

RADAR REGLAB

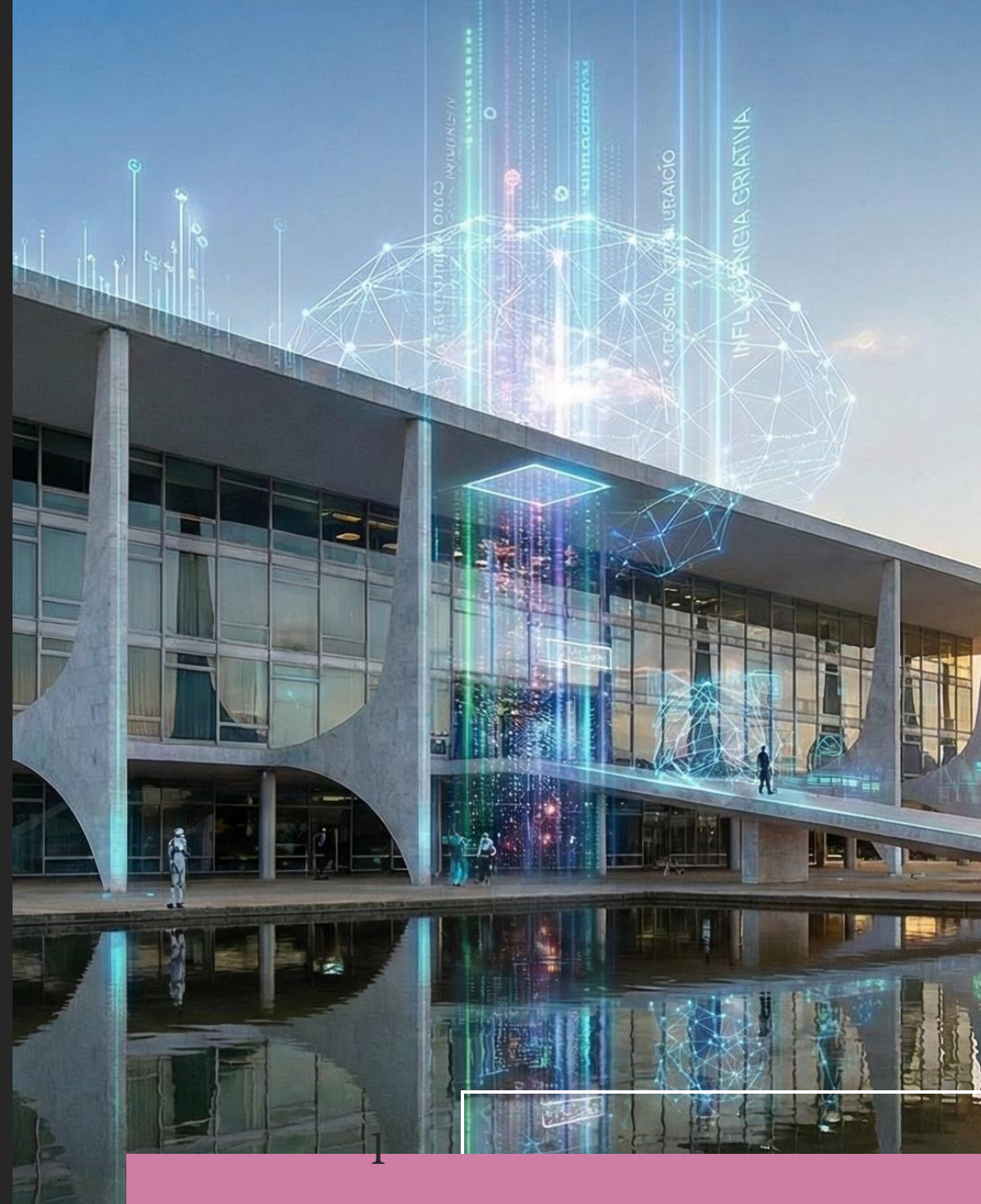
# Do Feed ao Planalto

o Executivo Federal e os  
Influenciadores Digitais



engage.hub

Núcleo de Inteligência em Influência & Sociedade



## Sobre o Reglab

O Reglab é um **centro de pesquisa 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](http://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, Luiza Balby e  
Giulia Brombine

**Pesquisadoras**  
Luiza Balby e Giulia Brombine

**Diagramação Final**  
Pedro Henrique Ramos

## CITAÇÃO SUGERIDA

RAMOS, P. H. R.; BALBY, L. BROMBINE, G. *Do Feed ao Planalto: o Executivo Federal e os Influenciadores Digitais*. Radar Reglab. n. 4. São Paulo: Reglab, 2025.

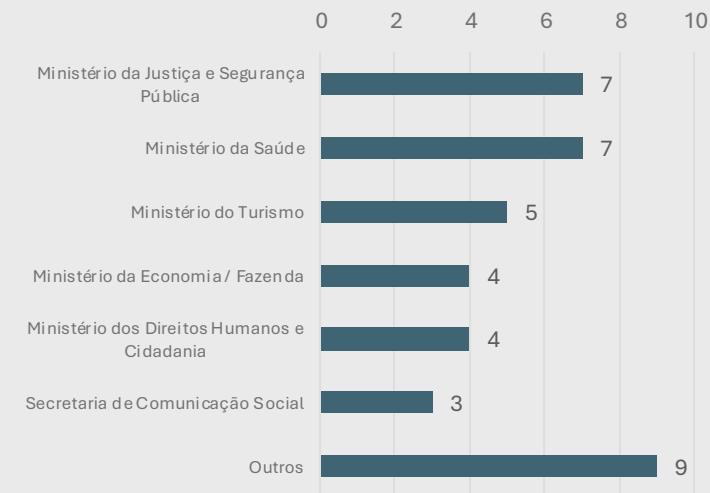
# Do Feed ao Planalto: o Executivo Federal e os influenciadores digitais

influenciadores são estratégia de governo, mas ainda não são política de Estado.

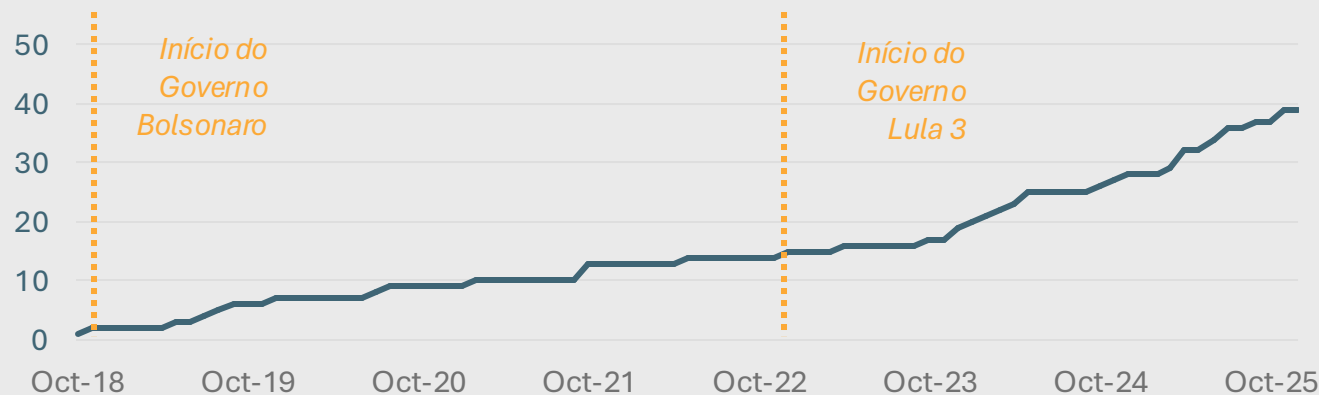
- **O Executivo mobiliza influenciadores principalmente como ferramenta de comunicação pública.** Quase 50% das ações analisadas usam *creators* para ampliar campanhas de saúde, direitos humanos e turismo – mas sem reconhecimento profissional ou políticas específicas para o setor;
- **Ministério da Saúde e Ministério da Justiça e Segurança Pública lideram o uso de influenciadores em ações estratégicas.** No governo Lula, esse movimento se intensificou, e o número total de iniciativas dobrou em relação ao governo anterior, com crescimento expressivo de campanhas de saúde, direitos humanos e ações emergenciais dispersas em diferentes órgãos.
- **O Brasil ainda não possui uma política pública para influenciadores digitais.** Embora seu uso instrumental tenha crescido, criadores digitais ainda não possuem CNAE específico, política cultural dedicada, iniciativas de empreendedorismo digital ou diretrizes de proteção trabalhista, deixando de reconhecer esses profissionais como parte da economia criativa, da infraestrutura informacional ou do trabalho digital contemporâneo.

