uma mensagem parcial, que omite dados essenciais, prejudicando a capacidade do consumidor de avaliar de forma objetiva sua decisão de compra.

No entanto, apesar disso, é comum observar que esses influenciadores, aproveitando de sua posição privilegiada diante de um público fiel, também atuam como "garotos-propaganda" ao promover produtos e serviços, utilizando estratégias de engajamento. (DE SOUZA E DE ALMEIDA, 2021, p. 63). Conseqüentemente, esse novo paradigma de publicidade impulsionado pelos influenciadores digitais e pelo Instagram apresenta um potencial promissor para as marcas alcançarem resultados significativos em termos de envolvimento e conversão dos consumidores. Nas palavras de Aquino (2020, p.26) "Dito isso, é possível afirmar que mais do que apenas pautar opiniões e comportamentos, criando conteúdo em suas redes,

certamente é que o influenciador digital vende uma marca pessoal, que tem reputação, credibilidade”. Nesse sentido, torna-se evidente que os influenciadores digitais desempenham um papel importante para as marcas, indo além da criação de conteúdo em suas redes sociais, mas assumindo a responsabilidade de comercializar uma marca pessoal que transmite confiança e influencia as escolhas dos consumidores.

Cesário e Oliveira (2020, p. 54) afirmam que a publicidade nas redes sociais é considerada uma estratégia altamente vantajosa para as empresas, devido ao seu alcance e à capacidade de estabelecer uma conexão com o público-alvo. Um exemplo ilustrativo desse fenômeno é a contratação de influenciadores digitais cujas redes sociais abordam predominantemente o estilo de vida saudável e a prática de exercícios físicos por uma empresa de roupas de academia (CESÁRIO E OLIVEIRA, 2020, p. 54). Por isso, a utilização de influenciadores digitais tornou-se uma prática recorrente, na qual as empresas buscam estabelecer parcerias com indivíduos que possuam grande presença e influência nas plataformas digitais, de forma a promover seus produtos ou serviços de maneira mais eficaz.

Segundo Souza (2019), os influenciadores digitais, que possuem a habilidade de impactar as escolhas de consumo de seus seguidores, estabelecem acordos comerciais para veicular postagens relacionadas a marcas ou empresas específicas. A remuneração do influenciador digital é um aspecto fundamental no contexto de sua atuação profissional, como apontado por Aquino (2020, p. 32). Aquino (2020, p. 32) aponta que, similarmente a outras profissões, o influenciador digital desempenha múltiplas tarefas, incluindo a produção de conteúdo, a colaboração com marcas através do uso de sua imagem e a interação com seu público-alvo. Essa atividade requer uma justa retribuição, que pode se manifestar de maneira financeira em determinadas circunstâncias, mas também pode envolver outras formas de compensação, como benefícios não monetários (AQUINO, 2020, p. 32).

Por conseguinte, é relevante abordar o alcance e o capital de visibilidade que os influenciadores digitais têm associados à sua imagem, o que resulta em um valor econômico significativo e emerge a necessidade de atribuir a esses

influenciadores a responsabilidade pelo conteúdo e formato do material divulgado (HENRIQUE, 2020, p. 18). É crucial salientar que essa responsabilidade deve ser imposta em razão da possibilidade de danos sociais advindos do estímulo ao consumo excessivo, bem como da falta de transparência na separação entre a esfera pública e privada que permeia suas publicações (HENRIQUE, 2020, p. 18).

A autorregulamentação publicitária abarca a divulgação comercial efetuada por terceiros, com o propósito de fomentar a aquisição de bens e/ou serviços mediante a utilização de influenciadores digitais que são contratados por anunciantes e/ou agências para conduzir campanhas promocionais (GUIA DE PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES DIGITAIS, 202, p. 3). A caracterização dessa forma de publicidade requer a concomitância de três elementos essenciais, que, segundo o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, são eles:

I -A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado;

II- A compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência;

III- e A ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador). (GUIA DE PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES DIGITAIS, 2021, p. 03)

A integração simultânea dos três elementos mencionados é de suma importância para a devida identificação da publicidade veiculada por influenciadores digitais, enquadrada dentro do contexto da autorregulamentação publicitária e que busca primordialmente assegurar a transparência e a ética nas estratégias comerciais e de marketing, com o propósito de garantir que o público seja adequadamente informado sobre a natureza promocional das mensagens promovidas pelos influenciadores.

A autenticidade do conteúdo produzido é fundamental para estabelecer e manter uma relação de confiança entre os influenciadores digitais e seus seguidores. Por isso, é de extrema importância que essa relação seja transparente em todas as suas formas, especialmente no que diz respeito ao conteúdo de natureza publicitária (GUIA DE PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES DIGITAIS, 2021, p. 15).

Ao adotarem a divulgação clara de suas relações com anunciantes, os influenciadores não apenas respeitam as diretrizes regulatórias, mas também fortalecem o vínculo de confiança com seu público, permitindo que eles tomem decisões informadas sobre o conteúdo que consomem (GUIA DE PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES DIGITAIS, 2021, p. 15).

Quando um usuário do Instagram ou de qualquer outra rede social é exposto a uma mensagem aparentemente apresentada como mera opinião, ele tende a aceitá-la com menor resistência, diferentemente de quando a opinião é, na realidade, uma estratégia de publicidade velada (SANTANA; VIANA; FERREIRA, 2019, p. 106). Nesse contexto, a camuflagem da publicidade pode levar o consumidor a acreditar que está recebendo uma recomendação imparcial, quando, na verdade, está sendo exposto a uma persuasão sutil para o consumo de determinado produto ou serviço (SANTANA; VIANA; FERREIRA, 2019, p. 106).

## 7. ÉTICA NA PUBLICIDADE DO INSTAGRAM

Segundo Carvalho (1998, p.129), o mercantilismo econômico desempenhou um papel crucial na expansão da prática publicitária, que se expandiu no século XIX, impulsionada pelo advento da eletricidade e pela adoção de cartazes iluminados, que geravam um impacto mais significativo sobre o público-alvo na apresentação dos anúncios. Paralelamente, durante o mesmo século, a evolução da imprensa exerceu uma influência decisiva, proporcionando à atividade publicitária um meio de divulgação de proporções sem precedentes.

A partir desse momento histórico, observou-se um crescimento da atividade publicitária que foi impulsionado por meios de comunicação (televisão, rádio, cinema e outros) e pela inserção da propaganda de maneira sutil em telenovelas e outras formas de entretenimento (CARVALHO, 1998, p.129). Esse fenômeno englobou não apenas a própria prática publicitária, mas também influenciou estratégias de marketing que passaram a abranger um público cada vez mais amplo, resultando em uma proliferação que chegou ao ponto em que é desafiador discernir quais atividades permanecem independentes da influência publicitária ou não estão de alguma forma afetadas por ela (CARVALHO, 1998, p.129).

A presença da publicidade é claramente percebida em várias esferas da sociedade e está presente de maneira inegável no cotidiano das pessoas e nas culturas de massa, onde a produção e o consumo de bens materiais estão em constante aumento (BARROSO, 2014, p. 356).

A linguagem publicitária funciona como objecto de consumo. Por exemplo, “A razão movida pela escolha” (Fiat) é um slogan paradoxal pela inversão entre “razão” e “escolha” mediada pela palavra “movida”. O objectivo não é dizer a verdade; é persuadir. O processo de persuasão confunde intencionalmente a significação. Os anúncios geram significados pela confusão estratégica. Colocam-se questões éticas face ao papel e às influências sociais da publicidade, principalmente numa época do triunfo do espectáculo, do liberalismo do mercado global (BARROSO, 2014, p.349)

Barroso (2014, p. 356) afirma ainda que a publicidade e o marketing desempenham o papel de técnicas de comunicação persuasivas voltadas a fomentar o consumo massivo, inclusive de artigos destituídos de utilidade ou até mesmo supérfluos. Isso ocorre porque a publicidade se alinha à lógica social do consumo e funciona como um produto ou serviço em si, de modo que seu discurso é o resultado

de uma fala intencional de comunicação que, antes de ser disseminada, é submetida a uma análise detalhada e a um planejamento prévio que envolve uma estratégia cuidadosamente elaborada para torná-lo mais persuasivo e apto a influenciar os públicos aos quais se destina (BARROSO, p.356, 2014).

Cientes de que o desejo das marcas é engajar e estimular os seguidores a adquirir produtos, os influenciadores, por meio de sua relação com a audiência, habilmente inserem anúncios de maneira discreta, exercendo influência sobre seus seguidores para que estes adquiram os itens recomendados (DOS SANTOS BORBA E LUTZKY, 2021, p. 5). Como resultado, questões éticas pertinentes a essa atividade têm sido objeto de extensos debates e esforços regulatórios, com particular ênfase na questão da publicidade, exigindo que os criadores de conteúdo façam de forma explícita a identificação de publicações patrocinadas em suas respectivas plataformas de divulgação (VOGUE, 2022).

Cada vez mais do que apenas um método de comunicação comercial, a publicidade se consolida como um reflexo dos valores morais inerentes a uma cultura ou sociedade específica, uma dinâmica que sujeita a publicidade a uma análise ética minuciosa e cuidadosa (BARROSO, 2014, p.351).

Dos Santos Borba e Lutzky (2021, p. 6) destacam que a prática de promover e recomendar produtos se torna problemática quando os influenciadores omitem ou não deixam claro se estão compartilhando informações como parte de um anúncio pago ou patrocínio. Devido à confiança estabelecida, os seguidores e consumidores acabam comprando produtos com a expectativa de que essas recomendações sejam baseadas em opiniões genuínas e podem ficar desapontados ou até prejudicados ao desconhecerem que o feedback do influenciador é, na verdade, uma estratégia de marketing implementada pela empresa do produto (DOS SANTOS BORBA E LUTZKY, 2021, p. 6).

