

ENGAJAMENTO ATRAVÉS DE CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO (UGC)

TRANSPARENCY AND ETHICS IN THE USE OF GENERATIVE AI

Adriana Ribeiro¹ ; Dárcio Luiz Costa Eloi² ;
Renata Vicentini Monteiro Rodrigues³ 

¹Psicanálise - Centro De Formação De Psicanálise Clínica – Illumen; Direito - Faculdade De Filosofia, Ciências E Letras - Fafica/Imes; Processamento De Dados - Faculdade De Tecnologia Do Estado De São Paulo - Fatec Taquaritinga; Mestrado Internacional Em Ciências Políticas – Fundação Universitária Ibero Americana; Psicanálise Clínica - Faculdade Álvares De Azevedo – Faatesp;

²Mestranda em Ciências Políticas pela Universidade Europeia do Atlântico.

Bacharel em Direito pelo Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB; Pós-Graduado em Direito Processual Civil pelo Centro Universitário Internacional – Uninter; Mestrando em Direito pela Universidade Europeia do Atlântico.

³Graduação em Administração de Empresas pela Universidade São Judas Tadeu e Direito pela FIG Unimesp. Pós-graduação em Direito Público pela Escola Paulista da Magistratura. Mestranda em Direito e Negócios Internacional pela Universidade Europeia do Atlântico.

E-mail: adrianaribeiro.adv@gmail.com.

Recebido: 15/02/2025 | **Aprovado:** 20/03/2025 | **Publicado:** 25/03/2025

RESUMO: O conteúdo gerado pelo usuário (UGC) transformou-se em dinâmicas comunicacionais e estratégicas no ambiente digital, influenciando a relação entre consumidores e marcas. O crescimento desse interesse levanta questionamentos sobre sua regulamentação, os desafios e a utilização responsável pelas empresas. A descentralização da produção de conteúdo e o avanço da inteligência artificial impactam a governança digital e a proteção de direitos. O estudo objetivo analisa as implicações do UGC no engajamento, na economia digital e na formulação de políticas regulatórias. A metodologia adotada baseia-se em revisão bibliográfica e análise documental de diretrizes normativas. Os resultados indicam que o UGC potencializa a interação e a valorização da participação dos usuários, mas exige mecanismos de controle para mitigar riscos como desinformação e uso indevido.

Palavras-chave: UGC. Engajamento digital. Regulamentação. Governança.

ABSTRACT: User-generated content (UGC) has transformed into communicational and strategic dynamics in the digital environment, influencing the relationship between consumers and brands. The growth of this interest raises questions about its regulation, challenges and responsible use by companies. The decentralization of content production and the advancement of artificial intelligence impact digital governance and the protection of rights. The objective study analyzes the implications of UGC on engagement, the digital economy and regulatory policymaking. The methodology adopted is based on a bibliographic review and documentary analysis of normative guidelines. The results indicate that UGC enhances interaction and enhances user participation, but requires control mechanisms to mitigate risks such as misinformation and misuse.

Keywords: UGC. Digital engagement. Regulation. Governance.

1 INTRODUÇÃO

A produção de conteúdo gerado pelo usuário (UGC) tornou-se uma característica incontestável na contemporaneidade, assumindo papel estruturante na formação de opinião, na promoção de produtos e serviços e na configuração de identidades sociais. As transformações advindas do desenvolvimento das plataformas digitais ensejaram um modelo interativo de produção de informação, no qual os consumidores não apenas recebem conteúdos, mas também os elaboram, difundem e modificam. Isto embora, ao redefinir as fronteiras entre produtores e receptores de informação, imponha novos paradigmas normativos e desafie instituições clássicas de regulação do discurso público (Santos, 2020; Alves, 2020).

A interatividade proporcionada pelas redes sociais impulsionou o engajamento dos usuários e fomentou a dinâmica da economia da atenção, na qual a participação ativa do público constitui um ativo estratégico para corporações, influenciadores e instituições midiáticas. O compartilhamento de experiências, avaliações e percepções nas redes sociais confere maior legitimidade e influência às informações veiculadas, afetando decisões de consumo, concessão de marcas e estratégias de comunicação (Pinheiro et al., [ano não informado]; Nascimento; Ávila, 2021). Além disso, a intensificação do UGC se converte em um vetor de poder simbólico e econômico, ao ressignificar o papel dos indivíduos na mediação de conteúdos e na construção de narrativas digitais (Coruja, 2017; Catay, 2017).

Segundo dados do Statista, em 2023, aproximadamente 79% dos consumidores afirmaram que o conteúdo gerado por usuários impactou significativamente suas decisões de compra, evidenciando a confiabilidade atribuída às experiências compartilhadas por outros indivíduos. O volume crescente de interações nos espaços digitais consolidou o UGC como um elemento determinante para a construção da identidade de marcas e para o direcionamento de estratégias de marketing digital (Lustosa Et Al., 2023; Gallina, 2018).

A evolução das práticas comunicacionais no ambiente digital exige reflexões aprofundadas sobre as implicações normativas, econômicas e sociais da disseminação do UGC. A autonomia dos indivíduos na produção de conteúdo contrasta com a regulação dos fluxos informacionais e levanta questionamentos sobre direitos autorais, responsabilidade das plataformas e a utilização comercial dessas interações (Gomes; Munaier, 2021; Reitano, 2023). Este panorama configura um cenário multifacetado, onde diferentes interesses colidem e bloqueiam uma abordagem interdisciplinar para sua compreensão.

Diante desse contexto, a investigação sobre a interação entre usuários e conteúdo no ciberespaço torna-se necessária para a elucidação de suas dinâmicas e impactos. É necessário

perquirir os desdobramentos destas características sob a ótica jurídica, econômica e comunicacional, a fim de compreender seus reflexos na esfera individual e coletiva (Fonseca; Fonseca, 2023; Aquino et al., 2022).