Premiações  
Comunicações Oficiais  
Planos e Agendas Estratégicas  
Operações de Comunicação  
Manuais e Guias de Referência  
Atos Normativos

Ações por órgãos do Executivo



total de ações (2018-2025)



# índice

1. Introdução

---

2. Dados sobre a amostra

---

3. Resultados

---

4. Análise e Comentários

---

5. Conclusão e Direcionamentos

---

6. Anexo de Metodologia

**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.**

Este estudo integra uma **nova série do Reglab, produzida pelo núcleo de pesquisa Engage.hub**, dedicada a compreender como o Estado brasileiro responde ao crescimento da economia dos influenciadores e ao papel estratégico que criadores digitais passaram a desempenhar na mediação pública, política e cultural.

Em outubro de 2025, nosso primeiro relatório, “[Do Feed ao Plenário](#)”, **mapeou a atuação do Congresso Nacional**, examinando projetos de lei e disputas narrativas que moldam a regulação sobre criadores, revelando um Legislativo reativo, marcado uma visão predominantemente negativa e moralizante da influência digital.

Nesta nova etapa, **avancamos para um terreno distinto: o Poder Executivo federal.** Diferentemente do Legislativo, o Executivo produz ações diretas – programas, campanhas e mecanismos de implementação que afetam a vida dos influenciadores e a dinâmica mais ampla da comunicação pública.

**Investigar o Executivo é crucial porque é por meio dele que políticas públicas se tornam concretas.**

Com isso, oferecemos uma visão complementar, permitindo compreender não apenas o que o Estado diz, mas sobretudo o que o Estado faz diante da influência digital. Trata-se de uma contribuição relevante para empresas, formuladores de políticas e pesquisadores interessados em uma regulação mais coerente, baseada em evidências e sensível à complexidade desse ecossistema.

# quem são influenciadores digitais?

dados sobre a amostra

**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%**

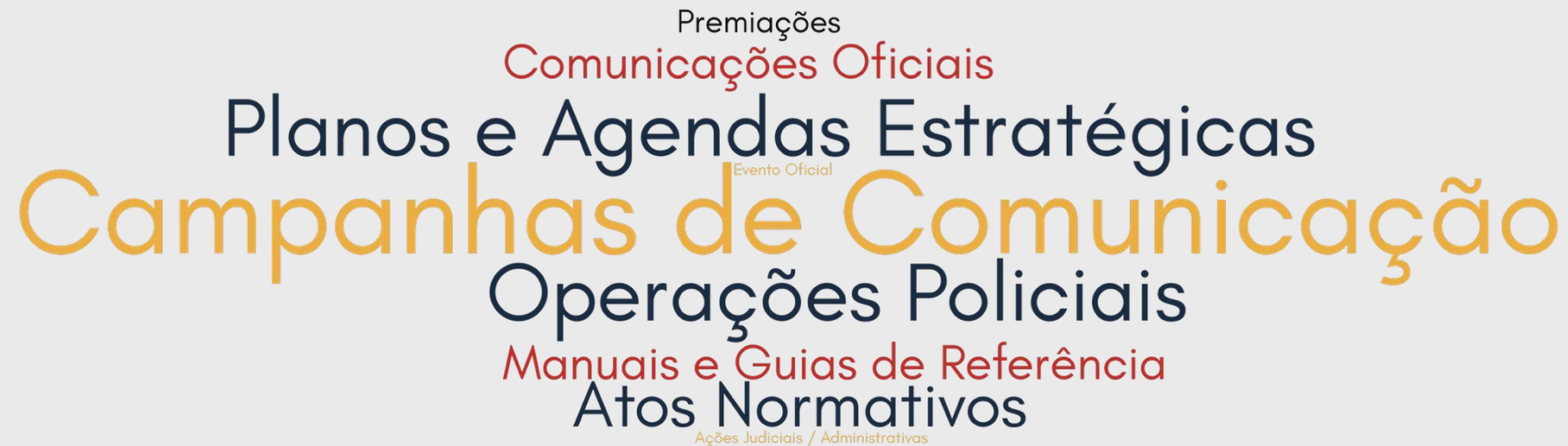
compram baseados em recomendações de influenciadores

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

\* Neste relatório, optamos por empregar o termo “influenciadores” no masculino, forma que mais aparece nos resultados de busca. Embora seu uso reflita aderência às fontes primárias, reconhecemos que essa escolha pode reproduzir a assimetria de gênero presente nos textos legais 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.

## o universo pesquisado

Para esse estudo, utilizamos como base publicações no **Diário Oficial da União** e no **Portal Gov.br** a partir de **1º de janeiro de 2018 e até 15 de novembro de 2025**, incluindo não só atos e comunicados oficiais, mas também notícias que divulgassem ações da Administração Direta Federal sobre o tema. Trata-se de uma análise não-exaustiva, mas com *corpus* robusto o suficiente à avaliação proposta neste trabalho.

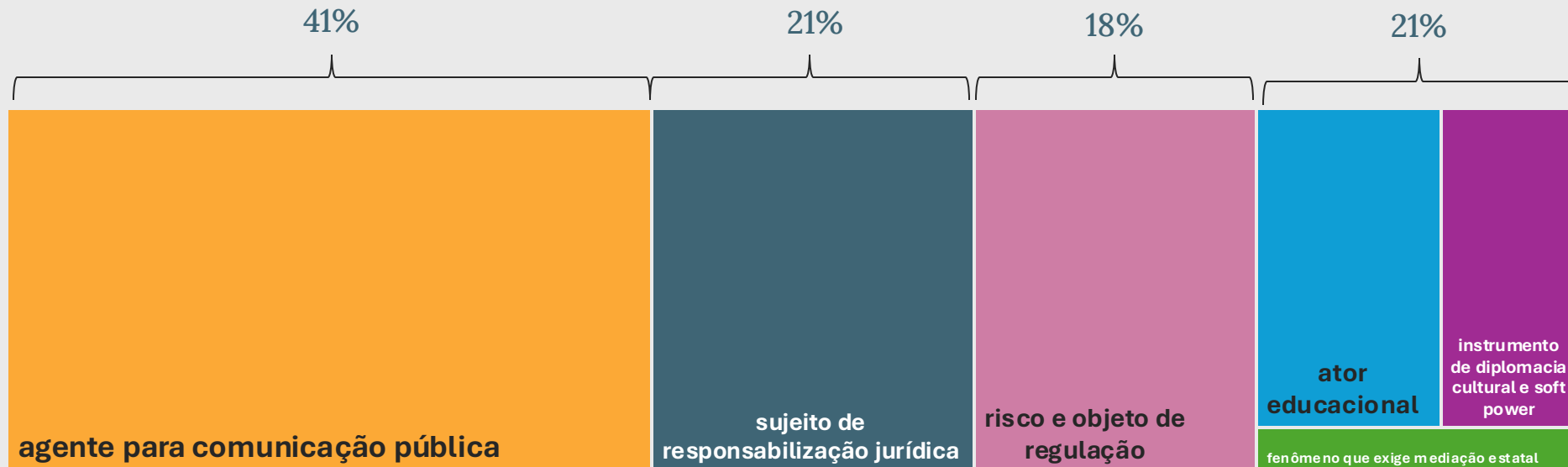


\* As pesquisas anteriores a 2018 no Diário Oficial da União não são disponibilizados no mesmo formato, motivo pelo qual encontramos inconsistências para traduzir os achados no mesmo período que fizemos na pesquisa “Do Feed ao Plenário” (2015-2025). Contudo, as menções nesse período foram mínimas, não afetando as conclusões e achados dessa pesquisa.

