

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ANA BEATRIZ BECKER BELONI

**EFICÁCIA DO CDC E DO CONAR NA TRANSPARÊNCIA PUBLICITÁRIA:
ANÁLISE DA CAMPANHA GOLY COM A INFLUENCIADORA DE MODA MALU
BORGES**

**VOLTA REDONDA
2025**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**EFICÁCIA DO CDC E DO CONAR NA TRANSPARÊNCIA PUBLICITÁRIA:
ANÁLISE DA CAMPANHA GOLY COM A INFLUENCIADORA DE MODA MALU
BORGES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel.

Aluna: Ana Beatriz Becker Beloni

Orientadora: Stella Arantes Aragão

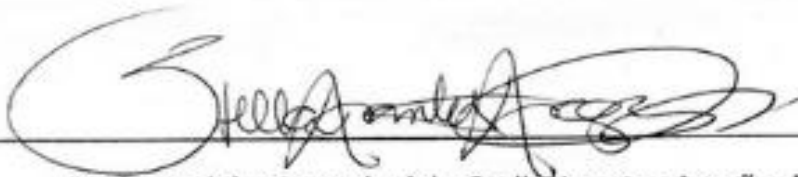
**VOLTA REDONDA
2025**

FOLHA DE APROVAÇÃO

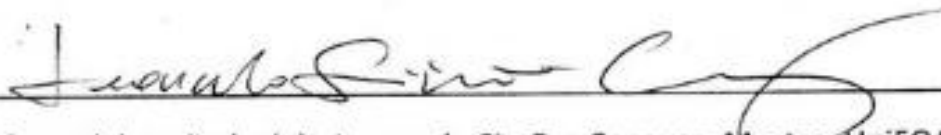
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Eficácia do CDC e do CONAR na transparência publicitária: Análise da campanha GOLY com a influenciadora de moda Malu Borges elaborado por Ana Beatriz Becker Beloni apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 05 de 11 de 25.

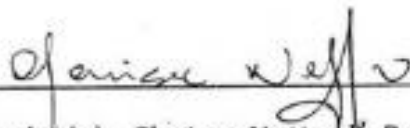
Banca Avaliadora:



Professor(a) orientador(a) - Stella Arantes Aragão, Mestre, UniFOA



Professor(a) avaliador(a) - Leonardo Simões Canavez, Mestre, UniFOA



Professor(a) avaliador(a) - Clarisse Netto de Rezende, Mestre, UniFOA

Dedico este trabalho à minha espiritualidade, à minha família e aos meus amigos, que me acompanharam por todo este trajeto, dando-me forças, coragem e incentivo para que eu chegasse até este momento da minha tão sonhada graduação em Publicidade e Propaganda.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha orientadora Stella Arantes Aragão, por toda a dedicação, paciência e suporte durante o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso. Sua orientação foi essencial para que fosse realizado.

Aos professores e professoras do curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, por acreditarem no potencial do tema desta pesquisa e, principalmente, por compartilharem conosco conhecimento, incentivo e exemplos que inspiram a profissional que desejo me tornar.

Agradeço também a minha família da agência Tríade Pro, por cada puxão de orelha construtivo, pelas palavras de apoio e pela força durante a realização deste trabalho.

Um agradecimento especial à minha irmã de alma, Sabrina Souza, que a faculdade me deu a honra de conhecer. Compartilhar essa jornada ao seu lado tornou o caminho mais leve e significativo.

À minha família e aos meus amigos, por estarem sempre presentes, por cada conversa e gesto de carinho. E, sobretudo, à minha espiritualidade, que me guiou, fortaleceu e sustentou em todos os momentos.

Por fim, à minha fiel companheira Merida, que latiu todas as vezes que eu pegava o computador para escrever este TCC — e que, de alguma forma, sempre me lembrou de continuar.

Foi um longo caminho até aqui, e esta conquista não é apenas minha, mas de todos e todas que me ajudaram a chegar ao fim desta caminhada com fé, amor e gratidão.

RESUMO

A popularização das redes sociais ampliou a presença de influenciadores digitais na comunicação comercial, tornando a transparência publicitária um elemento central para a confiança do consumidor. Este estudo analisa, à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e das diretrizes do CONAR/CBARP, como diferentes formas de sinalização influenciam a percepção pública sobre conteúdos patrocinados. Para isso, realizou-se um estudo de caso comparativo envolvendo duas publicações da influenciadora Malu Borges no TikTok, relacionadas à mesma campanha, porém veiculadas em perfis distintos: uma com rótulo nativo de parceria paga e outra sem qualquer identificação comercial. A metodologia incluiu análise de conteúdo, registro de métricas públicas de engajamento e categorização qualitativa dos comentários. Os resultados mostram que a sinalização tardia ou pouco visível reduz a transparência percebida, enquanto a ausência completa de aviso favorece interpretações de espontaneidade, configurando publicidade velada. Além disso, observou-se que conteúdos potencialmente publicitários podem circular sem acionamento institucional, indicando desafios práticos da autorregulamentação em ambientes dependentes de denúncias. Conclui-se que a transparência efetiva depende tanto do cumprimento formal das normas quanto da clareza e visibilidade da identificação para o público, reforçando a importância de práticas comunicacionais responsáveis no marketing de influência.

Palavras-chave: marketing de influência; transparência publicitária; publicidade velada; autorregulamentação; CONAR.

ABSTRACT

The rise of social media has expanded the role of digital influencers in commercial communication, making advertising transparency a key factor for consumer trust. This study analyzes how different forms of disclosure affect public perception of sponsored content, based on the guidelines established by the Brazilian Consumer Defense Code (CDC) and the self-regulatory system of CONAR/CBARP. A comparative case study was conducted with two TikTok posts published by influencer Malu Borges as part of the same campaign but posted on different profiles: one using the native “paid partnership” label and another without any commercial identification. The methodology included content analysis, collection of public engagement metrics, and qualitative categorization of user comments. The results show that late or low-visibility disclosures reduce perceived transparency, while the absence of any label leads audiences to interpret the content as spontaneous, configuring covert advertising. The study also indicates that potentially promotional posts may circulate without institutional response, revealing practical challenges for self-regulation in environments dependent on user complaints. It is concluded that effective transparency relies not only on formal compliance with regulatory guidelines but also on clear and visible disclosure to audiences, reinforcing the importance of responsible communication practices in influencer marketing.

Keywords: influencer marketing; advertising transparency; covert advertising; self-regulation; CONAR.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. MARKETING DIGITAL E INFLUÊNCIA	9
2.1 Marketing digital e o papel das redes sociais na comunicação contemporânea	12
2.2 O marketing de influência no cenário atual e suas estratégias de atuação	14
2.3 O papel dos influenciadores digitais como mediadores entre marcas e consumidores	16
3. AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR	18
3.1 O que é a Autorregulação Publicitária?.....	18
3.2 O papel do CONAR e o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais	20
3.3 O Código de Defesa do Consumidor aplicado à comunicação online	21
3.4 A confiança do consumidor como fundamento da credibilidade das marcas .	23
4. ESTUDO DE CASO: MALU BORGES	25
4.1 Perfil e trajetória da influenciadora Malu Borges	25
4.2 Estilo comunicacional e estratégias de engajamento.....	28
4.3 Relevância e posicionamento no mercado de moda e <i>lifestyle</i>	30
5. ANÁLISE DO TIKTOK DE MALU BORGES	33
5.1 Critérios metodológicos e seleção da amostra de conteúdos	33
5.2 Identificação da transparência publicitária conforme CDC e CONAR	35
5.3 Diferenças entre conteúdos sinalizados e não sinalizados	38
5.4 Impactos na percepção de confiança e credibilidade do consumidor.....	41
5.5 Relações entre os achados empíricos e o referencial teórico	42
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
7. REFERÊNCIAS	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Malu Borges, influenciadora digital e diretora criativa da People Colour	25
Figura 2 – Perfil do Instagram de Malu Borges.....	26
Figura 3 – Perfil do TikTok de Malu Borges.....	26
Figura 4 – Malu Borges com o marido João Vitor e a filha Maria Isabel (Bebel)	29
Figura 5 – Malu Borges em campanha da marca Gucci	30
Figura 6 – Malu Borges em campanha da marca People Colour.....	31
Figura 7 – Slogan oficial da campanha “Break it to make it”, da marca GOLY	29
Figura 8 – Perfil secundário da influenciadora Malu Borges no TikTok (@maluborgesm2)	34
Figura 9 – Frame do vídeo da Peça A da campanha “Break it to make it”, da marca GOLY.....	36
Figura 10 – Frame do vídeo da Peça B, paródia da campanha da marca GOLY ...	37
Figura 11 – Comparativo de métricas das peças analisadas (A e B).....	38
Figura 12 – Trechos de comentários e interpretações da audiência.....	39
Figura 13 – Comparativo descritivo entre as peças A e B (formato, tom, percepção e reação do público).....	40

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o ambiente digital transformou profundamente a lógica da comunicação comercial. Redes sociais tornaram-se espaços permanentes de circulação de conteúdos, interação e disputa por atenção, nos quais influenciadores digitais desempenham papel central ao articular narrativas pessoais e interesses de marcas. Essa dinâmica se insere na lógica da convergência midiática, em que públicos e conteúdos transitam entre plataformas, reorganizando fronteiras antes nítidas entre consumo, entretenimento e publicidade (Jenkins, 2009, p. 27–28).

