

RADAR REGLAB

Do Feed ao Plenário

o debate sobre regulamentação
de influenciadores digitais
no Congresso Nacional



reqlab

centro de estratégia
& regulação

engage.hub

Núcleo de Inteligência em Influência & Sociedade



Sobre o Reglab

O Reglab é um **think tank especializado em pesquisa e consultoria** que auxilia empresas, associações e formuladores de políticas no planejamento orientado por dados e análises de impacto. Focamos na tomada de decisões responsáveis e estratégicas, desvendando os desafios regulatórios do setor de mídia e tecnologia.

Saiba mais em www.reglab.com.br

Sobre a Série Radar

A série **Radar** do Reglab apresenta **relatórios visuais que combinam dados qualitativos e quantitativos**, oferecendo uma visão contextualizada de fenômenos específicos. O Radar busca sintetizar informações complexas de forma acessível, facilitando a compreensão de tendências e pautas emergentes com uso de recursos visuais e design gráfico.



engage.hub

Núcleo de Inteligência em Influência & Sociedade



O Engage.hub é o **núcleo de pesquisa aplicada do Reglab** que investiga os impactos sociais, econômicos e regulatórios do **marketing de influência e criação digital**. Nosso objetivo é qualificar mercado e políticas públicas com mais **dados e evidências**.



expediente



Diretor Executivo
Pedro Henrique Ramos

Coordenadora de Pesquisa
Marina Garrote

Autores(as)
Pedro Henrique Ramos, Marina Garrote,
Giulia Brombine e Stephanie Mathias de Souza

Pesquisadores(as)
Giulia Brombine, Stephanie Mathias de Souza
e Vinicius Pimenta

Diagramação Final
Stephanie Mathias de Souza e Pedro Henrique Ramos

CITAÇÃO SUGERIDA

RAMOS, P. H. R.; GARROTE, M.; BROMBINE, G.;
SOUZA, S. *Do Feed ao Plenário: o debate sobre
regulamentação de influenciadores Digitais
no Congresso Nacional*. Radar Reglab. n. 2.
São Paulo: Reglab, 2025.

índice

1. Introdução

2. Dados sobre a amostra

3. Resultados

4. Análise e Comentários

5. Conclusão e Direcionamentos

6. Anexo de Metodologia

introdução

O Brasil é o país com mais influenciadores e influenciadoras digitais no mundo. São 3,8 milhões de criadores de conteúdo – quase 16% de todos os influenciadores do planeta. Para ter uma ideia da magnitude desse fenômeno: **há mais profissionais de influência no Brasil do que médicos, advogados ou engenheiros** com registro profissional ativo. Não se trata apenas de um dado curioso, mas **do retrato de uma transformação profunda na sociedade.**

Essa influência não se limita às redes sociais. Entre 2015 e 2025, o Congresso Nacional recebeu **88 projetos de lei** para regular a atividade - nenhum deles aprovado. O caso Felca, em 2025, acelerou o debate, mas não criou o problema: a discussão vinha se acumulando há anos, refletindo a **difficuldade de enquadrar juridicamente um fenômeno que muda o tempo todo.** Mesmo o ECA Digital, apresentado como resposta direta ao episódio, não menciona influenciadores explicitamente.

O que esses projetos revelam vai além de respostas pontuais a polêmicas. Eles mostram como o Parlamento, e parte da sociedade, enxerga pessoas influenciadoras digitais: **às vezes como profissionais legítimos e motores da economia digital; outras vezes como uma ameaça social e cultural que precisa ser contida.** Essa tensão entre legitimação e desconfiança atravessa os textos das propostas e as justificativas dos parlamentares.

Este estudo se debruça sobre essa dinâmica. Analisamos sistematicamente o conteúdo e o discurso dos 88 projetos de lei, **mapeamos padrões, classificamos as abordagens e identificamos os sentidos que o legislador atribui a influenciadores digitais.** O objetivo é qualificar o debate: oferecer evidências que ajudem empresas, plataformas, criadores de conteúdo e formuladores de políticas a entender melhor o cenário em que atuam.

1. **introdução**
2. dados sobre amostra
3. principais resultados
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

quem são influenciadores digitais?

Quem são, afinal, os influenciadores e influenciadoras digitais brasileiros? Ao contrário da imagem popular de jovens na faixa dos 20 anos, a maioria está na casa dos 30. Mulheres cisgênero dominam amplamente o setor, e a diversidade étnica também aparece nos números. Em termos de interação, nano-influenciadores (1K-10K seguidores) engajam mais que o dobro dos grandes perfis, e temos no Brasil a maior taxa mundial de compra baseados em recomendações de *influencers*.

É um mercado de **20 bilhões de reais**, que cresceu cerca de **43%** no último ano.

36%

entre 30-39 anos, e 21% entre 16-24

74.7%

são mulheres cisgênero *

49%

são brancos, 31% pardos e 16% pretos

3.2%

taxa de engajamento de nano-influenciadores

73%

compram baseados em recomendações de influenciadores

Fontes: Censo de Criadores (Squid, 2023); Hypeauditor (2025); Influencer Marketing Benchmark Report (2025).

* Neste relatório, optamos por empregar o termo “influenciadores” no masculino, conforme nomenclatura predominante nos próprios PLs analisados. Embora seu uso reflita aderência às fontes primárias, reconhecemos que essa escolha pode reproduzir a assimetria de gênero presente nos textos legislativos e, portanto, não deve ser entendida como neutra, sendo necessário também problematizar como a linguagem normativa pode reforçar invisibilizações. Por conta disso, optamos por alternar o uso no masculino e feminino nos trechos do relatório que envolvem análises e comentários.

1. introdução
2. **dados sobre amostra**
3. principais resultados
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

1. introdução
- 2. dados sobre amostra**
3. principais resultados
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

o universo pesquisado

88

PROJETOS DE LEI

87 da Câmara e
1 do Senado*

10

ANOS

período analisado
2015 até agosto de **2025**

* A concentração quase absoluta de PLs na Câmara (quando, em geral, cerca de 80% das proposições se originam ali) chama a atenção. Duas hipóteses merecem investigação: (i) se temas midiáticos e de consumo tendem a se concentrar mais na Câmara, por serem mais responsivos a pressões locais; e (ii) se o Senado se engaja apenas quando os debates alcançam maior maturidade.

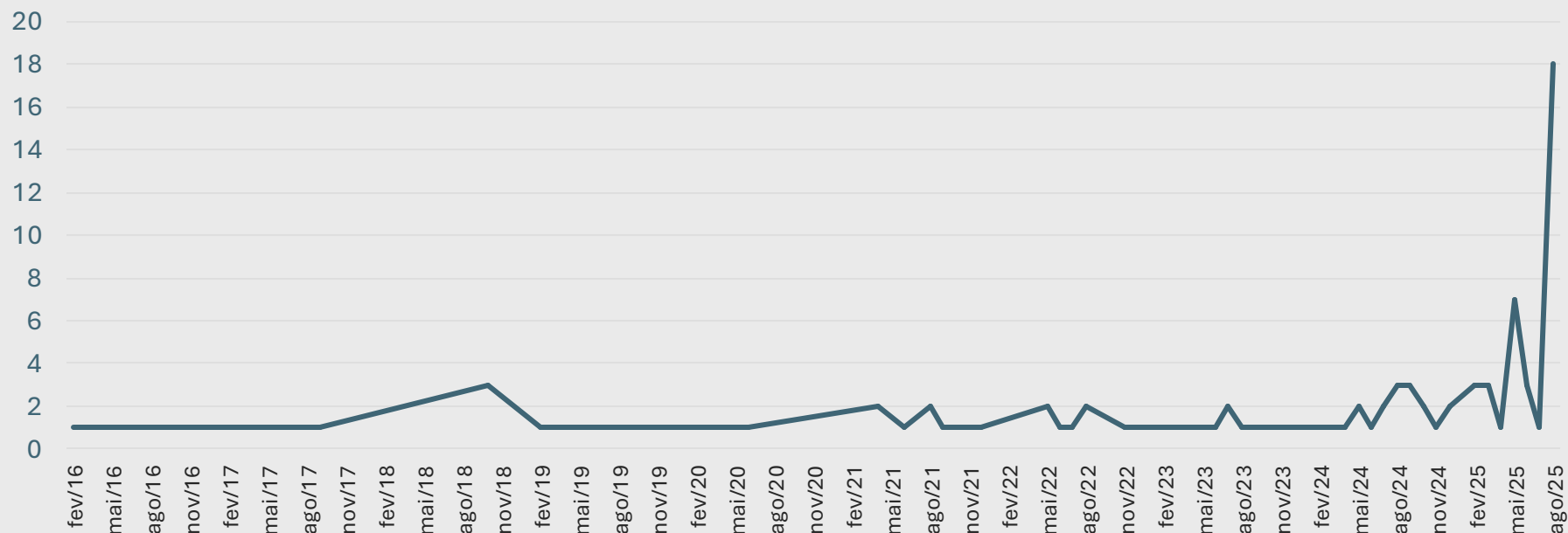
apesar da tendência constante, a atividade parlamentar é bastante reativa

Entre 2015 e 2023, as **iniciativas legislativas eram pontuais**, com uma média de 1 a 2 projetos por ano, mas **consistentes**, sem hiatos prolongados que indicassem desinteresse parlamentar pelo tema.

A partir de 2024, o padrão se altera: a produção aumenta aceleradamente, com **2025 registrando mais proposições que 2015 a 2022 somados**.