## Criadores digitais são integrados como ferramenta de comunicação, mas também emergem como fonte de risco

O governo federal incorporou influenciadores digitais de forma recorrente em suas estratégias de comunicação pública, utilizando-os como intermediários para alcançar diferentes audiências. Além disso, são incluídos em planos estratégicos futuros e também alvo de operações policiais e ações de *enforcement*.

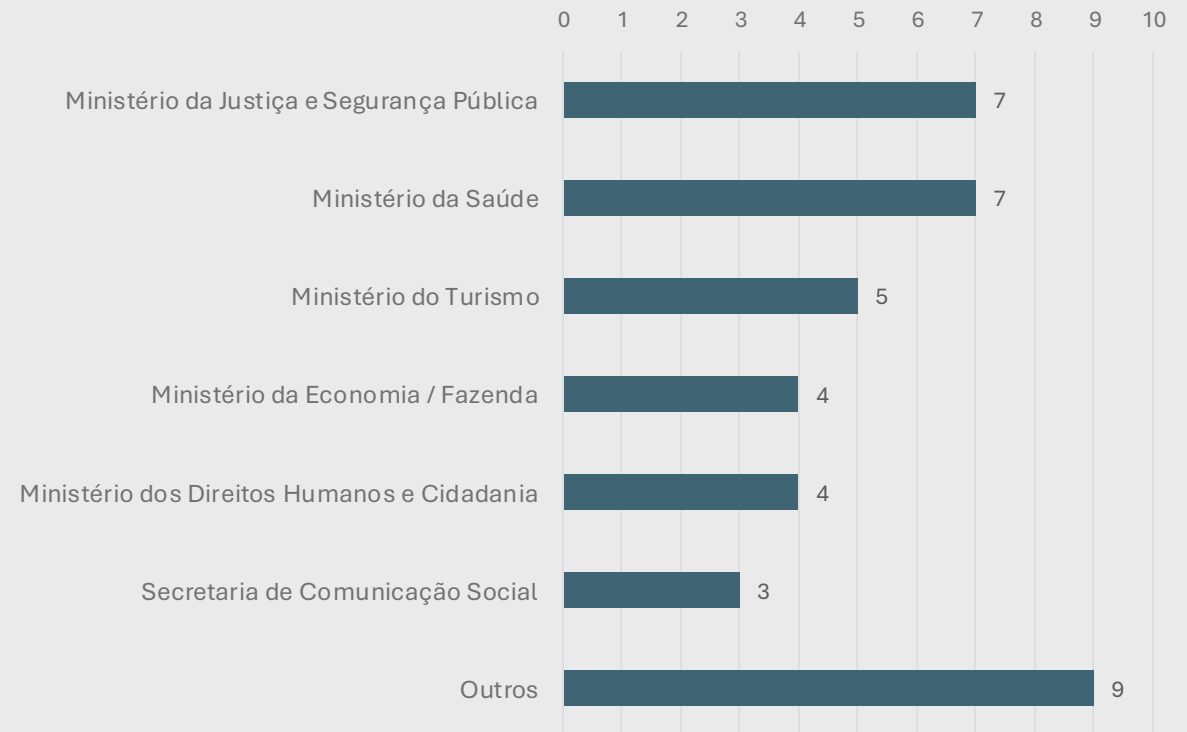
O planalto percebe os influenciadores como...



## A atuação do Executivo se concentra em saúde e segurança, revelando utilidade e risco

O Ministério da Saúde utiliza influenciadores principalmente para campanhas de comunicação pública, enquanto o Ministério da Justiça e Segurança Pública realiza ações de conscientização de riscos, vigilância e enforcement. Turismo, Economia e Direitos Humanos aparecem em seguida, demonstrando que criadores de conteúdo também são incorporados em agendas econômicas, culturais e de inclusão. A SECOM, por sua vez, consolida diretrizes para seu uso institucional.

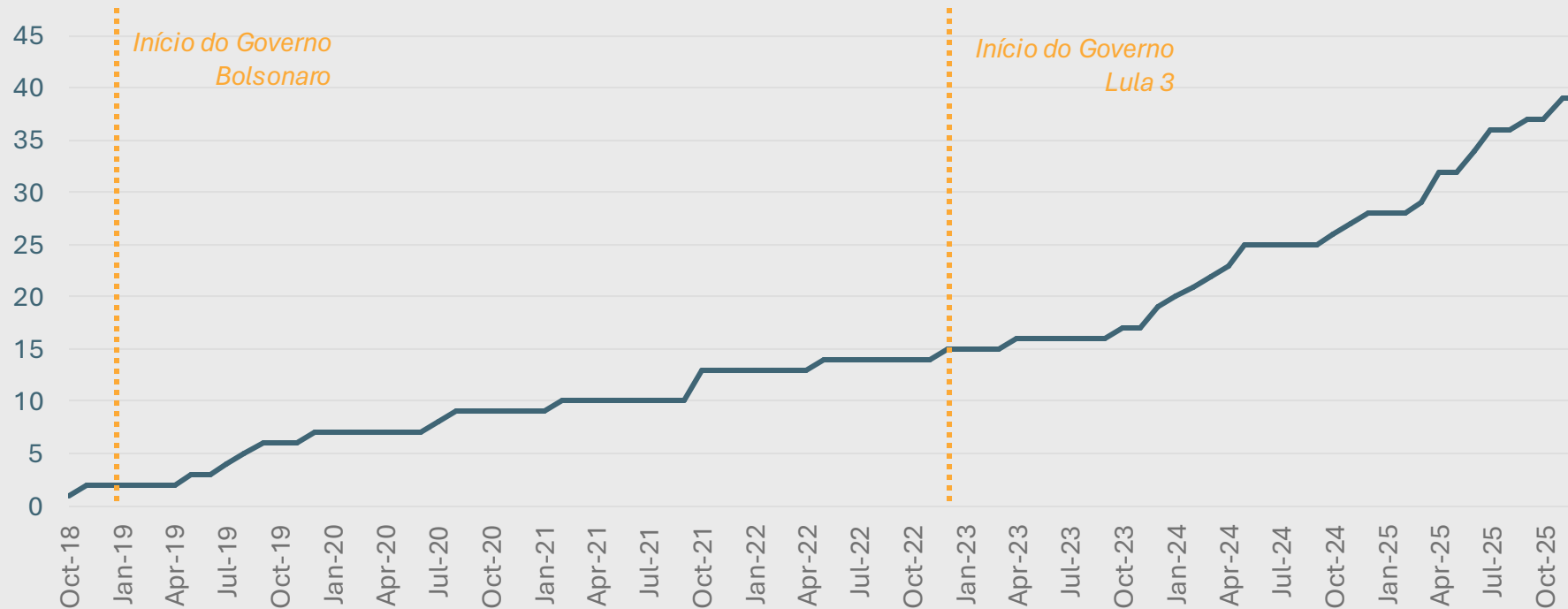
Ações por órgãos do Executivo



# houve uma expansão acelerada de ações envolvendo influenciadores digitais a partir de 2023

Até 2022, a atuação do governo federal com criadores digitais concentrava-se em apenas 8 órgãos, com mais da metade das ações executadas pelos ministérios da Saúde e do Turismo. A partir de 2023, observa-se uma mudança significativa: as ações não só aumentam mas passam a envolver 14 órgãos diferentes, evidenciando maior dispersão institucional e uso transversal