O advento da era digital proporcionou a democratização da comunicação, permitindo que indivíduos produzissem e disseminassem conteúdos em escala global sem a intermediação de conglomerados midiáticos. Essa nova configuração comunicacional, contudo, suscita indagações sobre a governança dos fluxos informacionais, a responsabilização dos agentes envolvidos e os critérios de moderação e curadoria de informações. O UGC, ao ampliar as possibilidades de expressão, reconfigura os padrões normativos, exigindo análises mais acuradas sobre suas consequências (Silva; Possamai, 2019; Santos, 2019).

Ao mesmo tempo em que promove engajamento e autonomia, o UGC também suscita desafios relacionados à confiabilidade das informações compartilhadas, à propagação de discursos de danos e ao uso comercial dessas interações sem consentimento adequado. Como conciliar a liberdade de expressão dos indivíduos com a necessidade de regulação dos conteúdos digitais sem comprometer direitos fundamentais?

A relevância do presente estudo é fundamental na ascensão exponencial do UGC e nas suas implicações para o direito digital, o marketing e a regulação das comunicações. A manifestação da participação ativa dos usuários não apenas remodela as estratégias empresariais e os modelos de publicidade, mas também levanta questionamentos sobre direitos autorais, uso indevido de imagem e monetização de conteúdo. Diante disso, urge a necessidade de investigação acadêmica para compreender as repercussões jurídicas e econômicas dessas transformações (Santos, 2019; Fonseca; Fonseca, 2023).

Além disso, o estudo contribuirá para a elucidação dos mecanismos normativos e institucionais que regulam o uso do UGC, fornecendo subsídios para a formulação de diretrizes éticas e regulatórias. A utilização crescente de inteligência artificial e algoritmos para a mediação de conteúdo também impõe desafios de interpretação e aplicação do direito, tornando obrigatória a análise das implicações sociais e normativas desse processo (Reitano, 2023; Silva; Possamai, 2019).

O presente estudo objetivo analisa os impactos do UGC no contexto digital, investigando suas implicações jurídicas, econômicas e sociais. Busca-se compreender as dinâmicas envolvidas na produção e disseminação de conteúdo pelos usuários, explorando os desafios normativos subjacentes à sua regulamentação e os desdobramentos para os direitos

fundamentais dos indivíduos (Coruja, 2017; Nascimento; Ávila, 2021). A pesquisa também examinará as estratégias de monetização e controle adotadas pelas plataformas digitais.

Além disso, pretende-se avaliar as formas de engajamento possibilitadas pelo UGC e sua influência sobre o comportamento dos consumidores e das marcas. Ao investigar tais aspectos, este trabalho visa contribuir para a construção de um arcabouço teórico e normativo que forneça subsídios para a governança dos fluxos informacionais no ambiente digital, auxiliando na formulação de diretrizes regulatórias mais equânimes e eficazes (Pinheiro et al., [ano não informado]; Aquino et al., 2022).

A pesquisa adotará uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, percorrendo a compreensão aprofundada das características do UGC. Quanto à obtenção de dados, serão utilizadas análises documentais e revisões bibliográficas, contemplando artigos acadêmicos, relatórios institucionais e normativas jurídicas relevantes. A escolha pela abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de interpretar as dinâmicas interativas e os impactos regulatórios do UGC no ambiente digital.

Além da revisão bibliográfica, a pesquisa contemplou uma análise documental de normativas e regulamentações internacionais sobre a moderação de conteúdo gerado por usuários. Segundo Santos (2020), a evolução da regulação da UGC exige um exame comparativo de diretrizes aplicadas em diferentes jurisdições, permitindo identificar tendências e desafios na formulação de políticas públicas e normas de governança digital.

O estudo também investigou os modelos de monetização e exploração comercial do UGC, analisando práticas adotadas por plataformas como YouTube, Instagram e TikTok. Conforme apontam Gomes e Munaier (2021), a apropriação do conteúdo gerado pelos usuários por parte das corporações levanta questionamentos sobre direitos autorais, financiamentos e exploração da produção intelectual coletiva.

2 O CONCEITO E A EVOLUÇÃO DO CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO (UGC)

O conteúdo gerado pelo usuário (UGC) configura-se como a produção e disseminação de informações por indivíduos não vinculados formalmente a empresas de comunicação ou publicidade. Trata-se de uma característica que emerge do advento das tecnologias digitais, nas quais os usuários não são apenas consumidores passivos, mas agentes produtores de dados, imagens, vídeos e textos compartilhados em redes sociais e plataformas interativas demais (Santos, 2020; Catay, 2017). O UGC difere do conteúdo produzido institucionalmente por sua

espontaneidade e por sua ampla circulação sem a necessidade de filtros editoriais ocasionais, o que fomenta novas dinâmicas informacionais no ambiente digital.

A principal característica do UGC reside na autonomia dos usuários na criação e veiculação de conteúdo, sem a intermediação direta de conglomerados midiáticos tradicionais. Essa produção voluntária ocorre em diversos formatos, abrangendo postagens em redes sociais, comentários em fóruns, análises de produtos, vídeos, podcasts e outras modalidades interativas. Segundo Gomes e Munaier (2021), a expansão do UGC ampliou as possibilidades de interação e engajamento, redefinindo as relações entre emissores e receptores da informação e desafiando as normativas regulatórias preexistentes. Esse fenômeno é potencializado pelo uso de inteligência artificial na recomendação de conteúdos e na organização das interações digitais (Reitano, 2023).

O caráter descentralizado do UGC propicia a formação de comunidades digitais e o fortalecimento do discurso participativo no espaço público. Fonseca e Fonseca (2023) apontam que essa dinâmica transforma o modo como os indivíduos interagem com marcas, governos e instituições, proporcionando um ambiente comunicacional mais dinâmico e complexo. Contudo, a ausência de filtros institucionais e a transparência de discursos diversos também suscitam questionamentos sobre os prejuízos e a confiabilidade das informações veiculadas. A ascensão dos nano influenciadores, que produzem conteúdos especializados e atingem nichos de mercado, também tem impactado a forma como o UGC é percebido e monetizado (Nascimento; Ávila, 2021).