No mercado de moda, esse processo foi particularmente expressivo. A partir de meados da década de 2010, marcas passaram a incorporar influenciadores em larga escala, buscando ampliar alcance e engajamento em segmentos aspiracionais e altamente visuais. Perfis como Malu Borges, Lelê Burnier e Lívia Nunes consolidaram-se como referências estéticas e comunicacionais, ocupando posição estratégica na mediação entre marcas e consumidores (Ibope Inteligência, 2019). Nesse contexto, distinguir expressão pessoal de comunicação comercial tornou-se fundamental para garantir transparência e proteger o direito à informação.

No Brasil, a identificação clara de conteúdos patrocinados é exigida pelo Código de Defesa do Consumidor, que determina que anúncios devem ser facilmente reconhecíveis e veda práticas enganosas ou abusivas (BRASIL, 1990, arts. 36–38). Em complemento, o sistema de autorregulamentação publicitária, conduzido pelo CONAR e orientado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) e pelo Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, estabelece critérios de identificação ostensiva e imediata do caráter comercial das postagens, buscando preservar a confiança nas relações de consumo.

Entretanto, debates recentes e casos amplamente discutidos no ambiente digital indicam que práticas de publicidade velada ainda ocorrem, especialmente quando elementos promocionais são incorporados a formatos de entretenimento, humor ou rotina. Esses episódios revelam tensões entre a normatividade prevista e sua aplicação concreta no cotidiano das plataformas, e tornam pertinentes análises situadas que observem como a sinalização é percebida pelo público em casos reais.

Diante disso, este estudo parte da seguinte questão-problema: como diferentes formas de sinalização publicitária — clara, tardia ou ausente — influenciam a transparência percebida pelo público, e o que um caso concreto revela sobre limites práticos da autorregulamentação conduzida pelo CONAR no ambiente digital?

A hipótese que orienta a pesquisa é que a clareza, o momento e a visibilidade da sinalização publicitária influenciam diretamente a percepção de transparência. Além disso, supõe-se que casos específicos podem evidenciar situações em que conteúdos com características promocionais circulam sem identificação explícita, aproximando-se da publicidade velada e evidenciando desafios práticos da autorregulamentação.

Para investigar essa questão, realiza-se um estudo de caso comparativo envolvendo duas publicações da influenciadora Malu Borges sobre o mesmo anunciante e a mesma campanha, veiculadas no TikTok em período próximo: uma apresentada no perfil oficial, com sinalização nativa de parceria paga, e outra no perfil secundário, sem qualquer identificação comercial. Esse emparelhamento, mantendo constantes criadora, marca e janela temporal, permite observar com maior nitidez como variações na sinalização influenciam a interpretação pública (Yin, 2015, p. 33–34).

O objetivo geral consiste em analisar como normas de transparência publicitária — especialmente o CDC e o CONAR/CBARP — se manifestam na prática por meio da comparação entre conteúdos sinalizados e não sinalizados. Os objetivos específicos incluem: (1) descrever as duas peças; (2) verificar sua conformidade normativa; (3) comparar indicadores de engajamento; e (4) observar como o público interpreta o caráter comercial das publicações.

A justificativa do estudo articula três dimensões. Na dimensão social, a transparência publicitária contribui para reduzir assimetrias de informação entre marcas e consumidores. Na dimensão aplicada, compreender como a sinalização funciona em cenários reais ajuda a orientar práticas éticas para influenciadores e empresas. Na dimensão acadêmica, a pesquisa contribui para um campo ainda

emergente no Brasil, produzindo evidências empíricas sobre a aplicação concreta da autorregulamentação no marketing de influência.

2. MARKETING DIGITAL E INFLUÊNCIA

Este capítulo analisa a transição do marketing dos meios de comunicação unidirecionais para o ambiente digital, caracterizado pela conectividade, mensuração e interação contínua entre marcas e públicos. Inicialmente, apresenta o composto de marketing (4Ps) como fundamento histórico das estratégias de comunicação e discute como a digitalização e a convergência midiática reconfiguraram esse modelo, introduzindo o uso de dados, a segmentação e a produção de conteúdos nativos de plataforma. Em seguida, aborda o marketing de influência como extensão desse cenário, examinando suas bases conceituais, estratégias de aplicação e o papel dos influenciadores como mediadores de confiança entre marcas e consumidores, cuja eficácia depende da adequação ao público, da autenticidade percebida¹ e da coerência entre mensagem, mensageiro e comunidade.

2.1 Marketing digital e o papel das redes sociais na comunicação contemporânea

Ao longo do século XX, o marketing estruturou a relação entre produção, distribuição e consumo com base em meios unidirecionais, como rádio, TV, jornal e revista, nos quais as empresas emitiam mensagens para grandes públicos e recebiam pouco retorno imediato. Nesse contexto, consolidou-se o composto de marketing (4Ps) como linguagem de planejamento: Produto, que representa o que se oferece e seu benefício central; Preço, que expressa quanto custa e como sinaliza valor; Praça ou Distribuição, que define onde e como o produto chega ao consumidor; e Promoção ou Comunicação, que descreve como a oferta é divulgada. Essa formulação, sistematizada nos manuais gerenciais, tornou-se referência para desenhar campanhas, alocar orçamento e avaliar resultados (Mccarthy, 1960, p. 37).

As campanhas buscavam grandes audiências e eram medidas por alcance e frequência, métricas típicas da mídia de massa. Essa lógica priorizava cobertura ampla e repetição da mensagem para construir lembrança, alinhada ao planejamento

¹ *Autenticidade percebida*: percepção de que o conteúdo é genuíno e condiz com a identidade e valores do criador, sem parecer forçado ou excessivamente comercial.

clássico de comunicação e às decisões do mix de marketing. Ao enfatizar a escala de exposição, os gestores aceitavam janelas de mensuração mais longas e pouca interação do público durante a veiculação, o que era coerente com a tecnologia e as práticas disponíveis na época (Kotler; Keller, 2012, p. 489–491).

A partir dos anos 1990 e início dos anos 2000, a digitalização reconfigurou esse arranjo ao introduzir conexão em massa, mensuração precisa e interação contínua entre marcas e pessoas. Com a internet comercial, tornou-se possível testar rapidamente versões de peças, acompanhar cliques e ajustar investimentos quase em tempo real, deslocando o planejamento de ciclos longos para processos iterativos orientados por dados (Torres, 2018, p. 56–57).

A convergência se refere ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos (Jenkins, 2009, p. 29–30).

Em termos simples, não se substitui uma mídia por outra; conteúdos e audiências circulam entre plataformas, e as organizações precisam articular narrativas e formatos conforme os deslocamentos do público.

No cotidiano profissional, o marketing digital corresponde ao uso integrado da internet e das tecnologias de informação para planejar, executar e otimizar a comunicação e o relacionamento com públicos específicos. Na prática, combina segmentação baseada em dados, personalização da mensagem, conteúdo adequado ao estágio da jornada e uso de mídia paga, própria e orgânica, operada em ciclos contínuos de aprendizagem e melhoria. Trata-se de um processo em que hipóteses são testadas, resultados avaliados e decisões ajustadas de forma recorrente (Torres, 2018, p. 59).

Para compreender o papel das redes, é importante diferenciar rede de site de rede social. Rede é o conjunto de pessoas e laços, enquanto os sites apenas tornam esses laços visíveis e acionáveis, por meio de perfis, conexões e trocas. Como observa Recuero (2010, p. 102), “esses sites, portanto, não são propriamente redes sociais, mas representam redes”, trazendo para o ambiente digital vínculos e fluxos que já existiam fora dele e ampliando sua visibilidade e circulação.

Nesse cenário, as redes sociais funcionam como infraestrutura de comunicação com regras próprias de distribuição. O que aparece no feed resulta da interação entre comportamentos dos usuários — como curtir, comentar, salvar e compartilhar — e sistemas algorítmicos que ordenam os conteúdos. Por esse motivo, materiais nativos de plataforma, com ritmo, estética, duração e gancho adequados, tendem a apresentar melhor desempenho do que peças simplesmente transportadas da mídia tradicional, pois respeitam o modo de consumo de cada ambiente (Torres, 2018, p. 56–57).

Na prática, o marketing digital se adapta em duas frentes complementares. A primeira acompanha a jornada em múltiplos pontos de contato — busca, site, e-mail e redes —, definindo objetivos por etapa e medindo os resultados para promover aprendizagem contínua. A segunda prioriza o relacionamento, e não apenas a exposição: além de alcançar, é preciso dialogar, responder dúvidas e ajustar a proposta com base nos sinais do público, transformando as redes em espaços de descoberta e diálogo que conectam marcas e pessoas de modo direto e constante (Kotler; Keller, 2012, p. 490).

2.2 O marketing de influência no cenário atual e suas estratégias de atuação

O marketing de influência ganhou forma nos anos 2000, quando blogs, YouTube e redes sociais passaram a dar visibilidade contínua a criadores de nicho, com rotinas de publicação, estética própria e comunidades reconhecíveis. Esse ambiente permitiu que pessoas comuns ocupassem posições de referência em temas específicos, como beleza, moda e games, convertendo atenção recorrente em capital de credibilidade. Essa dinâmica favorece relações mais próximas, nas quais o público acompanha a trajetória do criador e interpreta recomendações à luz desse convívio cotidiano mediado pelas plataformas (Abidin, 2018).

A base conceitual dessa prática dialoga com a teoria do fluxo em dois estágios, segundo a qual as pessoas tendem a se orientar por líderes de opinião que filtram, contextualizam e traduzem mensagens massivas para seus círculos sociais. Em vez de um público passivo, há mediação interpessoal: indivíduos atentos a determinados

temas interpretam a informação e a compartilham com seu grupo, moldando percepções e escolhas (Katz; Lazarsfeld, 1955, p. 32).

