



Análise e modelagem das mídias de influenciadores do público infantil e adolescente no Instagram

Tomaz Corrêa Assis de Lima⁽¹⁾ Renato Miranda Filho⁽²⁾

RESUMO

Atualmente, a presença das redes sociais no dia a dia da sociedade tem sido notável. Aplicativos como Instagram já fazem parte da rotina de pessoas de todas as idades, incluindo crianças e adolescentes. Este trabalho se propôs a analisar e modelar as mídias (conteúdo multimodal) públicas coletadas de contas de influenciadores para crianças e adolescentes. Inicialmente foram coletadas as postagens dos influenciadores infantis reconhecidos e premiados em um prêmio nacional. Com estes dados foi feito um estudo de casos para caracterizar e comparar a descrição da imagem de uma postagem com seu conteúdo textual. O estudo mostrou que as técnicas usadas para análise são potencialmente escaláveis, podendo ser usadas para um volume maior de dados, e como trabalhos futuros que visam a identificação de padrões nos conteúdos usados por influenciadores infantis, bem como mostrou ser possível vincular as mídias de uma postagem com propagandas implícitas ou explícitas.

Palavras-chave: Instagram.. Redes Sociais. Crianças. Adolescentes.

1 INTRODUÇÃO

A plataforma Instagram é uma rede social que permite o uso de vários formatos de conteúdo para cativar determinado público, fotos, vídeos curtos, *Stories*, carrosséis, etc... Influenciadores têm liberdade criativa para criar seus conteúdos buscando um maior alcance na plataforma, levando empresas a enxergarem estes perfis como possíveis canais de divulgação para seus produtos, trazendo à tona a problemática da publicidade infantil.

A idade mínima para criar uma conta no Instagram é de 13 anos (Instagram 2025), contudo o Ministério da Justiça e Segurança Pública atribuiu ao Instagram a classificação indicativa de não recomendado para menores de 16 anos em razão de alguns conteúdos dispostos da plataforma (Brasil 2025). Com esta política de idades, é importante lembrar do caráter publicitário permitido nesta rede social, pois, de acordo com a resolução N.º 163 da Secretaria de Direitos Humanos, é expressamente proibida a publicidade infantil no Brasil (Brasil 2014). Também é relevante tratar do caráter pouco transparente do algoritmo de entrega de conteúdos, visto que estudos apontaram para uma superficialidade na curadoria das postagens que deriva de uma natureza voltada ao lucro da empresa (Gross 2024). Nesse sentido, estudos recentes identificaram que influenciadores mirins usam mais hashtags e



menções como estratégias para promover marcas, muitas vezes sem clareza de que se trata de anúncios (Caetano et al., 2023). Além disso, pesquisas internacionais mostram que nem sempre os influenciadores sinalizam de forma clara quando uma postagem é patrocinada, dificultando a distinção entre conteúdo pessoal e publicidade (Zarei et al., 2020), o que torna esse cenário ainda mais problemático para públicos vulneráveis, como crianças.

Este trabalho tem como objetivo principal diminuir a lacuna quanto aos dados analisados em pesquisas no estado da arte, analisando as mídias de influenciadores criadores de conteúdo para público infantil, caracterizando seus comportamentos e técnicas de engajamento, e testando a viabilidade de se identificar propagandas infantis nos conteúdos.

Inicialmente, foi feito um levantamento dos maiores criadores de conteúdo infantil. Após o levantamento, implementou-se um coletor de dados usando a ferramenta *Instagrapi*, que nos permitiu fazer o download dos dados públicos dos perfis listados, uma base de dados com estas mídias e dados como número de *likes*, número de comentários, e outros metadados. Com esta base de dados foi possível aplicar técnicas de reconhecimento de imagem para criar e para avaliar a coesão e congruência dos posts e seus elementos.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Instagram

O Instagram não possui ferramentas de rotulação de um influenciador, como tags que apontam o tipo de conteúdo daquela conta. O público alvo de um influenciador é alcançado através do algoritmo de entrega das postagens, que analisa elementos como palavras-chave e hashtags nas legendas, além de analisar o conteúdo das imagens de cada postagem (Tobey Gross).

Em vista da falta de uma nomeação oficial da plataforma para influenciadores infantis, o trabalho se apoiou no prêmio iBest (Prêmio iBEST. Resultados 2024), que abre uma votação pública e competitiva entre diversos influenciadores em várias categorias. Este ranking proporcionou um direcionamento para selecionar os alvos da coleta.

2.2 Coleta de dados

Para este trabalho, foram coletados 20 perfis de influenciadores brasileiros, os perfis foram coletados em sua totalidade diante das postagens existentes no momento da coleta, da primeira postagem até a última. Devido à política da API, não é possível realizar um *dump* de



dados da plataforma (ou seja, extrair todos os dados de uma só vez). Dessa forma, a coleta foi feita gradualmente, entre os dias 7 e 10 de março. Ao final da coleta obteve-se um conjunto de dados contendo as mídias das postagens dos perfis alvo, bem como a quantidade de likes e comentários conforme mostrado na Tabela 1, a legenda do post e a data de sua publicação.