O desenvolvimento do UGC representa uma mudança paradigmática na comunicação digital, visto que rompe com a lógica da produção unilateral de conteúdo. Para Reitano (2023), essa transição gerou um ecossistema informacional mais fluido, no qual os indivíduos desempenham papel ativo na disseminação de dados e na construção de narrativas digitais. Nesse contexto, observa-se um deslocamento da comunicação tradicional para um modelo no qual as marcas dependem cada vez mais da participação dos consumidores na criação de conteúdo (Gallina, 2018).

A evolução do UGC acompanha o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, sendo impulsionada pelo avanço das plataformas interativas e pela ampliação do acesso à internet. Desde os primórdios dos fóruns e blogs até a ascensão das redes sociais, a participação ativa dos usuários consolidou um modelo comunicacional descentralizado e altamente sonoro. Segundo Santos (2017), a crescente influência do UGC evidencia a transição de um modelo tradicional de difusão de informações para um paradigma colaborativo, no qual

a interação se torna um fator determinante na construção da esfera pública digital. Essa transformação contribuiu para a transferência de estratégias como a gamificação, utilizada para incentivo à produção de conteúdo por meio de recompensas e desafios interativos (Aquino et al., 2022).

A incorporação do UGC nas estratégias de comunicação e marketing também evidencia sua relevância na era digital. Segundo Lustosa et al. (2023), as empresas passaram a adotar práticas de cocriação de conteúdo com consumidores, incentivando a difusão de experiências pessoais e promovendo o engajamento em larga escala. Esse modelo altera profundamente as relações entre produtores de bens e serviços e o público, tornando os consumidores participantes ativos do processo comunicacional e estratégico para a construção de confiança e negociação. O uso de técnicas de crowdsourcing, em que marcas aproveitam o conhecimento coletivo para desenvolver campanhas mais autênticas, tem sido uma tendência crescente (Pinheiro et al., [ano não informado]).

Com a ampliação das plataformas digitais e a popularização dos dispositivos móveis, o UGC tornou-se onipresente, impactando diretamente a maneira como as informações são produzidas e compartilhadas. Reitano (2023) destaca que o crescimento exponencial da participação dos usuários levou à necessidade de novos modelos regulatórios, capazes de garantir o equilíbrio entre liberdade de expressão e controle da desinformação. Nesse sentido, discute-se a responsabilidade das plataformas e as implicações normativas da moderação de conteúdo, tema central para a governança digital contemporânea (Silva; Possamai, 2019).

A comunicação mediada pela UGC evidencia a pluralidade de vozes e narrativas que emergem no ciberespaço, fomentando o debate público e ampliando a diversidade informacional. Fonseca e Fonseca (2023) ressaltam que essas características não apenas reconfiguram a esfera pública, mas também desafiam estruturas tradicionais de poder informacional. Esse cenário reforça a necessidade de estudos que analisem as implicações jurídicas e sociais da UGC, sobretudo no que se refere à sua influência sobre a formação da opinião pública e à sua regulamentação. A adoção de regulamentação internacional, como as normas aplicadas pela União Europeia para controle da disseminação de desinformação, reflete essa preocupação global (Santos, 2020).

Além das redes sociais, os blogs são organizados como um formato relevante de UGC, principalmente na produção de conteúdo especializado e na construção de comunidades digitais. De acordo com Santos (2020), os blogs desempenham papel significativo na difusão de conhecimento e na estruturação de debates aprofundados, diferenciando-se dos conteúdos

efêmeros das redes sociais. Embora tenham perdido espaço para outras plataformas, ainda são utilizados como meios de expressão autônoma e crítica. O impacto dos influenciadores digitais na construção do consumo também tem sido analisado como um fator relevante no cenário do marketing digital contemporâneo (Fonseca; Fonseca, 2023).

A transição da Web 1.0 para a Web 2.0 redefiniu o papel dos usuários na internet, permitindo que deixassem de ser meros consumidores passivos para se tornarem produtores ativos de conteúdo. Esse novo paradigma comunicacional consolidou o UGC como uma esfera global, ao possibilitar a criação, compartilhamento e interação em larga escala. Segundo Santos (2020), a Web 2.0 caracterizou-se pela descentralização da informação e pelo surgimento de plataformas colaborativas, como blogs, redes sociais e fóruns de discussão, que fomentaram a interatividade e o engajamento dos usuários. A partir dessa mudança, novas tecnologias como blockchain passaram a ser utilizadas para proteger a danos e monetização do UGC (Santos, 2019).

Dessa forma, o UGC influencia não apenas a dinâmica comunicacional das redes digitais, mas também os modelos econômicos que sustentam a internet contemporânea. A viralização do conteúdo se tornou um fator estratégico para empresas e criadores, ao passo que os desafios regulatórios desligaram a atenção das autoridades para garantir um ambiente digital mais equilibrado. Como destaca Reitano (2023), a crescente monetização do UGC requer discussões sobre direitos autorais, pagamentos justos e a transparência dos algoritmos que controlam sua distribuição.

3 ENGAJAMENTO DIGITAL E RELEVÂNCIA DO UGC NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O conceito de engajamento digital refere-se à interação ativa dos usuários com conteúdos, marcas e plataformas digitais, consolidando-se como um indicador relevante para mensurar a participação e a retenção de público no ambiente online. Conforme apontam Gomes e Munaier (2021), a mensuração do engajamento envolve métricas como curtidas, compartilhamentos, comentários e tempo de visualização, refletindo a influência da comunicação digital na percepção dos usuários. Esse pode surgir como um elemento central na economia da atenção, estruturando-se como uma estratégia essencial para fortalecer a conexão entre consumidores e produtores de conteúdo.

A dinâmica do engajamento digital se baseia na reciprocidade das interações, na qual as marcas e os criadores de conteúdo fomentam o envolvimento do público por meio de estratégias

discursivas e audiovisuais. Segundo Santos (2020), o engajamento digital é caracterizado por um fluxo comunicacional bidirecional, em que os consumidores não apenas absorvem informações, mas também são ativos para a construção das narrativas digitais. A complexidade específica dessa demanda exige uma análise específica sobre os fatores que influenciam a interação dos usuários e as motivações subjacentes ao seu comportamento.