1. introdução
2. dados sobre amostra
3. principais resultados
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

Proposições por mês (2016-2025)

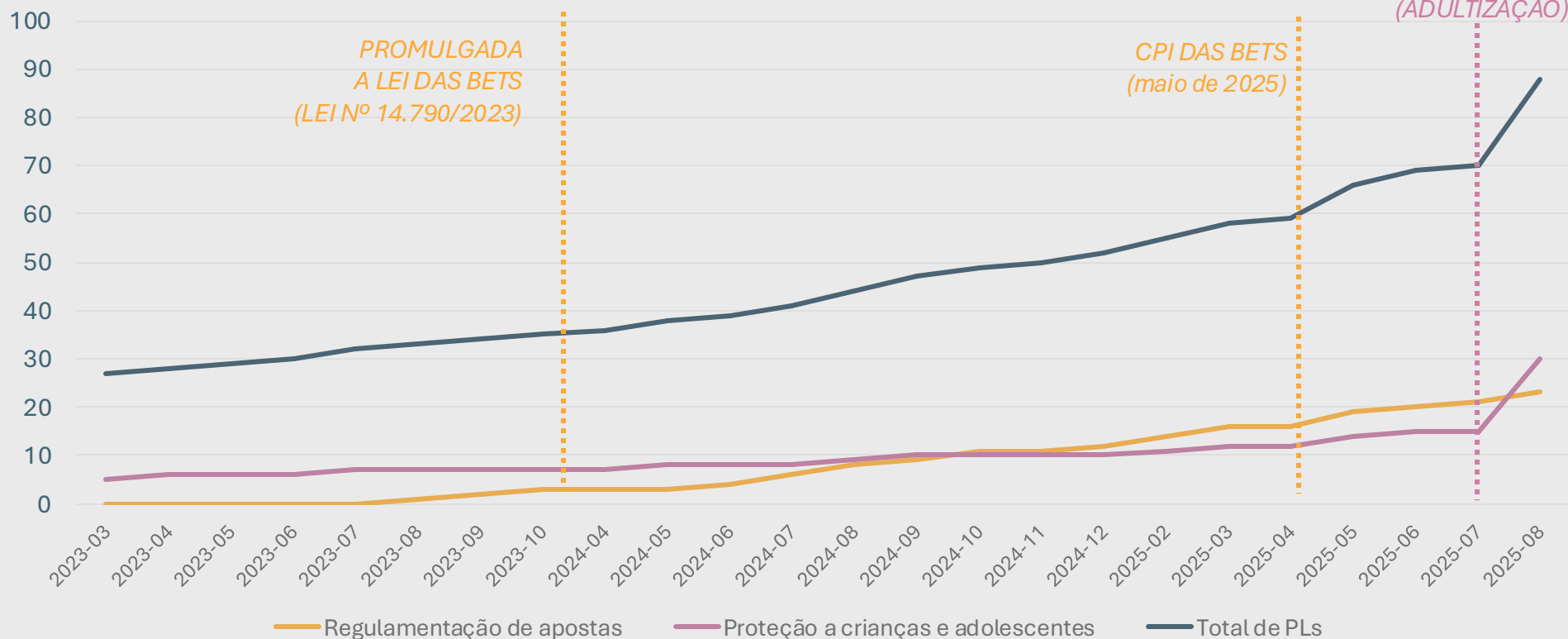


depoimento de Virgínia na CPI das Bets e o caso Felca tiveram impacto direto no volume de PLs

Isso mostra como o Congresso reage não só aos temas de interesse e repercussão midiática, mas **também aos próprios influenciadores digitais.**

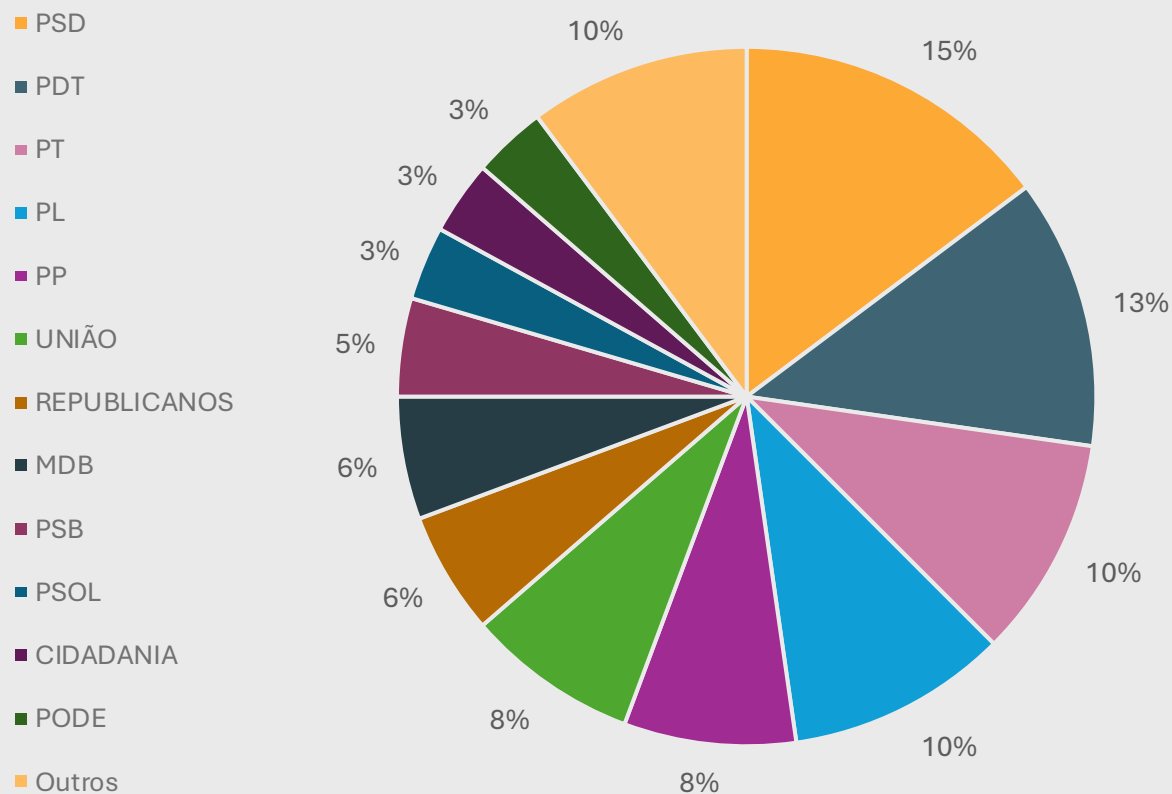
1. introdução
2. dados sobre amostra
3. **principais resultados**
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

total de proposições (2023-2025)



PLs cruzam diferentes espectros políticos e mobilizam quase todos os partidos

proposições por partido (2015-2025)



Os projetos de lei são apresentados por parlamentares de diversos partidos políticos, demonstrando que **a matéria transcende posicionamentos ideológicos específicos**. A distribuição partidária não mostra nenhum desvio relevante em relação à própria composição do Congresso.

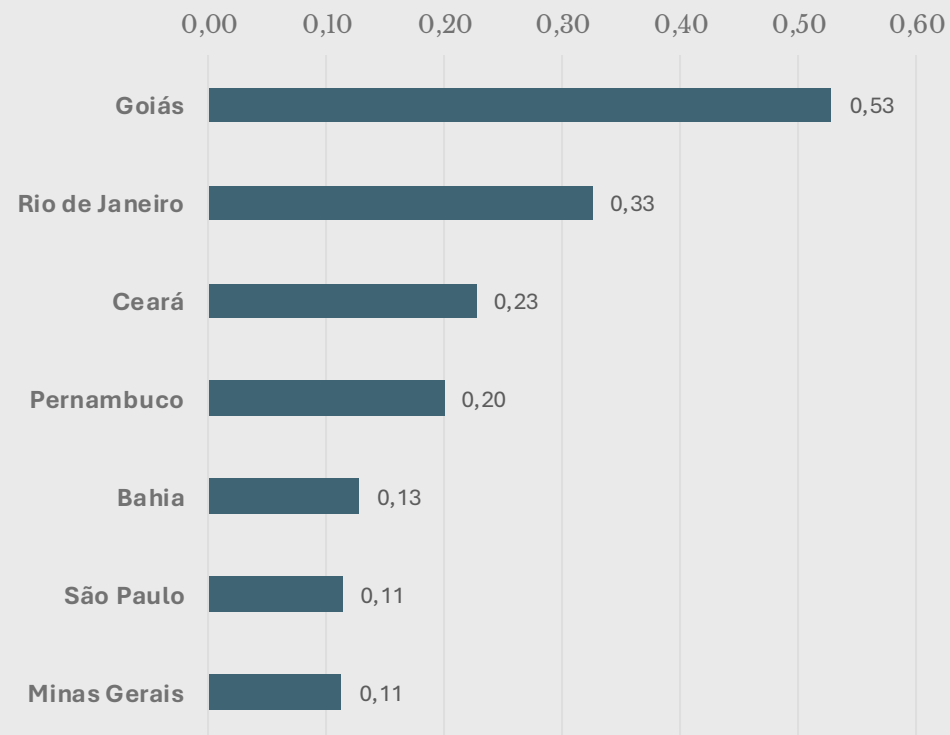
1. introdução
2. dados sobre amostra
3. principais resultados
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

RJ se destaca como estado que mais propõe regras para regular influenciadores digitais

Rio de Janeiro lidera o ranking de projetos de lei sobre influenciadores digitais: **foram 16 propostas entre 2015 e 2025**, seguido por Goiás (9), São Paulo (8), Minas Gerais (6) e Ceará, Pernambuco e Bahia (5 cada). Mas o destaque vai além do volume absoluto. Mas, quando consideramos a relação entre número de propostas e bancada estadual, o Goiás se sobressai: **são aproximadamente dois deputados para cada PL apresentado** – proporção bem superior à de outros estados, inclusive a do Rio.

O recordista nacional é o fluminense Marcos Tavares (PDT), com 4 propostas, seguido por Hugo Leal (PSD), Pedro Paulo (PSD) e Talíria Petrone (PSOL), todos do Rio e com 2 cada. Além disso, **62% das propostas fluminenses tratam de regulação de conteúdo**, mais que o dobro da média nacional.