Tabela 1 - informações gerais obtidas

Região	Brasil
Perfis coletados	20
Número de posts	28.478
Número de Likes	739.697.804
Número de Comentários	22.794.624
Média de likes	33.309,4
Média de Comentários	685,4
Média de postagens mensal	17,6

2.3 Resultados

A primeira análise feita com os dados obtidos foi uma quantificação dos perfis brasileiros coletados. Conforme pode ser observado no gráfico 1, foi possível notar um crescimento na atividade dos influenciadores brasileiros a partir do período de 2020, período este em que o país enfrentava a pandemia do vírus COVID-19, com o maior pico de postagens em 2021, quando as escolas do país estavam fechadas e crianças e adolescentes estavam em casa. Isso indica um reflexo do estado da sociedade visível no aumento do uso do Instagram, podendo ser alvo de estudo para trabalhos futuros.

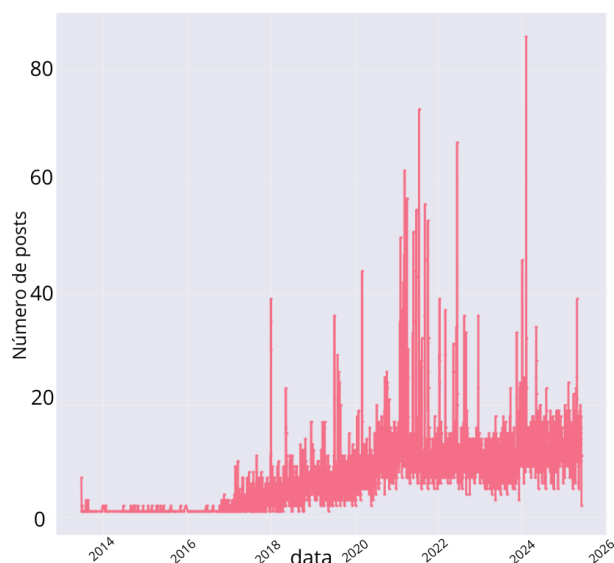


Gráfico 1 - Postagens ao longo do tempo.



Além da análise dos metadados, foi feito um estudo de caso com 10 imagens de 10 influenciadores diferentes, com o objetivo de verificar a coesão entre a descrição usada nas legendas e o conteúdo disposto nas imagens. Usando um modelo de inteligência artificial para fazer o reconhecimento de imagem, e inserindo prompts padronizados, obtivemos descrições das mídias coletadas. Com as respostas geradas por este prompt, foi feita outra solicitação ao modelo pedindo uma comparação entre as descrições e as legendas da mídia analisada. Esta segunda etapa foi importante para analisarmos se a legenda da imagem se conectava com a descrição da imagem de alguma forma. Os resultados deste estudo de caso mostraram que existem postagens com legendas desconexas, incoerentes, ou incompletas em relação a mídia usada. Esses resultados acabam mostrando que a técnica utilizada é eficaz, e em trabalhos futuros de maior escala poderá ser utilizada para identificar elementos que indicam a presença de propaganda infantil nas postagens.

3. CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS

O Instagram se tornou uma importante ferramenta de interação social, o que gera uma necessidade de investigação e estudo para uma maior compreensão das complexidades dessa plataforma. Este trabalho analisou dados de perfis considerados infantis, analisando suas métricas desde a primeira postagem da conta. Os resultados apontam padrões que caracterizam o uso do Instagram, indicando um grande crescimento na época de distanciamento social.

O estudo de casos usando Inteligência Artificial provou a viabilidade desta metodologia para identificação de propaganda infantil em publicações em que não há uma correspondência entre as legendas e a mídia.

Tendo em vista a qualidade dos resultados obtidos com o estudo de caso, é relevante se pensar em trabalhos futuros seguindo a metodologia deste trabalho. É imperativa a investigação acerca do uso comercial e publicitário infantil desta rede, tendo em vista a presença do público infantil que é vulnerável a este tipo de conteúdo.



REFERÊNCIAS

BRASIL. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)**. *Resolução nº 163, de 13 de março de 2014*. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 2014.

CAETANO, Josemar A.; BOUCHARDET, Cecília C.; MARQUES-NETO, Humberto T. **Identifying and characterizing child advertising on Instagram**. In: *INTERNATIONAL WORKSHOP ON OPEN CHALLENGES IN ONLINE SOCIAL NETWORKS*, 3., 2023, Rome. *Proceedings...* New York: ACM, 2023. p. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.1145/3599696.3612896>. Acesso em: 19 jul. 2025.

GROSS, T.; MICHAUD, A.; ZERROUKI, Y.; HAMOOD, A. **Debunking Instagram's Algorithm-Sugarcoating**. *SSRN Electronic Journal*, maio 2024. DOI: 10.2139/ssrn.4851736. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/381109399_Debunking_Instagram%27s_Algorithm-Sugarcoating. Acesso em: 28 out. 2025.

INSTAGRAM. **Terms of Use**. Disponível em: <https://help.instagram.com/581066165581870>. Acesso em: 17 mar. 2025.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. **Classificação indicativa do Instagram é revisada para não recomendada a menores de 16 anos**. Brasília, 11 jun. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/classificacao-indicativa-do-instagram-e-revisada-para-nao-recomendada-a-menores-de-16-anos>. Acesso em: 27 out. 2025.

PRÊMIO iBEST. **Resultados — influenciador infantil**. Disponível em: <https://app.premioibest.com/resultados/2024/influenciador-infantil>. Acesso em: 20 fev. 2025.

ZAREI, Koosha; IBOSIOLA, Damilola; FARAHBAKHS, Reza; GILANI, Zafar; GARIMELLA, Kiran; CRESPI, Noël; TYSON, Gareth. **Characterising and detecting sponsored influencer posts on Instagram**. 2020. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/2011.05757>. Acesso em: 19 jul. 2025.