

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ
MARIA CECILIA PRESTES DE OLIVEIRA

LEGISLAÇÃO E MARKETING DE INFLUENCIA: ANÁLISE DOS CASOS DE
***PUBLIPOSTS* SOBRE SAÚDE FEITOS POR INFLUÊNCIADORAS DE**
CASCADEL/PR.

CASCADEL - PR
2023

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ
MARIA CECILIA PRESTES DE OLIVEIRA

**LEGISLAÇÃO E MARKETING DE INFLUENCIA: ANÁLISE DOS CASOS DE
PUBLIPOSTS SOBRE SAÚDE FEITOS POR INFLUÊNCIADORAS DE
CASCAVEL/PR.**

Trabalho apresentado como requisito parcial para conclusão da disciplina TCC 2 – Artigo -, do curso de Jornalismo do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz.

Prof. Orientadora: Julliane Brita

CASCAVEL – PR
2023

LEGISLAÇÃO E MARKETING DE INFLUENCIA: ANÁLISE DOS CASOS DE *PUBLIPOSTS* SOBRE SAÚDE FEITOS POR INFLUENCIADORAS DE CASCAVEL/PR¹

Maria Cecília Prestes de OLIVEIRA²
Julliane BRITA³

RESUMO:

O presente trabalho investiga a relação entre jornalismo e publicidade por meio do informe publicitário e sua adaptação ao ambiente online, o *publipost*. Exploramos sua evolução histórica, a fronteira tênue entre conteúdo editorial e publicitário e como as redes sociais influenciam essa relação. Utilizaremos estudos de caso a partir da metodologia da Análise de Redes Sociais ((FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013) para examinar situações éticas quando falamos especificamente do campo da saúde e a aplicabilidade da legislação vigente nos conteúdos produzidos. Este estudo buscou compreender como esses campos coexistem e moldam o ecossistema informativo. Como resultado de pesquisa, identificamos que as regulamentações previstas não foram cumpridas por influenciadoras de Cascavel/PR nos *publiposts* exibidos em seus perfis e que o debate – e a legislação – a respeito da divulgação de informações sobre saúde precisam avançar.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores digitais, *publipost*, regulamentação.

1 INTRODUÇÃO

Após o início da pandemia da Covid-19, em 2020, e a conjectura do cenário mundial, foram evidenciadas situações que demonstram a vulnerabilidade da sociedade à desinformação. A pandemia revelou não apenas a urgência em lidar com questões de saúde pública, mas também a complexidade das dinâmicas informacionais na era digital.

A Covid-19 trouxe a saúde ao foco global, junto de uma sombra preocupante: a disseminação desenfreada de desinformação. Informações incorretas contaminaram plataformas digitais e comprometeram a capacidade das pessoas de acessar informações confiáveis. Desta forma, levanta-se o questionamento quanto à carência de ferramentas nas plataformas digitais para combater esse tipo de demanda.

Segundo matéria publicada pelo jornal El País⁴ em 2020, a pandemia também intensificou os movimentos antivacinas e anticiência como um todo, que se aproveitaram de canais online para disseminar discursos de ódio. Em paralelo, a ascensão dos produtores de conteúdo e influenciadores digitais impulsionou uma nova dinâmica de disseminação de

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Jornalismo do Centro Universitário FAG, no ano de 2023.

² Acadêmica do 8º período do curso de Jornalismo do Centro Universitário FAG. E-mail: mcprestes@minha.fag.edu.br

³ Professora orientadora. E-mail: julliane@fag.edu.br

⁴ Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/ciencia/2020-06-04/movimento-antivacina-cresce-em-meio-a-pandemia.html>>. Acesso em 02 set. 2023.

informações. Pesquisa realizada pelo portal YOUPIX⁵ e pela agência BRUNCH definiu que 77,5% das marcas acreditam que influenciadores e criadores poderiam ser bons aliados e bons interlocutores durante a pandemia com conteúdos postados em plataformas como YouTube, Instagram e TikTok, que emergiram como agentes influentes na formação de opiniões e de comportamentos. Surge, então, um debate crucial sobre a responsabilidade desses influenciadores na promoção de informações verídicas e na contenção da disseminação de desinformação.

Diante desta situação, países passaram a tomar providências pensando em maneiras de regulamentar anúncios e publicações feitas pelos influenciadores. Em junho de 2023, a França se tornou referência no assunto, sendo o primeiro país do mundo a aprovar uma lei que regulamenta a profissão de influenciadores digitais. Segundo o jornal O Globo⁶, as penalidades previstas para quem infringir a nova lei são de até dois anos de prisão e multa de 300 mil euros (cerca de R\$ 1,6 milhão). Esta lei proíbe conteúdos pagos que promovam tabagismo, cirurgias estéticas e algumas abordagens no campo da medicina.

No Brasil, temos registro do Projeto de Lei Nº 2.347⁷, de 2022, que propõe a regulamentação da profissão de influenciador, pautada na formação acadêmica do *creator*, que deverá possuir graduação na área, caso contrário, será considerado somente como *hobby* e não poderá ser tratado como profissão.

Além disso, o Código de Defesa do Consumidor traz pontos relevantes sobre as publicações patrocinadas, como o Artigo 36⁸, que trata da proibição da publicidade velada e determina a obrigatoriedade de utilização de *hashtags* que sinalizem a parceria paga. Em casos de não cumprimento da obrigatoriedade, o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) deverá ser acionado.

Considerando as mudanças legislativas que têm se apresentado nos últimos anos em vários países, incluindo o Brasil, este artigo se propõe a observar como influenciadores de Cascavel/PR que tratam da temática da saúde se comportam. São objetivos específicos desta pesquisa, portanto, observar a legislação atual no Brasil no que se refere à divulgação de

⁵ Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-marketing-de-influ%C3%A2ncia-em-tempos-de-pandemia-de-covid-19-f4a19ebd0863>>. Acesso em: 02 de set. de 2023.

⁶ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/06/franca-aprova-lei-para-regular-influencers-em-redes-sociais-com-pena-ate-de-prisao.ghtml>> Acesso em: 02 de set. de 2023.

⁷ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2205803> Acesso em 02 de set. de 2023.

⁸ Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/os-influenciadores-digitais-nas-relacoes-de-consumo-uma-analise-acerca-da-aplicabilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/1119965857#:~:text=RESPONSABILIDADE%20DOS%20INFLUENCIADORES%20DIGITAIS%20FRENTE,sobre%20influenciadores%20digitais%20no%20Brasil.>> Acesso em: 02 de set. de 2023

informações patrocinadas, compará-la à legislação de outros países com relação à divulgação de informações de saúde e identificar se influenciadores cascavelenses estão adequados às determinações do Conar, do Código de Defesa do Consumidor e recomendações da Abradi sobre a divulgação de informações sobre saúde. A metodologia escolhida foi o estudo de caso por meio da Análise de Redes Sociais (ARS), que possibilita a leitura de redes sociais e de suas complexidades.

Para os estudos da comunicação, a observação desses fenômenos é relevante já que é histórica a ligação, e muitas vezes o sobreamento, dos conteúdos informativos e das informações divulgadas nos mesmos moldes jornalísticos, mas com interesses diretos de venda — os chamados informes publicitários —. O informe publicitário, portanto, é o primeiro conceito trazido para entender a evolução desse tipo de conteúdo. Na sequência, falaremos sobre a legislação relacionada à divulgação de informações pagas, especificamente nos meios online. Por fim, traremos informações sobre o mercado da influência, sobre o qual incidem as mudanças legislativas e para qual as atenções da comunicação estão voltadas, afinal, todo o ecossistema informativo⁹ é interligado.

2 UM PANORAMA SOBRE O INFORME PUBLICITÁRIO

A necessidade de se ganhar dinheiro dentro dos veículos de comunicação vem de séculos passados, com registros nos séculos 17 e 18 (FRAGA, 2016)¹⁰, entretanto, esse tipo de negócio se consolidou na metade do século 19, quando empresários passam a perceber a eficiência em divulgar seus produtos nos jornais, e em contrapartida, proprietários de jornais identificaram uma oportunidade para se tornarem mais competitivos no mercado ao venderem impressos a preços mais baixos do que antes praticados, já que seriam financiados pelo capital empresarial.