As publicações de cunho publicitário realizadas por influenciadores digitais, frequentemente denominadas publicações patrocinadas, embora nem sempre devidamente sinalizadas como tal, empregam abordagens persuasivas com menor ênfase em informações diretas, com o propósito de envolver os seguidores/consumidores no contexto concebido pelo próprio influenciador (DOS



SANTOS BORBA E LUTZKY, 2021, p. 9). Barbosa (2018, p.80) aponta que a defesa dos direitos do consumidor se mostra especialmente crucial diante da dinâmica do Instagram, dessa forma, é fundamental garantir a diferenciação entre o que é publicidade paga e o que é divulgação de escolha pessoal.

No término da década de 1970, o CONAR surgiu como resposta à proposta de imposição de supervisão prévia por parte do Governo Federal sobre o setor publicitário (MÁRIO E FALCÃO, 2010, p. 5). Segundo Peres (2022, p. 20), o CONAR é uma entidade de natureza civil que foi estabelecida com o propósito de desempenhar um papel de supervisão no que tange à ética das campanhas publicitárias no contexto brasileiro, atuando como um órgão de vigilância com a finalidade de coibir práticas publicitárias que manifestam características de abuso, falta de respeito, deslealdade, e outras transgressões similares. Para cumprir com essa missão, o CONAR elaborou o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, um documento que engloba diretrizes e direcionamentos que devem ser adotados no intuito de contribuir para o desenvolvimento do setor e, simultaneamente, evitar que propagandas abusivas ou enganosas acarretem prejuízos aos consumidores (PERES, 2022, p. 20).

Antes da implementação das diretrizes estabelecidas pelo CONAR que requeriam a divulgação transparente por parte dos influenciadores digitais acerca de marketing subliminar, era possível discernir abordagens promocionais por intermédio dos amplamente reconhecidos cupons de desconto associados aos influenciadores digitais (PERES, 2022, p. 19-20). Nesse contexto, Peres (2022, p.19-2020) expõe que o processo seguia após a exibição de uma série de vídeos ou conteúdo escrito, nos quais o influenciador elogiava um produto ou serviço e, posteriormente, mencionava a existência de um desconto oferecido aos seus seguidores como comprovação dessa vantagem.

Nesse sentido, Cesário e Oliveira (2020, p. 57) apontam que o CONAR, por sua vez, exerce sua supervisão através do recebimento de denúncias, que são então analisadas pelo Conselho de Ética com base no Código vigente, sempre respeitando os direitos garantidos pela Constituição. Além disso, a entidade possui a autoridade para tomar medidas urgentes, como a suspensão imediata, que podem

ser executadas dentro de algumas horas após a denúncia ser notificada (CESÁRIO E OLIVEIRA, 2020, p. 57). O CONAR já proferiu condenações contra diversos influenciadores digitais decorrentes da ausência de identificação clara de conteúdo publicitário em suas interações online, que são resultado de acordos comerciais (DOS SANTOS BORBA E LUTZKY, p. 2).

Para Esteves (2021, p. 33), a problemática relacionada aos influenciadores adquire uma complexidade na proporção em que estes passam a transcender seu papel publicitário, deixando de se restringir à mera execução de uma campanha de publicidade. Em vez disso, assumem o papel de verdadeiros veículos de comunicação em massa, gerando de maneira autônoma o conteúdo a ser disseminado acerca do produto ou serviço em foco, alcançando potencialmente milhões de consumidores por meio de suas plataformas digitais. (ESTEVES, 2021, p. 33).

Conforme aponta Morales (2014, p.20) a regulamentação da atividade publicitária pode ser abordada por meio de três modalidades distintas: um sistema de autorregulação privada, em que os agentes atuantes no mercado publicitário estabelecem normas internas de supervisão; um sistema estatal, em que o aparato governamental formula e implementa diretrizes de controle publicitário; ou ainda, um sistema de natureza híbrida, caracterizado pela sinergia entre os elementos dos sistemas privado e estatal de regulamentação. No contexto brasileiro, é empregado um sistema de abordagem mista, no qual se estabelece um espaço de coexistência e interação entre entidades autorreguladoras, a exemplo do CONAR e do CBAP, além de instituições estatais, representadas pela Administração Pública e pelo Poder Judiciário (MORALES, 2014, p. 20).

O inciso II do artigo 220 da Constituição Federal expõe que a publicidade está sujeita à observância de valores éticos, visando à salvaguarda dos interesses da pessoa e da família (CESÁRIO E DE OLIVEIRA, 2020, p. 45). Nesse contexto, Cesário e De Oliveira (2020, p. 45) destacam o princípio da informação, que possui uma significativa relevância a ser ressaltada. Este princípio se desdobra em três componentes distintos:

a) Direito de informar: é baseado no artigo 220 da Constituição Federal, que tem como regra não restringir a manifestação do pensamento, criação, expressão e a informação;

b) Direito de se informar: previsto no artigo 5º, inciso XIV da Constituição Federal que, ao assegurar o direito à informação, assegura consequentemente alguém a ser informado, bem como obriga alguém a fornecer a informação;

c) Direito de ser informado: o mais essencial para esse tema, esse direito é consequência da obrigação de alguém informar. Essencialmente, esse princípio implica que as informações prestadas devem ser verdadeiras, claras e que não induzam o destinatário a uma confusão ou ambiguidade na informação (CESÁRIO E DE OLIVEIRA, 2020, p.45).

Carvalho (1998, p. 129) elucida que o princípio que enuncia o direito e o dever de informar estabelece garantias fundamentais ao informador, assegurando-lhe o direito tanto à obtenção quanto à disseminação de informações, sem estar sujeito à necessidade de obtenção de autorização prévia ou à imposição de censura. Além disso, o reconhecimento do direito à informação verídica está intrinsecamente relacionado ao direito do receptor de receber informações que se apresentem desprovidas de quaisquer elementos de comentário subjetivo, de modo a possibilitar que este último forme sua própria opinião de maneira independente e sem influências externas (CARVALHO, 1998, p. 129).

Aplicando os princípios éticos da liberdade e da verdade à esfera da publicidade, resultam em quatro diretrizes fundamentais que devem orientar todas as formas de divulgação (CARVALHO, 1998, p.132):

1. direito de o consumidor conhecer o produto e compará-lo ao que foi anunciado;
2. exigência da verdade entre o que foi anunciado e o que é efetivamente oferecido;
3. respeito à pluralidade e à indeterminação das pessoas que receberão o anúncio e as diferentes formas de recebê-lo, observando-se, assim, as minorias e todos os seres humanos que não sejam capazes de discernimento, por qualquer que seja a situação em que estiverem envolvidas (a criança, o enfermo que quer por fim à vida, o marginal que nutre a vaidade com a violência etc.);
4. direito de o consumidor saber que está recebendo informação publicitária (CARVALHO, 1998, p.132)

A publicidade que se fundamenta na prática da omissão, na obscuridade deliberada e na criação de ilusões será qualificada como incompatível com os

preceitos estabelecidos na Constituição Federal e no âmbito normativo do Código de Defesa do Consumidor (CESÁRIO E DE OLIVEIRA, 2020, p.46).

Mário e Falcão (2010, p.5) ressaltam que nos tempos atuais, diversas esferas profissionais instituíram seus próprios códigos de ética, constituindo conjuntos de diretrizes obrigatórias que derivam dos princípios éticos subjacentes. Já em instâncias, como nas áreas médica e jurídica, os princípios éticos adquirem caráter legal, impondo consequências caso não sejam seguidos, o que pode resultar em medidas disciplinares como censura pública, até a aplicação de suspensões temporárias ou mesmo revogações definitivas do direito de exercício da profissão (MÁRIO E FALCÃO, 2010 p.5).

No que diz respeito ao código publicitário, este não possui força de lei (ainda que de certa forma possua relevância dentro do meio publicitário), e as penalidades são mais suaves, indo desde advertências e recomendações para alterações ou correções até, em casos extremos, a proibição do anúncio (MÁRIO E FALCÃO, 2010 p.5).

## 8. CASES

Dotados da capacidade singular de influenciar e direcionar as decisões de um vasto contingente populacional, os influenciadores se destacam como agentes de significativa relevância no contexto atual (OPINION BOX; INFLUENCY.ME, 2023, p.3).

O Relatório Influenciadores Digitais realizado pela Opinion Box e pela Influecy.me (2023) também traz dados relevantes sobre os motivos que levam os seguidores a acompanharem determinado influenciador nas plataformas de redes sociais. Dentre eles, o mais citado é a relevância do tema abordado pelo profissional, que desperta o interesse do seguidor e demonstra a competência do influenciador na respectiva área. Em segundo lugar, figura o carisma e a simpatia do influenciador, que o colocam no topo das razões preponderantes que conquistam os seguidores (OPINION BOX; INFLUENCY.ME, 2023, p.7).

Gráfico 3 — Motivos que levam os usuários a seguir influenciadores nas redes sociais



FONTE: Relatório Influenciadores Digitais 2023 (OPINON BOX E INFLUENCY.ME , 2023, p.7)

O fenômeno do marketing de influência constitui uma manifestação clara de que os consumidores não apenas buscam orientações sobre produtos, mas também anseiam por conexões autênticas, conforme apontado pelo Relatório de

Influenciadores Digitais. O impacto das recomendações dos influenciadores nas decisões de compra é bastante relevante. Não por acaso, 75% dos consumidores já efetuaram alguma aquisição motivados pela recomendação de um influenciador nas plataformas de redes sociais (OPINION BOX; INFLUENCY.ME, 2023, p.10)

Desse modo, os influenciadores digitais, ao promoverem produtos e serviços, demonstram ter habilidade em inspirar confiança nos consumidores. Essa confiança confere maior valor à marca e maximiza sua capacidade de conversão em vendas (CASTRO E BOMFIM, 2020, p.74). No entanto, é fundamental que os influenciadores estejam cientes de suas responsabilidades legais e éticas em relação às publicidades que realizam, a fim de evitar problemas com seus seguidores e com as autoridades competentes.