No contexto jurídico e regulatório, a mensuração do engajamento digital levanta questionamentos sobre a privacidade dos usuários, a utilização de dados para personalização de conteúdos e os limites da manipulação algorítmica. Fonseca e Fonseca (2023) destacam que uma coleta massiva de informações pessoais para melhorar a experiência digital requer uma abordagem regulatória que garanta o equilíbrio entre inovação e proteção de direitos fundamentais. Essa preocupação reflete a necessidade de maior transparência na gestão de dados e de mecanismos que garantam a autonomia dos usuários sobre suas interações.

A influência do engajamento digital sobre o consumo e a percepção de marcas evidencia sua relevância no cenário contemporâneo, impulsionando estratégias voltadas para maximização da retenção e ampliação da base de seguidores. Segundo Lustosa et al. (2023), as plataformas digitais desenvolveram algoritmos que favorecem conteúdos altamente interativos, reforçando a importância de compreender as dinâmicas de engajamento para a definição de estratégias de marketing digital. Assim, o domínio sobre essas interações torna-se essencial para garantir a competitividade e a relevância das marcas no ambiente digital.

Diante desse cenário, a análise do engajamento digital requer uma abordagem multidisciplinar, que contemple aspectos comunicacionais, econômicos e jurídicos. Reitano (2023) argumenta que a evolução da interação digital exige uma adaptação das normativas que regulamentam a publicidade e o uso de algoritmos na promoção de conteúdo. Compreender os mecanismos que influenciam o engajamento digital possibilita um planejamento estratégico mais eficiente e alinhado às diretrizes legais, promovendo maior segurança e confiabilidade no ambiente online.

O conteúdo gerado pelo usuário (UGC) tem impacto direto na construção da confiança das marcas, uma vez que sua ocorrência e espontaneidade influenciam a percepção dos consumidores. Segundo Santos (2020), a substituição do UGC corrige a ausência de interesses comerciais explícitos, tornando-se uma ferramenta estratégica para ampliar a confiança do público. No entanto, essa mesma característica implica riscos, pois avaliações negativas e críticas podem comprometer a imagem corporativa.

A recompensa gerada pelo UGC para as marcas está relacionada à validação social e ao reconhecimento orgânico, fatores que impactam diretamente na decisão de compra dos consumidores. Conforme Fonseca e Fonseca (2023), os consumidores atribuem maior valor às experiências compartilhadas por outros usuários do que às mensagens publicitárias tradicionais, uma vez que definem mais em recomendações de terceiros. Esse efeito influencia não apenas a acessibilidade de produtos e serviços, mas também a lealdade dos consumidores à marca.

Por outro lado, o UGC também pode representar um prejuízo significativo para marcas quando associado a experiências negativas amplamente divulgadas nas redes sociais. Gomes e Munaier (2021) destacam que a velocidade de evolução das informações no ambiente digital pode potencializar crises reputacionais, tornando fundamental a adoção de estratégias de gerenciamento de crise. Nesse sentido, a monitorização do UGC torna-se necessária para mitigar danos e evitar desdobramentos relacionados.

A relação entre UGC e a confiança das marcas exige a adoção de medidas regulatórias que assegurem a veracidade das informações e protejam os direitos dos consumidores. Segundo Lustosa et al. (2023), a desinformação e o uso indevido de UGC para fins difamatórios desativar mecanismos de controle que conciliam liberdade de expressão e responsabilidade digital. O desenvolvimento de diretrizes para o uso ético e transparente do UGC pode minimizar riscos e fortalecer a relação entre empresas e consumidores.

A compreensão sobre o impacto do UGC na construção da confiança corporativa exige uma abordagem estratégica que contemple tantas oportunidades quanto desafios. Reitano (2023) argumenta que as marcas devem investir em políticas de governança digital e mecanismos de incentivo ao UGC positivo, garantindo que esse conteúdo contribua para a construção de uma identidade sólida e confiável. Dessa forma, o uso responsável do UGC pode ser um diferencial competitivo e um fator determinante para a consolidação da imagem de uma empresa.

A gamificação refere-se à aplicação de elementos característicos dos jogos em contextos não lúdicos, com o propósito de incentivo o engajamento e a participação ativa dos usuários. No ambiente digital, essa estratégia é amplamente utilizada para estimular a criação de conteúdo gerado pelo usuário (UGC), por meio da implementação de recompensas, desafios e rankings. Segundo Santos (2020), a introdução de mecânicas de competição e premiação proporcionando a interação contínua dos participantes e contribui para a ampliação da presença digital de marcas e plataformas.

As recompensas associadas à gamificação variam entre benefícios tangíveis e intangíveis, podendo incluir acesso a conteúdos exclusivos, reconhecimento público e bonificações financeiras. Fonseca e Fonseca (2023) destacam que, ao oferecer incentivos alinhados às expectativas dos usuários, as empresas fomentam a produção de UGC autêntica e estratégica. Essa abordagem fortalece o vínculo entre as marcas e seus consumidores, uma vez que estimula a colaboração e a coautoria de conteúdos digitais.

A implementação de elementos gamificados no ambiente digital exige planejamento estruturado e compatível com as motivações dos participantes. Conforme apontam Gomes e Munaier (2021), desafios bem modificados e sistemas de progressão permitem que os usuários se sintam parte de um ecossistema interativo, aumentando a frequência e a qualidade do UGC gerado. Além disso, a gamificação pode ser utilizada como uma ferramenta de fidelização, garantindo que os usuários permaneçam engajados por um longo prazo.

Os desafios jurídicos associados à gamificação do UGC envolvem a transparência nas regras de participação, a ética na concessão de recompensas e a proteção de dados dos usuários. Lustosa et al. (2023) afirmam que a regulação desse modelo deve considerar a isonomia no tratamento dos participantes, evitando práticas abusivas que possam induzir os consumidores ao erro. Dessa forma, a gamificação deve ser aplicada com critérios claros e mecanismos de compliance que garantam sua conformidade com as normativas vigentes.