Somente na metade do século XIX é que avanços tecnológicos, fatores sociais (como, por exemplo, maior número de cidadãos alfabetizados) e a evolução dos sistemas econômico e político (reconhecimento da liberdade para consolidar a democracia) levaram a imprensa - uma instituição agora organizada profissionalmente - a um novo objetivo: fornecer ao público informação, seja noticiosa (jornalística) ou sedutora, com viés comercial (publicitária), e não somente propaganda política. O jornal torna-se grande empresa capitalista e volta à essência que marca sua origem: servir de

⁹ Segundo Castilho (2019), o conceito de ecossistema informativo implica “que os jornalistas passaram a ser, na era digital, apenas um dos protagonistas no fluxo de notícias que circulam diariamente no interior de uma comunidade social”. Disponível em: <<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/dilemas-da-imprensa/o-futuro-do-jornalismo-esta-no-lado-de-fora-das-redacoes/>>. Acesso em: 7 out. 2023.

¹⁰ Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1IeN7tnJoAgMRGR9lZlcWH7YxV83RbASG/view?usp=drive_web&authuser=0> Acesso em 16 de set. de 2023

plataforma para relatar acontecimentos e comercializar espaços para anúncios publicitários sobre os produtos e serviços ofertados na sociedade (FRAGA, 2016, p. 24).

Nesta mesma época, a publicidade ainda não era vista com bons olhos pela população devido à veiculação de anúncios que prometiam efeitos e resultados que não podiam cumprir, como remédios milagrosos. Dessa maneira, os informes publicitários eram publicados de forma tímida, normalmente na última página do impresso, separado do conteúdo editorial. O medo aqui era de que o leitor não ficasse contente com os anúncios e preferisse a compra do jornal da concorrência.

No início do século 20, o informe publicitário experimentou uma explosão de popularidade. As mensagens passaram a ser tratadas com mais cuidado, contando inclusive com normas contra informações enganosas, e o padrão visual ganhou mais atenção, com informes que poderiam tomar até uma página completa, pensados para prender a atenção do público. Nos anos seguintes, com a chegada dos novos meios de comunicação, no rádio e na televisão, os informes publicitários eram veiculados como comerciais, interrompendo a programação para divulgar produtos e serviços. Eles eram produzidos de maneira a chamar a atenção do público e persuadi-lo a consumir determinado produto ou serviço.

Por outro lado, a objetividade passou a ser matéria do jornalismo; a profissionalização do jornal e o público crescente levaram à necessidade de separação entre texto opinativo e a notícia. Dessa forma, os produtos do jornalismo e da publicidade têm suas diferenças definidas, com forma e conteúdo separados, para diferenciar o que está à venda (a notícia) e quem a financia (a publicidade) (MARCONDES, 2001 *apud* FRAGA, 2016).

Mas, foi a partir do final do século XX, quando o excesso de informação saturou o mercado e a concorrência tornou-se intensa, que a informação ganhou um tratamento estético cuidadoso, na intenção de reter a atenção do público por tempo suficiente para que a mensagem publicitária ou jornalística fosse transmitida. O Brasil também seguiu essa tendência já consolidada nos territórios norte-americano e europeu (FRAGA, 2016, p. 2).

Dentro da esfera híbrida, nasce o “informe publicitário”, publicidade paga, mas com características formais de notícia. Para Marshall (2003), crítico ferrenho do sombreamento entre publicidade e jornalismo, ainda que valha a obrigatoriedade de identificação desse tipo de conteúdo (com os dizeres “informe publicitário” junto da veiculação, qualquer que seja a mídia), “a publicidade acaba obtendo o bônus de uma notícia, já que os leitores, majoritariamente, não percebem o aviso ‘informe publicitário e dão a credibilidade de notícia ao texto’ (IDEM, p. 123).

Constantemente profissionais da área de Comunicação buscam novas alternativas para levar a mensagem publicitária de forma mais informativa e provocar maior engajamento do público-alvo. A partir daí as fronteiras entre Jornalismo e Publicidade começam a se dissolver, resultando em conteúdos híbridos que se apropriam de técnicas de ambas as áreas de conhecimento, as interligando para atrair a atenção do leitor (FRAGA, 2016, p. 5).

Com a chegada da internet, os informes publicitários passaram a ser veiculados de maneira mais sutil e integrados ao conteúdo. Surgiram então as “publieditoriais” ou *publiposts*, em que conteúdos patrocinados são escritos de forma que assemelham a matérias jornalísticas, mas que na verdade são produzidos por empresas com o objetivo de promover seus produtos ou serviços.

Essa forma de publicidade híbrida, que mistura elementos do jornalismo e da publicidade, tornou-se cada vez mais comum no século 21, principalmente com o crescimento da internet e a busca por novas formas de monetização dos veículos de comunicação e de outros atores do ecossistema informativo, como as próprias empresas.

Observa-se que a publicidade, ao se guiar pela visão de estrategistas do marketing, passa a adotar a narrativa jornalística para se aproximar do público consumidor. Na realidade contemporânea, materiais híbridos - cuja essência é ditada pela lógica comercial -, publicados em canais próprios das marcas e em veículos de comunicação, têm se apropriado de elementos característicos de ambas as áreas (FRAGA, 2016, p. 33).

Dada a evolução dos formatos e as exigências de responsabilização e regulamentação das áreas envolvidas, dá-se a necessidade de entender como códigos diversos estão abordando as produções, especialmente no que se refere à divulgação de materiais pagos, objeto deste artigo. É do que trataremos no próximo tópico.

2.1 O QUE DIZ A LEGISLAÇÃO SOBRE A PUBLICIDADE EM REDES SOCIAIS

Com relação à legislação e aos *publiposts*, o Código de Defesa do Consumidor, que entrou em vigor em 11 de março de 1991¹¹, traz, além do artigo 36 já citado anteriormente, também os Artigos 4 e 6¹², que não tratam de assuntos específicos de mídias digitais, mas abordam assuntos como anúncios feitos de má-fé e publicidade enganosa ou abusiva, assuntos esses que são recorrentes quando tratamos de casos digitais.

O CDC em seu artigo 4º diz que os participantes da relação de consumo devem respeitar o princípio da boa-fé, estabelecendo o equilíbrio da relação de consumo. Posto isto, se faz necessário analisar sob a ótica de uma abordagem legislativa a aplicação do CDC na relação em que está presente a figura do influenciador digital e a responsabilidade civil imputado ao mesmo caso essa relação incorra em erro (TEIXEIRA, 2020).

Segundo o portal Jusbrasil¹³, as regras de publicidade no Brasil devem seguir o código de recomendações de três órgãos principais: Conar, Código de Defesa do Consumidor e da Associação Brasileira de Agentes Digitais. A primeira e mais importante regra defendida pelos organizadores traz informações referentes à sinalização da publicidade através da “#Publi”.

Em países como Inglaterra e Estados Unidos, a sinalização vem através da “#Ad”, originária da abreviação de *advertising*, no inglês, “publicidade/anúncio”. No Brasil, é comum encontrarmos blogueiras utilizando desta mesma *hashtag*, entretanto, o assunto levanta debate, pois o Código de Defesa do Consumidor, artigo 31¹⁴, garante que a apresentação de produtos e serviços deve ser feita sempre em português.

Já no artigo 37¹⁵ do CDC, fica proibida a publicidade velada ou enganosa, como o compartilhamento de informações falsas ou a disseminação de conteúdos que incitam a violência ou se comportar de forma perigosa com relação à saúde ou à segurança.

É especialmente nesse último ponto que está o maior "risco" do influenciador em não identificar claramente a publicidade: ter a mesma reconhecida como abusiva, ante a sua conduta "velada" de realizá-la. Como se pode imaginar, isso se torna ainda mais grave na divulgação de produtos estéticos ou da área da saúde/alimentar (NOVAIS, 2020).

Dentre essas especificações, são ainda regras impostas pelo Conar: (1) Todo anúncio deve respeitar a lei (Artigo 1º do CDC); (2) Todo anúncio deve ser de responsabilidade do anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor (Artigo 3º do CDC); (3) Toda e qualquer publicidade será submetida a todas as regras

¹¹ Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/artigos-discursos-e-entrevistas/artigos/2016-1/25-anos-do-codigo-de-protecao-e-defesa-do-consumidor-orian-piske-claudio-nunes-faria-e-cristiano-alves-da-silva> . Acesso em: 25 out. 2023

¹² Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/os-influenciadores-digitais-nas-relacoes-de-consumo-uma-analise-acerca-da-aplicabilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/1119965857#:~:text=RESPONSABILIDADE%20DOS%20INFLUENCIADORES%20DIGITAIS%20FRENTE,sobre%20influenciadores%20digitais%20no%20Brasil.>> Acesso em: 02 de set. de 2023

¹³ Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/enfim-quais-as-regras-de-publicidade-para-influenciadores-digitais/1164029989> . Acesso em 05 de out. de 2023.