PLs por deputado (estados)

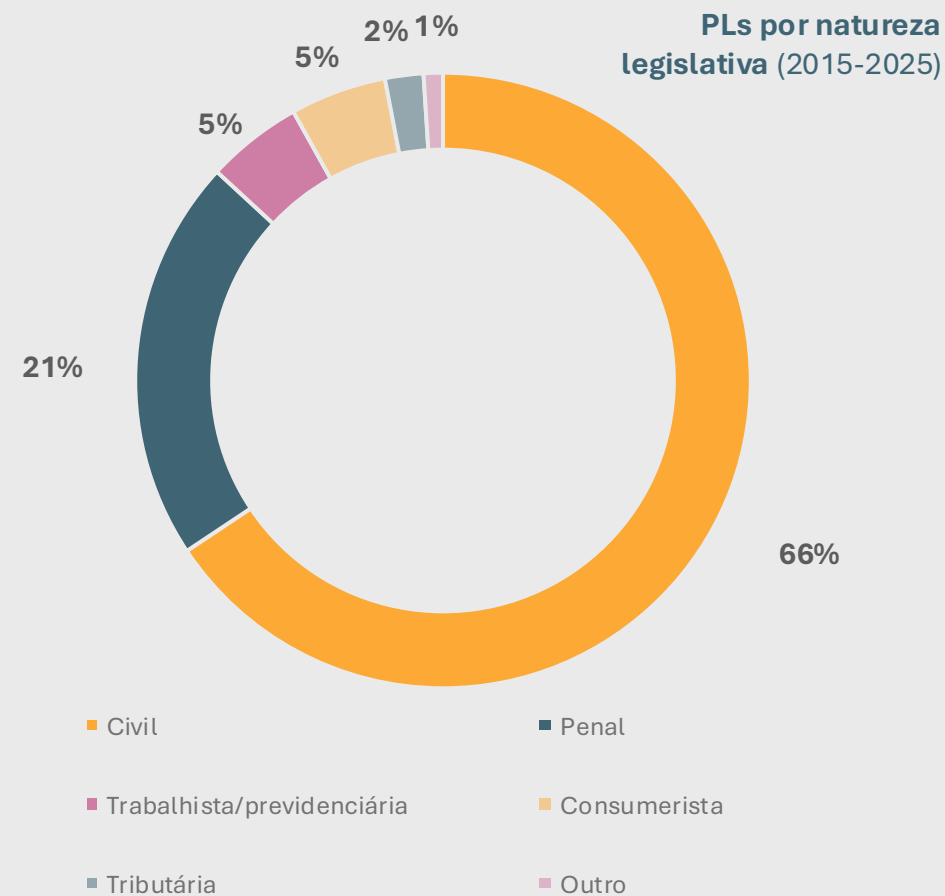


1. introdução
2. dados sobre amostra
3. principais resultados
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

mais de 1/5 dos PLs busca criar regras criminais para influenciadores, na esteira do Caso Felca

1. introdução
2. dados sobre amostra
3. principais resultados
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

Embora a maioria dos projetos de lei verse sobre temas de direito civil, **impressiona o número de propostas na esfera penal**: dos 21 projetos apresentados, 12 foram apresentados em 2025 e 9 deles tratam da proteção de crianças e adolescentes, indicando relação direta com o vídeo do Youtuber Felca na preocupação dos parlamentares em criminalizar condutas praticadas contra menores.



os temas dos projetos são diversos...

PLs por tema (2015-2025)

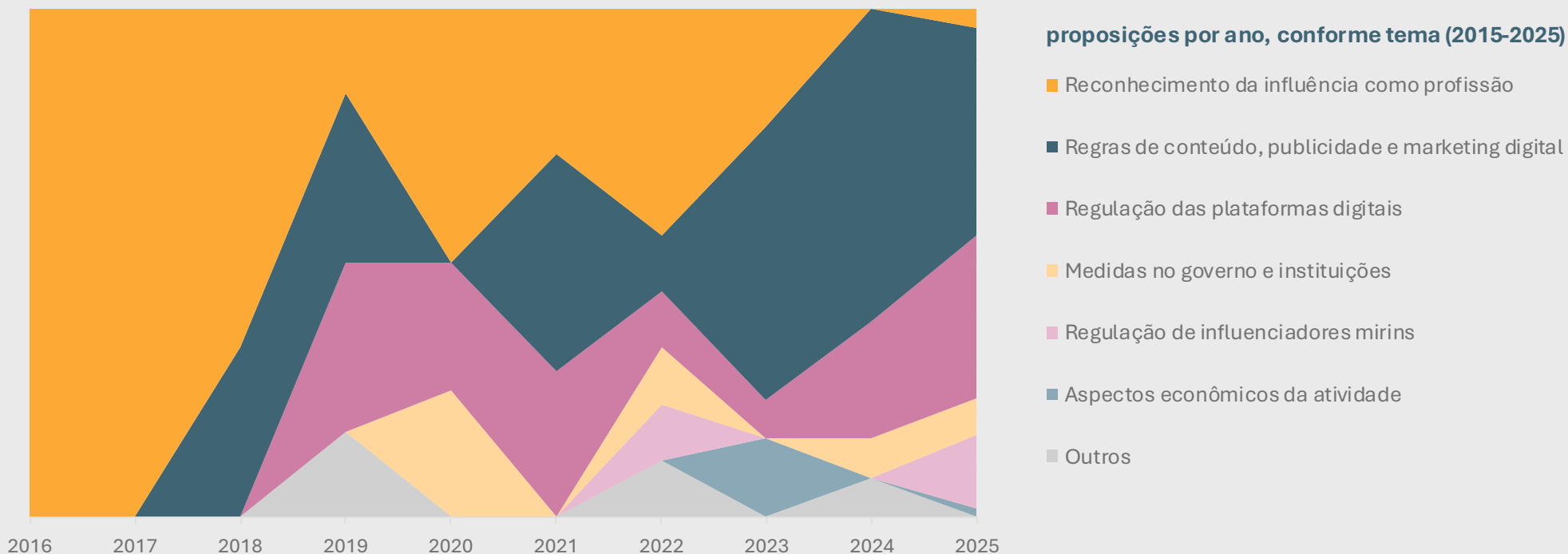


1. introdução
2. dados sobre amostra
3. **principais resultados**
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

...mas o interesses nesses temas variou ao longo desses últimos 10 anos

O tom da atividade legislativa se transformou com o tempo. As propostas inicialmente buscavam reconhecer a influência digital como profissão e estruturar suas bases jurídicas. Nos últimos anos, porém, **o debate se deslocou para regulação de conteúdo e controle de plataformas**. Essa virada sinaliza uma mudança de olhar: de potencial motor de desenvolvimento econômico e social para objeto de desconfiança e controle estatal.

1. introdução
2. dados sobre amostra
3. principais resultados
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia



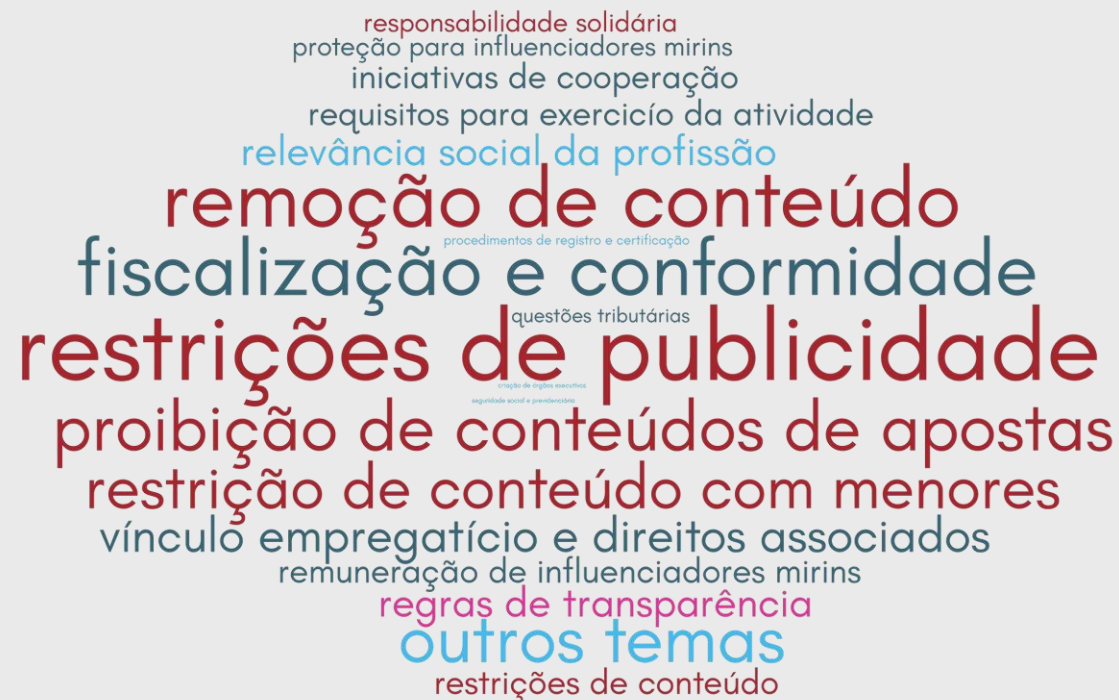
restrições à atividade e ao conteúdo se destacam entre os subtemas dos projetos

1. introdução
2. dados sobre amostra
3. principais resultados
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

Entre os projetos analisados, 17 (19,3%) mencionam a **criação de mecanismos de fiscalização e conformidade**: embora tratem de influenciadores, regulam diretamente as plataformas digitais.

Além disso, **projetos relacionados a apostas se destacam**:

Das 12 propostas que mencionam a responsabilidade de remover conteúdos específicos, 5 delas são sobre apostas.