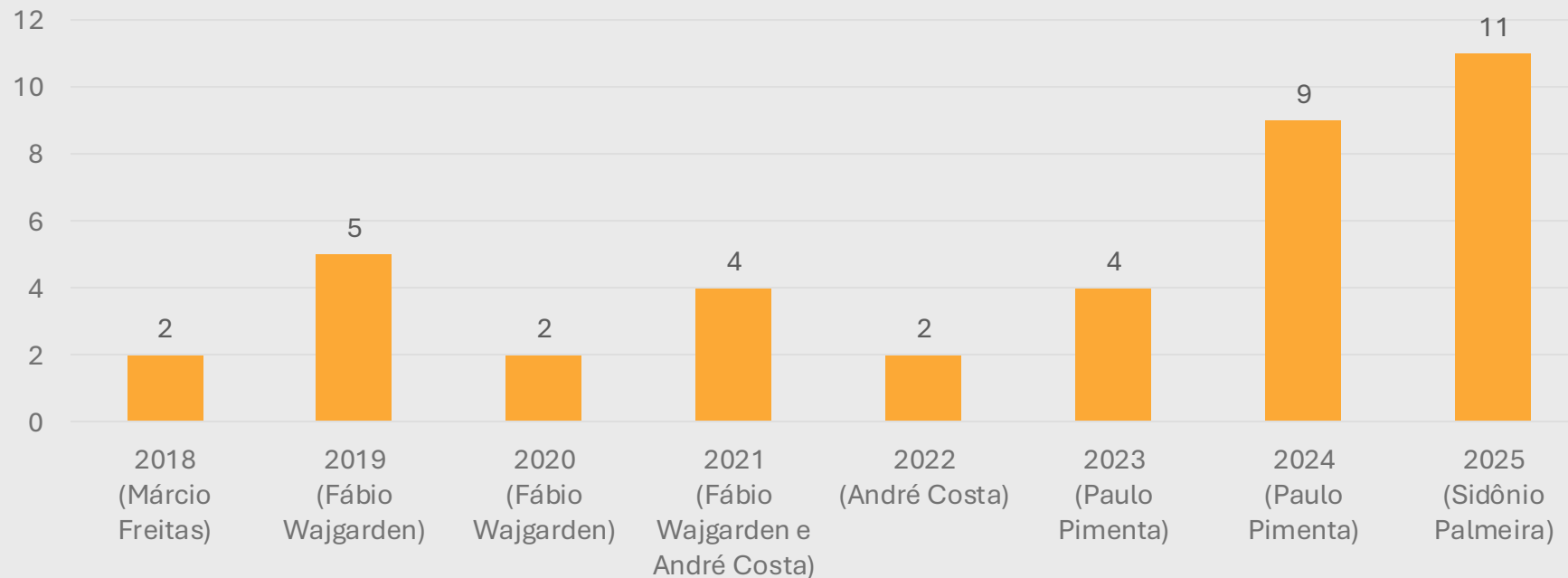
total de ações (2018-2025)



# A importância de criadores digitais para a estratégia de governo aumentou a partir de 2024

Até 2023, as ações envolvendo influenciadores eram pontuais e dispersas, sem evidenciar uma estratégia institucional coordenada. A partir de 2024, especialmente com a reformulação da Secretaria de Comunicação Social do governo, observa-se uma mudança qualitativa: o uso de criadores digitais passa a ser mais estruturado, intencional e incorporado de forma transversal às políticas públicas federais.

## Iniciativas por ano



## Ministério da Saúde usa influenciadores para campanhas e adota lógica digital em sua comunicação pública

A atuação do Ministério da Saúde, com ações desde 2018, revela um padrão de maturidade ao integrar influenciadores como amplificadores de campanhas nacionais em temas como dengue, amamentação, doação de órgãos e HIV. O caso do Zé Gotinha “influenciador digital” demonstra a apropriação institucional da lógica dos creators, incorporando formatos, linguagens e estratégias típicas das redes sociais para ampliar alcance e aderência das mensagens, consolidando um modelo em que a influência é vista como ferramenta para orientar comportamentos e difundir políticas públicas de maneira mais eficiente.

### Ministério da Saúde lança perfis do Zé Gotinha no Instagram, Threads e Tik Tok

Redes sociais do maior símbolo da imunização do Brasil entraram no ar nesta terça-feira (8) com a missão de reforçar mensagem sobre a importância da vacinação



### Em mobilização contra a dengue, Ministério da Saúde conta com o apoio de artistas e influencers

Ação '10 minutos contra a dengue' incentiva atitudes simples de prevenção e eliminação dos criadouros do mosquito com vídeos gravados por famosos

## Influenciadores entram no radar de segurança e consumo do Ministério da Justiça

As ações do Ministério da Justiça e Segurança Pública são majoritariamente concentradas a partir de 2023 e mostram um padrão de enquadramento dos influenciadores como atores sujeitos a responsabilização jurídica e vigilância regulatória. Operações policiais foram anunciadas com foco no papel de influenciadores, enquanto a Senacon publica notas técnicas e alertas que reforçam obrigações de transparência e corresponsabilidade em publicidade digital. Além disso, campanhas como “Não Espere 24h” mostram que o órgão também utiliza a comunicação para orientar consumidores.

CONSUMIDOR

### Nota técnica sobre bets orienta atuação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

Documento da Senacon e do Procon-RJ fortalece ações de proteção dos direitos dos cidadãos no mercado de apostas

SEGURANÇA VIÁRIA

### Influenciadores têm redes sociais bloqueadas e veículos apreendidos após manobras perigosas na BR-101

Abordagem da PRF no Paraná culminou com a apreensão de dois veículos de luxo pela Polícia Civil de Santa Catarina

Com o crescimento do marketing de influência, cada vez mais empresas e marcas têm recorrido a influenciadores digitais para promover seus produtos e serviços. No entanto, quando há qualquer tipo de relação comercial envolvida — seja por meio de pagamento direto, envio de produtos, bonificações ou outras formas de benefício — o conteúdo precisa ser rotulado como publicidade. Isso vale para postagens, vídeos, reels, stories, transmissões ao vivo ou qualquer outro formato

**Comunicação Oficial da Senacon, 17/06/2025**



## Importância de influenciadores no turismo teve pico em 2019–2020 e hoje combina comunicação com soft power internacional

As ações do Ministério do Turismo mostram que o uso de influenciadores foi mais intenso e estruturado entre 2019 e 2020, quando resoluções orçamentárias da EMBRATUR mencionavam explicitamente criadores como parte da estratégia de promoção do país – documentos que depois foram revogados ou deixaram de aparecer. Ao mesmo tempo, iniciativas como o Programa de Aceleração do Turismo Internacional reforçam que influenciadores podem não só ser veículos de campanhas mas também instrumentos de *soft power*, capazes de projetar o país no exterior e apoiar agendas econômicas.

### Parceria com YouTube busca aproximação com criadores de conteúdo para impulsionar turismo internacional

Acordo foca no conceito de "turismo de tela" e prevê edital para YouTubers. Dados apontam que 95% dos principais canais de viagem são de criadores independentes

O turismo hoje é uma experiência social e digital. Quem viaja é influenciado pelo que assistiu e pelo que as pessoas compartilham no YouTube, mas também em séries e jogos

**Marcelo Freixo, presidente da Embratur, 13/11/2025**

### Viajantes do Brasil: conheça a influencer que fez do turismo seu modo de ganhar a vida

A cada parada, Cris busca proporcionar aos seus seguidores experiências autênticas, combinando contato com a natureza e conexão com as comunidades locais. Venha com a gente e descubra mais sobre os atrativos do país na nova série do MTur



## Atuação da Fazenda combina educação financeira, fiscalização e impacto regulatório crescente sobre influenciadores

No Ministério da Fazenda, influenciadores aparecem tanto como parceiros em ações de educação financeira – como na Olimpíada conduzida pelo Tesouro Nacional – quanto como alvos de operações da Receita Federal. Embora não seja foco direto deste estudo, vale destacar o papel da CVM, autarquia vinculada ao Ministério, que produziu até o momento a única Análise de Impacto Regulatório do Executivo Federal dedicada a influenciadores, especificamente aos *finfluencers*.

As parcerias visam à formação de uma rede de apoio para divulgar a iniciativa e engajar as comunidades escolares, incluindo diretores, professores e alunos. Os influenciadores também poderão associar suas marcas pessoais a uma causa de grande impacto social, com ganhos positivos de imagem e exposição.