Outro aporte teórico relevante é a teoria da difusão de inovações, que descreve como novidades se espalham por redes sociais a partir de atributos percebidos, como vantagem relativa, compatibilidade com valores do grupo, simplicidade, testabilidade e observabilidade. Quando o influenciador demonstra uso real e traduz benefícios em linguagem cotidiana, reduz a incerteza e acelera a adoção, sobretudo em categorias em que experimentar antes de comprar é difícil (Rogers, 2003, p. 16–22).

De forma direta, o marketing de influência é a estratégia pela qual marcas contratam vozes reconhecidas, com audiência própria e autoridade temática, para transmitir mensagens comerciais em ambientes sociais. A diferença em relação a uma menção espontânea está na intencionalidade e na orquestração: há briefing, escopo, metas e critérios de avaliação, o que posiciona a ação no campo da comunicação publicitária e exige parâmetros claros de execução e mensuração (Brown; Hayes, 2008, p. 47).

Na literatura, os influenciadores aparecem como terceiros endossantes: não falam em nome da marca, mas validam sua proposta com base na credibilidade que mantêm junto à comunidade. Esse endosso opera por sinais de proximidade e competência percebida, como conhecimento do tema e experiência de uso, fatores que ajudam a explicar variações de atitude, intenção de compra e engajamento entre diferentes perfis e formatos de conteúdo (Freberg et al., 2011, p. 90–92).

No uso atual, a atuação segue um fio lógico que percorre construção de marca, consideração e conversão. Primeiro, apresentam-se benefícios em formatos nativos, como vídeos curtos, stories e lives, que façam sentido para a comunidade. Em seguida, reviews e demonstrações reduzem dúvidas ao aproximar promessa e uso. Por fim, links diretos, *landing pages* claras e códigos de oferta encurtam o caminho da decisão, com melhores resultados quando a mensagem é percebida como valiosa e crível pela audiência (Lou; Yuan, 2019, p. 4).

Por trás desse processo, há cuidados estratégicos recorrentes: definir objetivos, como alcance, engajamento e conversão, e escolher poucos indicadores consistentes; selecionar perfis pelo encaixe entre tema, linguagem e comunidade,

muitas vezes valorizando criadores de nicho quando a mensagem exige explicação; produzir conteúdo nativo com ritmo, estética, duração e gancho adequados; e orquestrar a distribuição, inclusive licenciando o conteúdo do criador para mídia paga, sem perder a voz original. Esse ciclo organiza o trabalho e favorece o aprendizado cumulativo (Brown; Hayes, 2008, p. 48).

Em síntese operacional, o marketing de influência busca alinhar objetivo, comunidade e criatividade, observando resultados para ajustar continuamente as próximas ações com base em evidências. Quando esse alinhamento ocorre, aumentam as chances de a mensagem ser compreendida, considerada e transformada em ação dentro da cultura da plataforma e dos códigos daquela comunidade (Brown; Hayes, 2008, p. 51).

2.3 O papel dos influenciadores digitais como mediadores entre marcas e consumidores

O marketing de influência é conduzido por influenciadores, pessoas que constroem uma audiência própria e acumulam credibilidade temática ao publicar com regularidade, desenvolvendo repertório, estilo e expectativas junto à comunidade. Esse fenômeno se consolida com a cultura da microcelebridade nos anos 2000, quando criadores passam a gerenciar a própria imagem e a se relacionar diretamente com o público por meio de blogs, YouTube e redes sociais, transformando visibilidade em capital simbólico e de influência (Senft, 2008, p. 25).

Com a maturação do marketing digital, as marcas passaram a perceber esses criadores como pontes naturais com seus públicos, deslocando práticas tradicionais de testemunhal para um ecossistema orientado por dados e plataformas. Nesse ambiente, empresas contratam influenciadores para mediar mensagens, aproveitando sua autoridade nas comunidades e a capacidade de traduzir propostas de valor em narrativas do cotidiano (Hearn; Schoenhoff, 2016, p. 198).

É nesse ponto que o papel de mediador se evidencia. O influenciador traduz a linguagem técnica em termos acessíveis, demonstra usos, responde dúvidas e contextualiza a oferta no estilo de vida do público, reduzindo a assimetria de informação. A eficácia dessa mediação se apoia na relação para-social, em que o

seguidor sente conhecer o criador e, por isso, tende a prestar mais atenção e a confiar mais no conteúdo apresentado (Horton; Wohl, 1956, p. 215).

O desempenho também depende do encaixe entre criador, produto e audiência. Quando há congruência de valores e credibilidade percebida, aumentam as atitudes favoráveis e a intenção de compra, demonstrando que a efetividade não está apenas em quem fala, mas na coerência entre mensagem, mensageiro e comunidade (Sokolova; Kefi, 2020, p. 9–11).

No cotidiano das campanhas, as marcas ativam influenciadores para apresentar propostas em formatos nativos, como vídeos curtos, stories e lives, esclarecer dúvidas com exemplos diretos e facilitar a decisão com caminhos simples até a ação, como links ou páginas claras. Quando essa mediação preserva a autenticidade — isto é, quando o conteúdo condiz com o histórico do criador e com as expectativas da comunidade —, aumenta a chance de a mensagem ser percebida como legítima e de produzir resultados consistentes e sustentáveis (Audrezet; De Kerviler; Moulard, 2020, p. 557–558).

3. AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

Este capítulo apresenta os fundamentos da autorregulamentação publicitária no Brasil, situando o CONAR e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) como referenciais éticos para a criação, veiculação e avaliação de anúncios em plataformas digitais. Explica o funcionamento do sistema, o papel do Conselho de Ética e as diretrizes do *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais*, com ênfase em quando um conteúdo configura publicidade, como deve ser sinalizado e quais são as responsabilidades de anunciantes, agências e criadores. Na sequência, aborda a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) à comunicação online, com foco na identificação do anúncio, na proibição de práticas enganosas, no ônus da prova e nas regras do comércio eletrônico. Por fim, trata da confiança do consumidor como base da credibilidade das marcas, relacionando transparência, ética e desempenho de longo prazo.

3.1 O que é a Autorregulação Publicitária?

A autorregulamentação publicitária é um mecanismo de controle ético não estatal, conduzido pelos próprios agentes do mercado, como anunciantes, agências e veículos, para estabelecer padrões de conduta na comunicação comercial. Seu propósito é orientar a criação, a veiculação e a avaliação de anúncios segundo normas éticas, funcionando como uma primeira linha de prevenção de abusos e como via ágil de correção quando necessário (CONAR, s.d.).

Esse arranjo tem caráter ético, preventivo e corretivo. É ético porque define princípios de veracidade, honestidade e responsabilidade social; é preventivo porque antecipa problemas por meio de diretrizes e boas práticas; e é corretivo porque dispõe de procedimentos para revisar peças e recomendar ajustes ou sustação quando há descumprimento das regras. A ideia central é preservar a credibilidade da publicidade e a confiança do consumidor sem depender exclusivamente do aparato estatal (CONAR, s.d.).

O Brasil adota um sistema misto, no qual a regulação estatal, representada por leis e decretos como o Código de Defesa do Consumidor, convive com a autorregulação conduzida pelo CONAR. Dessa forma, a legislação impõe deveres mínimos, como a identificação clara da publicidade e a proibição de práticas enganosas ou abusivas, enquanto a autorregulação operacionaliza padrões éticos e oferece mecanismos rápidos de análise e correção dentro do próprio setor (BRASIL, 1990).

O CBARP “regulamenta as normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda” e abrange a promoção de bens, serviços, instituições e ideias, consagrando princípios como veracidade, honestidade, identificação publicitária, responsabilidade social e respeito às leis (CONAR, 2024, p. 12).

A autorregulação não substitui a defesa do consumidor; ela atua em paralelo. Enquanto o CDC exige que o anúncio seja facilmente identificável, veda publicidade enganosa ou abusiva e atribui ao patrocinador o ônus da prova quanto à veracidade, o sistema autorregulatório estabelece padrões éticos e procedimentos que permitem resposta rápida a representações e dúvidas interpretativas (BRASIL, 1990).

O processo é objetivo e acessível. Qualquer pessoa, empresa ou autoridade pode apresentar representação contra um anúncio, que é analisado por relatores e julgado pelo Conselho de Ética. Havendo infração ao CBARP, podem ser aplicadas medidas como advertência, recomendação de alteração, suspensão da veiculação e, quando cabível, retificação. Essas ações têm caráter educativo e buscam corrigir práticas inadequadas, preservando a confiança do público (CONAR, s.d.).

O Código da Câmara de Comércio Internacional (ICC) “é amplamente reconhecido como a espinha dorsal das boas práticas em comunicação de marketing”, servindo de referência para estruturas de autorregulação em diversos países e reforçando a transparência e a confiança nas relações entre empresas e consumidores (ICC, 2018, p. 4).

3.2 O papel do CONAR e o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

O CONAR é um órgão privado de autorregulação criado pelos próprios profissionais do mercado publicitário para zelar pela ética na propaganda. Foi fundado em 5 de maio de 1980, em São Paulo, e se orienta pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) (CONAR, 1980).

No sistema brasileiro, o CONAR não aplica sanções legais, pois sua atuação tem caráter ético, preventivo e corretivo. As decisões do Conselho de Ética podem resultar em advertência, recomendação de alteração ou sustação da veiculação de campanhas e, em casos específicos, na divulgação pública da reprovação. Essas medidas têm por objetivo corrigir abusos e preservar a credibilidade da publicidade (CONAR, s.d.).

O processo é acessível e célere. Qualquer pessoa, empresa ou autoridade pode apresentar uma representação, que é distribuída a relatores e julgada pelo Conselho de Ética, composto por representantes de anunciantes, agências, veículos de comunicação e da sociedade civil. As competências e instâncias — Câmaras, Plenário e recursos — são disciplinadas no Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE), que regulamenta o trâmite e a uniformização das decisões (CONAR, RICE).