A seguir, abordaremos, com base em alguns exemplos, a importância da transparência e da responsabilidade dos influenciadores em relação às publicidades que fazem, especialmente quando se trata de produtos ou serviços que podem ser considerados controversos ou ilegais.

### **8.1 Virgínia Fonseca**

Os comentários de postagens publicitárias no Instagram são uma forma de feedback valiosa para avaliar a percepção dos seguidores sobre a publicidade, seja de forma positiva ou negativa. É o caso da publicação realizada pela influenciadora Virgínia Fonseca no dia 29 de dezembro de 2022, de um produto intitulado Gomic Beauty. Na publicação, devidamente sinalizada como parceria paga com a empresa contratante, a influenciadora menciona o quanto o produto contribuiu para a saúde da pele dela, sendo essencial para uma rotina de skincare, uma vez que, segundo ela, é um produto com vitaminas e minerais que proporciona um tratamento eficaz. No final da legenda, a influenciadora reforça que deixou uma promoção imperdível nos stories, além de um cupom de desconto.

Figura 3 — Virgínia Fonseca divulga Gomic Beauty

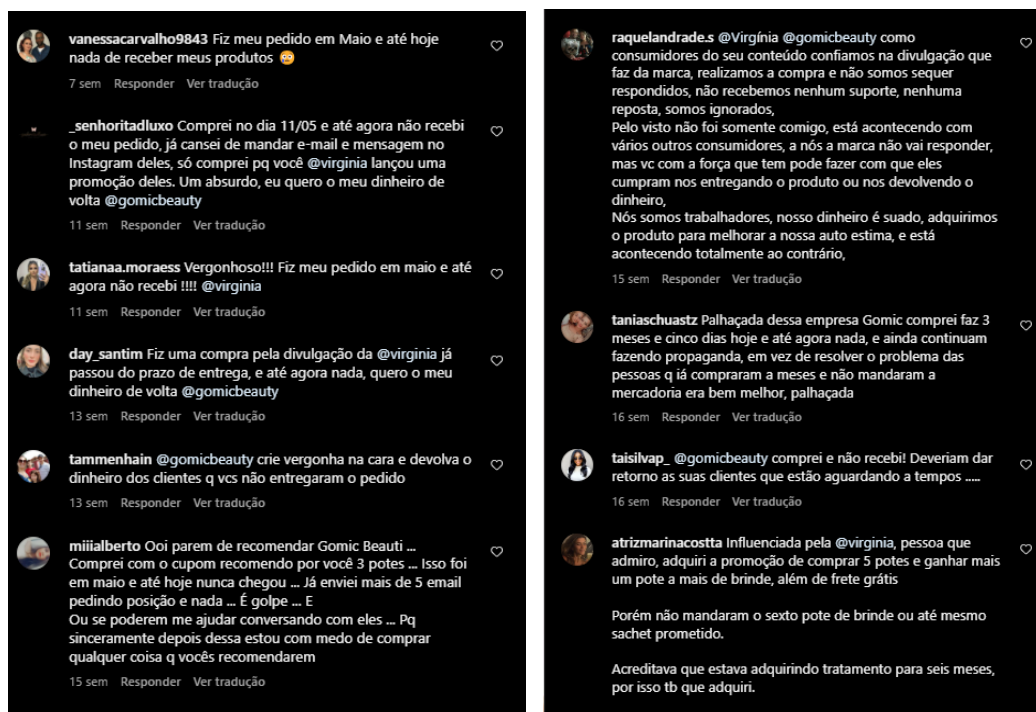


FONTE: Perfil da Virgínia no Instagram<sup>1</sup>

Nos comentários da publicação, que conta com mais de 315.978 curtidas e 1.782 comentários (até o dia 26 de outubro de 2023), os seguidores expressaram suas opiniões sobre o produto divulgado pela influenciadora. Há inúmeros relatos acusando a empresa de propaganda enganosa e de falta de entrega do produto. Virgínia e a marca, por sua vez, não responderam aos comentários.

<sup>1</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/Clj7nUCsHo6/>> . Acesso em: 26 de out. de 2023.

Figura 4 — Comentários da publicação feita por Virgínia divulgando a Gomic Beauty



FONTE: Perfil da Virgínia no Instagram<sup>2</sup>

Com mais de 44 milhões de seguidores no Instagram, Virgínia Fonseca é uma das personalidades mais populares da plataforma. Ela possui mais seguidores do que muitas celebridades da televisão e até mesmo atletas.

A influenciadora Virgínia Fonseca também está presente no YouTube, onde iniciou sua carreira na internet em 2016, aos 17 anos, com a publicação de seu primeiro vídeo. Em 2021, seu canal no YouTube já acumulava mais de 30 milhões de visualizações, 10 milhões de seguidores e era considerado um dos mais rentáveis do país (BRANDALISE, 2021).

Sua presença nas redes sociais é caracterizada pela promoção de danças coreografadas, pela exposição de elementos cotidianos relacionados à vida familiar e pela divulgação frequente de procedimentos estéticos, como Botox, preenchimentos, implantes de silicone, lipossucção e harmonizações faciais (BARROS, 2023).

Além de seus ganhos com visualizações e anúncios em suas redes sociais, a influenciadora também é proprietária de uma agência de marketing digital, sócia de duas empresas (uma de procedimentos estéticos e outra de cosméticos) e, desde

<sup>2</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/Clj7nUCsHo6/>>. Acesso em: 26 de out. de 2023.

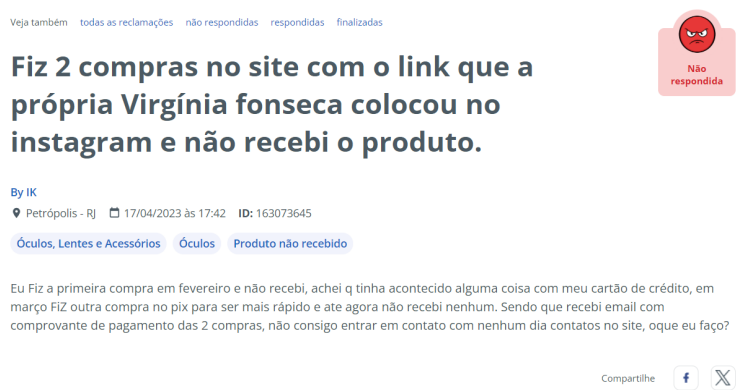


outubro de 2023, é apresentadora do podcast PodCats junto com a influenciadora Camila Loures (BRANDALISE, 2021).

A autenticidade e a credibilidade conquistadas por Virgínia a solidificam como uma figura influente e persuasiva no ambiente digital. Segundo Brandalise (2021), isso ocorre porque ela não apenas atrai um grande número de seguidores, mas também se estabelece como uma influenciadora de fato, pois seu público está disposto a adquirir produtos que ela endossa, mesmo que isso envolva gastos financeiros.

No entanto, tal alcance, credibilidade e reputação da influenciadora não a deixaram alheia a críticas, comentários e cobranças referentes a produtos que foram divulgados em sua conta no Instagram. Isso se reflete em outras plataformas, como o Reclame Aqui, que desempenha a função de intermediário independente na comunicação entre consumidores e empresas. No Reclame Aqui, é possível encontrar várias reclamações de consumidores referentes a publicidades realizadas pela influenciadora Virgínia no Instagram.

Figura 5 — Consumidor reclama que não recebeu produto divulgado por Virgínia



FONTE: Reclame Aqui<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Disponível em: < <https://l1nq.com/lnlBy> >. Acesso em: 26 de out. de 2023.

Figura 6 — Consumido reclama de compra feita no link da Virgínia no Instagram

Veja também todas as reclamações não respondidas respondidas finalizadas

**Compra feita no link da Virgínia F no Instagram**

Gomic Beauty  
 Saraguassu - MS 02/10/2023 às 15:15 ID: 173166143

Suplementos Alimentares Nutricosméticos Propaganda enganosa

Compra feita mês 04/2023 eles demoram mais de 90 dias pra informar que o produto não será entregue por questão particular deles com o mercado pago. Me tirando a possibilidade de pedir o estorno ao banco, por causa de prazo. Antes disso todos os emails eram formal basicamente sinalizando um atraso por conta de grande venda, por vez eu responsabilizo a empresa e também a influência Virgínia por divulgar um link, levando seguidores a erro. Lembrando que quem é o responsável pelo sucesso da empresa e da influenciadora é o público, por tanto exijo mínimo respeito e responsabilidade de ambos

Compartilhe

**Resposta da empresa** 02/10/2023 às 15:18

Olá, Isa !

Enviamos um e-mail lhe convidando a fazer parte do nosso processo contra o Mercado Pago, desta forma conseguiremos reaver o valor investido em seu pedido. Por favor, visualize se você recebeu o e-mail e responda-o para que consigamos lhe incluir.

Obrigado pelo contato, estamos disponíveis através das nossas vias de atendimento e sempre que precisar, pode contar com a gente!

Atenciosamente,  
 Eduarda.

**Réplica do consumidor** 02/10/2023 às 15:33

Mesmo email automático de sempre. Sobre o mercado pago é parceria com a empresa. Não comprei nada do banco sim com a empresa. Então vou continuar a procura do meu direito. Email de confirmação do pix, esse chegou no ato da compra, já a informação que o pedido não seria enviado por problemas com o banco da empresa, isso só fiquei sabendo porque entrei em contato se não nem seria avisado. Lembrando que para reembolso existe prazo. Prazo este sabidamente ignorado pelo empresa. Provando total descaso e respeito pelo consumidor

FONTE: Reclame Aqui<sup>4</sup>

O Reclame Aqui é uma plataforma digital que atua como um canal de comunicação entre consumidores e empresas no Brasil. É considerado o canal oficial do consumidor brasileiro por sua natureza independente e imparcial, pois não é vinculada a nenhum órgão governamental ou associação de consumidores.