**Rogério Ceron, secretário do Tesouro Nacional, 04/07/2025**



### CVM propõe consulta sobre repercussões da atuação dos influenciadores digitais no Mercado de Capitais

Consulta tem caráter conceitual e sugestões e comentários podem ser enviados até 1/3/2024

### Tesouro Nacional convida influenciadores para ampliar alcance da Olimpíada de Educação Financeira

Parceria com a B3 busca nomes estratégicos nas redes sociais para engajar escolas e comunidades na Olitef 2025

## Direitos Humanos usa influenciadores para ampliar proteção, inclusão e criação de redes de comunicadores sociais

A atuação do Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania mostra um uso consistente de influenciadores como agentes de mobilização em agendas sensíveis, como proteção da infância, enfrentamento à violência, celebrações institucionais e campanhas de inclusão. Além das peças de comunicação pública, o Ministério criou um formulário específico para comunicadores e criadores, formalizando uma rede de parceiros capaz de disseminar conteúdos alinhados às pautas de direitos humanos.



### Estou Aqui: Ministério dos Direitos Humanos anuncia campanha contra o capacitismo

Série de ações com influenciadores digitais pretende combater o preconceito e será lançada a partir do Dia Internacional das Pessoas com Deficiência, nesta terça (3)

### Direitos Humanos vai reunir em Brasília influenciadores e especialistas em seminário sobre educação e cidadania digital

Inscrições gratuitas podem ser feitas pela plataforma Sympla; atividade acontece a partir da próxima segunda (12), é aberta à imprensa e terá a presença do ministro Silvío Almeida em bate-papo com o público

## SECOM consolida pautas próprias e amplia uso de influenciadores em campanhas nacionais

A Secretaria de Comunicação Social assume papel central na estratégia digital do governo, orientando a atuação de todos os ministérios. No último ano, também se observou um aumento significativo da presença de influenciadores em campanhas de mídia paga coordenadas pela SECOM, demonstrando uma institucionalização crescente do uso de *creators* na comunicação governamental. Em suas iniciativas próprias, vale citar a Estratégia Brasileira de Educação Midiática e o Guia sobre crianças, adolescentes e telas, que estruturam diretrizes para o uso responsável da influência digital.

Embaixadores da educação midiática: articulação e colaboração com influenciadores digitais para a produção e realização de campanhas nas redes sociais, em projeto que envolverá a nomeação de “embaixadores da educação midiática”, bem como engajamento com movimentos sociais e crianças e adolescentes que possam atuar como embaixadores em suas escolas e comunidades.

**Estratégia Brasileira de Educação Midiática, 10/2023**



Recomendações para Influenciadores digitais:

- (...) Ser transparente sobre mensagens publicitárias contidas em suas falas ou programas, usando formas de identificação do vínculo comercial que não se restrinjam ao texto escrito.
- Coibir o trabalho de crianças e adolescentes no ambiente digital, tendo ciência sobre o caráter de exceção, bem como sobre as exigências legais para a atividade artística infantil no país.
- Contribuir para a difusão de orientações e boas práticas para o uso saudável de dispositivos eletrônicos (...)

**Crianças, adolescentes e telas, 03/2024**

## Ministério da Educação usa influenciadores de forma pontual, mas reconhece emergente papel educativo

As iniciativas do Ministério da Educação envolvendo influenciadores ainda são esparsas e pouco organizadas, indicando que creators não são, por enquanto, considerados parte estruturante seja de políticas educacionais, seja da comunicação institucional do Ministério. No entanto, a recente condecoração de alguns influenciadores com a “Ordem Nacional do Mérito Educativo” sugere uma abertura gradual do Ministério para validar e incorporar criadores como agentes pedagógicos relevantes.

Que alegria receber a @Debora Aladim e apresentar os bastidores do Enem, exame pelo qual ela trabalha e defende há tantos anos! A Débora é uma das nossas homenageadas com a Ordem Nacional do Mérito Educativo. Parabéns!

**Camilo Santana, Ministro da Educação, 18/11/2025**



## Ações dispersas revelam campos emergentes, mas também expõem baixas presenças

As iniciativas agrupadas em “outros” mostram como diferentes órgãos tratam influenciadores de maneira pontual e com finalidades diversas. A inclusão do influenciador digital na CBO formaliza o reconhecimento estatal da ocupação; ações da AGU evidenciam respostas jurídicas, enquanto eventos como o CRIA G20 e a Caravana da Ciência mobilizam creators em agendas culturais, diplomáticas e científicas. Nesse conjunto, chama atenção a baixa expressão do Ministério da Cultura e do Ministério da Ciência e Tecnologia, indicando que o setor cultural e científico pode ainda impor barreiras para o reconhecimento simbólico de criadores digitais nessas esferas

**CRIA G20: novos formatos para debater fome, transição energética e justiça climática**

**CBO 253410 - Influenciador digital**

a abordagem colaborativa, o mudanças concretas

Qual o CBO para Influenciador digital ?

12/11/2024 09:24

2 - PROFISSIONAIS DAS CIÊNCIAS E DAS ARTES  
 25 - PROFISSIONAIS DAS CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
 253 - PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE, MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO  
 2534 - PROFISSIONAIS DE MÍDIAS DIGITAIS E AFINS  
**253410 - Influenciador digital**



Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

**Curso Influenciencers forma jovens influenciadores para o combate à desinformação e a divulgação científica**

**Ministério da Justiça chama influenciadores digitais para participar de rede de proteção de crianças e adolescentes**

Criadores de conteúdo para público infantojuvenil participam de rodas de conversa sobre segurança nas redes, em Brasília (DF), nesta segunda-feira (11)

**Influenciadores digitais e Governo debatem proteção à infância e à adolescência**

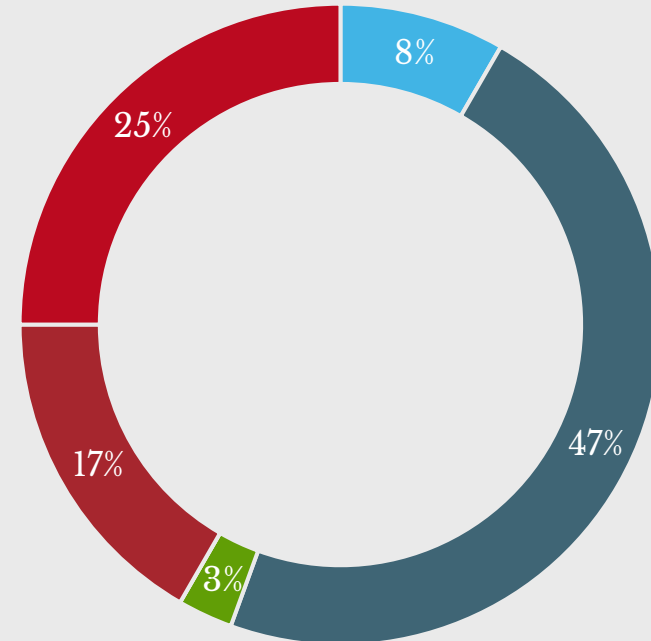
Criadores de conteúdo visitaram Ministério dos Direitos Humanos para debater ações de proteção a crianças e adolescentes no ambiente digital. Iniciativa é uma parceria entre o Redes Cordiais e o YouTube

## e o que essas ações revelam do discurso do Executivo sobre influenciadores?

Para responder essa pergunta, utilizamos a mesma metodologia e categorias semânticas de análise de discurso que usamos na análise do Legislativo.

Constatamos que, por trás das ações concretas, o discurso do Executivo localiza influenciadores como “popularidade, alcance e influência”, um **uso instrumental orientado para campanhas, comunicação pública e engajamento massivo**. Também é relevante o enquadramento desses profissionais como potenciais vetores de dano, especialmente em temas de infância e consumo.

Também surpreende que nenhuma ação foi identificada dentro do campo “Vulnerabilidade e Precariedade” que, em conjunto com a baixíssima presença da dimensão “Mercantilização e Economia da Influência” (1 entrada), pode indicar que **o governo federal ainda não incorpora a dimensão socioeconômica da atividade em suas ações**.