No contexto das redes sociais, o CONAR aplica o CBARP e, para o caso específico de criadores, publicou o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais (2021), documento que reúne boas práticas de transparência e define quando um conteúdo de influenciador deve ser considerado publicitário. O guia exige a presença cumulativa de três elementos: divulgação de produto, serviço ou causa; existência de relação comercial ou compensação, mesmo que não financeira; e ingerência do anunciante ou agência sobre o conteúdo, configurando controle editorial (CONAR; IAB BRASIL, 2021, p. 5).

Quando esses três elementos estão presentes, “a sinalização deve ser clara e imediata, preferencialmente com o uso do recurso nativo de parceria paga e/ou com termos inequívocos como publicidade, publi ou publipost, posicionados de forma visível desde o primeiro contato do público” (CONAR; IAB BRASIL, 2021, p. 6).

O guia também detalha responsabilidades compartilhadas. Anunciantes e agências devem orientar e zelar pelo cumprimento das regras, enquanto o influenciador deve conhecer as normas e manter depoimentos verdadeiros ao relatar experiências. Em situações limítrofes, como o recebimento de brindes sem controle editorial, não há anúncio por falta dos três requisitos, mas ainda assim recomenda-se transparência sobre a conexão ou benefício recebido (CONAR; IAB BRASIL, 2021).

Em complemento, o CONAR atua paralelamente à regulação estatal. Enquanto o Código de Defesa do Consumidor (CDC) exige identificação clara da publicidade, proíbe publicidade enganosa ou abusiva e impõe ao patrocinador o ônus da prova quanto à veracidade das informações (arts. 36 a 38), a autorregulação detalha padrões éticos e estabelece procedimentos de análise e correção no âmbito do próprio setor, reforçando a distinção entre regulação legal, de natureza jurídica, e autorregulação, de natureza ética (BRASIL, 1990).

3.3 O Código de Defesa do Consumidor aplicado à comunicação online

Em complemento ao sistema de autorregulação, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) representa o principal instrumento jurídico de proteção nas relações de consumo no Brasil. Instituído pela Lei nº 8.078/1990, o CDC define direitos e deveres entre fornecedores e consumidores e estabelece mecanismos coercitivos de garantia. Parte do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor e assegura tratamento protetivo e reequilibrador, inclusive no ambiente digital (BRASIL, 1990).

No campo da publicidade, o CDC estabelece três eixos fundamentais: toda comunicação comercial deve ser facilmente identificável como anúncio (art. 36); é vedada a publicidade enganosa — aquela que contém informação falsa ou verdadeira capaz de induzir em erro — e a abusiva, que fere valores sociais, segurança ou saúde (art. 37); e o fornecedor deve informar de modo claro e ostensivo as características essenciais da oferta, o preço e eventuais riscos, sempre em língua portuguesa (art. 31) (BRASIL, 1990).

Quando a mensagem apresenta alegações objetivas, como desempenho, benefícios ou números, o ônus da prova recai sobre quem patrocina a comunicação, que deve comprovar a veracidade do que afirma (art. 38). Em termos operacionais, isso implica manter lastro técnico disponível para auditoria — relatórios, testes e estudos —, com atenção redobrada em categorias sensíveis, como saúde, finanças e segurança, inclusive em posts, stories, vídeos e páginas de conversão (BRASIL, 1990).

Além da publicidade, o CDC também alcança a oferta online, detalhada pelo Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta o comércio eletrônico. O fornecedor deve apresentar informações claras sobre o produto, o serviço e sobre si próprio, disponibilizar atendimento facilitado e assegurar o direito de arrependimento com procedimento simples, visível e equivalente ao canal de contratação (arts. 1º, 2º e 5º, §1º do Decreto) (BRASIL, 2013). O descumprimento dessas exigências sujeita o fornecedor às medidas administrativas previstas no CDC.

Na aplicação prática, o CDC atua no campo jurídico e coercitivo. A inobservância de seus dispositivos pode gerar sanções como multa, apreensão, inutilização de produtos, cassação de licença e determinação de contrapropaganda (art. 56), além de responsabilidade civil e penal. Já o CONAR atua de forma complementar, no campo ético: orienta, recomenda ajustes e pode sustar veiculações, mas não impõe sanções legais (BRASIL, 1990).

Para páginas de conversão e anúncios de performance, as exigências do CDC significam exibir o preço total e as condições relevantes antes do clique final, evitar dark patterns ²— padrões de interface que induzem o erro —, destacar limitações e canais de contato e confirmar as operações ao consumidor por meio da mesma ferramenta utilizada para contratar. Essas medidas concretizam o dever de informação adequada e ostensiva e reforçam o padrão de transparência esperado no ambiente digital (BRASIL, 2013).

² *Dark patterns*: expressão em inglês que designa padrões de design ou interface criados para manipular escolhas do usuário, levando-o a tomar decisões que não tomaria de forma livre ou informada.

3.4 A confiança do consumidor como fundamento da credibilidade das marcas

A confiança do consumidor é o eixo que legitima a relação de consumo online. Quando a comunicação é transparente e clara, o público reconhece a natureza comercial da mensagem, percebe menor risco e tende a atribuir maior credibilidade à marca (BRASIL, 1990).

No sistema brasileiro, essa diretriz aparece tanto na autorregulação quanto na regulação estatal. O CBARP consagra princípios de veracidade, honestidade e identificação publicitária para preservar a confiança na comunicação de mercado, atuando de forma ágil e educativa junto ao setor (CONAR, 2024). Em perspectiva internacional, o Código da Câmara de Comércio Internacional (ICC) reconhece a autorregulação como base para transparência e responsabilidade na publicidade, reforçando a confiança entre empresas e consumidores (ICC, 2018).

“Relações duradouras dependem de confiança e comprometimento recíprocos” (Morgan; Hunt, 1994, p. 23). Em termos de efeito de marca, Erdem e Swait (2004, p. 192) destacam que “a credibilidade resulta da combinação entre confiabilidade e competência percebida”³, o que eleva a consideração e a probabilidade de escolha entre alternativas.

Sob a ótica comportamental, a confiança atua como redutor de risco em ambientes digitais marcados por assimetria de informação. Consumidores que percebem a marca como íntegra e capaz tomam decisões com menor incerteza (Mayer; Davis; Schoorman, 1995, p. 712). No nível de resultado, “confiança e afeto pela marca estão associados à lealdade e à recompra futura” (Chaudhuri; Holbrook, 2001, p. 82), conectando transparência e consistência de promessas ao desempenho de longo prazo.

Aplicado ao contexto das plataformas, isso significa que a identificação ostensiva do anúncio, a informação adequada sobre preço, condições e riscos, e o lastro das alegações não são meras formalidades, mas requisitos para gerar confiança — elemento que sustenta a credibilidade da marca no ambiente digital (BRASIL, 1990). Em conclusão, CONAR e CDC convergem no objetivo de proteger a confiança

³ *Competência percebida*: percepção de que uma marca, pessoa ou instituição tem capacidade técnica e conhecimento suficientes para cumprir o que promete, conceito associado à credibilidade.

pública: o primeiro estabelece padrões éticos que orientam e corrigem o mercado; o segundo assegura, por meio da lei, a proteção de direitos e a prevenção de abusos. A credibilidade depende de confiança, e a confiança nasce da ética e da conformidade legal (CONAR, 2024).

Por fim, cabe destacar que a exposição das normas do CDC, do CBARP e das diretrizes do CONAR não tem por objetivo avaliar o sistema de autorregulamentação em sua totalidade, mas estabelecer o marco normativo necessário para a leitura do estudo de caso apresentado no capítulo seguinte. A análise empírica não pretende generalizar sobre a atuação institucional do CONAR, e sim observar, em um caso específico, como tais normas se manifestam — ou deixam de se manifestar — na prática cotidiana da publicidade de influenciadores digitais.

4. ESTUDO DE CASO: MALU BORGES

Este capítulo apresenta o estudo de caso da influenciadora Malu Borges, analisando sua trajetória, estilo comunicacional e posicionamento no mercado de moda e *lifestyle*. O objetivo é compreender como suas práticas de produção de conteúdo e estratégias de engajamento se articulam com a credibilidade das marcas e com as exigências de transparência na publicidade digital.

4.1 Perfil e trajetória da influenciadora Malu Borges

Maria Luiza Borges, conhecida como Malu Borges, tem 28 anos, é carioca e pertence à geração de criadoras que traduziram códigos de moda e *lifestyle* para a linguagem das plataformas digitais. Sua produção combina estética autoral, humor leve e formatos nativos como *get ready with me* (GRWM)⁴ e *unboxings*⁵, elementos que a consolidaram como uma das principais vozes da moda no ambiente online (L'official Brasil, 2023).

Figura 1 – Malu Borges, influenciadora digital e diretora criativa da People Colour



Fonte: https://www.instagram.com/p/DO12b6Tj7Yv/?img_index=1.

⁴ *Get ready with me* (GRWM): expressão popular nas redes sociais que significa “arrume-se comigo”, formato em que o criador grava o processo de se preparar para um evento, mostrando roupas, maquiagem e rotina.

⁵ *Unboxing*: termo em inglês que designa o ato de desembulhar um produto diante da câmera, compartilhando impressões iniciais com o público.

Sua trajetória ganhou força a partir de 2020, quando vídeos curtos e conteúdos de montagem de looks impulsionaram seu reconhecimento e construíram uma comunidade engajada em torno da experimentação estética. Publicações editoriais destacam a consistência de sua presença digital e o estilo próprio, marcado por composições inusitadas e harmonia visual refinada, capazes de transformar tendências em narrativas pessoais e acessíveis ao público (L'official Brasil, 2023).