A plataforma funciona como um intermediador entre consumidores e empresas. O consumidor registra sua reclamação no site, fornecendo informações sobre o problema ocorrido. Posteriormente, a empresa é notificada da reclamação e tem um prazo para responder. Após a resposta da empresa, o consumidor pode avaliar o atendimento recebido e comentar a resolução do problema.

Dado o exposto, é importante salientar que o Reclame Aqui não pode garantir que as empresas responderão adequadamente às solicitações dos consumidores ou resolverão os problemas relatados. No caso de uma falta de

<sup>4</sup> Disponível em < <https://11nq.com/cf5Qy> >. Acesso em: 26 de out. de 2023.

resolução por parte da empresa, é recomendado que o consumidor busque por recursos adicionais, como recorrer a órgãos governamentais como o Procon e demais instâncias judiciais competentes.

Em outra postagem, realizada no dia 12 de setembro de 2022, Virgínia aparece em imagem com uma embalagem da vitamina capilar Happy Hair. Na legenda, ela afirma que a vitamina é um blend de vitaminas naturais com objetivos variados, como crescimento capilar, redução da queda de cabelo, hidratação e fortalecimento dos fios. A influenciadora finaliza a legenda chamando os seguidores para assistirem aos *stories*, onde promete mostrar os resultados. A postagem está devidamente sinalizada como publicidade, mas também recebeu diversas reclamações nos comentários, onde não houve nenhum posicionamento tanto por parte da influenciadora, quanto por parte da Happy Hair.

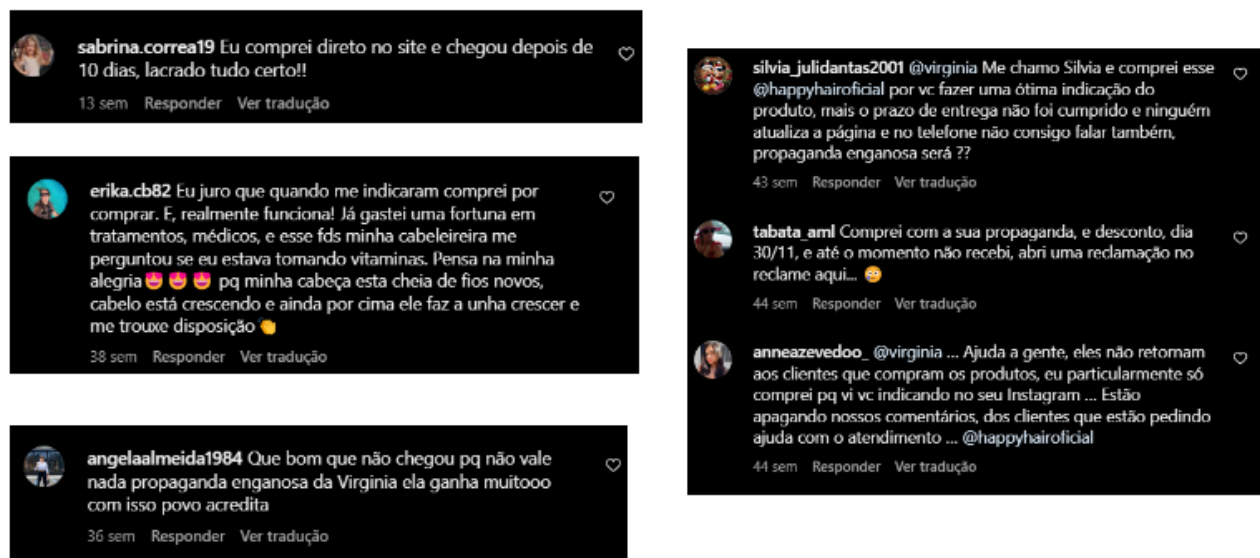
Figura 7 — Virgínia divulga Happy Hair



FONTE: Perfil da Virgínia no Instagram<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CibJI-RMu2m/> >. Acesso em: 16 de out. 2023.

Figura 8 — Comentários da publicação feita por Virgínia divulgando a Happy Hair



FONTE: Perfil da Virgínia no Instagram<sup>6</sup>

A credibilidade e a reputação são fundamentais para o sucesso das publicidades de influenciadores digitais no Instagram. No entanto, mesmo influenciadores com grande alcance e credibilidade, como Virgínia, não estão imunes a críticas e cobranças.

Como é sabido, é comum que os seguidores deixem comentários nas postagens de publicidade, expressando suas opiniões sobre os produtos ou serviços anunciados. Esses comentários são uma forma valiosa de feedback para empresas e influenciadores, pois fornecem informações sobre a percepção dos consumidores. No entanto, quando os comentários não são respondidos ou ignorados pelo influenciador ou pela marca, os consumidores podem se sentir insatisfeitos ou até mesmo enganados, o que pode levar a uma perda de confiança e de vendas.

<sup>6</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CibJI-RMu2m/> >. Acesso em: 16 de out. 2023.

## 8.2 Felipe Neto

Apesar de ser menos ativo nos stories do Instagram em comparação com a influenciadora Virgínia mencionada anteriormente, atualmente a conta do influenciador Felipe Neto conta com mais de 17 milhões de seguidores e publicações que acumulam milhares de curtidas. Em seu perfil, ele compartilha fotos de suas conquistas, trabalhos, viagens, posicionamentos políticos e publicidades.

Felipe Neto é uma figura bastante conhecida quando o assunto é influência digital, já que o influenciador possui milhares de seguidores acumulados em diferentes redes sociais, como Instagram, YouTube e Twitter, com 17,4 milhões, 45,7 milhões e 16,6 milhões de seguidores, respectivamente.

No ano de 2010, o influenciador estreou o seu canal inaugural no YouTube, intitulado "Não Faz Sentido", desempenhando um papel pioneiro no cenário dos criadores de conteúdo da referida plataforma, por meio de suas produções, caracterizadas por críticas e ironias dirigidas à cultura popular vigente, utilizando um estilo de humor incisivo (Contigo Uol).

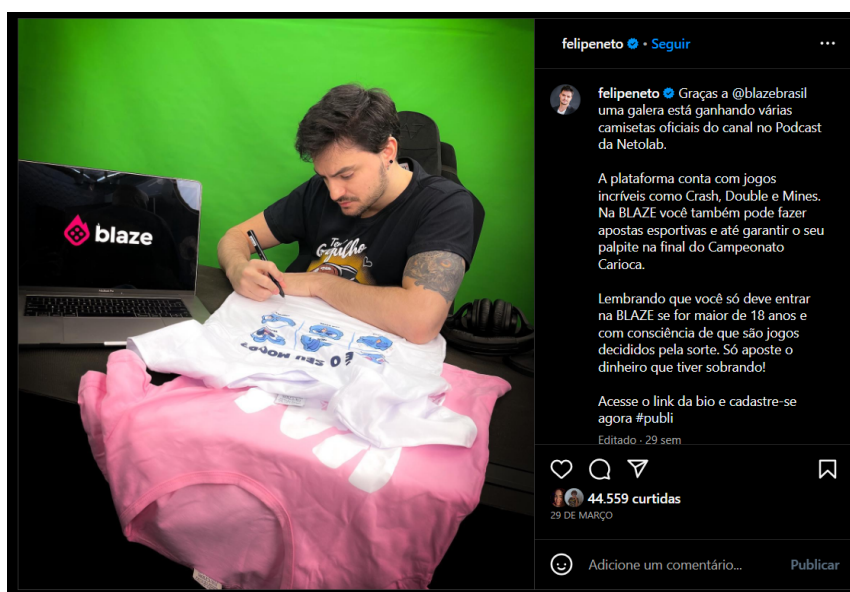
Já em 2016, Felipe Neto tomou a decisão de reformular sua página no YouTube, visando torná-la mais adequada para atender a essa faixa etária infantojuvenil (Contigo Uol). No ano seguinte, o influenciador estabeleceu uma colaboração com seu irmão, Luccas Neto, resultando na criação de um canal conjunto que obteve um marco notável na plataforma, ao conquistar um milhão de inscritos em menos de 24 horas, estabelecendo, até aquele momento, um recorde significativo em termos de crescimento de público (Contigo Uol).

Desde a criação de seu canal no YouTube, o influenciador foi o assunto do momento nas redes sociais em diversos momentos, inclusive por sua oposição ao então presidente Jair Bolsonaro. Além disso, ele fortaleceu determinadas causas sociais e se envolveu em confrontos públicos, notadamente com o então prefeito Marcelo Crivella durante a Bienal do Livro de 2019 (CAPOBIANCO, 2021). Nessa ocasião, ele empreendeu uma iniciativa que consistiu na distribuição de livros que haviam sido removidos do evento pelo então prefeito, Marcelo Crivella, devido ao seu conteúdo relacionado a temáticas LGBT (Contigo Uol).

Em suas publicações no Instagram, Felipe Neto traz à tona outro exemplo de publicidade no Instagram que recebeu bastante crítica nos comentários. A publicidade foi realizada pelo influenciador Felipe Neto, e gerou bastante polêmica por se tratar da divulgação da plataforma Blaze, um site de jogos de azar. Devido ao seu histórico político e ao posicionamento de muitas pessoas (inclusive de outros influenciadores) com relação aos jogos de azar, o influenciador foi alvo de muitas críticas nos comentários das postagens.

A publicação, realizada no dia 29 de março de 2023, conta com mais de 44 mil curtidas (até o dia 20 de outubro de 2023). Na legenda, o influenciador menciona que, graças a plataformas de jogos de azar, algumas pessoas estão ganhando camisas oficiais de seu canal do podcast Neto Lab. Posteriormente, o influenciador menciona que a plataforma oferece uma série de jogos, além de contar também com a possibilidade de apostas esportivas. Por fim, o influenciador finaliza a legenda indicando que apenas maiores de 18 anos podem utilizar a plataforma, e as pessoas devem ter consciência de que são jogos decididos pela sorte e que apenas dinheiro extra deve ser utilizado para apostar. Por fim, finaliza com uma chamada para clicar no link presente na biografia do seu perfil, além da sinalização e marcação de publicidade.