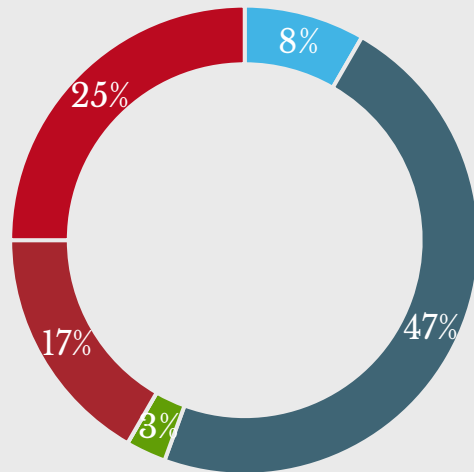


- Reconhecimento e Profissionalização
- Popularidade, Alcance e Influência
- Mercantilização e Economia da Influência
- Vulnerabilidade e Precariedade
- Risco Social, Moral e Cultural
- Criminalização e Fraude

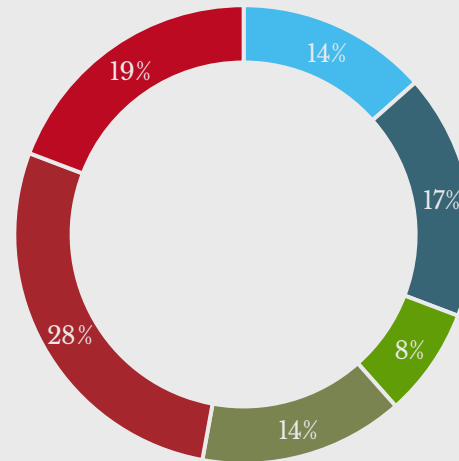
# há mudanças no discurso entre Bolsonaro e Lula, mas não é possível estabelecer causalidade

No governo Bolsonaro, criadores apareceram **majoritariamente como instrumentos de comunicação**, enquanto no governo Lula o discurso os desloca para um campo mais complexo, no qual também são **agentes regulados e sujeitos de responsabilização**. Esse contraste sugere mudanças discursivas, mas **não pode ser interpretado exclusivamente como efeito da mudança na presidência**, já que o governo Lula apresenta o dobro de ocorrências do governo Bolsonaro, e há uma presença social maior de influenciadores digitais nos últimos anos, especialmente em um contexto pós-pandemia.

Governo Bolsonaro



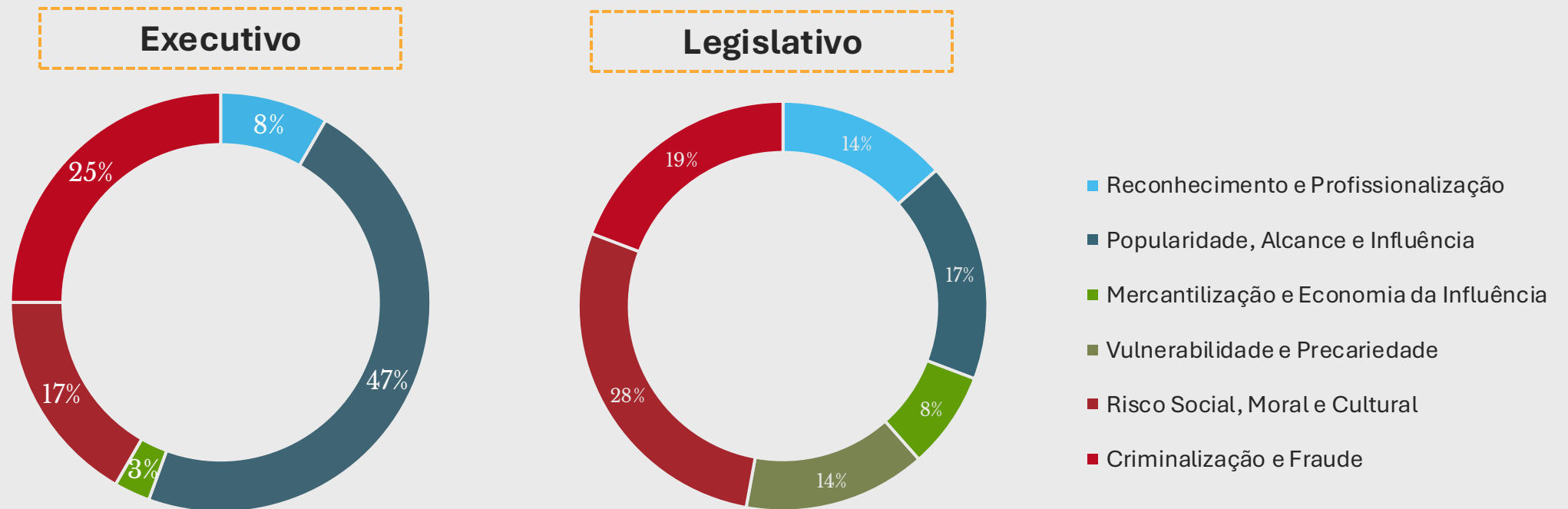
Governo Lula



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

## Executivo e Legislativo convergem ao não valorizar influencers como profissão nem reconhecer sua função social

Na comparação com os achados do estudo Feed ao Plenário, vemos que o Executivo trata influenciadores especialmente como **ferramenta de comunicação e gestão de políticas públicas**, enquanto o Legislativo os constrói predominantemente como **problema moral e objeto de criminalização**. Apesar dessa diferença – coerente com seus papéis constitucionais –, ambos os poderes compartilham uma lacuna: o reconhecimento institucional da atividade profissional dos influenciadores permanece marginal.



## O Executivo recorre a criadores quando precisa comunicar, mas raramente os reconhece como sujeitos de direito ou destinatários de políticas

A predominância de ações voltadas para comunicação pública são naturais e esperadas dada a própria atividade profissional de criadores digitais, e **é interessante ver como o Executivo avançou positivamente ao reconhecê-los como extensões operacionais de campanhas e iniciativas institucionais.**

Mas essa presença não deve ser confundida com um reconhecimento da atividade profissional, da função social desses atores ou de suas demandas regulatórias específicas. O uso publicitário é, na maioria dos casos, funcional e instrumental - e **não aponta necessariamente para a consolidação de influenciadores como agentes com direitos, voz política ou participação estruturada em decisões estatais.**

A ausência substantiva de marcos normativos específicos, mecanismos de governança, indicadores próprios, diretrizes interministeriais ou políticas coordenadas reforça que o Brasil ainda **não possui infraestrutura regulatória, supervisora ou institucional** suficiente para lidar com o fenômeno, inclusive para proteger influenciadores de abusos das próprias estruturas de mercado a que estão vinculadas.

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

## O Estado vê influenciadores mais pelo prisma do risco e da responsabilização

Uma parte importante do conjunto de ações do Executivo ocorre a partir de categorias discursivas e de conteúdo associadas a risco e *enforcement*, no qual influenciadores aparecem como agentes potencialmente envolvidos em práticas ilícitas, publicidade irregular, fraudes fiscais, condutas perigosas ou riscos à infância e ao consumo responsável.

A ausência de iniciativas substantivas em áreas como empreendedorismo, economia criativa, cultura, políticas de trabalho ou formalização evidencia que o Executivo raramente constrói influenciadores como parte legítima da economia, ou mesmo como possível solução.

Isso não necessariamente revela uma escolha consciente ou deliberada por parte dos gestores públicos, **mas pode refletir o estágio regulatório ainda incipiente em torno da economia de influência**, cenário que também não é exceção brasileira – muitos países ainda estão construindo suas respostas institucionais ao crescimento da economia dos influenciadores.

## As ausências também dizem muito – e revelam lacunas estratégicas

A análise transversal dos dados evidencia que, enquanto órgãos como Saúde e Justiça consolidam o uso de influenciadores, **dezenas de ministérios e pastas centrais não apresentaram nenhuma ação estruturada relacionada ao tema no período analisado.** Embora nem todas as áreas da administração pública tenham afinidade imediata com o setor, certas ausências revelam gargalos estratégicos no reconhecimento da influência digital como vetor econômico e cultural.