A utilização da gamificação como incentivo ao UGC revela-se uma estratégia eficaz para promover a interação e a difusão de conteúdos digitais. Reitano (2023) enfatiza que a adoção de boas práticas nesse contexto pode potencializar o engajamento orgânico e fortalecer a identidade das marcas no ambiente digital. Assim, a combinação de mecânicas de jogos com a produção de UGC demonstra-se um recurso relevante para a economia digital contemporânea.

As comunidades online desempenham papel fundamental na promoção da interação digital, configurando-se como espaços nos quais os usuários têm experiências e interesses comuns. O UGC exerce papel determinante nesses ambientes, pois os próprios membros das comunidades são responsáveis pela criação e distribuição de conteúdos relevantes. Segundo Santos (2020), a construção de comunidades digitais fortalece o vínculo entre marcas e consumidores, proporcionando maior contrapartida e engajamento.

A fidelização do público por meio do UGC está diretamente associada à criação de um senso de pertencimento e identificação coletiva. Conforme apontam Fonseca e Fonseca (2023), a participação ativa dos usuários na produção de conteúdo fomenta interações ocasionais e colaborações recíprocas, tornando a experiência digital mais autêntica. Esse modelo fortalece a

lealdade dos consumidores, que passam a enxergar as marcas como facilitadoras da interação e do compartilhamento de conhecimento.

As estratégias para potencializar o CGU nas comunidades online incluem incentivos à participação, reconhecimento público e valorização das contribuições dos usuários. Gomes e Munaier (2021) destacam que iniciativas como destaques em redes sociais, feedbacks personalizados e premiações simbólicas estimulam a continuidade do engajamento. Dessa forma, as marcas que fomentam a participação de sua comunidade digital constroem relações mais sólidas e exigentes com seu público.

No âmbito jurídico, a regulamentação das interações nas comunidades online deve garantir a proteção de dados dos usuários e a moderação de conteúdos ambientais. Segundo Lustosa et al. (2023), o equilíbrio entre a liberdade de expressão e a necessidade de controle sobre informações falsas ou difamatórias é um dos principais desafios enfrentados pelas plataformas digitais. A implementação de políticas de governança digital é essencial para garantir um ambiente interativo seguro e transparente.

A relevância das comunidades online para a fidelização do público evidencia a necessidade de estratégias que incentivem a participação contínua dos usuários. Reitano (2023) argumenta que a criação de um ecossistema digital baseada na colaboração e na troca de experiências possibilita a consolidação de uma audiência engajada e fiel. Assim, o UGC assume papel central na construção e na manutenção de comunidades digitais bem-sucedidas.

A utilização estratégica do UGC em campanhas de marketing digital tem se mostrado altamente eficaz na amplificação do engajamento e no fortalecimento da imagem das marcas. Empresas autorizam o potencial de interações dos consumidores e incorporam suas contribuições em ações publicitárias e institucionais. Segundo Santos (2020), o UGC permite que as marcas estabeleçam um diálogo mais próximo com seu público, gerando maior contribuição e alcance orgânico.

Exemplos de notórios de campanhas que se beneficiam do UGC incluem ações promocionais de empresas de grande porte, como Coca-Cola, Nike e Starbucks. Fonseca e Fonseca (2023) destacam o caso da campanha “Share a Coke”, em que os consumidores foram incentivados a compartilhar fotos de garrafas personalizadas com seus nomes. Essa iniciativa resultou em um aumento significativo da interação digital e fortaleceu a identidade da marca por meio da participação ativa do público.

Outra campanha relevante que se beneficiou do UGC foi a da Nike com o movimento “#JustDoIt”, que incentivou atletas e consumidores a compartilharem suas histórias de

superação. Conforme apontam Gomes e Munaier (2021), uma narrativa autêntica construída pelos próprios usuários potencializou a identificação com a marca, tornando a campanha um exemplo de sucesso no uso estratégico do UGC. Esse modelo demonstrado como a valorização das experiências individuais pode influenciar positivamente a percepção do público.

No Brasil, campanhas como "Feito por Brasileiros", da Skol, ilustram o impacto positivo do UGC na construção de narrativas coletivas. Lustosa et al. (2023) ressaltam que a valorização da cultura e da identidade local fortalece a conexão emocional dos consumidores com a marca, aumentando sua fidelidade. O sucesso dessas campanhas reforça a importância de estratégias que incentivam a participação ativa do público e promovem a coautoria no ambiente digital.

Uma análise de campanhas bem-sucedidas evidencia que a integração do UGC em estratégias de marketing digital representa um diferencial competitivo. Reitano (2023) destaca que a interferência das interações geradas pelos próprios consumidores aumenta a acessibilidade do público e reduz a necessidade de investimentos em publicidade tradicional. Assim, o UGC se consolida como uma ferramenta poderosa para engajamento e fortalecimento da identidade das marcas no ambiente digital.

4 BENEFÍCIOS E DESAFIOS DO UGC PARA MARCAS E CRIADORES

O conteúdo gerado pelo usuário (UGC) reduz significativamente os custos das marcas ao substituir campanhas publicitárias tradicionais por interações interativas e engajadas. Segundo Santos (2020), o UGC permite que as empresas otimizem os investimentos em marketing, uma vez que os próprios consumidores se tornem promotores de produtos e serviços. Essa redução de custos maior investimento em inovação e possibilita em estratégias direcionadas à retenção de clientes.

O impacto orgânico do UGC decorre da substituição conferida ao conteúdo produzido por consumidores reais, influenciando diretamente a decisão de compra. Fonseca e Fonseca (2023) destacam que as recomendações geradas por usuários têm maior impacto do que as campanhas institucionais, pois são percebidas como autênticas e isentas de interesses comerciais. Esse fator impulsiona a confiança na marca e fortalece o relacionamento com o público.

Além do impacto orgânico, o UGC amplia o alcance das mensagens promocionais, pois é disseminado por meio de redes sociais e plataformas digitais de alta interação. Segundo Lustosa et al. (2023), a replicação de conteúdos pelos próprios usuários confere maior capilaridade às campanhas, permitindo que marcas atinjam públicos que, de outra forma, não

seriam impactados pela publicidade convencional. Esse modelo demonstra o poder de participação coletiva na difusão de conteúdos comerciais.