¹⁴ Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/legislacao/91585/codigo-de-defesa-do-consumidor-lei-8078-90> . Acesso em 05 de out. de 2023.

¹⁵ Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/enfim-quais-as-regras-de-publicidade-para-influenciadores-digitais/1164029989> . Acesso em 05 de out. de 2023.

estabelecidas pelo CDC; (4) A publicidade realizada não pode abusar da “confiança” e “boa fé” do público (Artigo 23 do CDC); (5) A ignorância do influenciador quanto a lei não a exime de ser aplicada (Artigo 23 do CDC); (6) O Influenciador tem o direito de recusar a publicidade em casos onde é identificado que a mesma fere algumas das diretrizes pré estabelecidas por um dos órgãos citados acima.

(...) podendo recusar a sua veiculação nos seguintes casos: quando entender que o conteúdo da publicidade fere o Código do Conar (nesse caso deve comunicar o Conar); quando a publicidade ferir a sua linha editorial, jornalística ou de programação; quando não houver identificação do patrocinador, salvo o caso de "teaser "; quando a publicidade tratar de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça. O influenciador deve ainda adotar maiores precauções em relação à publicidade apresentada sem a intermediação de Agência, a qual, por ignorância ou má-fé do Anunciante (NOVAIS, 2020).

Para a Associação Brasileira de Agentes Digitais (ABRADI), o código divulgado é usado somente como recomendação, já que a associação não é a responsável por regulamentar a publicidade no Brasil. O órgão reafirma a sinalização de conteúdos com as *hashtags* adequadas e ressalta a importância da transparência na identificação correta das peças patrocinadas.

É desejável que o influenciador faça anúncios e feche parcerias com marcas que compactuem dos mesmos valores e que mantenham credibilidade junto ao mercado, e que tudo seja devidamente documentado através de contratos jurídicos, evitando assim negociação por aplicativos de mensagens instantâneas, para não acarretar conflitos legais posteriores.

O órgão segue com orientações que afirmam a necessidade de que as campanhas publicitárias sejam elaboradas de forma planejada, com a coparticipação de setores de inteligência, análise de dados, financeiro, direito, segurança digital entre outros. Os envolvidos nas ações devem manter a boa conduta mesmo em situações que não envolvam compensação financeira, como o caso de envio de brindes, amostras, presentes, com a intenção de expor a marca e/ou anunciante, mesmo quando não há contratação formal.

Em resposta a casos recentes de fraudes e compras de seguidores, a ABRADI pede para que haja a confirmação da veracidade das métricas apresentadas tanto pelo influenciador quanto pelo contratante, garantindo a credibilidade aos dados apresentados.

É importante realizar uma pesquisa minuciosa para a seleção dos influenciadores e avaliar os critérios técnicos e subjetivos, como histórico da persona, reputação e linguagem adotada, garantido sempre a concordância com *briefings*, planejamento e valores com o anunciante.

Por fim, todos os envolvidos no contrato devem garantir o sigilo e a proteção dos dados divulgados, e adotar mecanismos que assegurem o não vazamento das informações.

Ainda falando em legislação, o Projeto de Lei 2.347/2022¹⁶, citado anteriormente, segue sem novos desdobramentos desde 5 de setembro de 2022, segundo o portal da Câmara de Deputados de Brasília. O projeto foi proposto em 25 de agosto de 2022, pelo Deputado Federal José Nelto (PP/GO), e traz informações sobre a regulamentação da profissão de influenciador digital. Diante dos artigos propostos, vale destaque para os Artigos 7 e 8, a seguir:

Art. 7º Para regulamentação dessa profissão se faz necessário apresentar conhecimento técnico, representado por um título de graduação que envolva assuntos relacionados à área em atuação.

Art. 8º Nos casos em que o influenciador digital não possuir graduação específica voltada para sua área de atuação, tal trabalho será considerado como ocupações existentes no mercado de trabalho (BRASIL, 2022).

Como justificativa, o autor do projeto ressalta que a profissão mobiliza um valor alto em questões de faturamento e, em um futuro breve, terá grande relevância em contribuição da previdência social, e ainda compara a profissão com outros casos como a de pescador profissional (Norma Regulamentadora: Decreto-Lei nº 221, de 28 de fevereiro de 1967) e de Peão de Rodeio (Norma Regulamentadora: Lei nº 10.220, de 11 de abril de 2001).

Em virtude da potencialidade e proporcionalidade em que o mercado mundial de influenciadores digitais vem movimentando, além do números de habitantes que consomem aquele conteúdo diariamente, é de extrema importância que regule tal profissão para que a mesma passe a ser reconhecida de acordo com as normas estabelecidas nesta proposição (BRASIL, 2022).

Desde 5 de setembro de 2022, não houve movimentações do caso, e hoje encontra-se recebido pela Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público (CTASP). Para o cumprimento dos objetivos desta pesquisa, o próximo tópico versa sobre as especificidades da publicidade na área da saúde.

2.2 AS ESPECIFICAÇÕES DE PUBLICIDADE NA ÁREA DA SAÚDE

¹⁶ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2205803> . Acesso em: 07 out. 2023.

O Conselho Nacional de Medicina regulamenta a publicidade médica e de serviços de saúde no Brasil. Ainda em 2011, foi criada a resolução Nº 1974¹⁷, que proíbe médicos de fazerem propaganda que possa induzir o público a erro ou que não seja devidamente comprovada cientificamente. Atualmente, o CFM regulamenta e investiga denúncias ao órgão, que pode aplicar multas, suspensões e até cassação do registro do médico responsável, em casos mais graves.

Em setembro de 2023, o CFM atualizou as regras para a publicidade de médicos e de profissionais de saúde nas redes sociais. Para tal decisão, o Conselho reuniu 2600 sugestões feitas por médicos de todo o Brasil para regulamentar o comportamento dos profissionais da saúde em redes sociais, em situações nas quais as plataformas são usadas para divulgação de procedimentos, tratamentos e medicamentos. As medidas foram estabelecidas pensando no direito do profissional de compartilhar e promover seus serviços, garantindo a responsabilidade das informações e respeito aos pacientes.

Segundo o portal de notícias Meio & Mensagem, os médicos têm o direito de realizar *posts* em suas redes sociais com fotos e vídeos de “antes e depois” do tratamento de seus pacientes, desde que estes tenham consentido. “Nesses casos, a postagem deve ter caráter educativo e as imagens não poderão sofrer manipulação visual ou edição. No mesmo post, devem ser esclarecidos, ainda, os eventuais riscos dos tratamentos ou procedimentos” (MEIO & MENSAGEM, 2023).

Esse conjunto de regras também estabelece aos médicos o direito de divulgação das clínicas e de seus locais de trabalho, bem como dos preços e valores de consultas ou procedimentos. Também fica permitida a publicação de fotos com pacientes famosos no geral, desde de que não seja garantido ao público o mesmo resultado alcançado pela celebridade.

Neste mesmo anúncio, o Conselho Nacional de Medicina também apresentou situações que serão recriminadas, como a venda ou comercialização de produtos e *posts* com promessas milagrosas, a garantia de que todos os pacientes terão resultados satisfatórios com eventuais tratamentos ou procedimentos, uma vez que a eficácia acaba sendo algo individual.

Ficam também estritamente proibidos anúncios por meio de postagem ou publicação que desaconselhem os pacientes a se vacinarem e/ou contraindicar algum tratamento ou

¹⁷ Disponível em:

<<https://portal.cfm.org.br/publicidademedica/#:~:text=Resolu%C3%A7%C3%A3o%20cfm%201974%2F11&text=Essa%20importante%20norma%20trata%20das,levar%20a%20processos%20%C3%A9tico%2Ddisciplinares>>. Acesso em: 02 de set. de 2023.

medicamento que tenha aprovação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Os profissionais que não respeitarem a regra poderão ser denunciados diretamente para o Conselho.