A invisibilidade do tema no Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte é particularmente sintomática. **Ao não enquadrar criadores de conteúdo sob a ótica do microempreendedorismo, o Executivo adia pautas fundamentais,** como a articulação necessária junto ao IBGE para a definição de uma Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) específica para a categoria.

A ausência desse reconhecimento formal não é apenas uma questão burocrática: a definição de um CNAE é o passo inicial indispensável para garantir segurança jurídica na esfera tributária e,

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

crucialmente, para desbloquear a criação de políticas públicas de incentivo fiscal e fomento em níveis federal, estadual e municipal.

Outro vácuo significativo encontra-se no Ministério das Comunicações: para além da expansão da infraestrutura física, **a pasta poderia integrar influenciadores como vetores estratégicos em programas de inclusão e letramento digital,** utilizando a capilaridade desses atores para educar a população recém-conectada sobre o uso seguro e cidadão da rede.

Por fim, **chama a atenção a descrição do Ministério da Cultura.** Embora o setor de economia criativa seja central para a pasta e algumas poucas ações foram identificadas, os dados indicam que políticas públicas desenhadas especificamente para fomentar o audiovisual digital nativo das redes sociais ainda são pouco exploradas, o que pode revelar o quanto o influenciador digital ainda não é plenamente compreendido como parte integrante da infraestrutura cultural brasileira.

## As formas “positivas” de reconhecimento ainda são marginais e tratadas como exceções

Milhares de influenciadores desempenham um papel fundamental na promoção de culturas regionais e tradicionais.

*Eduinfluenciadores* ajudam com experiências de aprendizagem, motivação e engajamento de estudantes. Criadores de nicho tem ajudado a aumentar percepções de confiança pública com informações científicas.

Mesmo diante disso, o levantamento mostra que enquadramentos positivos – como *ator educacional* e *instrumento de soft power* - ainda são exceção no Executivo. E a ausência de políticas consistentes nesses campos revela um gap institucional entre **a força real do fenômeno e a forma como o governo o incorpora - e revela uma perda de oportunidade.**

A China, por exemplo, tem integrado criadores de moda e estilo de vida como parte de sua agenda de *soft power* para remodelar sua imagem e influência cultural globais, aproveitando a dinâmica viral das plataformas digitais. A Coreia do Sul tem transformado criadores digitais em componentes de sua política internacional, alinhando influenciadores à diplomacia cultural, à indústria do entretenimento e às estratégias de internacionalização.

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

## Cautela e planejamento são fundamentais – assim como a inclusão de criadores digitais como destinatários de políticas públicas

Apesar de sua crescente visibilidade e atuação, é necessário reconhecer limites da influência digital, evitando assim diagnósticos exagerados ou expectativas desproporcionais. A própria heterogeneidade do setor – que inclui desde criadores altamente profissionais até atores associados à desinformação – reforça que essa diversidade exige cautela, critérios e governança. Nesse sentido, é preciso inclusive reconhecer como diversas iniciativas do Executivo têm buscado esse avanço de forma prudente, ampliando transparência, adotando critérios e testando formatos.

Contudo, reconhecer os limites estruturais desse setor não significa aceitar sua precariedade como dado imutável, nem reduzir o debate a diagnósticos de risco. Ao contrário: justamente porque a atuação de influenciadores é volátil, heterogênea e marcada por fortes assimetrias, torna-se ainda mais necessário que o Estado avance para além do uso instrumental desses agentes e passe a incluí-los como **destinatários explícitos de políticas públicas.**

- / **O que buscamos responder com esse estudo?** Investigamos como o Poder Executivo define e operacionaliza sua governança sobre influenciadores digitais, analisando documentos, campanhas, operações e diretrizes produzidas entre 2018 e 2025.
- / **E o que encontramos?** O Executivo brasileiro mobiliza influenciadores e influenciadoras principalmente como instrumentos funcionais de comunicação pública, ao mesmo tempo em que os enquadra como potenciais vetores de risco e sujeitos de responsabilização. Reconhecimentos positivos aparecem, mas seguem pontuais e pouco estruturados. E, de forma transversal, permanece uma ausência de políticas públicas específicas voltadas ao setor, indicando um Estado mais reativo do que estratégico.
- / **E por que isso importa?** A economia da influência já atravessa saúde, direitos humanos, turismo, educação, consumo e cultura, mas o reconhecimento de criadores e criadoras enquanto sujeitos de direitos e agentes econômicos ainda não acompanha essa expansão. Ao mapear padrões discursivos e institucionais, este estudo oferece uma base para discutir caminhos regulatórios, capazes de reconhecer influenciadores como trabalhadores, agentes culturais e atores relevantes para políticas públicas.

Criadores digitais não são exceção nem ruído: são parte da infraestrutura social e cultural, e políticas públicas sólidas começam quando reconhecemos isso.

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:

- / **Entrevistas com gestores públicos.** Realizar entrevistas semiestruturadas com equipes de comunicação e planejamento dos ministérios permitiria compreender motivações internas, critérios de decisão e barreiras institucionais não visíveis nos documentos oficiais.
- / **Survey com influenciadores.** Aplicar um questionário nacional com *creators* de diferentes nichos ajudaria a captar percepções sobre políticas públicas, níveis de vulnerabilidade, relações de trabalho e expectativas regulatórias, identificando também barreiras regionais e atuação do Executivo em nível estadual e municipal.
- / **Comparação internacional.** Mapear políticas de outros países (Coreia do Sul, China, Reino Unido, EUA, Argentina) permitiria identificar estágios de maturidade, modelos de governança e caminhos para o Brasil.
- / **Estudos de Caso Setoriais.** Desenvolver investigações aprofundadas em áreas como saúde, educação, turismo e proteção do consumidor permitiria observar como o uso de influenciadores varia conforme o setor.
- / **Mapeamento de fluxos orçamentários para campanhas com influenciadores.** Analisar despesas federais envolvendo influenciadores permitiria entender padrões de contratação, distribuição setorial e critérios de seleção, permitindo avaliar transparência, eficiência e coerência estratégica.
- / **Análise de redes das interações entre Estado e influenciadores.** Essa abordagem permitiria visualizar como circulam informações, parcerias e agendas – oferecendo um diagnóstico estrutural do uso instrumental do marketing de influência na comunicação pública.

RADAR REGLAB

Do Feed ao Planalto: o Executivo Federal e os Influenciadores Digitais



## ● 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 7 a 23 de novembro 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 Planalto: o Executivo Federal e os Influenciadores Digitais

## Pergunta de Pesquisa

Como o Poder Executivo define e operacionaliza sua governança sobre a influência digital e criadores de conteúdo?

## Resumo da Metodologia

Este estudo analisa como o Poder Executivo Federal aborda influenciadores digitais em atos administrativos, campanhas oficiais, diretrizes e operações de *enforcement*. A metodologia é qualitativa, dedutiva e descritiva, fundamentada em pesquisa documental no Diário Oficial da União e Portal Gov.br. A análise de conteúdo aplicou codificação descritiva, a partir de categorias pré-estabelecidas; a análise de discurso utilizou categorias semânticas previamente definidas em estudo anterior (*Feed ao Plenário*).

# 1. Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de **pesquisa documental**, no site do **Diário Oficial da União** e no **Portal Gov.br**. A coleta abrangeu todas as entradas que satisfaçam as condições a seguir:

1. **Palavras-chave:** (i) “influenciador digital”, “influenciadores digitais”, “criador digital”, “criadores digitais”.
2. **Órgão Responsável:** Órgãos do Poder Executivo Federal (administração pública direta).
3. **Alcance Temporal:** 1º de janeiro de 2018 a 15 de novembro de 2025;
4. **Análise de Relevância:** *O documento mostra o Estado agindo sobre o tema (não meramente o descrevendo, como numa notícia)?*
5. **Análise de Materialidade:** *O documento impõe regras, aloca recursos, cria obrigações ou gera direitos que afetam direta ou indiretamente influenciadores digitais?*

#### Período de coleta

7 a 20 de novembro de 2025

#### Total da Amostra

42 documentos

#### Ressalva Metodológica

Durante a coleta, as buscas retornaram cerca de 700 entradas, muitas delas duplicadas entre palavras-chave ou replicadas em portais distintos. A maior parte tratava de notícias, menções indiretas ou conteúdos que não configuravam ação estatal direta. Por isso, adotamos critérios de relevância e materialidade que, inevitavelmente, envolvem interpretação analítica. Para mitigar vieses, uma pesquisadora revisou todas as entradas e sua seleção foi validada por outro pesquisador. Diante de qualquer dúvida, optou-se por manter a entrada na base. A análise de materialidade foi especialmente flexibilizada devido ao baixo número de resultados que ultrapassavam este filtro. Ainda assim, é possível que ações governamentais não publicizadas no Gov.br não tenham sido capturadas. Por esse motivo, a amostra, embora metodologicamente robusta para os fins deste estudo, não deve ser entendida como exaustiva.