O uso estratégico do UGC contribui para a construção de um vínculo vizinho entre marcas e consumidores, pois promove uma relação baseada na interação contínua. Reitano (2023) argumenta que empresas que incentivam a produção de UGC conseguem aumentar significativamente o engajamento de sua audiência, promovendo identificação e fidelização. Esse cenário reforça a relevância da participação ativa dos consumidores na construção das narrativas institucionais.

O principal desafio do UGC para as marcas reside na dificuldade de controle sobre uma narrativa associada a conteúdos gerados espontaneamente pelos usuários. Conforme apontam Gomes e Munaier (2021), uma vez publicado, o UGC pode ser reinterpretado ou associado a discursos que divergem dos valores institucionais das empresas. Esse impacto pode comprometer a imagem corporativa e exigir medidas corretivas para mitigar impactos negativos.

A ocorrência de crises de confiança representa outro risco relevante do UGC, especialmente quando conteúdos gerados por usuários desagradam parte do público. Segundo Santos (2020), postagens não monitoradas podem gerar repercussões negativas inesperadas, colocando a marca em posição vulnerável perante consumidores e acionistas. O gerenciamento desses episódios exige resposta rápida e eficaz para restaurar a substituição da empresa.

A propagação da desinformação também se configura como um problema crítico do UGC, especialmente diante da ausência de controle editorial sobre os conteúdos publicados. Fonseca e Fonseca (2023) destacam que a circulação de informações inverídicas pode comprometer a confiança das marcas e induzir consumidores ao erro, gerando impactos jurídicos e comerciais. Esse cenário reforça a necessidade de mecanismos preventivos para minimizar riscos.

A falta de moderação adequada pode resultar em conteúdos de marca, como discursos ofensivos ou transparentes de direitos autorais. Segundo Lustosa et al. (2023), marcas que negligenciam a gestão de UGC em seus canais oficiais podem sofrer avaliações jurídicas e danos reputacionais irreparáveis. Desta forma, a implementação de diretrizes claras para o uso do UGC é fundamental para evitar implicações legais adversárias.

A moderação de conteúdo gerado pelo usuário tornou-se um aspecto essencial para garantir a conformidade das publicações com os valores e políticas das marcas. Segundo Santos (2020), a ausência de mecanismos regulatórios pode comprometer a substituição institucional,

expondo as empresas a riscos reputacionais e jurídicos. Assim, a implementação de diretrizes claras para a curaria do UGC é uma estratégia fundamental para minimizar impactos negativos.

O desenvolvimento de políticas de uso específicas para UGC permite que as marcas estabeleçam critérios para publicação e remoção de conteúdos potencialmente prejudiciais. Fonseca e Fonseca (2023) destacam que essas políticas devem ser transparentes e divulgadas de maneira acessível aos usuários, garantindo que participem do processo de forma consciente e responsável. Esse modelo fortalece a relação entre consumidores e empresas.

A moderação do UGC também deve considerar aspectos éticos e regulatórios, especialmente no que diz respeito à proteção de dados e à privacidade dos usuários. Lustosa et al. (2023) ressaltam que o tratamento de informações pessoais em ambientes digitais exige conformidade com normas legais, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR). Dessa forma, a gestão do UGC deve respeitar princípios de transparência e segurança.

A adoção de ferramentas automatizadas para análise de conteúdo pode contribuir para uma moderação mais eficiente e precisa. Reitano (2023) argumenta que algoritmos de inteligência artificial possibilitam a detecção automática de publicações necessárias, exigindo a necessidade de intervenção humana contínua. Esse recurso permite uma administração mais ágil e eficaz do UGC, garantindo que apenas conteúdos alinhados às diretrizes institucionais sejam divulgados.

A inteligência artificial desempenha papel crescente na curaria e análise de UGC, permitindo a identificação automática de padrões e tendências nas interações digitais. Segundo Santos (2020), algoritmos avançados são capazes de avaliar grandes volumes de conteúdo e classificar publicações com base em critérios predefinidos, tornando o processo de filtragem mais eficiente. Esse mecanismo reduz o risco de disseminação de informações específicas sobre a marca.

A automação da curadoria de UGC possibilita a segmentação do público e a personalização de estratégias de marketing digital. Fonseca e Fonseca (2023) afirmam que a análise de dados realizada por IA permite que as empresas compreendam melhor as preferências e comportamentos dos consumidores, otimizando suas campanhas. Esse fator reforça o papel da tecnologia como aliada na gestão do engajamento digital.

No entanto, o uso da IA na análise de UGC levanta questões éticas, especialmente em relação à transparência dos algoritmos utilizados. Lustosa et al. (2023) destacam que a falta de clareza sobre os critérios de moderação pode gerar questionamentos sobre censura e viés

algorítmico. Assim, a implementação de mecanismos de auditoria e regulamentação é fundamental para garantir a equidade no tratamento dos conteúdos.

Além dos desafios éticos, a dependência excessiva da IA na moderação de UGC pode comprometer a capacidade de discernimento humano na interpretação de contextos complexos. Reitano (2023) argumenta que a combinação entre automação e supervisão humana é o modelo mais adequado para garantir uma gestão eficaz do UGC. Dessa forma, a tecnologia deve ser utilizada como ferramenta de apoio, e não como substituto da análise crítica e da tomada de decisões estratégicas.

A utilização de conteúdo gerado pelo usuário (UGC) por empresas e instituições requer um arcabouço normativo que garanta a transparência e a conformidade com princípios éticos. Segundo Santos (2020), o uso de UGC sem consentimento explícito dos criadores pode violar direitos autorais e resultar em litígios judiciais. Dessa forma, é obrigatório que as marcas estabeleçam diretrizes claras para a coleta, reprodução e monetização de conteúdos produzidos por terceiros.

As regulamentações aplicáveis ao UGC variam conforme o ordenamento jurídico de cada país, sendo necessário observar as normas sobre proteção de dados, direito de imagem e propriedade intelectual. Conforme Fonseca e Fonseca (2023), legislações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil e o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia impõem restrições à coleta e utilização de informações pessoais sem autorização expressa. Assim, o cumprimento dessas normas garante que o uso do UGC ocorra dentro de padrões éticos e legais.