No portal do Ministério da Saúde¹⁸, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) garante que os medicamentos não são bens de consumo comuns, e sim, bens de saúde, por isso sua propaganda está sujeita a regras específicas. A lei prevê, nesses casos, a autorização do uso de propagandas àqueles remédios cuja venda é isenta de prescrição médica, ou seja, propagandas de medicamentos que não possuem tarja vermelha ou preta em suas embalagens. A Anvisa hoje não possui leis específicas para os anúncios em redes sociais, feitos por influenciadores, entretanto, a aplicação das normas gerais já citadas anteriormente serão utilizadas para observar os casos selecionados neste estudo.

O próximo tópico do trabalho apresenta um panorama sobre o mercado da influência e, posteriormente, a influência na área da saúde, a partir da qual identificaremos os objetos desta pesquisa.

3 O MERCADO DA INFLUÊNCIA

No mundo das redes sociais, todos somos influenciadores do círculo de pessoas que nos seguem nas plataformas de comunicação online. Segundo estudo realizado pela empresa Nielsen¹⁹, o Brasil é campeão mundial em número de influenciadores digitais, com 10,5 milhões de pessoas com pelo menos 1 mil seguidores em cada rede social.

Ao analisar o cenário de influenciadores do Brasil, nos deparamos com redes sociais buscando se modificar de forma que a promoção de conteúdos pagos e anúncios feitos por empresas sejam mais relevantes do que postagens orgânicas, assim, uma das principais plataformas do mercado digital, o Meta, segue fazendo alterações para que o Facebook e o Instagram fiquem cada vez mais perto de se tornar uma plataforma de negócios. Prova disso é a afirmação disponível no portal do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), segundo a qual o Meta “oferece acesso a inúmeras funcionalidades e ferramentas que auxiliam o empreendedor” (SEBRAE, 2022).

Dessa forma, o Sebrae identifica algumas ferramentas estratégicas disponíveis para uso nestas plataformas, como o Facebook e Instagram Ads, criados especificamente para

¹⁸ Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-monitoramento/propaganda/propaganda>>. Acesso em 16 set. 2023.

¹⁹ Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influenciadores.ghtml>>. Acesso em: 02 set. 2023.

impulsionar publicações e criar anúncios e campanhas publicitárias. Há também o *MarketPlace*, que permite a venda de produtos novos e usados entre os usuários do Facebook. O *Audience Insights*, que oferece a oportunidade de analisar as estatísticas de seu perfil na rede social, como o alcance e o engajamento de publicações, dados demográficos e informações sobre o público. Com o Gerenciador de Negócios e o *Creator Studio*, você consegue fazer o gerenciamento de todas as suas contas Meta, como Facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger, além de criar, editar, organizar e publicar postagem em diferentes plataformas de uma única vez, sem precisar acessar cada rede social separadamente.

Seguindo esse mesmo princípio, pessoas com números grandes de seguidores passaram a pensar em formas de monetizar seus conteúdos pessoais, e assim surgiram as “parcerias pagas”. Nesse modelo de publicidade, influenciadores utilizam seu perfil como vitrine para a marca, usando testemunho pessoal sobre serviços e produtos para divulgá-los. As “permutas” ocorrem na troca de produtos e serviços pela divulgação gratuita para os seguidores, e acabam sendo interessantes para ambos os lados do acordo. Estas formas de publicidade são atrativas tanto para marcas quanto para influenciadores, pois são maleáveis e podem ser executadas conforme acordo pré-estabelecido.

Segundo a Pesquisa Creators & Negócios 2022²⁰, no Brasil, 61,3% dos influenciadores entrevistados são brancos, em sua maioria mulheres, com aumento de 8% para 9,2% na taxa de pessoas com deficiência dentro do meio. Deste público, quase metade se encontra no estado de São Paulo (46,2%), e os nichos são totalmente variados, mas moda, beleza e estilo se destacam, com 29,3%.

Sobre faturamento, a mesma pesquisa aponta que 60,8% dos criadores de conteúdo garantem sua renda a partir de parcerias pagas com marcas, entretanto, existem ainda outras formas de se conquistar dinheiro no meio: 22% alegam faturar principalmente com *adsense* (serviço de publicidade pago pelo Google, decorrente de visualizações nos vídeos do YouTube); 17,5% dizem faturar com eventos; 17,5% com consultorias e mentorias; e 15,3% com cursos e infoprodutos²¹.

²⁰ Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/creator-economy-no-brasil-pesquisa-2022-883035f4ed18>> Acesso em: 24 out. 2023.

²¹ Conforme o Sebrae, o infoproduto é uma oportunidade de venda de materiais de informação como cursos e treinamentos. Pode ser distribuído de forma paga ou gratuita através da internet, e transmitem conhecimento ao espectador através de livros digitais, *podcasts*, vídeo aulas, aplicativos, entre outros. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/o-que-e-infoproduto,10c24891dcf8d710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 09 out. 2023.

Com relação a valores, a revista Forbes Brasil²² publicou em fevereiro de 2023 uma pesquisa em parceria com a agência MField, que apresentou um levantamento de custos pagos por marcas baseado em faixa de seguidores de cada influenciador. A empresa alerta, no entanto, que a métrica de seguidores por si é insuficiente para determinar o valor ou o alcance de um influenciador, por mais que seja importante para o mercado, a estratégia deve ser cada vez mais abrangente e levando outros aspectos em consideração, como comunidade, qualidade e relevância, além da audiência (PACETE, 2023).

Na Instagram, rede social mais utilizada pelos brasileiros, em uma faixa de até 10 mil seguidores, o valor pago por ação pode chegar a R\$ 7.248,00, sendo o combo entre post e stories ou estratégia definida previamente. Consequentemente, conforme a quantidade de seguidores aumenta, os valores também se multiplicam. Para contas entre 10 mil a 100 mil seguidores, os valores podem atingir cerca de R\$ 14.538. Quando a base de seguidores cresce de 100 mil para 1 milhão, os ganhos por ação podem chegar a até R\$ 24 mil. Para contas com até 5 milhões de seguidores, a compensação por ação pode alcançar R\$ 78 mil. Finalmente, para influenciadores com mais de 10 milhões de seguidores, os valores podem ultrapassar R\$ 182 mil por ação. Considerando todas essas faixas, a média dos pagamentos atuais aos influenciadores brasileiros se estabelece em torno de R\$ 34 mil por ação.

3.1 A INFLUÊNCIA NA SAÚDE

O período conturbado vivido durante a pandemia fez com que muitos profissionais da área da saúde abrissem suas redes sociais para tentar tranquilizar a população diante de tantas *fake news* e, ainda, aproveitar a oportunidade para fazer marketing pessoal (PORTAL SAÚDE BUSINESS, 2021)²³. Dentre tantos nomes de destaque na área em que a medicina se mescla à da influência digital, Dr. Drauzio Varella é reconhecido nacionalmente por seu trabalho como médico oncologista e, durante a pandemia, ganhou um quadro no programa Fantástico, além de acumular mais de 1,2 milhões de seguidores no Instagram e 500 mil no TikTok.

Olhando para fora do Brasil, nos Estados Unidos, um caso ganhou destaque após o doutor Austin Chiang viralizar nas redes sociais ao responder um vídeo direcionado ao ex-presidente Donald Trump, após o então presidente americano fazer declarações polêmicas sobre

²² Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/02/quanto-ganham-os-influenciadores-brasileiros/>>. Acesso em: 12 out. 2023.

²³ Disponível em <<https://www.saudebusiness.com/carreiras/medicos-influenciadores-digitais-exposicao-nas-redes-impulsiona-negocios>> Acesso em 12 out. 2023.

a vacina de Covid-19. Durante uma coletiva de imprensa, Trump fala que os responsáveis da saúde deveriam aplicar uma “injeção de desinfetante”, “ou realizar uma quase limpeza interna” na população. Momentos depois, o médico publicou um vídeo rebatendo as falas do ex-presidente e rapidamente conquistou milhares de visualizações. Em contrapartida, influenciadores de outras áreas também passaram a divulgar informações sobre o ramo da medicina e abordar temas como a pandemia.