Malu atua principalmente no TikTok e no Instagram, onde alterna vídeos curtos, stories e publicações estáticas para manter frequência e proximidade com o público. Em outubro de 2024, a Forbes registrava “mais de 2,5 milhões de seguidores no Instagram e quase 6 milhões no TikTok” — números que, somados à aferição desta pesquisa (out./2025), ultrapassam 9 milhões de seguidores (Forbes, 2024).

Figura 2 – Perfil do Instagram de Malu Borges

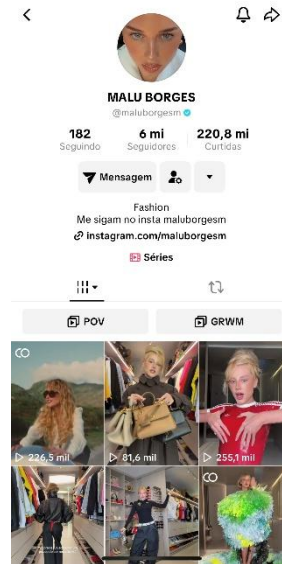


Fonte: <https://www.instagram.com/maluborgesm>.

As duas plataformas permitem visualizar a presença consolidada da influenciadora e a estética que caracteriza sua comunicação digital. Após o Instagram, a Figura 3 apresenta o perfil oficial de Malu Borges no TikTok, evidenciando a

continuidade visual e o alcance expressivo que reforçam sua identidade nas redes sociais.

Figura 3 – Perfil do TikTok de Malu Borges



Fonte: <https://www.tiktok.com/@maluborgesm>.

Sua trajetória profissional também inclui colaborações com marcas de luxo e projetos autorais no setor de beleza. Além de campanhas com Prada, Gucci e Dior, Malu assumiu a direção criativa da People Colour, marca do grupo Simple Organic, o que a reposiciona de influenciadora para cocriadora de estética e narrativa no universo da beleza (Forbeslife, 2024).

A escolha de Malu Borges como objeto representativo do nicho de moda justifica-se por sua presença consolidada nas principais plataformas digitais, pelas parcerias relevantes que permitem observar práticas publicitárias reais e pela trajetória autoral com forte apelo estético. Esses elementos oferecem base empírica para discutir transparência publicitária, credibilidade e ética nas relações entre influenciadores e marcas, em conformidade com as normas do CDC e do CONAR (Forbes, 2024).

4.2 Estilo comunicacional e estratégias de engajamento

O estilo comunicacional de Malu Borges combina autenticidade performática⁶, humor leve e uma assinatura sonora inconfundível — o “hello” cantado que abre seus vídeos —, além de pausas e microexpressões que criam familiaridade com o público. Esses recursos aparecem com frequência em seus get ready with me e em outros conteúdos do cotidiano, funcionando como marcas identitárias que reforçam a sensação de proximidade (O Globo, 2024).

Visualmente, sua estética mistura ousadia e refinamento, explorando contrastes de cores, texturas e volumes que resultam em composições elegantes e visualmente impactantes. Essa abordagem singular é descrita por editoriais de moda como um risco calculado, no qual a criadora transforma experimentação em assinatura estética reconhecível (L’official Brasil, 2023).

No cotidiano, Malu frequentemente inclui cenas com a família — o marido João Vitor e a filha Maria Isabel (“Bebel”) — em rotinas, deslocamentos e bastidores. Essa exposição doméstica reforça o vínculo emocional com o público e dá continuidade narrativa às postagens, estimulando o retorno frequente da audiência para acompanhar sua rotina (O Globo, 2024).

⁶ *Autenticidade performática*: conceito que descreve a combinação entre espontaneidade e construção de imagem; refere-se à forma como o criador encena a própria naturalidade de modo estratégico para manter credibilidade.

Figura 4 – Malu Borges com o marido João Vitor e a filha Maria Isabel (Bebel)



Fonte: https://www.instagram.com/p/DKj3QPHMSv7/?img_index=.

Nos formatos e na cadência, predominam vídeos curtos serializados — *GRWM*, *unboxings* e “provas de uso” — com legendas diretas e trilhas reconhecíveis. A alta frequência nos stories cria uma sensação de narrativa contínua, fortalecendo o engajamento por meio da expectativa e da familiaridade.

A relação para-social (Horton; Wohl, 1956, p. 215) explica parte desse vínculo: ao falar diretamente com a câmera e compartilhar aspectos íntimos da vida cotidiana, a criadora desperta empatia e confiança, fatores que aumentam a disposição do público para assistir, comentar e recomendar.

Além da naturalidade, há uma camada aspiracional que reforça o engajamento: ao apresentar itens de luxo e contextos de consumo desejado, Malu ativa lógicas de prestígio e pertencimento típicas da cultura de celebridade nas mídias sociais (Marwick, 2013, p. 15). Esse equilíbrio entre autenticidade e idealização fortalece sua credibilidade e torna suas recomendações mais persuasivas.

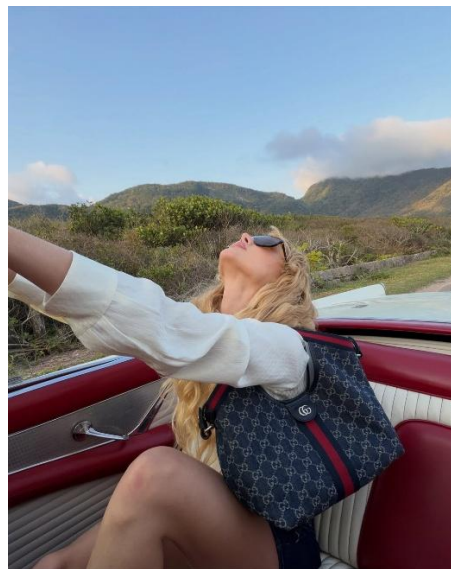
Quando o conteúdo é coerente com seu histórico e entrega valor informativo ou de entretenimento, cresce a confiança do público na mensagem e a propensão a engajar ou considerar a compra — dinâmica já observada em pesquisas sobre credibilidade e influência (Lou; Yuan, 2019, p. 68).

4.3 Relevância e posicionamento no mercado de moda e *lifestyle*

No mercado de moda e *lifestyle*, Malu Borges se destaca pela combinação entre experimentação estética, profissionalização comercial e consistência de marca pessoal. Sua persona associa humor, leveza e criatividade a uma imagem sofisticada e contemporânea, traduzindo o vestir como experiência cotidiana e forma de expressão (L'official Brasil, 2023).

Sua relevância comercial é evidenciada por parcerias com grandes marcas internacionais, como Prada, Gucci, Dior e Bottega Veneta, além da direção criativa da People Colour⁷, ligada ao grupo Simple Organic. Essas colaborações demonstram sua capacidade de influenciar tanto a narrativa publicitária quanto o desenvolvimento de produto — um sinal de maturidade e inserção estratégica no setor da moda e beleza (Forbeslife, 2024).

Figura 5– Malu Borges em campanha da marca Gucci



Fonte: https://www.instagram.com/p/DQSIh1RDzP-/?img_index=1.

⁷ *People Colour*: marca de maquiagem lançada em parceria com **Malu Borges**, na qual a influenciadora atua como diretora criativa e participa do desenvolvimento estético e de campanhas.

As colaborações de Malu Borges evidenciam a amplitude de sua atuação no mercado da moda e da beleza. Após a campanha com a grife Gucci, apresentada na Figura 5, a Figura 6 a seguir destaca o lançamento da marca People Colour, parceria em que a criadora assume papel de cocriação e direção criativa.

Figura 6 – Malu Borges em campanha da marca People Colour



Fonte: <https://peoplecolour.com.br>.

O diferencial competitivo de Malu está na gestão estética e simbólica da própria imagem: ela combina ousadia visual com coerência estilística e um tom lúdico que convida à experimentação. Essa construção fortalece o reconhecimento e a memorabilidade da marca pessoal, atributos valorizados pelo mercado de moda e comunicação digital.

Seu público é majoritariamente formado por jovens adultos e integrantes da Geração Z, fortemente conectados a formatos de vídeo curto e a um imaginário aspiracional de estilo de vida. Essa sintonia entre linguagem e comportamento favorece parcerias com marcas que buscam autenticidade e engajamento orgânico (O Globo, 2024).

“Relações duradouras dependem de confiança e comprometimento recíprocos” (Morgan; Hunt, 1994, p. 23). Em termos de efeito de marca, “a credibilidade resulta da combinação entre confiabilidade e competência percebida” (Erdem; Swait, 2004, p.

192), o que eleva a consideração e a probabilidade de escolha entre alternativas. Sob a ótica comportamental, “consumidores que percebem a marca como íntegra e capaz tomam decisões com menor incerteza” (Mayer; Davis; Schoorman, 1995, p. 712). No nível de resultado, “confiança e afeto pela marca estão associados à lealdade e à recompra futura” (Chaudhuri; Holbrook, 2001, p. 82), conectando transparência e consistência de promessas ao desempenho de longo prazo.

Aplicado ao contexto das plataformas, isso significa que a identificação ostensiva do anúncio, a informação adequada sobre preço, condições e riscos e o lastro das alegações não são meras formalidades, mas requisitos para gerar confiança — elemento que sustenta a credibilidade da marca no ambiente digital (BRASIL, 1990). Em síntese, CONAR e CDC convergem no objetivo de proteger a confiança pública: o primeiro estabelece padrões éticos que orientam e corrigem o mercado; o segundo assegura, por meio da lei, a proteção de direitos e a prevenção de abusos. A credibilidade depende de confiança, e a confiança nasce da ética e da conformidade legal (CONAR, 2024).