Figura 9 — Felipe Neto divulga Blaze em postagem no Instagram que menciona seu podcast

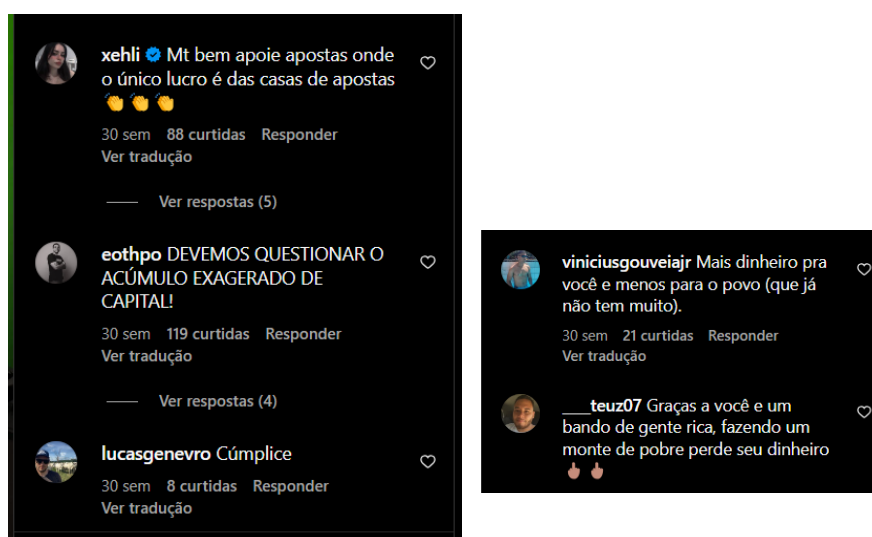


FONTE: Perfil do Felipe Neto no instagram<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Disponível em: < [https://www.instagram.com/p/CqYvp7\\_pWRq/](https://www.instagram.com/p/CqYvp7_pWRq/) >. Acesso em 27 de out. 2023.

A postagem recebeu uma série de comentários, incluindo críticas à postura do influenciador com relação ao que está sendo divulgado. As críticas são de diversos tipos, mas a maioria delas aponta para o fato de que a publicidade de jogos de azar pode ser prejudicial para as pessoas, como podemos visualizar nas imagens a seguir:

Figura 10 — Comentários da publicação realizada por Felipe Neto divulgando a Blaze



FONTE: Publicação realizada no perfil do Instagram do Felipe Neto<sup>8</sup>

Segundo Carvalho (2023), a plataforma Blaze é gerenciada pela empresa Prolific Trade N.V. e estabeleceu sua presença no cenário brasileiro como uma plataforma dedicada a jogos de cassino virtual e apostas esportivas. O seu catálogo de jogos inclui roleta, blackjack, slot machines, poker e o popular "fogueteinho". Apesar da prática de jogos de azar ser proibida no Brasil, a Blaze opera no país desde 2019, aproveitando a particularidade legal de que a empresa possui sua sede em Curaçao, amplamente reconhecida por suas políticas de paraíso fiscal. (CARVALHO, 2023)

A influência significativa da presença da Blaze Apostas no mercado brasileiro é uma realidade. A empresa optou por concentrar seus esforços no

<sup>8</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CqYvp7\\_pWRq/](https://www.instagram.com/p/CqYvp7_pWRq/)>. Acesso em 27 de out. 2023.



patrocínio de influenciadores brasileiros em suas iniciativas de marketing, o que tornou comum observar produtores de conteúdo do YouTube veiculando anúncios da marca em seus vídeos e apresentadores de renomados podcasts promovendo a empresa (OLHAR DIGITAL, 2022).

No dia 25 de janeiro de 2023, Felipe Neto divulgou mais uma vez a plataforma Blaze em suas redes sociais. Na ocasião, ele reforçou que a Blaze é sua plataforma oficial de patrocínio e comentou sobre os diversos tipos de jogos oferecidos, que podem divertir os usuários, além da possibilidade de apostas esportivas. O influenciador também voltou a fazer um alerta sobre a natureza do jogo, que é decidido pela sorte, e lembrou que os usuários devem ser maiores de 18 anos e utilizar apenas dinheiro que possam perder.

Figura 11 — Felipe Neto divulga Blaze em publicação editada no Instagram



FONTE: Perfil no Instagram do Felipe Neto<sup>9</sup>

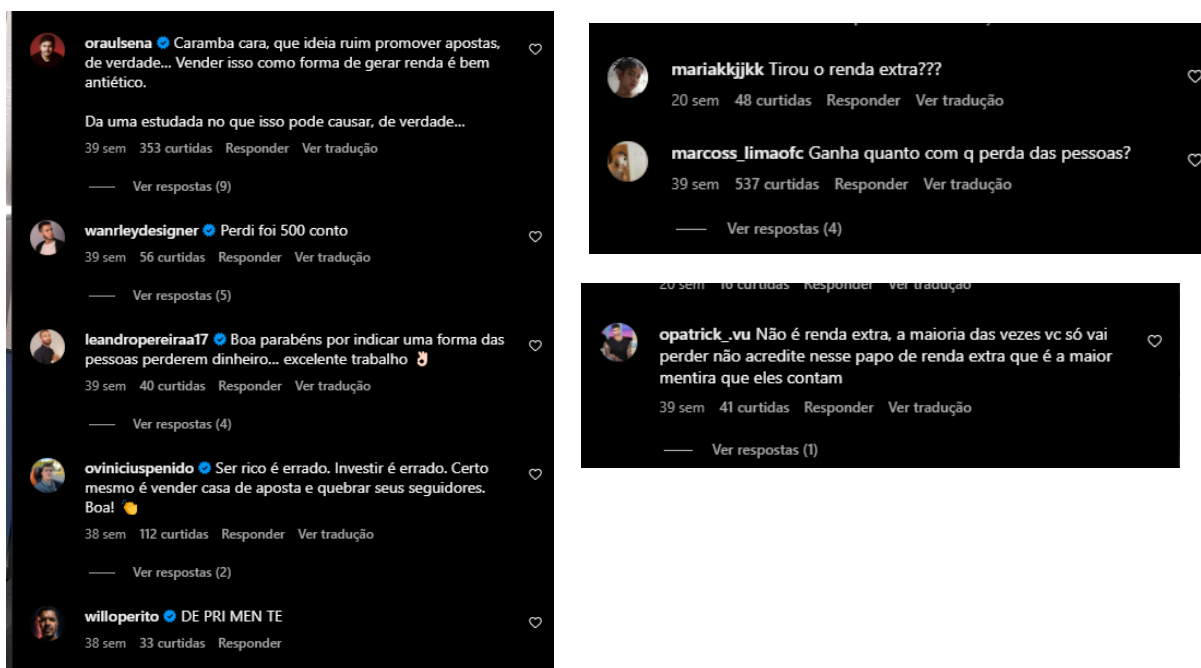
A publicação, que até o dia 27 de outubro de 2023 acumulava 126.118 curtidas e 4.463 comentários, também foi alvo de críticas por parte de seguidores e outros influenciadores digitais. A postagem, que foi editada e sinalizada como tal,

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cn2TXCRJZfc/>>. Acesso em 27 de out. 2023.



indicava que a plataforma era uma possibilidade de renda extra. No entanto, a versão atual não faz mais essa afirmação.

Figura 12 — Comentários da publicação realizada por Felipe em publicação editada no Instagram



FONTE: Publicação realizada no perfil do Instagram do Felipe Neto

10

Silveira (2023) aponta em seu artigo publicado no site Jusbrasil, que no contexto brasileiro, os jogos de azar encontram-se sujeitos a restrições legais, em conformidade com a Lei de Contravenções Penais, especificamente o Decreto-Lei nº 3.688 de 1941, que estabelece a prática e exploração de jogos de azar em território nacional como uma contravenção penal. Dessa forma, conforme os termos da referida lei, cometem contravenção penal aqueles que promovem ou operam jogos de azar em locais públicos ou acessíveis ao público, quer por meio de taxa de entrada, quer sem a imposição de tal taxa (SILVEIRA, 2023).

Apesar da legislação brasileira não conter disposições específicas sobre a responsabilidade dos influenciadores em situações desse quesito, cabe destacar que estes podem estar sujeitos a processos legais, conforme estipulado pelo Código de Defesa do Consumidor na Lei nº 8.078/1990 (SILVEIRA, 2023). No

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cn2TXCRJZfc/>>. Acesso em 27 de out. 2023.

contexto da promoção da plataforma Blaze, influenciadores que atuam como veículos de divulgação podem ser considerados como fornecedores de informações, dessa forma, caso esses influenciadores omitam detalhes relevantes acerca da legalidade da plataforma, poderão ser considerados passíveis de responsabilização pelos eventuais prejuízos ocasionados aos consumidores (SILVEIRA, 2023).

Silveira (2023) destaca que a participação em atividades de jogo ilegais pode expor o jogador a riscos financeiros, dado que não existe certeza quanto à devida distribuição dos lucros ou à observância das regulamentações do jogo. Apesar disso, o apostador também está sujeito a possíveis repercussões legais, que incluem a possibilidade de enfrentar ações judiciais civis intentadas por terceiros ou até mesmo enfrentar acusações criminais (SILVEIRA, 2023).

### **8.3 Regulamentações de Publicidade**

Em artigo escrito para o Estadão ainda neste ano, Paulo Duarte aponta que o Brasil destaca-se como um dos principais mercados de influenciadores globalmente e São Paulo se posiciona como a terceira cidade com mais de 1 milhão de influenciadores no Instagram, de acordo com a pesquisa da HypeAuditor em 2021. Números da Nielsen revelam que o país abriga mais de 500 mil influenciadores digitais, ultrapassando significativamente profissões regulamentadas (PAULO DUARTE, 2023).