Trazendo para o âmbito da cidade de Cascavel, em 2020, a influenciadora Andrezza Mantovani, conhecida pelo seu perfil nas redes sociais como Japa Mantovani, foi processada após gerar pânico com um vídeo sobre a Covid-19²⁴. Em seu perfil do Instagram, a influenciadora publicou um vídeo de 4 minutos de duração fazendo piadas em tom de deboche sobre a transmissão de Covid-19, conforme é visível trecho vinculado pelo G1:

"Aqui no meu prédio todo mundo já sabe que eu estou podre e hoje as vizinhas estão pirando porque eu fui pegar minha comida no elevador. As vizinhas não sabem que eu passei de trinco em trinco dando uma tossidinha na porta da casa delas para elas largarem a mão de serem idiotas e fofoqueiras, né? Ninguém mandou" (G1, 2020).

Na época, o vídeo contou com mais de 17 mil visualizações, e, devido às declarações, a influenciadora foi processada pelo Ministério Público do Paraná, com representação criminal feita pelo 1º Juizado Especial Criminal de Cascavel.

Em entrevista para o G1, a influenciadora disse que tudo não passou de uma brincadeira, e que suas falas foram mal interpretadas, já que o vídeo era longo, e foi viralizado somente o trecho em específico citado acima. “Eu fui denunciada por um vizinho que levou uma brincadeira a sério. Recortaram dois stories meus e saíram divulgando em grupos do WhatsApp. Eu fui vítima dessa *fake news* e não tinha como controlar” (G1, 2020).

Na representação, o MP afirma que a influenciadora, na época, possuía mais de 80 mil seguidores, mantendo um elevado grau de influência diante de seu público, e desta forma, mesmo se tratando de uma brincadeira de mau gosto, o momento de pânico vivido no Brasil e no mundo “pode provocar reações indesejadas ou criar uma situação de pavor” (PORTAL CONSULTOR JUDICIÁRIO, 2020).

Ao portal de notícias UOL, Japa Mantovani disse que retornou da Espanha em 2 de março de 2020 e, 10 dias depois do retorno, passou a apresentar sintomas da Covid-19. A influenciadora foi orientada a permanecer em isolamento social por sete dias até o resultado do

²⁴ Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/2020/03/28/digital-influencer-de-cascavel-e-processada-por-gerar-panico-com-video-sobre-o-coronavirus-diz-mp.ghml>> Acesso em 12 out. 2023.

exame. Neste meio tempo sem diagnóstico, realizou a gravação do vídeo enquanto usava o elevador para buscar comida. Após esse período, o resultado deu negativo para Covid-19, mas positivo para H1N1. “Com a repercussão, a advogada influenciadora diz que já perdeu contratos com marcas que publicavam em suas redes sociais, algo que representa cerca de R\$ 16 mil da sua renda mensal” (UOL, 2020).

Conforme citado no processo²⁵, o Ministério Público fez o pedido de 1 (um) salário-mínimo para pagamento de responsabilidade de Andrezza; o valor seria revertido à Secretaria Municipal de Saúde para a compra de kits de testagem para Covid-19, com a prestação de contas por parte da Secretaria de Saúde. Após consulta realizada no portal JusBrasil²⁶, não há mais atualizações no caso, que segue somente com as informações de 25 de março de 2020, data em que o processo foi aberto.

Seguindo nesta mesma premissa, agora mais recentemente, a cidade de Cascavel foi palco novamente de outra polêmica envolvendo saúde e redes sociais. Ao final de janeiro de 2023, viralizou na internet um vídeo no Instagram com propaganda de um novo pod (vaporizador, também conhecido como cigarro eletrônico) disponível no mercado, que prometia ser saudável, rico em vitaminas e com substância que auxiliam no desempenho dos treinos na academia, garantindo mais energia para passar o dia.

Assim, rapidamente diversos portais de notícias passaram a divulgar o fato. Em matéria divulgada pelo portal da CNN Brasil (2023), “de acordo com a propaganda, o chamado Pod Iz é um concentrado vitamínico sem nicotina cuja absorção dos nutrientes acontece pela mucosa a partir da inalação do vapor”. A partir daí diferentes especialistas da área passaram a discutir o fato, como o médico pneumologista André Nathan, do Hospital Sírio-Libanês, de São Paulo, que, em entrevista para a CNN, esclarece que “A mucosa pulmonar não foi feita para a absorção dessas substâncias” (CNN BRASIL, 2023) e as “estruturas são muito delicadas e não foram desenhadas para absorção de fumaça” (IDEM).

O vídeo da propaganda foi divulgado nas redes sociais de um perfil chamado “Iz Health Pod”. Entretanto, logo após a repercussão negativa, o perfil da empresa foi apagado na rede social Instagram, principal canal de vendas do fornecedor. Ainda, a CNN afirma que o produto é vendido online pela ‘Nostro Fumo Curitiba’, nome fantasia da empresa CBAR Comércio de Produtos Alimentícios, que não quis dar entrevista.

²⁵ Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/representacao-andrezza.pdf>> Acesso em 13 out. 2023.

²⁶ Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/processos/550636330/processo-n-001XXXX-9120208160021-do-tjpr?s=paid&gl=1*la90d8*ga*MjA1NzQzNDc1Ny4xNjk0ODk2NDI4*ga_QCSXBQ8XPZ*MTY5NzIwODE5MC42LjEuMTY5NzIwODQ4MS4xOS4wLjA> Acesso em 13 out. 2023.

Vale ressaltar que, no Brasil, a venda ou importação de cigarros eletrônicos de qualquer natureza é proibida pela ANVISA desde 2022 (CNN BRASIL, 2023). Segundo o portal Band Saúde (2023), “apesar da proibição, a Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia estima que há 650 mil usuários de dispositivos eletrônicos do tipo”. Na internet, é comum encontrar diversos modelos e marcas de cigarros eletrônicos, vendidos por valores que variam de R\$ 50 a R\$ 80.

Conforme informado pelo portal de notícias G1²⁷, em 2019, nos Estados Unidos, foi identificado um caso semelhante, em que mais de 2 mil pessoas fumantes de cigarros eletrônicos foram diagnosticadas com danos pulmonares causados pela inalação de uma substância denominada acetato de vitamina E. De acordo com o Centro de Controle e Prevenção de Doenças (CDC), a substância vitamínica tem forma pegajosa, oleosa e sintética, que causa o grude no tecido pulmonar, e resulta em EVALI, doença pulmonar grave relacionada ao uso de cigarros eletrônicos.

Voltando a falar sobre a propaganda do “pod saudável”, apesar de a empresa distribuidora do produto ser registrada em Curitiba, o vídeo divulgado nas redes sociais foi gravado na cidade de Cascavel/PR, em um espaço comercial de atividade física, apresentado pela influenciadora local Julia Tozzo, com aproximadamente 12 mil seguidores em seu perfil no Instagram²⁸.

Após pesquisa realizada na internet e consulta no portal JusBrasil, a influenciadora e a academia não sofreram nenhum tipo de punição. A empresa Nostro Fumo Curitiba encontra-se com as redes sociais desativadas, e também não é possível encontrar notícias sobre os desdobramentos do fato. No Google, ainda constam as informações da loja localizada no bairro Santa Felicidade, em Curitiba, mas, ao entrarmos em contato pelo telefone, consta como número inválido.

Após a observação desses casos de repercussão midiática, passamos, no próximo tópico, à análise principal desta pesquisa, com relação às publicações relacionadas à saúde feitas por influenciadores da cidade de Cascavel/PR.

²⁷ Disponível em: <<https://g1.globo.com/saude/noticia/2023/01/31/proibido-pela-anvisa-vape-com-vitaminas-para-exercicios-e-criticado-por-ineficacia-e-risco-de-lesao.ghtml>> Acesso em 13 out. 2023.

²⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/julia.tozzo/>> Acesso em 18 out. 2023.

4 ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES SOBRE SAÚDE FEITAS POR INFLUENCIADORES NA CIDADE DE CASCAVEL/PRé ANÁLISE

Conforme as considerações feitas anteriormente, é fato que a rede social Instagram tem grande relevância e influência na cidade de Cascavel/PR. Para critérios de consideração para esta pesquisa, foi criada pelas autoras uma campanha de tráfego pago por meio da plataforma Meta com abrangência na cidade de Cascavel. O alcance previsto, considerando apenas o perímetro urbano da cidade, foi entre 296.200 e 348.400. Isso demonstra a relevância da plataforma na cidade e a importância de considerá-la objeto de estudo da comunicação.