5. ANÁLISE DO TIKTOK DE MALU BORGES

Este capítulo analisa o caso empírico da campanha *Break it to make it*, da marca GOLY, protagonizada pela influenciadora Malu Borges no TikTok, com o objetivo de compreender como a sinalização publicitária afeta a transparência, a credibilidade e a percepção do público. A análise comparativa considera duas publicações vinculadas à GOLY, mas de campanhas distintas, divulgadas em perfis diferentes da criadora — um principal e um secundário — para examinar variações de formato, identificação e engajamento. A análise apresentada neste capítulo não busca avaliar de forma ampla a efetividade do sistema de autorregulamentação publicitária brasileiro, mas observar, por meio de um estudo de caso, como normas de sinalização se manifestam na prática cotidiana do marketing de influência. O caso da influenciadora Malu Borges é utilizado como um exemplo situado, capaz de evidenciar tensões entre o que é previsto pelo CDC e pelo CONAR e o que, de fato, aparece na dinâmica real das plataformas digitais. Portanto, os achados discutidos aqui não têm caráter generalizante, mas ilustrativo, permitindo compreender limites e desafios operacionais da transparência publicitária em um cenário específico.

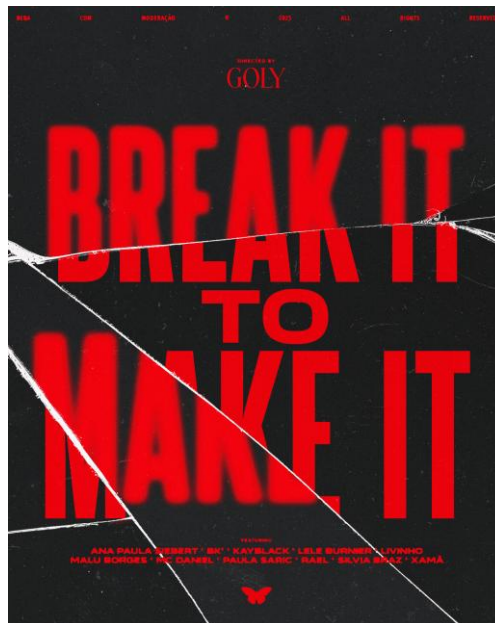
5.1 Critérios metodológicos e seleção da amostra de conteúdos

Este estudo adota análise de conteúdo com abordagem qualitativa e descritiva, voltada a compreender como a sinalização publicitária se manifesta em vídeos curtos e como o público reage à sua presença ou ausência. O procedimento segue as etapas clássicas de categorização, codificação e interpretação, garantindo transparência metodológica e possibilidade de replicação (Bardin, 2011, p. 45). Para minimizar interferências externas, optou-se por um estudo de caso comparativo, com a mesma criadora, o mesmo anunciante e uma única janela temporal — estratégia adequada quando se busca comparar condições semelhantes sob variáveis controladas (Yin, 2015, s/p.).

O recorte temporal abrange publicações de abril de 2025 no TikTok, plataforma escolhida por ser um dos principais espaços de atuação de Malu Borges e por oferecer o recurso nativo de identificação de parceria paga, o que permite observar, em ambiente real, como a publicidade é sinalizada ao público (TikTok, 2025, s/p.). A

amostra é composta por duas peças da campanha da marca GOLY, publicadas pela mesma criadora em datas muito próximas. A primeira, divulgada no perfil principal (@maluborgesm) em 1º de abril de 2025, integra a campanha Break it to make it e utiliza o rótulo nativo de parceria paga. O vídeo apresenta uma narrativa performática sobre “quebrar o gelo” e ultrapassa um milhão de visualizações, com 103,5 mil curtidas e mais de seiscentos comentários (GOLY, 2025, s/p.). A segunda peça, publicada no perfil secundário (@maluborgesm2) em 5 de abril de 2025, traz uma paródia musical com menção direta à marca, mas sem qualquer sinalização explícita de publicidade, ainda que vinculada ao mesmo ciclo de campanha. Ambas foram analisadas em 15 de outubro de 2025, garantindo uniformidade temporal na coleta de métricas.

Figura 7 – Slogan oficial da campanha “Break it to make it”, da marca GOLY



Fonte: <https://golydrink.com/home>.

A Figura 8, a seguir, apresenta o perfil secundário da criadora no TikTok, utilizado como fonte empírica para esta pesquisa. Nesse espaço, Malu Borges compartilha conteúdos de caráter mais informal e experimental, o que o torna relevante para observar diferenças de sinalização publicitária e percepção do público em relação às postagens da campanha analisada.

Figura 8 – Perfil secundário da influenciadora Malu Borges no TikTok (@maluborgesm2)



Fonte: <https://www.tiktok.com/@maluborgesm2? t=ZM-90wzRHOjvat& r=1>.

A pergunta operacional que orienta o estudo é direta: o que muda quando há sinalização nativa de parceria paga em comparação com quando não há? Para respondê-la, cada peça foi observada quanto à presença e posição do aviso publicitário, forma de menção à marca, tipo de linguagem, formato do vídeo, nível de engajamento e percepção do público nos comentários. A marca GOLY se apresenta como um licor “nascido da metamorfose de dois mundos”, conceito que estrutura a estética da campanha Break it to make it e organiza sua narrativa visual de transformação e impacto (GOLY, 2025, s/p.). A escolha do recorte empírico combina adequação e observabilidade: as duas publicações, com o mesmo anunciante e na mesma plataforma, ampliam a validade comparativa do estudo, enquanto o TikTok, por dispor de diretrizes de transparência e recurso nativo de identificação, oferece condições ideais para discutir práticas de publicidade em ambiente digital.

5.2 Identificação da transparência publicitária conforme CDC e CONAR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) determina que toda publicidade seja identificável, verdadeira e comprovável, proibindo práticas enganosas ou abusivas

(BRASIL, 1990, arts. 36–38). Já o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) e o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais reforçam a importância da sinalização ostensiva e imediata, preferencialmente por meio do rótulo nativo das plataformas ou de expressões inequívocas como “publicidade”, “publi” ou “parceria paga” (CONAR; IAB BRASIL, 2021, s/p.). O Guia também estabelece cuidados adicionais para bebidas alcoólicas, entre eles evitar apelo a menores, não associar consumo à performance física ou direção e adotar tom responsável, de modo a prevenir a banalização do consumo.

A análise das publicações seguiu esses referenciais. Em cada vídeo, verificou-se a presença e o posicionamento do rótulo nativo de parceria, o uso de hashtags ou legendas que indicassem caráter comercial e a coerência da mensagem com as regras aplicáveis à categoria de bebidas alcoólicas. A Peça A cumpre parcialmente as exigências: apresenta o aviso nativo de parceria paga, mas não exibe restrição etária visível e mostra o produto de forma pouco destacada. Já a Peça B não contém qualquer sinalização de publicidade, embora mencione diretamente a marca, o que caracteriza indício de publicidade velada.

Figura 9 – Frame do vídeo da Peça A da campanha “Break it to make it”, da marca GOLY



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZMApmpTu/>.

Após a Peça A, mostrada na Figura 09, que integra oficialmente a campanha “Break it to make it” com a devida sinalização publicitária, a Figura 10 apresenta um frame do vídeo publicado no perfil secundário da influenciadora, identificado como Peça B. Nessa versão, observa-se uma abordagem mais descontraída e humorística, sem a indicação explícita de parceria paga.

Figura 10 – Frame do vídeo da Peça B, paródia da campanha da marca GOLY



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZMApmxrvV/>.

Quando a publicidade de bebidas alcoólicas é veiculada sem sinalização explícita, o conteúdo pode induzir o público a interpretar o material como espontâneo, o que configura violação tanto ética quanto legal. Pelo ponto de vista do CDC, a ausência de aviso fere o princípio da identificabilidade imediata, já que o consumidor é levado a crer que se trata de uma manifestação pessoal e não de comunicação comercial. Sob a ótica do CONAR, a falta de sinalização em conteúdos desse tipo é considerada uma infração às normas de autorregulamentação, passível de advertência pública, recomendação de alteração ou até suspensão da veiculação do material. Além disso, como o produto envolve bebida alcoólica, a omissão agrava a infração, pois compromete as diretrizes de proteção ao público jovem e de

responsabilidade social, podendo gerar sanções mais severas e danos à reputação tanto da marca quanto da influenciadora envolvida (CONAR; IAB BRASIL, 2021, s/p.).

Nos comentários analisados, observou-se que a Peça A recebeu críticas sobre clareza e tempo da identificação, enquanto a Peça B foi interpretada como conteúdo espontâneo. Esse contraste revela o risco informacional que a ausência ou a falha de sinalização acarreta, especialmente em categorias sensíveis como bebidas alcoólicas, em que a comunicação precisa ser ainda mais transparente e socialmente responsável para não induzir o público ao erro.

5.3 Diferenças entre conteúdos sinalizados e não sinalizados

A comparação entre as duas peças evidencia diferenças expressivas na forma de identificação e na recepção do público, embora ambas façam parte da mesma campanha. A Peça A, publicada no perfil principal, tem 45 segundos, estética elaborada e narrativa performática, com o rótulo de parceria paga; a Peça B, postada no perfil secundário, possui 14 segundos, tom leve e cotidiano, e não apresenta qualquer aviso de natureza publicitária. Nos comentários, o público indicou que a sinalização da Peça A teria sido adicionada posteriormente, o que explica a presença de críticas sobre falta de transparência.