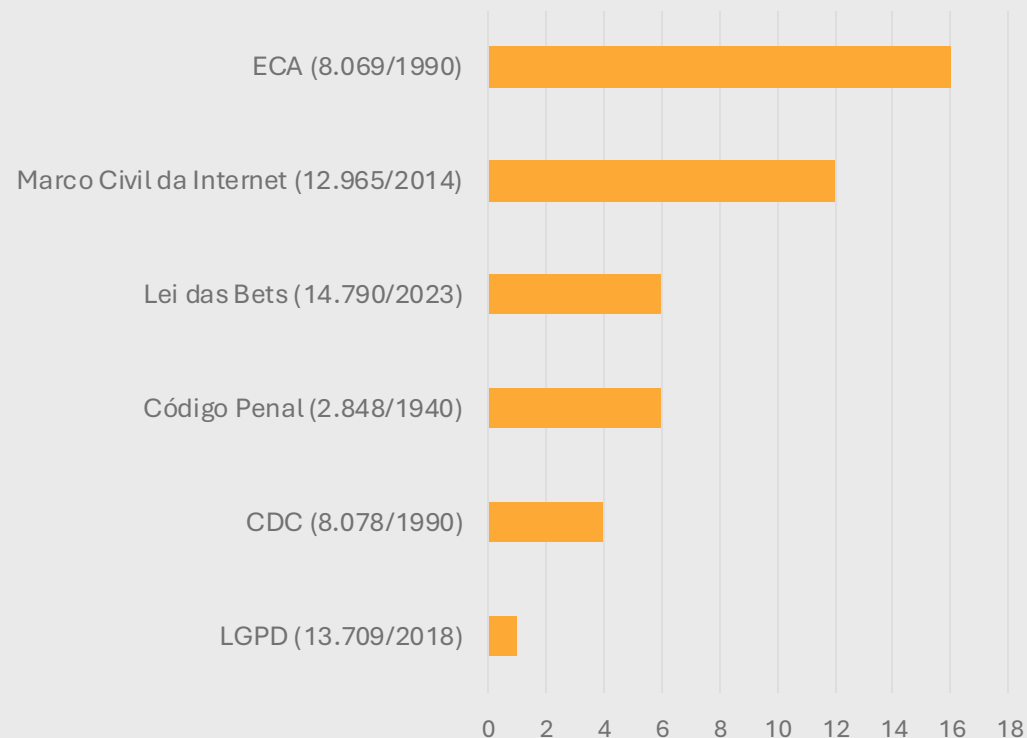
metade dos projetos propõem legislações novas, e o caso Felca gerou interesse em alterar o ECA

Dentre todos os textos analisados, **a maior parte das propostas de alterações legislativas foi apresentada em 2025 e teve como foco a proteção infantojuvenil.**

Quanto ao Marco Civil da Internet, 6 das 12 mudanças (50%) seguiram na mesma direção; e, por fim, a única alteração proposta à LGPD durante o período analisado também se voltou à proteção infantojuvenil no ambiente digital.

A **Lei das Bets**, por sua vez, **teve 4 de suas 6 propostas de alteração concentradas em 2025**, refletindo uma reação do legislativo à repercussão dos eventos da CPI das Bets.

Legislações modificadas pelos PLs



1. introdução
2. dados sobre amostra
3. **principais resultados**
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

projetos de lei buscam definir o que é um influenciador – e não há consenso

Dos projetos analisados, **40% propõem definições para influenciador digital.**

Contudo, as características mais citadas - uso de plataforma digital, compartilhamento de informações e criação e publicação de conteúdo - **podem ser associadas a qualquer usuário de redes sociais.**

Essa abordagem genérica cria um problema: **a maioria dos projetos não distingue influenciadores profissionais de usuários comuns.**

possuir volume de visualizações
possuir audiência relevante
 possuir personalidade física ou jurídica
promover marcas, serviços ou causas
 referenciar conteúdos já disponíveis na internet
 influenciar comportamento, opiniões e decisões de terceiros
 monetizar ou possuir finalidade econômica
 compartilhar informações e opiniões
usar plataforma digital
 engajar o público
 usar vídeos para veiculação de informações
 criar e publicar de conteúdo
 usar imagens e textos para veicular informações
publicar com habitualidade
 vender bens e serviços de qualquer natureza
 publicar material jornalístico

1. introdução
2. dados sobre amostra
3. **principais resultados**
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

outros projetos buscam criar requisitos específicos – em geral, de forma genérica e dispersa

15% dos PLs analisados estabelecem requisitos para o exercício da profissão de influenciador digital.

Contudo, somente três requisitos são mencionados em duas propostas cada: **formação superior na área de atuação, nacionalidade ou documentação regularizada e garantia dos direitos da criança.**

A dispersão dos critérios sugere que o Congresso ainda não consegue dizer com clareza o que é necessário para ser um influenciador digital.

“

Art. 3º O exercício das profissões que se referem os incisos I e I do artigo anterior, é **privativo de brasileiros diplomados em instituições de ensino superior de graduação** em jornalismo ou Comunicação Social com habilitação em jornalismo, reconhecida.

PL 929/2020

”

1. introdução
2. dados sobre amostra
3. **principais resultados**
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

os projetos são mais focados em criar obrigações do que garantir direitos

Embora haja 22 menções ao tema de reconhecimento da influência como profissão, direitos para os influenciadores são menos presentes nos textos, e **apenas 16 (18%) trazem direitos específicos para influenciadores digitais**. Os mais citados são:

- **direitos fundamentais (5 menções)**

"Art. 1º Esta Lei regula a atuação de crianças e adolescentes como influenciadores digitais em plataformas digitais, com o objetivo de proteger seus direitos fundamentais, garantir sua integridade física (...)" - PL 2310/2025

- **limitação à jornada de trabalho (3 menções)**

"Art. 11. A duração normal do trabalho dos Youtubers Profissionais não excederá 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais (...)" - PL 10938/2018

- **proibição de trabalhos prejudiciais (3 menções)**

"É vedada a exposição de crianças e adolescentes em conteúdos digitais, com ou sem fins de monetização, quando tal exposição (...)" - PL 3876/2025

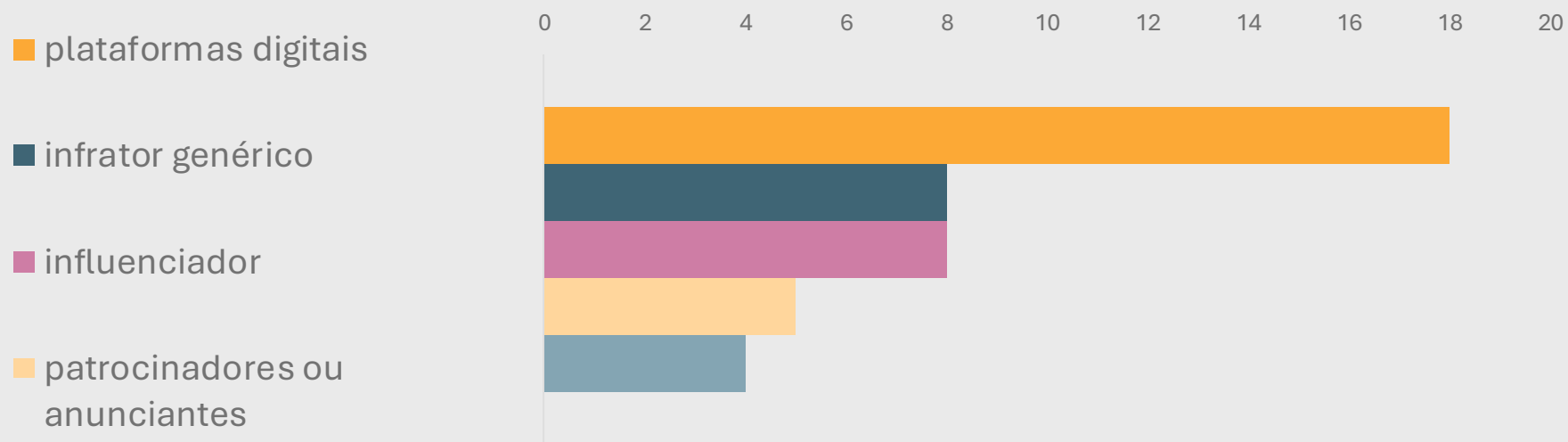
1. introdução
2. dados sobre amostra
3. **principais resultados**
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

PLs sobre influenciadores também são utilizados para responsabilizar plataformas digitais

Apesar dos projetos de leis abordarem o tema de influenciadores, a **responsabilidade frequentemente recai sobre as plataformas digitais**. O influenciador é o segundo responsável mais citado.

1. introdução
2. dados sobre amostra
3. principais resultados
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

responsabilidade civil por agente responsável (2015-2025)



exemplos de responsabilização

“ Art. 8º Plataformas digitais que monetizem conteúdos de influenciadores mirins serão corresponsáveis pela transferência direta da renda à conta mencionada no art. 7º, sob pena de multa e suspensão de atividades no Brasil.

PL 1362/2021 (Plataformas digitais) ”

“ Art. 4º O descumprimento das disposições desta lei sujeitará os infratores às seguintes penalidades, sem prejuízo de outras sanções cabíveis: I - Multa administrativa no valor de até R\$ 100.000,00 (cem mil reais) para empresas; II - Multa administrativa no valor de até R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) para pessoas físicas, incluindo influenciadores digitais (...)

PL 2682/2024 (Infrator genérico) ”

“ Art. 5º O criador de conteúdo digital é responsável pelos danos que causar a terceiros, tanto na esfera civil como na criminal, decorrentes de suas publicações.

PL 1547/2023 (Influenciador) ”

“ Art. 5º. Os patrocinadores e demais anunciantes que não respeitarem a regra de depósito em conta específica prevista no art. 4º desta lei serão multados em quantia correspondente a até 1.000 (mil) cestas básicas, calculada sobre o valor divulgado pelo Programa de Proteção e Defesa do Consumidor – Procon, praticado na capital do Estado da federação em que o menor reside.

PL 2259/2022 (Patrocinadores ou anunciantes) ”

1. introdução
2. dados sobre amostra
3. **principais resultados**
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

28,4% dos projetos preveem responsabilidade criminal – com até pena de prisão

25 dos projetos analisados preveem responsabilidade penal. Entre esses,

21 preveem pena de prisão...



As condutas que podem levar os influencers à reclusão incluem...

participação de crianças em gravações audiovisuais sem autorização judicial
(criminalizado em 1 texto)

divulgação e exploração de jogos e apostas de azar por influenciadores digitais
(criminalizado em 5 textos)

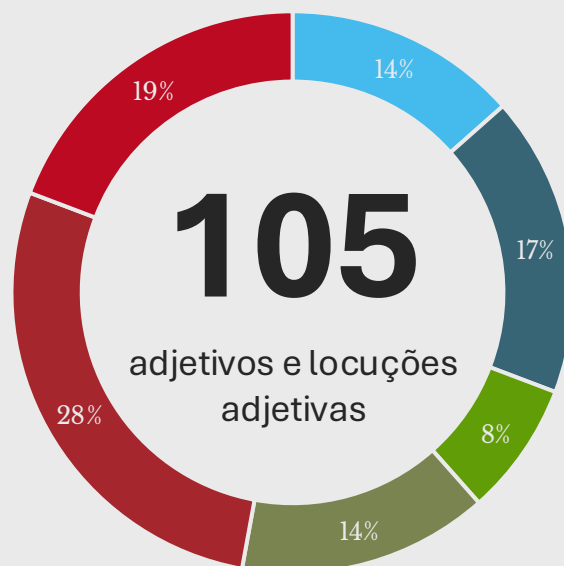
Dentre esses, 1 PL proíbe a promoção de atividades privativas de médico, procedimento estético e fumígenos, além do conteúdo sobre apostas.