Já para cumprir o objetivo deste artigo de analisar publicações sobre saúde feitas por influenciadores cascavelenses, utilizamos ferramentas de pesquisa que possibilitassem a busca ativa por informações e fossem capazes de auxiliar na construção da amostra da forma mais objetiva possível. A metodologia adotada baseia-se em premissas da Análise de Redes Sociais (ARS), um estudo de características estruturalistas que parte do princípio que “ao estudar as estruturas decorrentes das ações e interações entre os atores sociais, é possível compreender elementos a respeito desses grupos e, igualmente, generalizações a seu respeito” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 115). A respeito das escolhas metodológicas e dos caminhos percorridos nesta pesquisa, consideramos a internet um campo de estudo complexo, que precisa ser analisado sem a diferenciação de senso comum como algo diferente do mundo real, já que aquilo que acontece no meio online têm, de fato, reflexo e consequências fora dele.

A internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento) (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 55).

Partindo dos princípios da ARS (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013), delimitamos o objeto a partir da seleção de atores (influenciadores) e do que consideraríamos conexões estabelecidas por eles para efeito desta pesquisa (divulgação de anúncios relacionados a temas de saúde). Para a coleta dos dados relacionados à delimitação do objeto, reunimos uma lista com os perfis de 10 *digital creators* mais relevantes da cidade de Cascavel, através de informações cedidas pela ferramenta de busca Google.

Para observar o mercado de influência sobre saúde em Cascavel, foram buscadas maneiras de selecionar conteúdos sobre os tópicos citados. Encontramos barreiras que são ligadas à forma como a busca nas redes sociais é feita, pois, ainda que tenhamos à disposição muitos dados, as buscas não são totalmente objetivas, porque levam em conta mais critérios além das palavras-chaves, conforme citado em matéria publicada pela agência de marketing Echosis:

(...) os resultados de pesquisa são listados de acordo com o que é mais relevante para o usuário, seja um perfil, uma hashtag, um criador de conteúdo (influenciador) ou uma ideia. Ou seja, mesmo que as pessoas pesquisem pelos mesmos termos, os resultados exibidos podem ser diferentes (ECHOSIS, 2021).

Dessa forma, mapeamos influenciadores em Cascavel que divulgam conteúdos da área da saúde. A partir disso, e considerando que o Instagram é uma plataforma que tem relevância em Cascavel, utilizamos o Google, que é uma ferramenta de busca consolidada, para selecionar os perfis que foram analisados nesta pesquisa. A partir da relevância do algoritmo que o Google identifica, selecionamos os 10 primeiros resultados mostrados pela plataforma, e observamos, dentro do período de um mês, as publicações das influenciadoras classificadas como parceria paga de produtos e serviços da saúde, como remédios para emagrecimento e procedimentos estéticos, ou seja, não ligados apenas à medicina, mas de forma mais ampla à área citada.

Segundo a plataforma de pesquisa Google²⁹, os 10 perfis relacionados são: 1. Japa Mantovani; 2. Nayara Radaelli; 3. Rafa Camargo; 4. Maria Jô Oliveira; 5. Anna Tirolti; 6. Ju Coura; 7. Maria Nicolly; 8. Daiane Bertollo; 9. Fran Gouveia; 10. Naty Narazi.

Para fazermos a análise dos perfis citados acima, foi definida como amostra o período de 1 a 30 de setembro de 2023, devido às limitações deste artigo. Diante disso, foi necessário realizar a exclusão de 6 perfis de nossa análise, pois, durante o tempo proposto, as influenciadoras não realizaram publicações que se enquadram nos termos de avaliação. No caso da influenciadora Maria Jo de Oliveira³⁰, a blogueira foi relacionada, porém, ela é da cidade de Cascavel, no Ceará, algo que é justificado por ser uma cidade homônima, mas foi descartada por não cumprir o critério de ser moradora de Cascavel, no Paraná.

4.1 JAPA MANTOVANI

²⁹ Disponível em: <<http://bit.ly/3FEaiA7>> Acesso em: 19 out. 2023.

³⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/mariajooliveira/>> Acesso em 20 out. 2023.

Analisando o perfil do primeiro resultado, Japa Mantovani³¹ acumula mais de 75 mil seguidores, com conteúdos de *lifestyle* e moda. A influenciadora ainda é empresária no ramo de moda íntima, com uma loja também localizada na cidade de Cascavel.

Em seu perfil do Instagram, a influenciadora realizou em 11 de setembro de 2023 uma publicação³² mostrando seu processo de *peeling*³³. Em um post carrossel, ela mostra seu antes, durante e depois do procedimento, em publicação compartilhada³⁴ com a cirurgiã dentista que realizou o procedimento.

Figura 1 - Publicação de Japa Mantovani.



Fonte: a autora.

Assim que fazemos leitura da legenda da publicação, identificamos imediatamente a infração do Artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, pois a influenciadora não faz uso da sinalização da "#Publi", o que configura publicidade velada. Também é fato que a influenciadora não utilizou o recurso do próprio Instagram, que possibilita sinalizar as publicações com a marca de "parceria paga", indo contra as recomendações da Abradi. Nesta mesma situação, ainda há a violação do Conar, já que a publicidade velada se prevalece da confiança do público na hora da divulgação, conforme citado por Kayki Novais (2020), no portal JusBrasil.

³¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/japamantovani/>> Acesso em: 20 out. 2023.

³² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CxDMjNPAUto/>> Acesso em: 22 out. 2023.

³³ Procedimento estético não invasivo que busca "renovar as células da pele através da descamação". Disponível em: <<https://www.dramilenacoraioia.com.br/post/peeling-para-que-serve-e-principais-tipos>> Acesso em: 22 out. 2023.

³⁴ Formato de publicação onde o mesmo post é feito por mais de um autor. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-fazer-post-colaborativo-no-instagram/>> Acesso em: 22 out. 2023.

Apesar de a influenciadora não ser do ramo da saúde e a profissional em questão não responder ao Conselho Federal de Medicina, há um trecho na legenda em que a influenciadora escreve: "esse o segredinho de milhões de famosas para ter a pele sempre lisa mesmo com o passar dos anos, dos hormônios, dos anticoncepcionais e das intempéries da nossa pele", o que pode configurar como garantia de resultado igual ao da celebridade, conforme citado no tópico 2.2 abordado acima, que vai contra as diretrizes do CFM. Diante das fotos, transparece ao público que não há filtros ou edições nas fotos, trazendo um ar de veracidade, além se encaixar nos termos de permissão de publicações de antes e depois.

4.2 NAYARA RADAELLI

A influenciadora Nayara Radaelli³⁵, segundo resultado entregue pela pesquisa Google, conta com 249 mil seguidores e trabalha como arquiteta e produtora de conteúdo. Os conteúdos são voltados a *lifestyle* e, principalmente, maternidade, da mesma forma que suas parcerias pagas.

No dia 6 de setembro, a influenciadora publicou um vídeo³⁶ compartilhado com uma clínica de dermatologia, fazendo propaganda de procedimentos estéticos disponíveis na clínica.

Figura 2 - Publicação de Nayara Radaelli.



Fonte: a autora.

No *publipost*, a influenciadora também não faz uso da "#Publi", conforme é recomendado pela Abradi, e descumpre o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, configurando publicidade velada e abusiva, somada ao artigo 31 do CDC. No mais, a publicação está adequada dentro dos padrões do Conar e CDC.

No dia 18 do mesmo mês, Radaelli faz uma nova publicação falando sobre procedimentos faciais feitos na mesma clínica, com a mesma profissional. Desta vez, os procedimentos realizados são mais aplicações de Botox e Bioestimulador de Colágeno, que são divulgados em formato de vídeo. A dermatologista aparece realizando os procedimentos e fazendo uma breve explicação sobre os benefícios dos produtos. Com relação às infrações cometidas, são as mesmas do primeiro post.

Figura 3 - Publicação de Nayara Radaelli.



Fonte: a autora.

Em um segundo post³⁷, publicado em 19 de setembro, a influenciadora faz parceria com um laboratório de análises clínicas da cidade de Cascavel/PR, fazendo a divulgação da vacinação infantil. Nesta publicação, a influenciadora erra novamente em não utilizar a hashtag de sinalização de parceria paga, infringindo as mesmas normas anteriores dispostas no CDC, Conar e recomendações feitas pela Abradi.

³⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/CxYWcqxLU3H>> Acesso em: 22 out. 2023.

Figura 4 - Publicação de Nayara Radaelli.