Figura 11 – Comparativo de métricas das peças analisadas (A e B)

Peça	Data	Perfil	Visualizações (aprox.)	Curtidas	Comentários	Sinalização	Presença do produto	Observações
A	01/04/2025	@maluborgesm	+1.000.000	103.500	610	Presente (rótulo nativo de parceria paga)	Baixa (produto pouco visível)	Alta repercussão e debate sobre transparência e conformidade publicitária
B	05/04/2025	@maluborgesm2	1.200.000	184.900	65	Ausente	Ausente (menção verbal indireta à marca)	Conteúdo percebido como espontâneo e humorístico; ausência de críticas sobre Publicidade

Fonte: elaboração própria, com base em dados coletados dos perfis @maluborgesm e @maluborgesm2 no TikTok, 2025

Do ponto de vista formal, a Peça A se destaca por trilha sonora sincronizada, ambientação escura e montagem cinematográfica que reforça o conceito de “quebrar o gelo”, embora o produto apareça pouco, o que reduziu a clareza informativa. Em contraste, a Peça B adota humor musical e espontaneidade, sendo percebida como parte da rotina natural da criadora. Nos comentários da Peça A, surgem observações sobre ausência de restrição etária e sobre a demora na sinalização, enquanto na Peça B não há questionamentos quanto à natureza comercial. Essa diferença mostra que, sem identificação ostensiva, o público tende a interpretar o conteúdo como espontâneo, mesmo quando há vínculo com o anunciante — situação típica de publicidade velada.

Figura 12 – Trechos de comentários e interpretações da audiência

Perfil	Trechos de comentários (selecionados)	Interpretação
@maluborgesm (principal)	“Ué, cadê a sinalização de publi?” / “Aviso de idade, pode?” / “Bem que dizem que publi sinalizada e Malu Borges nunca estarão na mesma frase.”	Críticas à transparência; público identifica a falha ética e questiona o cumprimento do CDC e do CONAR.
@maluborgesm2 (secundário)	“Esse vídeo me deu uma crise de riso KKKK” / “Na boca da Malu saiu parecendo uma poesia” / “Nossa, a Malu canta muito bem.”	Reações espontâneas e afetivas; ausência total de menção publicitária, indicando leitura de conteúdo pessoal.

Fonte: elaboração própria, a partir de observação direta dos comentários das publicações analisadas no TikTok, 2025

A relação entre os perfis e o engajamento reforça o argumento de que a ausência de sinalização pode gerar falsa percepção de espontaneidade. Observa-se, conforme críticas disseminadas no TikTok e em vídeos de opinião sobre a campanha, que o perfil secundário foi percebido como um espaço de bastidores, usado estrategicamente para reforçar a imagem da criadora sem explicitar vínculos comerciais. Essa leitura pública sugere que a divisão entre perfis cria um efeito de intimidade: o perfil principal concentra a entrega contratual, enquanto o secundário atua como extensão narrativa, apresentando conteúdos de bastidores que geram

engajamento e autenticidade aparente. Essa estratégia, ainda que eficiente em termos de alcance, aproxima-se da prática de autopromoção não sinalizada, pois mistura publicidade e rotina sob aparência pessoal.

Figura 13 – Comparativo descritivo entre as peças A e B (formato, tom, percepção e reação do público)

Aspecto	Peça A – Perfil principal (@maluborgesm)	Peça B – Perfil secundário (@maluborgesm2)
Formato	Vídeo performático da campanha Break it to make it, com produção profissional e estética elaborada.	Vídeo curto e humorístico, publicado em perfil secundário, no formato de paródia musical.
Identificação publicitária	Possui rótulo nativo de "parceria paga, mas a sinalização aparece de forma discreta e possivelmente tardia.	Não há qualquer sinalização de publicidade, embora o nome da marca seja citado diretamente na paródia.
Aparência visual do produto	O produto aparece brevemente e com pouca evidência visual.	O produto não aparece; a referência ocorre apenas de forma verbal, no contexto da paródia.
Tom comunicacional	Estilo publicitário e performático, com trilha cinematográfica e narrativa planejada.	Tom leve, humorístico e paródico, simulando espontaneidade e conteúdo cotidiano.
Reação do público	Comentários críticos sobre a clareza da sinalização e ausência de aviso étario.	Comentários espontâneos e positivos, sem reconhecer o caráter publicitário.
Percepção geral	Conteúdo reconhecido como publicidade, mas com dúvidas sobre transparência.	Conteúdo percebido como pessoal e espontâneo, caracterizando indício de publicidade velada.

Fonte: elaboração própria, conforme dados observacionais da pesquisa, 2025

A Figura 13 sintetiza as principais diferenças entre as duas peças analisadas. Observa-se que, na Peça A, o aviso de parceria paga foi inserido de forma tardia, gerando dúvidas sobre a clareza da sinalização. Já na Peça B, a ausência total de identificação fez com que o público interpretasse o conteúdo como espontâneo, sem perceber o vínculo comercial. Essa falta de reconhecimento reforça o risco da publicidade velada e mostra como falhas na sinalização comprometem a transparência e a confiança do público.

5.4 Impactos na percepção de confiança e credibilidade do consumidor

Com base nas discussões do Capítulo 3 sobre ética, transparência e confiança, os resultados desta análise demonstram que a clareza da sinalização afeta diretamente a percepção de credibilidade. No vídeo do perfil principal, ainda que houvesse aviso de parceria, surgiram dúvidas sobre o momento e a visibilidade da marcação; já no perfil secundário, a ausência de qualquer aviso fez com que o conteúdo parecesse pessoal, o que confirma a importância da identificabilidade imediata (CONAR; IAB BRASIL, 2021, s/p.). O consumidor não tem o dever de investigar se um post é anúncio: cabe ao patrocinador e à criadora garantir que a publicidade seja reconhecível e verdadeira, conforme os arts. 36–38 do CDC (BRASIL, 1990, arts. 36–38). Quando essa transparência falha, instala-se a dúvida e a relação de confiança se enfraquece (Morgan; Hunt, 1994, p. 23).

A leitura dos comentários reforça essa dinâmica: sinalizações confusas geram críticas, enquanto a ausência de aviso passa despercebida, mas compromete a credibilidade quando o vínculo comercial é revelado. Para a marca, isso evidencia que a forma do aviso — sua posição, legibilidade e coerência com o contexto — influencia tanto a confiança quanto o simples fato de existir. Avisos claros e informações suficientes atuam como sinais de confiabilidade e competência, reduzindo o risco percebido e fortalecendo a imagem institucional (Erdem; Swait, 2004, p. 196). Em um ambiente digital marcado por assimetria de informação, a confiança depende desses sinais para orientar decisões seguras (Mayer; Davis; Schoorman, 1995, p. 712). Assim, o engajamento sem transparência pode gerar visibilidade momentânea, mas não constrói reputação duradoura.

A conformidade com o CDC e o CBARP/CONAR, portanto, não se limita a uma obrigação formal: trata-se de um princípio essencial de integridade comunicacional. O CBARP estabelece que a publicidade deve ser honesta, verificável e claramente identificada, com cautelas específicas para bebidas alcoólicas, de modo a evitar confusão e assegurar mensagens socialmente responsáveis (CONAR, 2024, p. 12). Quanto mais transparente for a mediação da influenciadora — apresentando o produto, explicitando a parceria e mantendo coerência com sua comunidade —, maior será a credibilidade tanto do anúncio quanto da própria criadora, que demonstra

respeito ao direito à informação e reforça a confiança como valor central nas relações de consumo.

Além disso, ao observar que a publicação sem sinalização explícita permaneceu disponível e não gerou qualquer manifestação pública do CONAR, o caso sugere uma limitação prática da autorregulamentação: ainda que existam normas claras, sua fiscalização depende de denúncias, interpretações e prioridades internas, o que pode permitir a circulação de conteúdos potencialmente irregulares sem monitoramento efetivo. Esse cenário reforça o descompasso entre a existência das regras e sua aplicação cotidiana, especialmente em plataformas digitais de alta velocidade.

5.5 Relações entre os achados empíricos e o referencial teórico

A análise dos conteúdos da influenciadora evidenciou que, embora a hipótese inicial previsse que publicações sinalizadas reforçariam a confiança do público, o caso demonstrou que esse efeito depende não apenas da presença do aviso, mas também do momento e da forma em que ele é apresentado. A identificação percebida como tardia em uma das publicações — especialmente por envolver bebida alcoólica, categoria sujeita a cautelas específicas — provocou reações nos comentários, com seguidores questionando a transparência. Esse resultado não invalida a hipótese, mas a aprofunda: a confiança não se liga ao disclosure⁸ apenas em seu aspecto formal, e sim à clareza imediata e perceptível da sinalização, em linha com o que exigem o CDC e o Guia de Publicidade por Influenciadores (BRASIL, 1990, arts. 36–38; CONAR; IAB BRASIL, 2021, s/p.).

Desse modo, os achados empíricos confirmam as orientações normativas ao indicar que a transparência precisa ocorrer de modo prévio, ostensivo e inequívoco, sob pena de comprometer a credibilidade da comunicação. A convergência é clara: quando a identificação aparece desde o primeiro contato e o conteúdo torna inteligível “quem fala” e “o que oferece”, a audiência dispõe do sinal cognitivo necessário para interpretar a mensagem como comercial; quando o aviso é tardio ou pouco visível,

⁸ *Disclosure*: termo em inglês que significa “divulgação” ou “transparência”, usado em comunicação e direito para indicar a obrigação de tornar uma informação clara e acessível ao público.

instala-se a dúvida e cresce o risco de leitura como publicidade velada, exatamente o que a legislação e a autorregulação buscam evitar (CONAR; IAB BRASIL, 2021, s/p.).