1. introdução
2. dados sobre amostra
3. **principais resultados**
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

e o que parlamentares pensam sobre influenciadores?

Para responder essa pergunta, utilizamos a **análise de discurso**, técnica que estuda a linguagem em seu contexto social. Analisamos **as Justificativas dos 87 Projetos de Lei**, identificando como seus autores(as) caracterizam e qualificam os influenciadores. O objetivo é revelar as **construções de sentido e os efeitos sociais do discurso sobre a regulação de influenciadores digitais**.

1. introdução
2. dados sobre amostra
3. principais resultados
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia



campos semânticos

- Reconhecimento e Profissionalização
- Popularidade, Alcance e Influência
- Mercantilização e Economia da Influência
- Vulnerabilidade e Precariedade
- Risco Social, Moral e Cultural
- Criminalização e Fraude

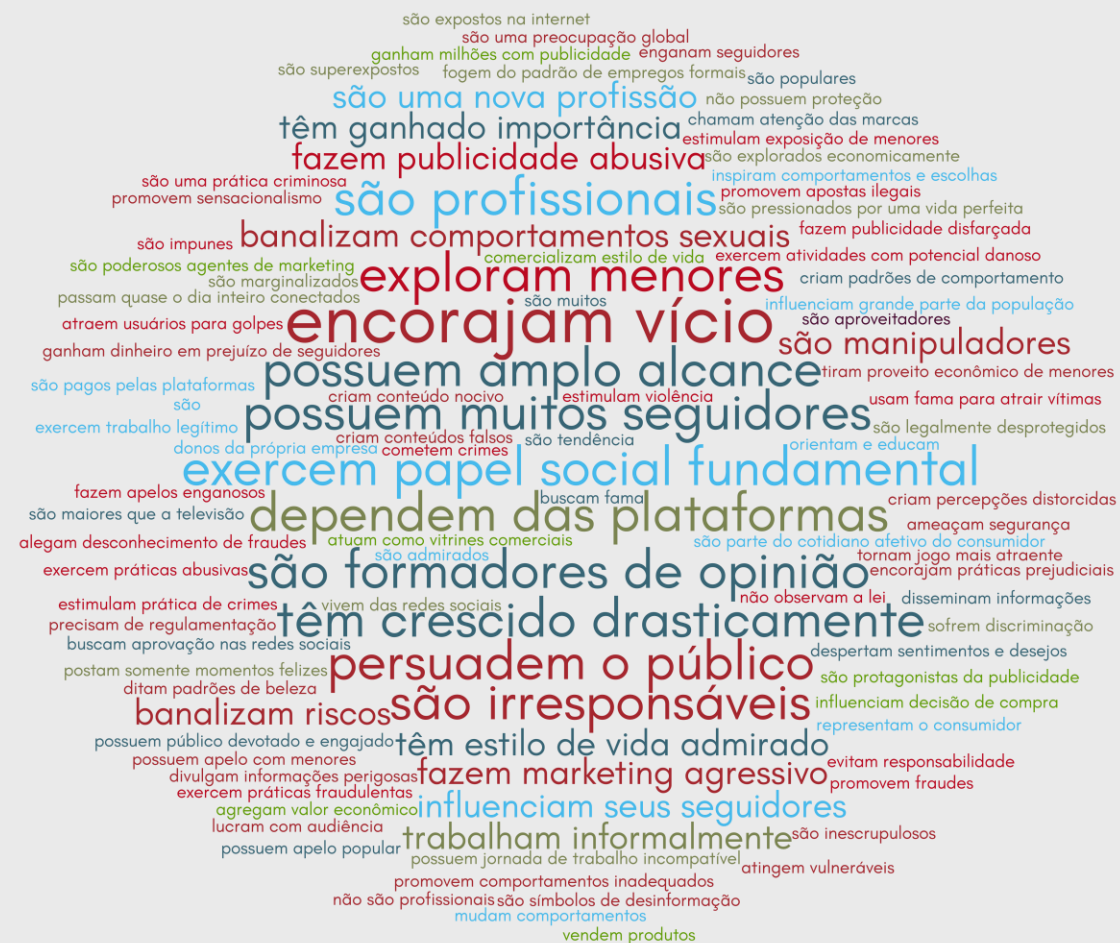
o Congresso constrói o influenciador entre legitimação e ameaça social

Os dados mostram que **discursos de profissionalização e relevância coexistem com narrativas de vulnerabilidade e risco.**

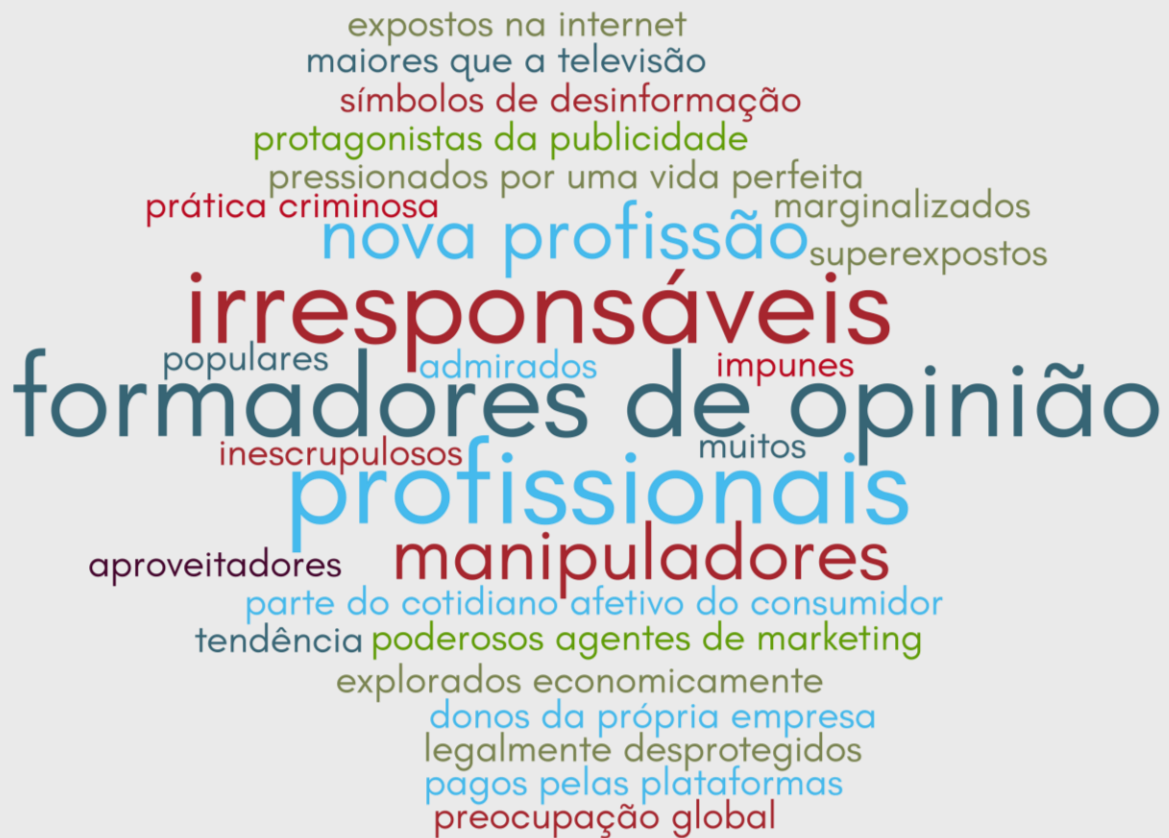
Contudo, essa dualidade deve ser interpretada com cautela: embora os projetos de lei abram espaço para legitimar os influenciadores, **a ênfase maior recai sobre sua potencial nocividade e necessidade de regulação.**

Em termos discursivos, **a construção é mais punitiva e restritiva do que celebratória**, buscando enquadrar o influenciador como ator a ser controlado.

1. introdução
2. dados sobre amostra
3. **principais resultados**
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia



o que os influenciadores são...



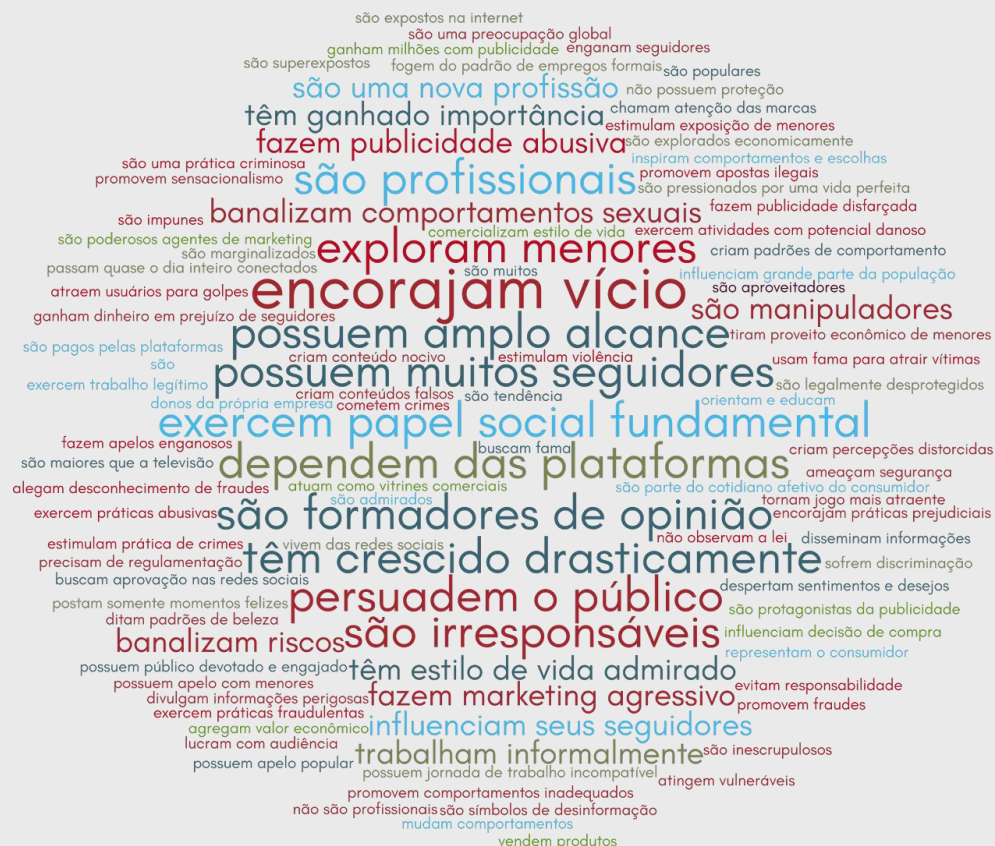
A diversidade dos códigos de “ser” indica que a identidade do influenciador é discursivamente disputada: pode ser **profissional legítimo, formador de opinião** ou ator social relevante, mas também **irresponsável, manipulador ou explorador**.