Fonte: a autora.

4.3 ANNA TIROLTI

A influenciadora Anna Giullia Tirolti³⁸ tem 18 anos e possui 22 mil seguidores em sua rede social Instagram. No mês observado, a influenciadora fez um post com parceira de um estúdio de beleza, e realizou dois procedimentos, a técnica *brow lamination*³⁹ e micropigmentação labial. Na legenda do post compartilhado, a influenciadora cita o nome da profissional que realizou o serviço, e deixa o alerta que ainda são necessários 30 dias para obter o resultado do procedimento.

Da mesma forma que nos casos anteriores, a influenciadora quebra o regulamento do CDC, artigos 36 e 31, faz abuso da confiança do seu público, conforme proibido pelo Conar e salientado por Kayki, e não sinaliza a publicação como "#Publi", indo contra as orientações da Abradi.

³⁸ Disponível em: < <https://www.instagram.com/annagiulliaat/>> Acesso em 20 out. 2023.

³⁹ Técnica que deixa a sobrancelha com o aspecto mais volumoso. Disponível em: <<https://www.bezanaweb.com.br/loucas-por-beleza/brow-lamination-conheca-a-tecnica-que-e-trend/>> Acesso em 22 out.2023.

Figura 5 - Publicação de Anna Tirolti.



Fonte: a autora.

4.4 JU COURA

Ju Coura⁴⁰ é considerada uma das maiores blogueiras de Cascavel/PR. Com mais de 1,7 milhão de seguidores no Instagram, a influenciadora faz vídeos de humor e conteúdos sobre *lifestyle* e atividade física. Comprovando sua fama, em abril de 2022, a influenciadora foi convidada a participar do programa da Eliana, no SBT, conforme exibe em seu perfil, e ainda está prestes a inaugurar a sua própria rede de academias Ju Coura. Conforme relatado no texto de apresentação do Instagram, a influenciadora tem parceria fechada com a fornecedora de suplementos Growth Supplements, marca com mais de 2 milhões de seguidores em perfil oficial⁴¹ na mesma rede social.

No dia 11 de setembro, Ju Coura faz uma postagem⁴² sobre os produtos Growth Supplements, junto de uma propaganda de roupas para academia. Na ocasião, a influenciadora faz o post de um dia da sua rotina de treinos, e na legenda, aproveita para marcar o profissional *Personal Trainer* que a acompanha, junto da marcação de um perfil de loja de roupas e suplementos. A publicação não utiliza a hashtag sugerida pela Abradi, descumprindo os artigos

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/juliane.coura/>> Acesso em 20 out. 2023.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/growthsupplements/>>. Acesso em: 22 out. 2023.

⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxDV8O_urgc/>. Acesso em 22 out. 2023.

pelo CDC já citados aqui anteriormente, o Conar, por se tratar de publicidade velada e apenas comenta sobre o cupom de desconto que leva o nome da influenciadora, na legenda.

Figura 6 - Publicação de Juliane Coura

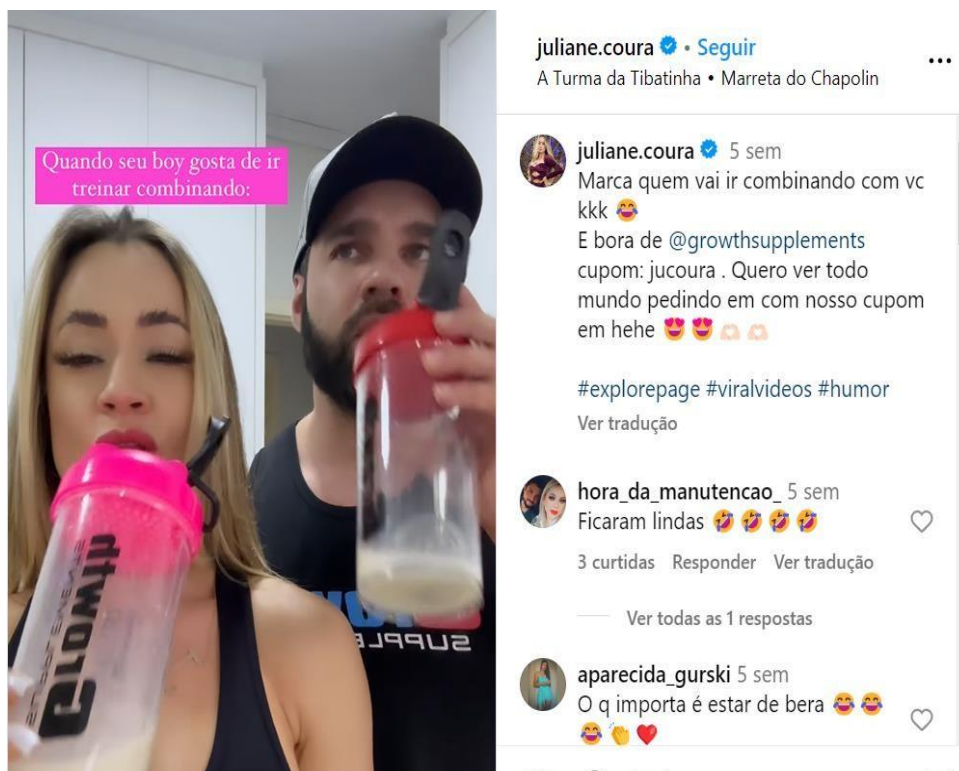


Fonte: a autora.

Em 15 de setembro de 2023 a influenciadora publica mais um vídeo⁴³ fazendo conteúdo de humor unindo à divulgação do produto. Na legenda, Coura pede apenas que os seguidores comentem a publicação, pensando no engajamento, e divulga seu cupom de desconto na loja de suplementos.

⁴³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/CxNpKFLuZGF/>> Acesso em 22 ou. 2023.

Figura 7 - Publicação de Juliane Coura.



Fonte: a autora.

A influenciadora descumpre as mesmas regras, pois faz a publicação sem a hashtag de sinalização de publicação paga, indo contra Conar, CDC e Abradi.

Logo em seguida, a influenciadora passa a fazer conteúdos de outro produto, conhecido como *Bumbum Cream*. Em 17 de setembro, Ju Coura publica um novo vídeo⁴⁴, e, mais uma vez, o uso da “#Publi” é ignorado.

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/CxTlssZJhpW/>> Acesso em 23 out. 2023.

Figura 8 - Publicação de Juliane Coura.



Fonte: a autora.

Conforme pesquisa realizada, no perfil oficial⁴⁵ do produto, a marca se diz aprovada pela ANVISA. Sobre os cremes anticelulites e redutores de medidas, a médica Ana Magella, entrevistada pelo Portal Metrópole⁴⁶, afirma que, “por si só não combatem essas queixas, mas têm papel importante no tratamento delas”. Segundo Magella, “esses hidratantes costumam ser prescritos para potencializar os resultados de procedimentos estéticos realizados em consultório”. Estas informações vão ao encontro da legenda da publicação da influenciadora, que afirma que o objetivo do creme é potencializar os resultados obtidos através de academia e alimentação saudável, entretanto, ainda infringe a regulamentação do Conar, pois deixa de usar a “#publi”.

Em 26 de setembro, um novo vídeo é postado⁴⁷, desta vez fazendo a divulgação de produto clareador de manchas chamado Rosa Selvagem. Este creme já é conhecido há algum tempo na internet devido a sua polêmica, e ganhou destaque após ser compartilhado por grandes influenciadoras como Virginia Fonseca, Gracyanne Barbosa, Sheila Mello, entre outras.

Segundo o Portal R7⁴⁸, a discussão se dá devido à ineficiência do produto, desencadeando em diversos relatos no portal Reclame Aqui e nas redes sociais da própria

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/bumbumcream/>>. Acesso em 23 out. 2023.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/fim-das-celulites-o-que-dizem-os-medicos-sobre-cremes-para-o-bumbum>> Acesso em 23 out. 2023.

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/CxqQZTRuMtM/>> Acesso em 23 out. 2023.

⁴⁸ Disponível em: <<https://vivaavida.r7.com/beleza/creme-clareador-das-blogueiras-funciona-entenda-a-logica-por-tras-do-produto-02072023>> Acesso em: 23 out. 2023.

marca. “No Reclame Aqui e nas redes sociais do Rosa Selvagem, há diversos relatos de pessoas que utilizaram o produto e não chegaram aos efeitos desejados. Uma das respostas-padrão da empresa é que o produto deve ser usado duas vezes ao dia para que o resultado seja alcançado” (GARCIA 2023).