## 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 no texto oficial apresentado pelo respectivo órgão (e.g. texto normativo, comunicado oficial, etc.), sem analisar possíveis intenções ou motivações do órgão, o que permitiu uma sistematização mais objetiva, adequando-se ao propósito do estudo.

Os códigos descritivos básicos definidos dedutivamente foram:

- / **Data**
- / **Palavra-Chave**
- / **Órgão Responsável**
- / **Tipo de Ação** – Ações Judiciais ou Administrativas, Atos Normativos, Campanhas de Comunicação, Comunicado Oficial, Evento Oficial, Manuais e Guias, Operação Policial e/ou de Enforcement, Planos e Agendas Estratégicas, Premiação

## 2.1 Análise de dados

### 2.1.1 Influenciadores são...

A classificação sobre “os influenciadores são tratados como...”, utilizada como referência no slide 10 e nos seguintes, foi realizada a partir de codificação semântica em três níveis, divididas ao final da seguinte forma:

#### agente para comunicação pública

ações em que o Poder Executivo mobiliza influenciadores digitais como extensões estratégicas de sua comunicação institucional, utilizando-os para ampliar alcance, traduzir políticas públicas, engajar públicos específicos ou humanizar campanhas governamentais.

**Critérios de Inclusão:** participação de influenciadores em campanhas de saúde, educação, direitos humanos, turismo ou políticas sociais; parcerias oficiais, convites, premiações, campanhas e eventos nos quais influenciadores atuam como porta-vozes; criação de material de comunicação pública adaptado a creators.

**Critérios de Exclusão:** situações de responsabilização regulatória ou penal (classificar como “sujeito de responsabilização jurídica”); documentos que tratam apenas de diretrizes protetivas, sem uso ativo do influenciador (classificar como “risco e objeto de regulação”).

#### sujeito de responsabilização jurídica

Situações em que o influenciador digital é enquadrado como agente jurídico responsável por condutas ilícitas ou irregulares, sendo alvo de investigações, autuações, processos, punições administrativas, civis ou criminais.

**Critérios de Inclusão:** Operações policiais envolvendo influenciadores; Ações de enforcement (Receita Federal, Ibama, PF); Processos judiciais movidos pela União (ex.: AGU pedindo direito de resposta); Autuações ambientais, fiscais, criminais ou consumeristas direcionadas a creators.

**Critérios de Exclusão:** Advertências gerais que não vinculam um caso concreto; Campanhas educativas sobre riscos (classificar como “agente para comunicação pública” ou “risco e objeto de regulação”).

#### risco e objeto de regulação

Ações que tratam influenciadores como potenciais vetores de riscos sociais, culturais, econômicos ou de proteção de direitos — exigindo orientação, contenção, vigilância ou normatização estatal.

**Critérios de Inclusão:** Documentos que mencionam riscos à infância, adolescência, saúde, direitos humanos ou segurança digital decorrentes da atividade de influenciadores; Guias, notas técnicas, alertas e diretrizes regulatórias; Campanhas combinadas com plataforma (ex.: contra golpes) com foco na mitigação de danos.

**Critérios de Exclusão:** Uso de influenciadores para campanhas positivas (classificar como “agente para comunicação pública”); Casos de punição concreta (classificar como “sujeito de responsabilização jurídica”).

## 2.1 Análise de dados

### ator educacional

Casos em que influenciadores são reconhecidos pelo Estado como agentes pedagógicos capazes de apoiar políticas educacionais, formar habilidades sociais, transmitir literacia (financeira, midiática, científica) ou promover aprendizagens públicas.

**Critérios de Inclusão:** Ações em que influenciadores integram estratégias de educação midiática, financeira, científica ou cívica; Convites e iniciativas em que creators são tratados como educadores ou facilitadores de conhecimento; Eventos ou programas que associam creators à divulgação científica.

**Critérios de Exclusão:** Campanhas apenas informativas sem propósito pedagógico (classificar como “agente para comunicação pública”); Regulações sobre desinformação ou riscos (classificar como “risco e objeto de regulação”).

### instrumento de diplomacia cultural e soft power

Situações em que influenciadores são incorporados pelo Executivo como agentes de projeção internacional, representação cultural, imagem-país ou relações multilaterais — compondo estratégias de soft power.

**Critérios de Inclusão:** Eventos internacionais (ex.: G20, COP, encontros multilaterais); Estratégias de promoção cultural, turismo internacional ou branding nacional usando influenciadores; Ações diplomáticas que mobilizam creators como representantes do país ou amplificadores culturais.

**Critérios de Exclusão:** Campanhas domésticas sem interface com a projeção internacional; Eventos restritos à comunicação pública interna.

### fenômeno que exige mediação estatal

Casos em que o Poder Executivo reconhece a influência digital como fenômeno social relevante que demanda **estruturação institucional, normatização, cadastros, classificações oficiais, procedimentos administrativos ou mecanismos regulatórios formais** — mesmo quando não há punição ou comunicação pública envolvida.

**Critérios de Inclusão:** Criação de cadastros, bases ou sistemas oficiais voltados a influenciadores; Inclusão da atividade de influenciador em classificações, normativas internas, editais ou políticas culturais (ex.: CBO, classificações, categorias de edital); Diretrizes estatais que organizem a relação entre influenciadores e o Estado (ex.: SECOM com guidelines formais); Reconhecimento ocupacional, fiscal, previdenciário ou cultural por meio de instrumentos técnicos.

**Critérios de Exclusão:** Casos de responsabilização jurídica (classificar como “sujeito de responsabilização jurídica”); Ações de comunicação pública (classificar como “agente para comunicação pública”).

## 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 Executivo constrói e disputa significados sobre a figura do influenciador digital.

Para possibilitar uma interpretação sistemática e comparativa, agrupamos os códigos nas mesmas **dimensões semânticas** (profissionalização, popularidade, mercantilização, vulnerabilidade, risco social e criminalização) utilizadas no estudo [Feed ao Plenário](#), que emergiram a partir da análise qualitativa de cerca de 153 proposições diferentes. Este método permite mapear os núcleos discursivos predominantes, suas contradições e ausências, garantindo transparência na transição do dado empírico para a interpretação crítica.

## 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. Dois pesquisadores revisaram a seleção das entradas e codificações de argumentos.

### / **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

**Limitações de Interface:** A estrutura dos sites oficiais podem impactar a disponibilidade ou visibilidade de documentos ao longo do período analisado. Por vezes resultados se repetiam na navegação entre as páginas de resultados. Não foi realizada contagem manual do número de entradas resultantes.

**Ações Não Implementadas:** O estudo analisa documentos publicados, não sua execução. A presença de um ato normativo não garante que a ação correspondente tenha sido implementada.

### 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
Perplexity	busca adicional de fontes e redução de vieses.
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.



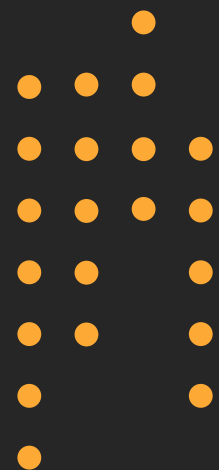
**Uso Responsável de Dados Públicos:** Embora os dados analisados sejam públicos, seu uso foi feito de maneira responsável e ética, com o objetivo exclusivo de pesquisa independente.



**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