O Parlamento projeta múltiplos sentidos sobre quem é o influenciador, oscilando entre reconhecimento institucional e desqualificação moral.

1. introdução
2. dados sobre amostra
3. **principais resultados**
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

...é diferente do que influenciadores fazem (na visão do Congresso)

1. introdução
2. dados sobre amostra
3. principais resultados
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia



Nos códigos que indicam uma ação ativa, os sentidos negativos prevalecem, descrevendo-os como **produtores de risco**, a partir de ações que “promovem fraudes”, “fazem publicidade abusiva”, “exploram menores” ou “encorajam vício”. **Ainda que a identidade seja múltipla, as práticas são construídas como nocivas.**

influenciadores são reconhecidos formalmente, mas deslegitimados na prática

A crítica de discurso permite interpretar essa assimetria entre identidade e ações como um mecanismo de deslegitimação prática: o influenciador pode até ser reconhecido em abstrato, mas suas **ações são reiteradamente enquadradas como perigo social a ser regulado**.

Aspecto	Identidade	Ações
Diversidade Discursiva	Múltipla: diferentes campos discursivo	Mais homogêneas: maioria descreve ações negativas
Sentimentos Positivos	Reconhecimento profissional, relevância social, papel econômico	Foco econômico: vender produtos, atrair marcas, mudar comportamentos
Sentimentos Negativos	irresponsáveis e manipuladores	Exploração, crime, fraude, riscos sociais

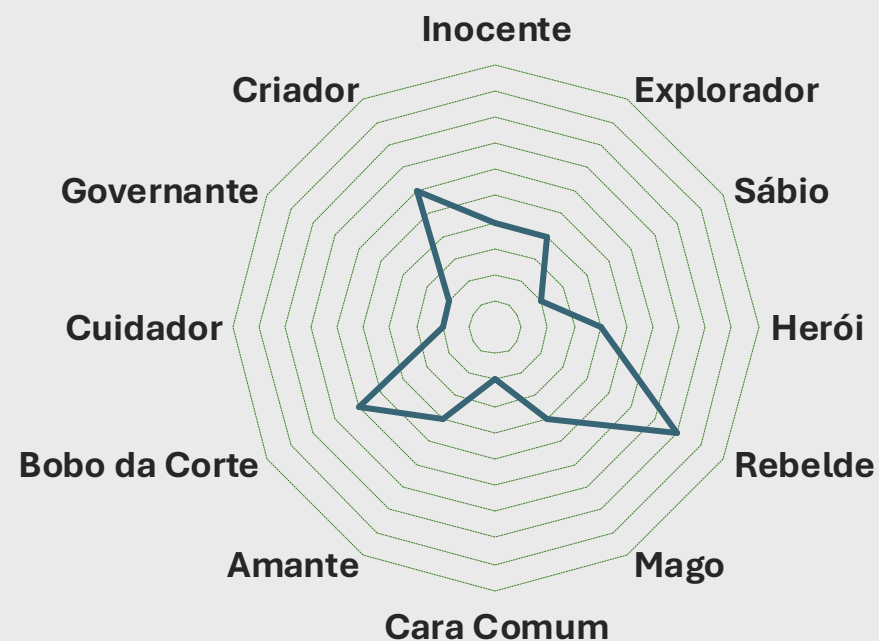
1. introdução
2. dados sobre amostra
3. **principais resultados**
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

arquétipos ausentes mostram o que o Congresso raramente reconhece

Ao combinar a análise de discurso com os arquétipos de marketing de Mark e Pearson (2003), conseguimos enxergar **quais arquétipos são sistematicamente apagados**.

Nas justificativas dos projetos de lei, o influenciador raramente é construído como **Sábio, Governante ou Cuidador** – isto é, raramente é reconhecido como fonte legítima de conhecimento, liderança social, ou como alguém capaz de proteger ou cuidar.

Ao delimitar o campo de possibilidades do que "pode ser" um influenciador, a visão dos projetos de lei do Congresso o **priva dos arquétipos que confeririam legitimidade e poder**.



1. introdução
2. dados sobre amostra
3. principais resultados
4. análise e comentários
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

análise e comentários

A lógica reativa como padrão legislativo

Os dados revelam um padrão: a alta concentração de projetos de lei em 2025, respondendo diretamente a eventos midiáticos específicos — como a CPI das Bets e o caso Felca — evidencia que, **no tema de influenciadores digitais, o legislador opera por gatilhos de crise, não por planejamento regulatório**. Embora este seja um padrão recorrente em temas de comunicação e consumo no Brasil, é fundamental questionar **como essa abordagem reativa compromete a qualidade da regulação**, o que se mostra verdadeiro na própria discussão sobre quem é o profissional de influência digital na visão dos projetos de lei.

O descompasso entre peso socioeconômico e tratamento jurídico

O setor de marketing digital movimenta bilhões de reais e ocupa posição central na publicidade brasileira. No entanto, **apenas dois projetos de lei tributários foram apresentados na última década**. Este descompasso pode ter uma dimensão de gênero: em um setor no qual 75% são mulheres, a invisibilidade econômica no Congresso reflete padrões históricos de desvalorização de atividades em que a presença feminina é relevante.

Esta seção analisa os dados da pesquisa por meio das lentes do autor e autoras deste trabalho.

Essa ausência de reconhecimento se estende a outras áreas: **é praticamente inexistente o debate sobre o papel de influenciadores em educação e saúde**, ao mesmo tempo em que propostas de controle de conteúdo se multiplicam. O paradoxo fica claro: **o legislador prefere regular o conteúdo** (controlar o que dizem) **do que estruturar a atividade econômica** (reconhecer e organizar o que fazem).

A construção discursiva de “profissão de risco”

A análise de discurso dos projetos de lei revela uma contradição reveladora: mesmo quando o influenciador é reconhecido como ator legítimo, as ações a ele atribuídas são predominantemente negativas — fraude, exploração, indução ao vício. **Trata-se de um estatuto ambíguo de legitimidade: reconhecido em tese, desqualificado na prática**. Esse enquadramento como “profissão de risco” se conecta ao avanço da agenda de costumes no Congresso Nacional, que cada vez mais ocupa o centro da atividade legislativa.

A dificuldade em compreender fenômenos recentes da cultura digital acaba sendo preenchida por uma lógica de controle, sendo influenciadores e influenciadoras, figuras centrais dessa cultura, alvos privilegiados dessa desconfiança.

1. introdução
2. dados sobre amostra
3. principais resultados
4. **análise e comentários**
5. conclusão e direcionamentos
6. anexo de metodologia

1. introdução
2. dados sobre amostra
3. principais resultados
4. análise e comentários
5. **conclusão e direcionamentos**
6. anexo de metodologia

conclusão

- / A análise dos 88 projetos de lei apresentados entre 2015 e 2025 revela um campo regulatório ainda em construção, marcado por **definições vagas, ausência de critérios objetivos e ênfase em respostas restritivas**
- / A atuação legislativa foi reativa a eventos de grande repercussão, prioriza pautas de costumes e concentrando esforços em regular conteúdos, enquanto mantém **atenção limitada à dimensão econômica e social da atividade**
- / Essa assimetria se explica, em boa medida, pela participação ainda tímida de atores do setor de marketing digital nas arenas legislativas, e **dados sólidos sobre o mercado raramente chegam aos parlamentares**
- / Para **influencers**, o distanciamento é ainda mais **complexo: trata-se de um tema sensível em um ambiente altamente polarizado**, onde posicionar-se publicamente pode comprometer sua imagem e contratos.

Esse distanciamento de criadores e criadoras de conteúdo das arenas institucionais tem consequências diretas: na ausência de maior engajamento setorial, a atividade pode vir a ser regulada com menor diálogo e construção coletiva.

direcionamentos para futuros estudos

Com base nos resultados e discussões deste trabalho, bem como suas limitações metodológicas, destacamos os seguintes direcionamentos para novos estudos, que possam continuar a aprimorar esta pesquisa:

Este estudo concentrou-se na análise de conteúdo e de discurso presente apenas nas proposições legislativas. No entanto, as posições e manifestadas de influenciadores, plataformas digitais e entidades setoriais durante o processo legislativo não foram analisadas. **Estudos que visem avaliar correlações entre os argumentos dos projetos de lei e as manifestações públicas destes atores podem revelar padrões relevantes de influência**, resistência e alinhamento de agendas. Essa análise pode lançar luz sobre como determinadas proposições ganham maior apoio, são modificadas em resposta a pressões setoriais ou recebem interpretações alinhadas a interesses específicos.

Este trabalho não comparou as propostas de regulação de influenciadores com a forma como o Congresso regula outras profissões ou setores. **Futuros estudos poderiam identificar se esse tom regulatório é específico dos influenciadores** ou se reflete um traço recorrente no legislativo brasileiro.