Segundo Giacon (2021, p. 36), nas redes sociais online, os indivíduos são expostos a uma quantidade significativa de mensagens publicitárias, especialmente em um contexto de consumo impulsivo e exacerbado. Nesse enquadramento, a ausência de resistência é notável devido à velocidade e volume ininterrupto de anúncios, prejudicando o tempo necessário para a reflexão do consumidor. (GIACON, 2021, p. 36).

De acordo com o documento de Legislação e Normas da Publicidade no Brasil (2017, p.2), desenvolvido pelo Conselho Superior das Normas-Padrão (CENP), que faz parte do Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário, o contexto normativo que rege a publicidade no Brasil é caracterizado por um sistema especializado que disciplina e regulamenta sua existência e funcionamento. No

contexto constitucional, a publicidade está inserida na esfera da Comunicação Social da Constituição Federal da República, especificamente no artigo 220, que garante a liberdade de expressão e estabelece que a competência legislativa referente à publicidade comercial é exclusiva da União (LEGISLAÇÃO E NORMAS DA PUBLICIDADE NO BRASIL, 2017, p.2).

Atualmente, o CONAR é a principal entidade responsável por avaliar o conteúdo publicitário divulgado por influenciadores digitais (GIACON, 2021, p.43). As denúncias provenientes de consumidores, associados, membros da diretoria do próprio conselho ou autoridades são recebidas e desencadeiam um processo de apuração das alegadas infrações éticas, sendo o processo de investigação regido pelas diretrizes estabelecidas no CBAP (GIACON, 2021, p.43).

Ocorrendo a identificação de irregularidades na peça publicitária, o Relator emitirá seu parecer, que pode resultar em várias possibilidades, tais como advertência, recomendação de alteração ou retificação da peça, sugestões aos veículos de comunicação para suspender a circulação do anúncio, ou ainda a divulgação pública do posicionamento do CONAR (GIACON, 2021, p.38). A última alternativa comunicará que, mesmo após as notificações apropriadas, tanto o anunciante quanto a agência não concordaram em corrigir ou suspender a peça, a qual estava em desacordo com as normas legais e de autorregulação (GIACON, 2021, p.38)

A regulação da atividade de influenciadores digitais representa uma temática ainda carente de clareza na legislação brasileira, embora tenha conquistado reconhecimento internacional (TÚLIO SOUZA, 2023). Em contrapartida, na França, em 1º de maio de 2023, foi promulgada uma legislação que posiciona os influenciadores digitais na mesma categoria que mídias tradicionais, como rádio e televisão (TÚLIO SOUZA, 2023). Tal medida foi tomada com o objetivo de evitar a divulgação de conteúdos prejudiciais, especialmente aqueles que possam ser ofensivos ou representar riscos à saúde, como a promoção de regimes alimentares prejudiciais, cirurgias plásticas excessivas, apostas descontroladas, atividades ilícitas, bem como o incentivo ao endividamento (PAULO DUARTE, 2023).

Segundo Paulo Duarte (2023), no maior mercado de influenciadores do mundo, os Estados Unidos, está ocorrendo uma pressão significativa por regulamentação. Recentemente, a Comissão Federal de Comércio emitiu um guia com 101 diretrizes para influenciadores, com o intuito de evitar implicações legais,

incluindo aquelas de natureza criminal, visando estabelecer critérios essenciais de transparência e autenticidade (PAULO DUARTE, 2023).

Já na Alemanha, recentemente, foi promulgada a Lei de Reforço à Proteção do Consumidor, introduzindo modificações na Lei contra Concorrência Desleal com o duplo propósito de proporcionar clareza aos influenciadores sobre os momentos em que devem identificar suas atividades como publicidade e, simultaneamente, garantir transparência aos consumidores para distinguir quando um influenciador está envolvido em práticas publicitárias e quando não está (PAULO DUARTE, 2023).

Algo semelhante ocorre, por exemplo, relacionado ao Conselho Federal de Jornalismo. Segundo Dalmonte (2011, p.27-28), a defesa preponderante contra a regulamentação de conselhos de imprensa fundamenta-se em uma perspectiva liberal que defende que as imperfeições ou transgressões éticas da imprensa podem ser remediadas pelo público consumidor, por meio da rejeição.

Conforme defende Bertrand (2002, p.142 apud DALMONTE, 2011, p.24), emergindo como resposta à imperativa demanda de atribuir uma maior responsabilidade social aos veículos de comunicação, em reconhecimento à sua contribuição substancial para o fortalecimento dos fundamentos democráticos, essas entidades deliberativas essenciais destacam-se pela autonomia que detêm em relação ao aparato governamental. Contudo, o ponto de equilíbrio de tais conselhos é a sua autonomia em relação ao poder governamental, de quem deve ser agente fiscalizador (DALMONTE, 2011, p.24).

O documento de Legislação e Normas da Publicidade no Brasil (2017, p. 5) reforça que a regulação da atuação das agências de publicidade, dos anunciantes e dos veículos de comunicação no Brasil não se limita às leis e decretos federais. Além da legislação oficial, existem normas estabelecidas pelos agentes do mercado publicitário para guiar as relações comerciais e éticas entre eles (LEGISLAÇÃO E NORMAS DA PUBLICIDADE NO BRASIL, 2017, p.5).

Para Karina N. Fritz (2023) a necessidade urgente de estabelecer regulamentação para a atividade dos influenciadores digitais no Brasil é evidente, especialmente devido à presença de menores de idade na internet e à disseminação de conteúdo patrocinado sem identificação clara de publicidade. Embora não haja legislação específica, o Código de Defesa do Consumidor exige clareza na divulgação de produtos, aplicável aos influenciadores segundo o CONAR (KARINA NUNES, 2023). Questões semelhantes ocorrem envolvendo o projeto de lei nº2630

(BRASIL, 2022), comumente denominado PL das Fake News, que propõe a regulamentação das redes sociais e o combate a disseminação de notícias falsas no Brasil. Além disso, a referida proposta legislativa tem suscitado críticas de segmentos da sociedade que argumentam que o projeto compromete a liberdade de expressão. Essas críticas não se restringem apenas à esfera social, estendendo-se também a grandes corporações, como a Google.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo tem passado por uma série de mudanças proporcionadas pelo avanço da tecnologia, principalmente no que diz respeito à comunicação e à disseminação de informação.

Concomitantemente ao aprimoramento dessas tecnologias, a estrutura social também sofreu modificações significativas. Atualmente, a sociedade encontra-se interconectada à internet e vinculada a plataformas de redes sociais online, que possibilitam o estabelecimento de contatos com indivíduos ao redor do mundo que compartilham sua presença nessas redes.

É no ambiente das redes sociais online que estabelecemos conexões, indo além da simples ação de nos conectarmos a provedores de internet. Nesse contexto, estabelecemos vínculos com outros sujeitos, identificamo-nos com suas vidas, narrativas e culturas, gerando um desejo intrínseco de compreensão, identificação e aspirações compartilhadas. Esse fenômeno transcende o simples ato de estar conectado digitalmente, permeando as esferas da identidade, pertencimento e aspirações individuais e coletivas.

Atualmente, não somos apenas meros observadores do conteúdo que alcança nossos dispositivos digitais, mas também assumimos o papel de criadores desses conteúdos. Qualquer usuário da internet pode se manifestar sobre temas específicos, compartilhar imagens de momentos felizes, relatar experiências positivas, e, dentro de suas esferas sociais, expressar opiniões, reclamações, e estabelecer diálogos com outros indivíduos que compartilham interesses semelhantes. Esse fenômeno ocorre de maneira rápida, prática, instantânea e, muitas vezes, personalizada, graças às ferramentas disponíveis nas plataformas de redes sociais.

No passado, os meios tradicionais de comunicação, como rádio, televisão e jornais impressos, desempenhavam o papel predominante na disseminação de informações. Contudo, na contemporaneidade, esse papel foi assumido pelas novas mídias. Eventos relevantes, mesmo ocorrendo em localidades distantes, têm a capacidade de se difundir rapidamente pelas redes sociais online em questão de minutos, alcançando audiências diversificadas em termos de etnias, idiomas e

contextos sociais. Da mesma forma, situações menos socialmente relevantes, como vídeos lúdicos ou memes, podem atingir milhares de pessoas em um curto intervalo de tempo.

O fenômeno da internet continua sua trajetória evolutiva, com as redes sociais desempenhando um papel proeminente na promoção de publicidades e na comercialização de produtos online. Atualmente, a necessidade de visitar estabelecimentos físicos para realizar compras tornou-se dispensável, assim como a abordagem convencional de receber panfletos para obter informações sobre produtos ou serviços.

O tradicional método de divulgação boca a boca, embora ainda presente, sofreu significativas transformações. Agora, ele se manifesta predominantemente por meio de postagens de fotos e vídeos realizadas por usuários nas redes sociais, assim como por meio de anúncios veiculados nos perfis das marcas nos canais online. Este novo paradigma de divulgação reflete a dinâmica contemporânea da comunicação e comercialização, em que as interações virtuais desempenham um papel crucial na formação de percepções e decisões de consumo.

No âmbito das plataformas de redes sociais, alguns indivíduos transcendem os confins de suas esferas sociais convencionais, compostas por amigos e familiares. Tal fenômeno é notavelmente exemplificado pelos influenciadores digitais, que deliberadamente ampliam a abrangência de seu conteúdo e modos de comunicação para atingir audiências desconhecidas. Embora essas audiências não mantenham proximidade pessoal com o influenciador, desempenham um papel crucial na difusão do conteúdo por eles produzido.

As postagens de influenciadores digitais exercem um impacto significativo sobre o público que os segue, especialmente em plataformas amplamente populares como o Instagram. A influência é facilitada pelas diversas ferramentas e funcionalidades práticas e interativas oferecidas pela plataforma, como *stories*, *reels*, efeitos, comentários, directs, entre outras. Essas ferramentas permitem que o conteúdo seja entregue de maneira mais eficaz aos seguidores, estimulando a interação por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos.