Figura 9 - Publicação de Juliane Coura.



Fonte: a autora.

Na publicação, a influenciadora faz uso de um áudio viral para tornar o vídeo engraçado, e faz referência a este áudio na legenda, junto da divulgação de seu cupom de desconto de 15% do produto. Neste caso, Ju Coura acaba rompendo com as normas do Conar em duas instâncias; além de não sinalizar a publicidade com a hashtag, conforme recomenda a Abradi, ainda faz

propaganda de um produto de ineficiência comprovada. O CDC também é violado, já que a influenciadora acaba fazendo a propaganda de forma velada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme avaliado nos tópicos anteriores, é fato que tanto a atualização recente feita pelo Conselho Federal de Medicina quando a observância de que não há uma legislação que abrange todas as possibilidades de publicidades via redes sociais mostram a relevância de se falar desse assunto, pois outros lugares do mundo já se mostram à frente do Brasil, fazendo legislações exclusivas para influenciadores de todos os ramos. Com relação à área da saúde, a situação se torna ainda mais importante devido ao ecossistema em que nós estamos inseridos; um ecossistema de desinformação e negacionismo que afetam diretamente a vida das pessoas.

Toda a análise mostra a urgência para que haja um movimento em prol de observar todo esse ecossistema da informação e estabelecer legislação para responsabilizar aqueles que agem contra as regulamentações propostas pelos diferentes órgãos fiscalizadores.

Não foi objetivo deste artigo atacar as pessoas que estão por trás destes perfis, pois entendemos que esse é um movimento da sociedade como um todo, e não são dos atores envolvidos, mas há uma necessidade de toda a sociedade reavaliar e pensar como essas informações estão circulando e como nós queremos que elas repercutam no futuro, pois é fato que as redes sociais possuem uma importância relevante em nossas vidas.

O marketing de influência está chegando em todos os ramos profissionais, e, por isso, é necessário que todos os trabalhadores da área da saúde tenham responsabilidade sobre as publicações feitas, tal qual já ocorre fora do Brasil, de acordo com a legislação de cada país. Da mesma forma que o Conselho Federal de Medicina, conforme demonstrado nesta pesquisa, é necessário que demais conselhos profissionais determinem normas e regulamentações, especialmente aqueles do campo da saúde.

A necessidade de regulamentação da profissão de influenciador é levantada, pois as pessoas por trás dos perfis com milhares de seguidores utilizam das plataformas para disseminar informações. O próprio jornalismo também está envolvido neste ecossistema tentando responder a essas demandas emergentes, entretanto, não é objetivo deste artigo julgar, mas, sim, observar como este ecossistema está respondendo as questões urgentes, como a divulgação de informações sobre saúde.

Conforme avaliado no tópico 4 citado anteriormente, todas as influenciadoras analisadas acabaram cometendo algum tipo de infração, seja realizando anúncios de forma velada, ou em

casos mais graves, divulgando produtos com ineficácia comprovada por médicos especialistas, o que reforça a importância de estarmos atentos a este assunto e entender como esses movimentos se organizam.

Diante do exposto, diferentes estudos podem ser realizados para aprofundamento da análise, estudos estes que não cabem neste momento, mas são relevantes para futuros desdobramentos. É necessário ressaltar, por exemplo, a forma como o jornalismo pode atuar diante dos casos examinados acima, ou, ainda, estudar com maior profundidade quais são as consequências deste tipo de divulgações, e como o público vem sendo afetado por elas.

Enquanto futura assessora de comunicação, foi relevante observar como esses movimentos estão ocorrendo, e constatar que a regulamentação existente não está sendo capaz de controlar a situação. É fundamental entender que já estamos inseridos neste mesmo sistema, pois não há uma divisão evidente, da perspectiva do público e do meio, entre o que é jornalismo e assessoria de comunicação para o que é o mundo dos influenciadores, pois todas são formas de divulgação de informação. Desta maneira, torna-se urgente a necessidade de olharmos para esse novo ecossistema no qual estamos inseridos, identificar pontos a serem melhorados e atuar

permanentemente para que sejam transformados em prol de um fluxo informacional mais saudável para todos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 12 ago. 2023.

CASTILHO, Carlos. **O futuro do jornalismo está no lado de fora das redações.** Disponível em: <<https://ccastilho.medium.com/o-futuro-do-jornalismo-est%C3%A1-no-lado-de-fora-das-reda%C3%A7%C3%B5es-e-de1355e4864>>. Acesso em: 7 out. 2023.

ECHOSIS. Entenda como funciona a ferramenta de pesquisa no Instagram. **Echosis**, 25 out. 2021. Disponível em: <<https://www.echosis.com.br/entenda-como-funciona-a-ferramenta-de-pesquisa-no-instagram/>>. Acesso em: 25 out. 2023.

FRAGA, Bruno Navarros. Hibridização da informação e dos conflitos de campo dos ciberespaços: Análise a partir de informes publicitários do site Campo News. **Universidade Federal do Mato Grosso do Sul**. 2016.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FRANÇA aprova lei para regular influencers em redes sociais, com pena até de prisão. **O Globo**, 02 jun. 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/06/franca-aprova-lei-para-regular-influencers-em-redes-sociais-com-pena-ate-de-prisao.ghtml>>. Acesso em: 02 de set. de 2023.

G1 PR. **Digital influencer de Cascavel é processada por gerar pânico com vídeo sobre o coronavírus, diz MP, G1.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/2020/03/28/digital-influencer-de-cascavel-e-processada-por-gerar-panico-com-video-sobre-o-coronavirus-diz-mp.ghtml>> Acesso em: 25 out. 2023.

LESSA, Ricardo. Brasil lidera mercado de influenciadores. **Valor Investimento**, São Paulo, 29 jul. 2022. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influenciadores.ghtml>> Acesso em: 19 de ago. de 2023.

MEIO E MENSAGEM. As novas regras para a publicidade de médicos nas redes sociais. **Meio & Mensagem**, 13 set. 2023. Disponível em

<<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/as-novas-regras-para-a-publicidade-de-medicos-nas-redes-sociais>> . Acesso em: 02 out. 2023.

NOVAIS, Kayki. Enfim, quais as regras de publicidade para influenciadores digitais? 2020. <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/enfim-quais-as-regras-de-publicidade-para-influenciadores-digitais/1164029989>> Acesso em 24 out. 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. Quanto ganham os influenciadores brasileiros. **Forbes**, 02 fev. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/02/quanto-ganham-os-influenciadores-brasileiros/>. Acesso em: 02 out. 2023.

REGRAS básicas de propaganda. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária**, publicado em 21 de set. de 2020. Disponível em <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-monitoramento/propaganda/propaganda>>. Acesso em: 02 de set. de 2023.

ROCHA, Lucas. Cigarro eletrônico na academia? Entenda os riscos de dispositivo “vitamínico” para a saúde, CNN Brasil, 31 jan. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/cigarro-eletronico-na-academia-entenda-os-riscos-de-dispositivo-vitaminico-para-a-saude/>> Acesso em: 25 out. 2023.

SALAS, Javier. Movimento antivacina cresce em meio a pandemia, **El País**, 04 de jun. de 2020. Disponível em <<https://brasil.elpais.com/ciencia/2020-06-04/movimento-antivacina-cresce-em-meio-a-pandemia.html>>. Acesso em: 02 set. 2023.

SEBRAE. Facebook Business: Tudo o que você precisa saber da ferramenta. **Sebrae**, 25 maio 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/facebook-business-tudo-o-que-voce-precisa-saber-da-ferramenta,06a069ed8b868810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 25 out. 2023.

TEIXEIRA, Bárbara. Os Influenciadores Digitais nas relações de consumo: uma análise acerca da aplicabilidade do Código De Defesa Do Consumidor. **Jusbrasil**. 2023. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/os-influenciadores-digitais-nas-relacoes-de-consumo-uma-analise-acerca-da-aplicabilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/1119965857#:~:text=RESPONSABILIDADE%20DOS%20INFLUENCIADORES%20DIGITAIS%20FRENTE,sobre%20influenciadores%20digitais%20no%20Brasil>> Acessado em 02 set. 2023.