A pesquisa limitou-se ao período de 2015 a 2025 e ao âmbito federal. **Estudos futuros podem expandir o escopo temporal e incluir proposições estaduais e municipais**, permitindo uma compreensão mais abrangente da dinâmica regulatória em diferentes esferas de governo e identificando possíveis padrões de difusão de políticas públicas no tema.

Este trabalho não examinou a efetividade prática das poucas normas sobre influenciadores digitais já aprovadas no Brasil. **Pesquisas futuras podem avaliar o impacto real dessas regulamentações**, analisando seu cumprimento, aplicação pelos órgãos competentes e efeitos no comportamento dos influenciadores e das plataformas digitais.

1. introdução
2. dados sobre amostra
3. principais resultados
4. análise e comentários
5. **conclusão e direcionamentos**
6. anexo de metodologia

Do Feed ao Plenário: o debate sobre regulamentação de influenciadores no Congresso Nacional



● anexo de metodologia

Metodologia

informações gerais

A pesquisa do Reglab adere a padrões metodológicos rígidos para garantir objetividade e transparência. Todos os dados e descobertas estão disponíveis para verificação independente, reforçando a credibilidade dos nossos estudos.

A coleta e análise ocorreram de 21 de agosto a 23 de setembro de 2025, com dupla validação para redução de vieses, e uso de softwares para organizar os resultados.

- 1. Coleta de Dados**
- 2. Análise de Dados**
- 3. Procedimentos de Redução de Vieses**
- 4. Outras informações**
- 5. Diretrizes Éticas**

Título do Trabalho

Do Feed ao Plenário: o debate sobre regulamentação de influenciadores no Congresso Nacional

Pergunta de Pesquisa

De que forma o Congresso brasileiro formulou propostas e buscou legislar sobre influenciadores digitais entre 2015 e 2025?

Resumo da Metodologia

Este estudo analisa as propostas legislativas no Congresso brasileiro envolvendo influenciadores digitais. A metodologia é qualitativa, dedutiva e descritiva, mapeando de que forma os projetos de lei abordam o tema de influenciadores. A coleta de dados usou pesquisa documental, especificamente (i) inteiro teor do PL e (ii) sua exposição de motivos/justificativa, sempre que presente.

A análise de conteúdo aplicou codificação descritiva, com base em classificações previamente definidas. A análise de discurso aplicou codificação linguística.

Do Feed ao Plenário:
o debate sobre
regulamentação de
influenciadores no
Congresso Nacional

anexo de metodologia

1. Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio da temática de **pesquisa documental**, no site do **Senado Federal** e no **Portal da Câmara dos Deputados**. A coleta abrangeu todos as **propostas apresentadas entre 2015 e 2025** satisfaçam ambas as condições a seguir:

1. É um resultado de busca no site do Senado Federal ou no Portal da Câmara dos Deputados para os seguintes termos: (i) **digital influencers**; (ii) **digital influencer**; (iii) **influenciadores digitais**; (iv) **influenciador digital**; (v) **youtubers**; (vi) **blogueiros**; (vii) **vlogueiros**; (viii) **criador de conteúdos**; (ix) **criadores de conteúdo**.
2. A proposta é de uma das seguintes categorias: (i) **projeto de lei**; (ii) **projeto de lei complementar**; (iii) **substitutivo**; e (iv) **substitutivo adotado pela Comissão**.

Período de coleta

21 de agosto a 03 de setembro de 2025.

Documentos retirados da amostra – Ressalva Metodológica

Durante esta etapa, foram coletados 143 projetos de lei. Desses, 55 fariam parte do universo amostral, a princípio, por satisfazerem as condições descritas ao lado. Porém, após a leitura desses documentos, percebeu-se que eles apenas tangenciavam o objeto desta pesquisa, pois mencionavam os influenciadores de forma acessória ou a título de exemplo na exposição de motivos ou justificativa do PL, sem que o projeto de lei discorra sobre um tema efetivamente relacionado aos influenciadores. Apesar de formalmente integrarem o conjunto de PLs captados na coleta, tais documentos foram excluídos da amostra, que resultou em 88 projetos de lei. Por exemplo:

"O Presente Projeto de Lei visa clarificar a legislação brasileira no sentido de que é garantido às pessoas com Transtorno do Espectro Autista – TEA, a utilização de vagas especiais em estabelecimentos públicos e privados. Recentemente, uma influenciadora digital usou suas redes sociais para demonstrar indignação a respeito da reserva de vagas para autistas, debochando deste direito preferencial. Infelizmente, muitas pessoas desconhecem a prioridade de atendimento (...)" - Justificativa do PL 1727/2022

Do Feed ao Plenário:
o debate sobre
regulamentação de
influenciadores no
Congresso Nacional

anexo de metodologia

2. Análise de dados

A avaliação dos dados foi realizada em duas partes: a primeira, por meio da técnica de **análise de conteúdo**, e a segunda, por meio da técnica de **análise de discurso**.

2.1 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo, com abordagem descritiva, focou exclusivamente nas **disposições presentes nos artigos** dos projetos de lei, sem examinar a exposição de motivos/justificativa da proposta ou possíveis intenções do legislador, o que permitiu uma sistematização mais objetiva, adequando-se ao propósito do estudo.

Para organizar os dados e identificar os principais eixos de discussão, os aspectos dos PLs referentes ao **autor, partido, unidade federativa, data de apresentação, previsão de nova legislação e identificação das leis alteradas pelo PL** foram categorizados usando códigos descritivos básicos, definidos dedutivamente. Os demais códigos, apresentados a seguir, foram definidos indutivamente, a partir de uma análise preliminar do material, que, para fins de transparência, são detalhadas a seguir:

- / Temas abordados
- / Subtemas
- / Responsabilidade
- / Ator (da responsabilidade)
- / Sanção prevista
- / Definição de profissional
- / Requisitos da profissão
- / Direitos e deveres do profissional

2.1 Análise de dados

2.1.1 Temas abordados

Atribuição de até dois temas abordados para cada PL, com foco nos predominantes. Em casos em que outros temas eram abordados de maneira muito pontual ou breve, estes foram desconsiderados. Para uma melhor compreensão do que se trata em cada tema, cada um é descrito a seguir.

- **Reconhecimento da influência como profissão:** engloba propostas que buscam formalizar a atividade de influenciador digital como uma profissão reconhecida em lei, estabelecendo direitos e deveres específicos para quem exerce essa ocupação.
- **Regulação da atividade de influenciador mirim:** refere-se a projetos que estabelecem normas para a participação de crianças e adolescentes como influenciadores digitais, com foco em proteção de direitos, garantias e limites de atuação.
- **Aspectos econômicos da atividade (de influenciador):** trata da regulamentação de questões financeiras ligadas a atividade de influência, incluindo tributação, recolhimento de impostos, destinação de lucros e reconhecimento de vínculos econômicos.
- **Regras de conteúdo, publicidade e marketing digital:** abrange normas sobre transparência e responsabilidade na divulgação de conteúdo patrocinado, publicidade em redes sociais e práticas de marketing digital, visando proteger consumidores ou segmentos específicos nas mídias digitais.
- **Regulação de plataformas digitais associadas a atividade de influencer:** reúne propostas que tratam das obrigações e responsabilidades das plataformas digitais no relacionamento com influenciadores, como regras de remuneração, moderação de conteúdo e mecanismos de transparência.
- **Implementação de medidas no governo e instituições:** inclui iniciativas que preveem a criação de órgãos ou programas voltados para regulamentar ou monitorar a atividade dos influenciadores dentro da estrutura governamental ou institucional.
- **Outro:** categoria residual aplicada a PLs que não se encaixam diretamente nos temas anteriores, contemplando propostas que incluem os influenciadores apenas pontualmente ou com abordagens específicas e excepcionais.

2.1 Análise de dados

2.1.2 Subtemas

Foi realizada a atribuição de até dois subtemas para cada PL, trazendo mais nuance para a análise. Os subtemas criados estão dispostos a seguir, agrupados conforme o tema do qual são derivados:

RECONHECIMENTO DA INFLUÊNCIA COMO PROFISSÃO

- Formalização como vínculo empregatício e direitos associados;
- Definição de requisitos para exercício da atividade;
- Relevância social da profissão;
- Regras de remuneração para atividade de influencers;
- Seguridade social e previdenciária para influencers;

REGULAÇÃO DA ATIVIDADE DE INFLUENCIADOR MIRIM

- Regras para a participação e remuneração de influenciadores mirins;
- Medidas de proteção contra atividades específicas por influenciadores mirins;

REGULAÇÃO DE PLATAFORMAS DIGITAIS ASSOCIADAS

- Obrigatoriedade de transparência algorítmica;
- Responsabilidade de criar mecanismos de fiscalização e conformidade;
- Responsabilidade de remover conteúdos específicos;

REGRAS DE CONTEÚDO, PUBLICIDADE E MARKETING DIGITAL

- Proibição de conteúdos com o tema apostas;
- Restrição a publicidade para segmentos de usuários;
- Restrição a publicidade de produtos específicos;
- Restrição de conteúdos direcionados para menores;
- Restrição de conteúdos retratando menores;
- Restrição de outros conteúdos específicos;
- Regras de transparência em posts pagos;
- Responsabilidade solidária com marcas e anunciantes;

ASPECTOS ECONÔMICOS DA ATIVIDADE

- Formalização como atividade empresária;
- Questões tributárias associadas a atividade empresária como influencer;

IMPLEMENTAÇÃO DE MEDIDAS NO GOVERNO E INSTITUIÇÕES

- Criação de conselhos, comissões ou órgãos reguladores;
- Acordos/iniciativas de cooperação entre Estado, plataformas e influenciadores;
- Procedimentos de registro e certificação do influenciador;

2.1 Análise de dados

2.1.3 Responsabilidade prevista

A responsabilidade foi codificada independentemente nos eixos **responsabilidade civil, penal e administrativa**, podendo ser:

- **Sim**, quando o PL previa aquele eixo de responsabilidade em alguma parte da proposta; ou
- **Não**, quando o projeto de lei não previa a existência daquele eixo de responsabilidade.