Ao aproximar teoria e prática, observa-se que a mediação do criador — peça central do marketing de influência — só se converte em valor reputacional quando o encaixe estilístico (persona, comunidade e marca) caminha junto com os deveres de informação. Em termos relacionais, confiança e comprometimento sustentam vínculos duradouros; logo, falhas de transparência acionam suspeita e erodem o relacionamento, enquanto avisos claros funcionam como sinais de confiabilidade e competência que reduzem o risco percebido e favorecem a escolha (Morgan; Hunt, 1994, p. 30; Erdem; Swait, 2004, p. 197).

No recorte de moda no TikTok, o caso revela uma tensão estrutural do formato: vídeos curtos, humor e estilização pessoal maximizam alcance e identificação, mas ampliam o risco de confusão quando conteúdos comerciais se misturam ao cotidiano sem aviso inequívoco. A contribuição deste estudo está em demonstrar, numa comparação pareada, como decisões micro de execução — posição do rótulo, inteligibilidade do produto, tom “institucional” versus “cotidiano” — reconfiguram a leitura do consumidor e o ativo de confiança que sustenta a credibilidade de marca, oferecendo parâmetros verificáveis para avaliar conformidade ao CDC/CBARP e eficácia comunicacional em campanhas com influenciadores (CONAR, 2024, p. 19).

Em síntese, os resultados corroboram a hipótese central de que a sinalização clara e imediata reforça a confiança percebida, mas revelam nuances cruciais: a credibilidade não depende apenas da existência do aviso, e sim da forma como ele é integrado ao conteúdo e percebido pelo público. Isso confirma que transparência e autenticidade são dimensões complementares e indispensáveis à ética da comunicação digital.

O caso analisado também reforça debates já presentes na literatura sobre regulação de plataformas, indicando que a autorregulamentação tende a operar de modo reativo e limitado, especialmente quando não há denúncia formal ou quando os formatos dificultam a identificação imediata da irregularidade. Assim, o estudo contribui ao demonstrar, empiricamente, como práticas de publicidade velada podem

permanecer sem qualquer tipo de resposta institucional, evidenciando uma lacuna estrutural entre norma e fiscalização no âmbito do CONAR.

Por fim, é importante destacar que os resultados observados neste caso não permitem conclusões generalizadas sobre a atuação do CONAR, mas apontam como práticas cotidianas de influenciadores podem escapar à identificação explícita prevista pelas normas. A ausência de sinalização clara na Peça B e a percepção pública de espontaneidade ilustram como conteúdos potencialmente publicitários podem circular sem acionamento institucional, o que revela desafios da autorregulamentação em um ambiente dependente de denúncias e de alto volume de postagens. Assim, o caso funciona como um indicativo das tensões entre norma e prática, sem pretensão de avaliar o sistema institucional como um todo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das duas publicações da influenciadora Malu Borges no TikTok demonstrou que variações na forma, visibilidade e momento da sinalização publicitária afetam diretamente a percepção de transparência pelo público. A Peça A, embora sinalizada, gerou críticas relacionadas à clareza e ao timing do aviso, enquanto a Peça B, totalmente sem identificação, foi interpretada como conteúdo espontâneo, evidenciando o risco de publicidade velada. Esses achados respondem à questão proposta ao mostrar que, mesmo com normas claras estabelecidas pelo CDC e pelo CONAR/CBARP, a experiência concreta do usuário nas plataformas depende da forma como tais regras são aplicadas e percebidas no fluxo real de consumo de conteúdo.

O caso analisado também reforça debates presentes na literatura sobre regulação de plataformas, indicando que a autorregulamentação tende a operar de forma reativa e limitada, sobretudo quando não há denúncia formal ou quando os formatos dificultam a identificação imediata da irregularidade. Assim, o estudo contribui empiricamente ao demonstrar como práticas de publicidade velada podem circular sem qualquer acionamento institucional, revelando uma lacuna operativa entre norma e fiscalização no ambiente digital. Ainda assim, é importante reconhecer que os resultados observados não permitem generalizações sobre o funcionamento do sistema de autorregulação como um todo. Em vez disso, o caso ilustra tensões estruturais entre diretrizes normativas e dinâmicas reais de produção de conteúdo, especialmente em plataformas marcadas por grande volume de postagens e alto grau de informalidade.

Dessa forma, a hipótese proposta foi confirmada: a eficácia percebida da transparência publicitária não depende apenas da existência formal das normas, mas de sua observância prática por parte dos influenciadores e da capacidade de identificação imediata pelo público. Do ponto de vista aplicado, o estudo reforça a importância de sinalizações claras, visíveis e imediatas para preservar a credibilidade de marcas e criadores e para reduzir assimetrias de informação nas relações de consumo. Do ponto de vista acadêmico, o caso demonstra a relevância de análises situadas para compreender limites e desafios da autorregulamentação no marketing

de influência, abrindo espaço para investigações futuras que explorem outros contextos, categorias de produtos e formatos de conteúdo.

7. REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald, 2018.

AUDREZET, Alice; DE KERVILER, Gwarlann; MOULARD, Julie G. Authenticity under threat: When social media influencers need to go back to basics. *Journal of Business Research*, v. 117, p. 557–569, 2020.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 15 ago. 2025.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078/1990 para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF: Presidência da República, 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm. Acesso em: 15 ago. 2025.

BROWN, Duncan; HAYES, Nick. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 2, p. 81–93, 2001.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). São Paulo: CONAR, 2024. Disponível em: <https://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2025.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Dúvidas frequentes. São Paulo: CONAR, s.d. Disponível em: <https://www.conar.org.br/duvidas/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Estatuto Social do CONAR. São Paulo: CONAR, 1980. Disponível em: <https://conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2025.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE). São Paulo: CONAR, s.d. Disponível em: <https://www.conar.org.br/codigo/regimento.php>. Acesso em: 16 ago. 2025.

CONAR; IAB BRASIL (org.). *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais*. São Paulo: CONAR/IAB Brasil, 2021. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/07/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11-1.pdf. Acesso em: 15 ago. 2025.

ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre. Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 1, p. 191–198, 2004.

FORBES. Malu Borges | Under 30 – Influenciadores & Gamers (2024). São Paulo: Forbes Brasil, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/under-30/2024/influenciadores-gamers-u30-2024/malu-borges/>. Acesso em: 03 out. 2025.

FORBESLIFE. Simple Organic se expande em grupo e lança marca com Malu Borges. São Paulo: Forbes Brasil, 16 dez. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2024/12/simple-organic-se-expande-em-grupo-e-lanca-marca-com-malu-borges/>. Acesso em: 03 out. 2025.

GOLY. Site institucional. 2025. Disponível em: <https://golydrink.com/>. Acesso em: 05 out. 2025.

HEARN, Alison; SCHOENHOFF, Stephanie. From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data-social media economy. In: MARSHALL, P. D.; REDMOND, S. (org.). *A Companion to Celebrity*. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2016. p. 194–211.

HORTON, Donald; WOHL, R. Richard. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, v. 19, n. 3, p. 215–229, 1956.

ICC – International Chamber of Commerce. Advertising and Marketing Communications Code. Paris: ICC, 2018. Disponível em: https://www.icc.se/wp-content/uploads/2018/12/2018-Marketing-Code_-Brochure_PRESS.pdf. Acesso em: 15 ago. 2025.

IBOPE INTELIGÊNCIA. O Brasil e os influenciadores digitais. São Paulo: IBOPE Inteligência, 2019.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: <https://cienciaslinguagem.eca.usp.br/L3JenkinsConvergencia.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2025.

KATZ, Elihu; LAZARSELD, Paul F. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press, 1955.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

L'OFFICIEL BRASIL. Malu Borges: “Sempre vi beleza no esquisito”. São Paulo: L'Officiel, 2023. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/malu-borges-sempre-vi-beleza-no-esquisito>. Acesso em: 07 out. 2025.

LOU, Chen; YUAN, Shupe. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, v. 19, n. 1, p. 58–73, 2019. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501.

MARWICK, Alice E. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press, 2013.

MAYER, Roger C.; DAVIS, James H.; SCHOORMAN, F. David. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 3, p. 709–734, 1995.

MCCARTHY, E. Jerome. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994.

O GLOBO. Influenciadora de moda da vez, Malu Borges reflete sobre polêmica envolvendo subúrbio do Rio: “vivo dentro de uma bolha”. Rio de Janeiro: Ela/Gente, 29 set. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2024/09/29/influenciadora-de-moda-da-vez-malu-borges-reflete-sobre-polemica-envolvendo-suburbio-do-rio-vivo-dentro-de-uma-bolha.ghtml>. Acesso em: 07 out. 2025.

RECUERO, Raquel. Redes sociais e sites de relacionamento: em busca de comunidades. *ComCiência*, n. 121, Campinas, set. 2010. Disponível em: https://comciencia.scielo.br/scielo.php?lng=pt&pid=S1519-76542010000700007&script=sci_arttext. Acesso em: 25 ago. 2025.

ROGERS, Everett M. *Difusão de inovações*. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

SENFT, Theresa M. *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang, 2008.

SOKOLOVA, Klara; KEFI, Hayat. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 53, art. 101742, 2020.

TIKTOK. Promoting a brand, product, or service (Paid partnership label) — Help Center. 2025. Disponível em: <https://support.tiktok.com/en/business-and-creator/creator-and-business-accounts/promoting-a-brand-product-or-service>. Acesso em: 02 out. 2025.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018. Disponível em: <https://books.google.com/books/about/A+B%C3%ADblia+do+Marketing+Digital+2%C2%AA+edi%C3%A7.html?id=SDF7DwAAQBAJ>. Acesso em: 06 set. 2025.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.