A questão dos salários dos criadores de UGC também surge como um ponto de debate na esfera jurídica. Segundo Lustosa et al. (2023), a monetização indireta de conteúdos gerados por usuários, sem a devida contrapartida financeira, pode ser considerada uma forma de exploração comercial não remunerada. Para mitigar esse risco, as empresas podem adotar programas de incentivo e compensação financeira para os usuários que atuam ativamente para sua visibilidade e engajamento.

Além dos desafios regulatórios, a ética no uso do UGC envolve a necessidade de garantir que os conteúdos não sejam manipulados ou distorcidos para fins publicitários enganosos. Conforme Reitano (2023), a edição e adaptação de UGC para campanhas institucionais devem preservar a inovação e a intenção original do criador, evitando práticas que possam induzir o público ao erro. Nesse sentido, o estabelecimento de códigos de conduta e boas práticas para a

utilização de UGC contribui para uma relação mais transparente e equitativa entre marcas e consumidores.

5 O FUTURO DO ENGAJAMENTO ATRAVÉS DO UGC

A evolução tecnológica tem impulsionado transformações significativas na dinâmica do conteúdo gerado pelo usuário (UGC), com a incorporação de Inteligência Artificial (IA), Realidade Aumentada (RA) e a consolidação do Metaverso. Segundo Santos (2020), a IA tem desempenhado um papel essencial na automação da criação e curadoria de conteúdos, possibilitando a personalização e otimização das interações digitais. Ferramentas avançadas de aprendizado de máquina já são utilizadas para analisar padrões de comportamento dos usuários e recomendar conteúdos relevantes, ampliando o impacto do UGC no ambiente digital. No contexto da RA, novas experiências interativas vêm sendo desenvolvidas para permitir que os consumidores criem e compartilhem conteúdos de forma imersiva, influenciando diretamente estratégias de engajamento e fidelização das marcas.

O avanço do Metaverso representa um novo paradigma na produção e expansão de UGC, possibilitando a interação de usuários em ambientes virtuais altamente personalizados e descentralizados. Fonseca e Fonseca (2023) destacam que essa evolução ressignifica as relações sociais e econômicas no meio digital, uma vez que os próprios indivíduos passam a criar e monetizar conteúdos dentro dessas novas realidades virtuais. Empresas e plataformas já exploram essa tendência por meio da criação de espaços interativos no Metaverso, onde os usuários participam da construção das narrativas de marca. Contudo, o crescimento desse ambiente digital também impõe desafios regulatórios e jurídicos, exigindo discussões sobre proteção de dados, governança e propriedade intelectual no contexto do UGC.

A Web3 inaugura um modelo descentralizado para a criação e divulgação de conteúdos digitais, redefinindo a lógica de produção de UGC ao conferir maior autonomia aos usuários. Segundo Lustosa et al. (2023), esse novo paradigma rompe com o domínio das grandes plataformas sobre os fluxos de informação, permitindo que os criadores de conteúdo tenham maior controle sobre seus dados e monetização. A tecnologia blockchain permite o armazenamento descentralizado de informações e a implementação de contratos inteligentes, garantindo as perdas e os salários justos para os autores do UGC. Nesse contexto, observa-se uma transição para um modelo econômico no qual os próprios usuários participam da governança dos conteúdos digitais.

A descentralização promovida pela Web3 também impacta a dinâmica das interações sociais e comerciais no ambiente digital. Reitano (2023) argumenta que a emergência de plataformas descentralizadas reduz a dependência dos criadores em relação aos algoritmos e políticas das grandes corporações, permitindo uma distribuição mais equitativa do valor gerado pelo UGC. No entanto, esse novo modelo também apresenta desafios jurídicos, especialmente no que se refere à regulamentação das transações digitais e à proteção dos direitos autorais. Dessa forma, a transição para a Web3 exige uma formulação de marcos regulatórios adequados para equilibrar inovação, liberdade e responsabilidade na produção e circulação de conteúdos digitais.

A crescente influência dos criadores de conteúdo no ambiente digital transformou as dinâmicas do UGC, promovendo uma cultura de cocriação entre marcas e usuários. Segundo Gomes e Munaier (2021), os influenciadores digitais desempenham papel estratégico na mediação entre empresas e consumidores, uma vez que possuem audiência consolidada e elevada capacidade de engajamento. Esse interesse leva as marcas a adotar abordagens mais colaborativas, incentivando os criadores a participarem ativamente da concepção e difusão de campanhas institucionais. Dessa forma, a cocriação emerge como um fator determinante para a personalização da comunicação e a construção de narrativas mais alinhadas aos interesses dos públicos-alvo.

A evolução dessa cultura de cocriação também está associada ao desenvolvimento de novos modelos de monetização para influenciadores e criadores de UGC. Fonseca e Fonseca (2023) destacam que as plataformas digitais já incorporam mecanismos de recompensa baseados em engajamento, como programas de afiliados, doações diretas e tokens digitais. Esse modelo amplia a autonomia financeira dos criadores e fortalece sua posição dentro do ecossistema digital. Contudo, essa nova configuração exige regulamentação específica para garantir maior transparência na relação entre influenciadores e marcas, especialmente no que tange à publicidade disfarçada e ao uso indevido de dados dos seguidores.

A utilização do UGC pelas marcas deve ser orientada por diretrizes éticas que promovam a inclusão e a diversidade nas narrativas digitais. Segundo Santos (2020), a adoção de um modelo responsável de engajamento exige que as empresas incentivem a participação de diferentes perfis de usuários, garantindo que suas campanhas reflitam a pluralidade da sociedade. A ausência de diversidade no UGC pode gerar impactos negativos para a recompensa das marcas, reforçando estereótipos e limitando o alcance de suas iniciativas. Dessa

forma, a promoção de práticas inclusivas no ambiente digital configura-se como um compromisso essencial para o fortalecimento da identidade corporativa.