2.1.4 Ator da responsabilidade

Para cada um dos eixos de responsabilidade, foram codificados os atores aos quais a responsabilização recai. Os códigos são listados a seguir. Qualquer termo utilizado para se referir ao criador de conteúdo (Blogueiro, Youtuber, Influencer, etc.) foi uniformizado como "influenciador", assim como termos que descrevem quaisquer provedores de aplicações de internet, redes sociais ou tecnologias digitais semelhantes foram unificados como "plataformas digitais".

- infrator genérico (não detalhado pelo PL);
- influenciador;
- plataformas digitais;
- patrocinadores ou anunciantes;
- empresas de apostas esportivas e jogos de azar;
- empregador;
- pais ou responsáveis legais;
- agente público;
- controladores e operadores de dados;
- instituições financeiras ou de pagamento;
- artista.

2.1 Análise de dados

2.1.5 Sanção prevista

As sanções previstas para o ator da responsabilidade (civil, penal ou administrativa) também foram codificadas e, para permitir uma análise mais a fundo, as categorias englobaram não só as sanções em si, mas também seus agravantes, quando estes tinham correlação direta com o objeto de pesquisa, o que se concretizou nos seguintes códigos:

- suspensão ou bloqueio de atividades;
- cassação de licença de operação;
- prisão;
- multa;
- orientação educativa;
- advertência;
- apreensão de bens, valores ou ativos;
- suspensão de perfis ou conteúdos em redes sociais;
- proibição de veicular publicidade;
- pagamento ou ressarcimento do indivíduo lesado;
- vedação a modalidades de pagamento;
- proibição da atividade profissional;
- apenas indicação de responsabilidade;
- ausência de responsabilidade;

AGRAVANTES:

- agravado pelo contexto criança/adolescentes;
- agravado pela atividade de influenciador digital;
- agravado por viralização;
- agravado por uso de meios digitais.

Do Feed ao Plenário:

o debate sobre
regulamentação de
influenciadores no
Congresso Nacional

anexo de metodologia

2.1 Análise de dados

2.1.6 Definição de profissional

Em cada PL, os critérios utilizados para criar a definição do que é um "influenciador" foram mapeados e categorizados nos seguintes códigos:

- **Uso de plataforma digital**
- **Compartilhamento de informações e opiniões**
- **Uso de canais de vídeos para veiculação de informações**
- **Uso de imagens e textos para veiculação de informações**
- **Publicação de material jornalístico**
- **Habitualidade/regularidade**
- **Criação e publicação de conteúdo**
- **Influência no comportamento, opiniões e decisões de terceiros**
- **Referência a conteúdos já disponíveis na internet**
- **Venda de bens e serviços de qualquer natureza**
- **Idade mínima (influencers mirins)**
- **Monetização/finalidade econômica**
- **Personalidade física ou jurídica**
- **Promoção de marcas, serviços ou causas**
- **Audiência relevante**
- **Volume de visualizações**
- **Engajamento com o público**

2.1 Análise de dados

2.1.7 Requisitos da profissão

Os projetos de lei que estabeleciam critérios para que a atividade de influência possa ser realizada foram codificados com um ou mais dos seguintes termos:

- **Conta ativa em plataforma digital**
- **Nacionalidade brasileira ou documentação regularizada**
- **Idade mínima**
- **Conclusão do ensino médio**
- **Formação superior na área de atuação**
- **Graduação em jornalismo ou comunicação social**
- **Publicação em site próprio ou de terceiros**
- **Garantir os direitos da criança**
- **Comprovar regularidade fiscal**

2.1 Análise de dados

2.1.8 Direitos e deveres do profissional

Da mesma forma, códigos foram atribuídos aos direitos e deveres definidos pelos PLs para a atividade de influência:

DIREITOS DO PROFISSIONAL

- Exercício profissional
- Registro profissional na condição de jornalista
- Liberdade criativa e interpretativa
- Não realização de trabalhos prejudiciais
- Pluriemprego (mais de um contrato de trabalho assinado simultaneamente)
- Limitação da jornada de trabalho
- Horas extras remuneradas
- Adicionais de risco
- Recolhimento do MEI
- Regras transparentes de remuneração
- Proteção patrimonial (para influencers mirins)
- Devido processo legal na retirada de conteúdos
- Direitos autorais
- Sigilo da fonte
- Direitos fundamentais
- Melhor interesse da criança e adolescente (para influencers mirins)
- Não exploração da imagem da criança e adolescente (para influenciadores mirins)
- Vedação a publicidade sem supervisão de responsáveis (para influenciadores mirins)
- Direito ao esquecimento digital

DEVERES DO PROFISSIONAL

- Identificação de conteúdo publicitário
- Respeito a direitos fundamentais
- Respeito ao direito autoral e intelectual
- Proteção de menores
- Respeito a grupos minorizados
- Veracidade do conteúdo
- Ética e responsabilidade no exercício da profissão
- Contratação de jornalista
- Colaborar com autoridades para combate ao crime
- Conscientização do público sobre riscos da aposta
- Não divulgar conteúdo de apostas
- Observar legislação brasileira
- Se abster de incitar qualquer violência
- Incluir classificação indicativa no conteúdo produzido
- Não divulgar conteúdo relativo à saúde

Do Feed ao Plenário:
o debate sobre
regulamentação de
influenciadores no
Congresso Nacional

anexo de metodologia

2. Análise de dados

2.2 Análise de discurso

Este estudo utiliza a perspectiva da **Análise Crítica de Discurso** (ACD), metodologia que compreende o discurso como prática social e examina a relação entre linguagem e construções ideológicas. A escolha desta abordagem surge da necessidade de transcender a mera contagem de proposições para investigar como o Parlamento constrói e disputa significados sobre a figura do influenciador digital.

No processo analítico, extraímos **141 códigos linguísticos** das justificativas dos projetos de lei. Estes códigos foram desenvolvidos a partir da identificação de adjetivos e locuções adjetivas que qualificam os influenciadores, refletindo tanto atributos de identidade ("são...") quanto de prática ("fazem...").

Para possibilitar uma interpretação sistemática, agrupamos os códigos em **dimensões semânticas** (profissionalização, popularidade, mercantilização, vulnerabilidade, risco social e criminalização). Este método permite mapear os núcleos discursivos predominantes, suas contradições e ausências, garantindo transparência na transição do dado empírico para a interpretação crítica.

Do Feed ao Plenário:

o debate sobre
regulamentação de
influenciadores no
Congresso Nacional

anexo de metodologia

3. Procedimentos de redução de vieses

Reconhecemos que toda pesquisa, especialmente de natureza qualitativa, está sujeita a vieses inerentes e buscamos, da melhor forma possível, exercer reflexividade contínua ao longo do estudo, questionando possíveis influências de nossas próprias perspectivas ou entendimentos sobre os dados. Além disso, adotamos uma série de medidas para mitigar a subjetividade na interpretação e análise dos dados:

/ Dupla Validação em Etapas Críticas

Para as etapas de análise de dados, adotou-se um processo de validação cruzada. Duas pesquisadoras revisaram as classificações e codificações de argumentos, de forma independente. Em casos de discordância, uma terceira pessoa foi chamada para arbitrar e alcançar consenso.

/ Registro e Transparência no Processo de Codificação

Durante a etapa de codificação, mantivemos registros detalhados de todas as versões dos arquivos, preservando o histórico e permitindo a revisão mais sistemática.

/ Adoção de Critérios Predefinidos

Os critérios para a classificação do item 2.1 foram estabelecidos previamente, com base em referenciais teóricos. Esses critérios foram compartilhados entre os pesquisadores antes do início efetivo da classificação, e ajustados somente em casos em que as classificações dedutivas foram notadamente insuficientes.

4. Outras informações

4.1 Outras limitações metodológicas

Alcance Temporal: O estudo limita-se a documentos publicamente acessíveis até 31/08/25. Novos documentos ou versões publicadas após essa data não foram consideradas.

4.2 Proteção de dados pessoais

Esta pesquisa não envolveu diretamente o tratamento de dados pessoais. Os documentos utilizados consistiram exclusivamente em projetos de lei, disponibilizados nos sites do legislativo brasileiro.

4.3 Uso de software

SOFTWARE	USO NA PESQUISA
Suíte MS Office	edição de texto, planilhas e gráficos
ChatGPT 4o	<i>brainstorm</i> , sistematização de informações, estruturação de dados, edição de gráficos, organização de elementos pré-textuais, revisão ABNT, adequação ao <i>Manual de Redação</i> Reglab.
Notion	edição de texto, organização de dados e arquivos, edição de gráficos
Atlas.ti	análise de dados e codificação manual de texto
Wordclouds	elaboração de nuvens de palavras

5. Diretrizes éticas

Esta pesquisa foi financiada pelo YouTube Brasil Ltda. Para garantir a integridade deste trabalho, **os autores desenvolveram, conduziram e analisaram o estudo de forma independente**, sem qualquer contribuição ou interferência da empresa, que também não influenciou ou interferiu na interpretação dos resultados. Os autores mantêm total independência profissional e responsabilidade pelo conteúdo e conclusões deste trabalho.



Respeito à Privacidade e à Confidencialidade: Os dados utilizados são de domínio público e foram obtidos de fontes acessíveis, sem violar a privacidade ou a confidencialidade de qualquer indivíduo ou instituição.



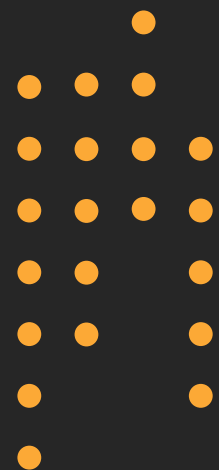
Uso Responsável de Dados Públicos: Embora os dados analisados sejam públicos, seu uso foi feito de maneira responsável e ética, com o objetivo exclusivo de pesquisa independente.



Transparência Metodológica: A metodologia de pesquisa foi detalhada para garantir transparência e replicabilidade, contribuindo para a integridade científica e permitindo a validação dos resultados de maneira independente.



Não-discriminação e Respeito à Diversidade: A pesquisa foi conduzida de maneira a respeitar a diversidade e evitar qualquer forma de discriminação.



reqlab

centro de estratégia
& regulação