As publicações realizadas por influenciadores digitais exercem um impacto notável sobre a audiência que os acompanha, sobretudo em plataformas de grande popularidade como o Instagram. Essa influência é potencializada pelas diversas ferramentas e funcionalidades práticas e interativas proporcionadas pela referida

plataforma, a exemplo de *stories*, *reels*, efeitos visuais, opções de comentários, mensagens diretas (directs), entre outras. Essas ferramentas contribuem para uma entrega mais eficiente do conteúdo aos seguidores, fomentando a interação por meio de comentários, apreciações e compartilhamentos.

Diante da notável ascensão em popularidade e alcance dos influenciadores digitais, as empresas incorporaram esses indivíduos como elementos cruciais para a promoção de produtos, serviços e o fortalecimento da presença de suas marcas. Essa adaptação de abordagem deu origem a uma nova estratégia de marketing conhecida como marketing de influência.

Neste contexto, as campanhas publicitárias conduzidas por influenciadores digitais demonstram a capacidade de alcançar uma audiência mais específica, em contraste com métodos tradicionais como comerciais televisivos ou outdoors. Esse fenômeno é, em parte, atribuído ao fato de que os influenciadores frequentemente mantêm nichos estabelecidos e audiências segmentadas, levando as marcas a associarem-se a influenciadores cujas audiências estejam mais alinhadas com o segmento que pretendem atingir.

Após o alinhamento de detalhes sobre produtos e o formato da publicidade, o influenciador cria conteúdo de acordo com seu nicho, incorporando sua identidade, compreensão da audiência e reputação. Esses elementos desempenham um papel crucial na aceitação da publicidade pelo público. A interação do público com essas campanhas ocorre por meio de diversos canais, como comentários, curtidas e cliques em links para adquirir o produto ou obter informações adicionais. Essas ações funcionam como indicadores do sucesso da campanha publicitária, diferenciando-se de estratégias offline, como comerciais de TV, onde a mensuração do impacto efetivo na audiência é desafiadora.

Espera-se que os influenciadores digitais não apenas considerem a compensação financeira ao conduzir uma publicidade, mas também exerçam cuidado ao avaliar se o que estão promovendo não acarreta malefícios para seu público. Além disso, é crucial verificar se a empresa responsável pelo produto divulgado efetivamente cumpre suas obrigações, garantindo assim a integridade e confiança na parceria estabelecida.

Na ausência da devida avaliação da proposta, a condução de campanhas publicitárias pode acarretar em repercussões negativas. Tanto o influenciador quanto a empresa podem ter sua reputação comprometida, enquanto os seguidores, que



adquiriram um produto recomendado, podem experimentar frustrações e prejuízos financeiros. Um exemplo ilustrativo dessa situação envolve a influenciadora Vírginia Fonseca, que recebeu críticas desfavoráveis após a promoção de um produto cuja empresa enfrentou acusações de não cumprir com a entrega dos itens aos clientes. De maneira análoga, o influenciador Felipe Neto foi alvo de críticas e preocupações ao endossar uma plataforma de jogos de apostas, suscitando discussões acerca da ética envolvida na promoção desse tipo de atividade.

A disseminação da influência digital e sua interação com empresas que conduzem campanhas publicitárias reacendem o debate em torno das questões éticas inerentes a essa dinâmica. Apesar da existência de diretrizes robustas em relação à identificação de conteúdo publicitário, estas parecem insuficientes diante da complexidade e controvérsias presentes nesse cenário. responsável pela fiscalização das publicidades, inclusive aquelas conduzidas por influenciadores digitais, e seu desenvolvimento de um guia de boas práticas, não preenchem completamente as lacunas éticas presentes na esfera da publicidade em questão. Surge, assim, a necessidade premente de questionar não apenas a forma como as campanhas publicitárias são executadas, mas também o conteúdo veiculado.

No caso de figuras como Felipe Neto, por exemplo, surge a indagação quanto à legitimidade de sua promoção de jogos de apostas, especialmente considerando a presença significativa de menores de idade em sua audiência. Esta problemática é agravada ao se ponderar que tais jogos são legalmente proibidos no contexto brasileiro.

Essas considerações evidenciam que as problemáticas associadas à publicidade no Instagram transcendem a mera identificação formal de uma postagem como publicitária, abrangendo desafios éticos suscitados por determinadas divulgações. De fato, a adequação de uma publicidade não se restringe à sua devida sinalização, demandando uma análise mais profunda de sua coerência e impacto ético.

Apesar da atuação da CONAR, nesses casos, as questões éticas subjacentes ainda não parecem receber a devida relevância nessa instância. É digno de nota que alguns países já progrediram significativamente na regulamentação e legislação da atividade publicitária conduzida por influenciadores digitais em plataformas de redes sociais. No entanto, o Brasil ainda carece de legislações mais específicas em relação a esse aspecto. Em muitos casos, a

abordagem dessas problemáticas demanda a intervenção de outros órgãos, como o Procon, a fim de buscar resoluções pertinentes.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. O Instagram oferece uma variedade de recursos destinados a aprimorar a experiência dos usuários na plataforma. **Rock Content**. <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/> Acesso em 03 de julho de 2023.

AGUIAR, Sonia. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Anais: Santos, 2007. p. 1-15.

ANDRADE, Marciele Barbosa de. **PERFORMANCE DOS DIGITAL INFLUENCERS NO INSTAGRAM: UM ESTUDO SOBRE IDENTIDADE E PERSONA**. GOIÂNIA, 2020 Dissertação (Pós Graduação Interdisciplinar em Performances Culturais) - Universidade Federal de Goiás.

AQUINO, Danielly Santiago de. **Influenciadores digitais, publicidade e responsabilidade civil**. 2020. 113 f. Monografia (Graduação em Direito) - Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2020.

ARAÚJO, Jade Barros Bezerra. **Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram**. 2019. 91 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

BARBOSA, C. C. N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, 2019. DOI: 10.37963/iberc.v2i2.55. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55>. Acesso em: 28 out. 2023

BARBOSA, Caio César Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves. Publicidade ilícita e influenciadores digitais. **Revista IBERC**, v. 2, n. 2, 2019.

BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, p. 73-88, 2018.

BARROS, Duda Monteiro de . **O ser e o nada: a fortuna e as polêmicas da 'influencer' Virginia Fonseca** : Ela coleciona seguidores e é um exemplo de como ganhar fama exibindo banalidades e causando controvérsias. Veja. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/o-ser-e-o-nada-a-fortuna-e-as-polemicas-da-influencer-virginia-fonseca/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

BARROSO, Paulo. A prioridade ética da retórica publicitária. **Comunicação e Sociedade**, v. 25, p. 344-359, 2014.

BLAZE Apostas é confiável? Saiba como funciona a casa de apostas e resgate seu código promocional: Você já ouviu falar sobre cassino online ou apostas esportivas? Portanto, conheça a Blaze Apostas Online, que promove tudo isso para você. Olhar Digital. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/10/21/dicas-e-tutoriais/blaze-apostas-e-confiavel-analise-e-bonus-de-boas-vindas/>. Acesso em: 4 nov. 2023.

BRANDALISE, Camila. **Kardashian brasileira? O segredo do sucesso da influencer Virginia Fonseca**. Universa. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/11/23/virginia-fonseca.htm?cupid=copiaecola>. Acesso em: 2 nov. 2023.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 2.630. 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf>

CASTRO, Bruno Fediuk de ; BOMFIM, Gilberto . PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS. **E-Civitas**, Belo Horizonte, dezembro 2020.

CAMPELO, Isabelle de Carvalho. **Influenciadores digitais e publicidade virtual: uma análise da responsabilidade no sistema misto de regulamentação publicitária**. 2021. 84 f. il. Monografia (Bacharelado em Direito) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

CAPOBIANCO, Marcela. Da pirataria aos milhões, biografia mostra Felipe Neto sem filtro. Veja Rio, 2021. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/beira-mar/biografia-felipe-neto> Acesso em 03 de novembro de 2023.

CARVALHO, Isabela. **Felipe Neto e Neymar: entenda o caso que envolve o site de apostas Blaze e vários famosos**. Inteligência Financeira, 2023. Disponível em: <https://inteligenciafinanceira.com.br/financas/planejamento-financeiro/neymar-felipe-neto-site-apostas-blaze/> Acesso em 03 de novembro de 2023.

CARVALHO, L. G. Grandinetti C. . O resgate da ética na publicidade. **Revista da EMERJ** , Rio de Janeiro, n.3, p. 127-147, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**, p. 17-30, 2005.

CESÁRIO, Gabrielle Pilatti Gatto; DE OLIVEIRA, Danilo. Publicidade velada nas redes e blogs sociais. **Unisanta Humanitas**, v. 7, n. 1, p. 44-63, 2020.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. O caso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regimentos para o jornalismo nas redes sociais. **Cuadernos de Información**, n. 29, p. 25-34, 2011.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, 2011.

CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf). Acesso em: 30 ago. 2023.

CONHEÇA a história do marketing de influência. Influency.me. 2018. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 20 out. 2023.

COSTA, Carlos. Os midas da web. **Communicare, Edição especial** dos, v. 70, p. 12-24, 2017.

COMSCORE. **Tendências Digitais 2023**. 2023. 37 p. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023>. Acesso em: 31 ago. 2023.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom**, São Paulo–SP, 2016.

DALMONTE, Edson. É preciso ordenar a comunicação? Questionamentos acerca da necessidade de instâncias mediadoras entre a mídia e o público. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 8, 2011.

DE MEDEIROS SANTOS, Samir Magoya; DA SILVA, Pablo Petterson Praxedes; DOS SANTOS, Joseylson Fagner. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom**, Caruaru, PE, 2016.