Além da promoção da diversidade, as empresas devem estabelecer mecanismos que garantam a integridade e a veracidade do UGC compartilhado em suas plataformas. Lustosa et al. (2023) destacam que a disseminação de conteúdos enganosos ou manipulados pode comprometer a revisão das marcas, tornando necessário o desenvolvimento de políticas de curada e verificação de informações. Esse controle deve ser realizado de maneira transparente e sem comprometer a liberdade de expressão dos usuários. Assim, a implementação de normas e diretrizes claras para o uso do UGC possibilita um ambiente digital mais seguro e confiável.

As estratégias voltadas para o fortalecimento da relação entre marcas e consumidores no ambiente digital têm se consolidadas por meio da integração do UGC em experiências interativas e personalizadas. Segundo Fonseca e Fonseca (2023), a gamificação e os programas de fidelidade baseados em conteúdos gerados por usuários são iniciativas para estimular o engajamento contínuo. Essas estratégias incentivam a participação ativa dos consumidores na construção da identidade da marca, promovendo maior proximidade e identificação com seus valores institucionais. A criação de desafios e competições digitais, por exemplo, favorece a viralização do UGC e amplia sua relevância dentro das comunidades online.

Outra abordagem inovadora envolve a personalização de campanhas publicitárias com base no UGC, permitindo que marcas adaptem suas mensagens às opiniões e experiências individuais dos consumidores. Reitano (2023) argumenta que o uso da inteligência artificial para analisar o comportamento dos usuários possibilita a criação de conteúdos altamente segmentados, aumentando a efetividade das interações digitais. No entanto, a implementação dessas estratégias deve respeitar os princípios éticos e regulamentares, garantindo que os dados dos utilizadores sejam utilizados de forma transparente e em conformidade com as legislações de proteção de privacidade. Dessa forma, a adoção de práticas responsáveis no uso do UGC contribui para o fortalecimento da confiança e da lealdade do público.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo desenvolvido investigou a complexidade do conteúdo gerado pelo usuário (UGC) no ambiente digital, identificando suas múltiplas implicações para marcas, consumidores e reguladores. A evolução desse aspecto acompanha as transformações tecnológicas e as mudanças na forma como a informação é produzida, divulgada e consumida. Uma análise revelou que o UGC transcende a simples participação dos usuários, configurando-

se como elemento estruturante das interações contemporâneas e como recurso estratégico para organizações que buscam fortalecer sua presença digital e consolidar relações com seu público.

As reflexões apresentadas demonstram que o UGC traz oportunidades e desafios que exigem uma abordagem equilibrada entre inovação, regulamentação e governança digital. A descentralização dos processos de produção de conteúdo e o uso crescente de tecnologias emergentes impõem questionamentos sobre privacidade, direitos autorais e responsabilidade das plataformas. A necessidade de diretrizes que assegurem a transparência, a veracidade das informações e o respeito aos princípios éticos torna-se imperativa diante do impacto que o UGC exerce na conformação da opinião pública e nas decisões de consumo.

A pesquisa realizada reforça a importância do desenvolvimento de estratégias que garantam a utilização responsável do UGC, considerando tanto os interesses econômicos das empresas quanto a proteção dos direitos dos usuários. A transmissão desse modelo comunicacional requer mecanismos que promovam a inclusão, a diversidade e a confiabilidade das informações, sem comprometer a liberdade de expressão. A continuidade dos debates sobre o tema é essencial para o aperfeiçoamento das políticas digitais e para a definição de parâmetros regulatórios que garantam um ambiente equilibrado, no qual a inovação e a proteção de direitos coexistam de forma harmônica.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Felipe Rocha et al. Aplicando técnicas de gamificação para gerar engajamento cívico: revisão bibliográfica e aplicação em prova de conceito. **Tecnologia Da Informação E Comunicação: Pesquisas Em Inovações Tecnológicas**, v. 2, p. 97-114, 2022.

ALVES, Milton Ruiz Rodrigues et al. Importância da avaliação subjetiva da percepção dos usuários em estratégias de crowdvoting. 2020. In: **Anais do XV Simpósio Brasileiro de Sistemas Colaborativos**. SBC, 2019. p. 122-123.

CATAY, Rafael Santiago. **O impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook no brand equity, na experiência e no comportamento de compra**. 2017. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Lisboa, Portugal, 2017. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/82322>. Acesso em 11 fev. 2025.

CORUJA, Paula. Vlog como gênero no YouTube: A profissionalização do conteúdo gerado por usuário. **Comunicologia-Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, p. 46-66, 2017.

FONSECA, Diego Leonardo de Souza; FONSECA, Maria Gabriella Flores Severo. A inovação em serviços de informação nas bibliotecas: o TikTok como proposta de posicionamento digital. **Investigación bibliotecológica**, v. 37, n. 94, p. 113-128, 2023.

NASCIMENTO, Jéssica Araújo do; ÁVILA, Ana Paula Holanda Lima; GOMES, Danielle Miranda de Oliveira Arruda. Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram. **PAAKAT: revista de tecnología y sociedad**, v. 11, n. 21, 2021.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. BARTH, Mauricio; PACHECO, Jeison;. Interação, engajamento e crowdsourcing: um estudo do caso The Johnny Cash Project. **Comunicação & Informação**, v. 18, n. 1, p. 76-96, 2015.

REITANO, Leonardo. CGU e o efeito de realidade: uma economia memética. **Entrepalavras**, v. 12, n. 3, p. 310-330, 2023.

SANTOS, Adriano Austeclínio Pádua et al. **Engajamento em redes sociais online na construção de universos transmídia: " o Brasil Que Eu Quero" para além da Globo**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil, 2020. <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/33675>. Acesso em: 11 fev. 2025.

SANTOS, André Bomfim. A promessa de co-autoria: a integração de conteúdo gerado por usuários como estratégia de engajamento e circulação no ambiente digital. **Impactos das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas** v. 4, n. 11 p. 145. 2019.

SILVA, Luiz Antônio Boeiro; POSSAMAI, Vinicius Avila. Marketing digital nas redes sociais. **Projetos e relatórios de estágios**, v. 1, n. 1, 2019.