DE SOUZA, Luciana Cristina; DE ALMEIDA, Fabíola Fonseca Fragas. Responsabilidade dos influenciadores digitais por publicidade oculta segundo o código de defesa do consumidor. **Revista de Estudos Interdisciplinares**, v. 3, n. 2, 2021.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade. 2010. **Tese de Doutorado**. Universidade de São Paulo.

DOS SANTOS BORBA, Natália; LUTZKY, Daniela. **ASPECTOS RELEVANTES DA RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL**. 29 p Trabalho de Disciplina (DIREITO) - Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: [https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/08/natalia\\_borba.pdf](https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/08/natalia_borba.pdf). Acesso em: 15 ago. 2023.

DUARTE, Paulo. **Influenciador: profissão precisa de regulação?**. Estadão. 2023. Disponível em:  
<https://www.estadao.com.br/opiniao/espaco-aberto/influenciador-profissao-precisa-de-regulacao/#:~:text=Contudo%2C%20uma%20matriz%20legislativa%20espec%C3%ADfica,%C3%A0s%20diferentes%20atividades%20dos%20influenciadores..>  
Acesso em: 13 nov. 2023.

ESTEVES, André Luiz Silveira. **A publicidade ilícita nas redes sociais: hipermodernidade e consumo em ambiente digital**. Orientador: Dennis Verbicaro Soares. 2021. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito, Instituto de Ciências Jurídicas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2021. Disponível em:  
<https://bdm.ufpa.br:8443/jspui/handle/prefix/4743>. Acesso em: 22 de nov. 2023.

ÉTICA e responsabilidade na criação de conteúdo: os debates e os limites da influência digital: **Publipost, regulamentação e outros debates sobre a responsabilidade dos influenciadores na era digital**. Vogue Globo. 2021. Disponível em:  
<https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2022/10/etica-e-responsabilidade-na-criacao-de-conteudo-os-debates-e-os-limites-da-influencia-digital.ghtml>.  
Acesso em: 7 nov. 2023.

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

FERREIRA, Juan Gabriel Domingues; BARBOSA, Leticia Andrade. Publicidade na era da tecnologia: a responsabilidade civil por influência digital em face do código de defesa do consumidor. **Revista Processus Multidisciplinar**, v. 4, n. 8, p. 01-19, 2023.

FERREIRA, Gonçalo Costa. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, p. 208-231, 2011.

FERREIRA, Kellison. **Quais são os tipos de conta disponíveis no Instagram e qual você deve ter**. Rock Content. 2020. Disponível em:  
<https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-conta-do-instagram/>. Acesso em: 2 jul. 2023.

FRANÇA, Fernando Wilson de Lima Soares. **A MERCADORIA EU: OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM**. Bauru, 2020. Dissertação (Pós-graduação em Comunicação, linha de pesquisa em Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

FRITZ, Karina. **Regulação da atividade dos influenciadores digitais. Valor Econômico**. 2023. Disponível em:  
<https://valor.globo.com/legislacao/coluna/regulacao-da-atividade-dos-influenciadores-digitaes.ghtml>. Acesso em: 13 nov. 2023.

FONSECA, Mayara de Sousa Guimarães; DE SOUSA LACERDA, Juciano. Estratégias comunicacionais" produto-experiência" e " serviço-experiência" no Instagram. **Signos do Consumo**, v. 14, n. 1, p. e193502-e193502, 2022.

GIACON, Gabriela Agostineto. **Regulamentação do marketing digital no Brasil e a responsabilidade dos influenciadores digitais**. São Paulo, 2021 Trabalho de Conclusão de Curso (Direito) - Mackenzie.

GOMES, Julia Rovaris. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais: análise acerca da publicidade realizada nas redes sociais**. Içara, 2022 Trabalho de Conclusão de Curso (Direito) - UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA.

HYPE AUDITOR. **Influencer: o que é, como escolher um e tendências de uso para sua estratégia de Marketing Digital**. Resultados Digitais. 2023. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/influencer/#:~:text=Micro%20influenciadores%3A%2010.000%20a%2050.000,de%20um%20milh%C3%A3o%20de%20seguidores>. Acesso em: 16 nov. 2023.

JARDIM, Maria; DI PIRES, Luana. O Instagram como dispositivo de construção de mercado nas redes sociais: a intimidade distinta como variável central junto aos influenciadores de fitness. **Revista Brasileira de Sociologia-RBS**, v. 10, n. 24, p. 144-175, 2022.

HENRIQUE, Maíra Moura Barros. Responsabilidade civil das celebridades digitais na publicidade do instagram. **Caderno Virtual**, v. 1, n. 46, 2020.

INFLUENCER: o que é, como escolher um e tendências de uso para sua estratégia de Marketing Digital. **Resultados Digitais**. 2023. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/influencer/#:~:text=Micro%20influenciadores%3A%2010.000%20a%2050.000,de%20um%20milh%C3%A3o%20de%20seguidores>. Acesso em: 10 out. 2023

INSTAGRAM. **Criar uma conta do Instagram**. Instagram. Disponível em:

[https://help.instagram.com/155940534568753/?helpref=uf\\_share](https://help.instagram.com/155940534568753/?helpref=uf_share). Acesso em: 9 ago. 2023.

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017.

LINS, Leticia Alves et al. O que as mulheres querem?: publicidade, experiência e públicos nas redes sociais digitais. 2020.

MÁRIO, Samuel; FALCÃO, Norton. O CONAR e sua Atuação na Regulamentação da Ética Publicitária. In: **Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Campina Grande (PB): Intercom. 2010.

MINTZ, André Goes. Mídiação e plataformação: aproximações. **Novos**

**Olhares**, v. 8, n. 2, p. 98-109, 2019.

MORALES, Paulo Ricardo Maciel Gonzalez. **A responsabilidade civil das celebridades que participam da publicidade ilícita**. 2014. 96 f. Monografia (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

OPINION BOX; INFLUENCY.ME. **Relatório Influenciadores**. 2023. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/relatorio-influenciadores>. Acesso em: 9 ago. 2023.

PALETTA, Francisco Carlos; COSTA DO LAGO, Jader Jaime. Plataformização e o uso da informação para a criação de estímulos de consumo. **E-Ciencias de la Información**, v. 12, n. 1, p. 114-133, 2022.

PERES, Raquel Mesquita. **(In)efetividade da responsabilidade civil dos influenciadores digitais no âmbito publicitário: fornecedores por equiparação**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.

PERDIGÃO, Inês de Almeida. **O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas**. 2019. Tese de Doutorado.

PERSONALIDADES Felipe Neto. Contigo Uol. Disponível em <https://contigo.uol.com.br/personalidades/felipe-neto.html>. Acesso em 4 de novembro de 2023.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f., il. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais)—Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, 2020.

PRUDÊNCIO, Kelvin. **"TEM, MAS TÁ FALTANDO": A publicidade no Instagram por influenciadores digitais com deficiência**. São Leopoldo, 2021 Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Digital) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

RAMOS, Penha Élica Ghiotto Tuão; MARTINS, Analice de Oliveira. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. **Revista Texto Digital**, Florianópolis, v. 14, dez. 2018.

RIBEIRO, Ismênia Chaves; COSTA, Vitória Ellen Gomes. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais no âmbito das redes sociais**. Natal, 2023 Trabalho de Conclusão de Curso (Direito) - UNIVERSIDADE POTIGUAR.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet: Considerações iniciais. In: **E-Compós**. 2005.



RECUERO, Raquel . **Para Entender as Mídias Sociais**, 2011. (Prefácio, Pós-fácio/Apresentação)>.

REUTERS INSTITUTE . **Digital News Report 2023**. 2023. 160 p. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf). Acesso em: 5 ago. 2023.

SANTANA, Tiago Andrade; VIANA, Luan Max Santana; FERREIRA, Raquel Marques Carriço. PUBLIPOST X OSTENSIVIDADE: A PUBLICIDADE DISFARÇADA DE OPINIÃO. **Casos do Cotidiano**, p. 100-119, 2019.

SANTOS, Francisco Coelho dos; CYPRIANO, Cristina Petersen. Redes sociais, redes de sociabilidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 29, p. 63-78, 2014.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SEBASTIÃO, Sónia. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. **Comunicação e Sociedade**, v. 19, p. 13-24, 2011.

SILVA, Ana Cláudia Rodrigues da. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram**. 2017. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

SILVA, Sara Daniela Soares Rodrigues. **Até que ponto os comportamentos eticamente questionáveis dos influenciadores digitais são percebidos pelos Seguidores**. 2019. Tese de Doutorado. Universidade do Porto (Portugal).

SILVEIRA, Luiz Guilherme. A Polêmica em Torno da Blaze e suas Implicações Legais. Jusbrasil, 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-polemica-em-torno-da-blaze-e-suas-implicacoes-legais/1860041769> Acesso em 03 de novembro de 2023

SOUZA, Túlio. **Influenciadores Digitais: Responsabilidade Civil e Regulamentação na Era das Redes Sociais**. Supremo TV. 2023. Disponível em: <https://blog.supremotv.com.br/influenciadores-digitais-responsabilidade-legal-e-regulamentacao-na-era-das-redes-sociais/>. Acesso em: 13 nov. 2023.

SOUZA, Veronica Laveli de. **Digital influencers: um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital e a cultura da recomendação**. São Carlos, 2019 Dissertação (Pós-Graduação em Sociologia) - Universidade Federal de São Carlos .

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. **Novatec Editora**, 2018.

SOUZA, Veronica Laveli de. **Digital influencers: um estudo sociológico sobre**

**o empreendedorismo digital e a cultura da recomendação.** São Carlos, 2019  
Dissertação (Pós-Graduação em Sociologia) - Universidade Federal de São Carlos .

VILANO, Gabrielle Marucci. **Marketing de influência: aspectos contratuais e responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** São Paulo, 2022 Trabalho de Conclusão de Curso - UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?. **Caderno de Educação**, n. 49, p. 19-42, 2018.