



OS LIMITES ENTRE A PUBLI E O LIFESTYLE: UMA ANÁLISE SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL NAS REDES SOCIAIS

Renata Louyse de Carvalho¹

Terezinha Alves Brito²

RESUMO

As modalidades de comunicação vêm sendo amplamente alteradas com a difusão e aprimoramento dos meios tecnológicos. Nesse contexto, a publicidade, que antes era vista como elemento acessório às relações de consumo, passa a desempenhar um papel crucial ao converter visualizações em vendas nas redes sociais. O presente artigo objetiva promover uma análise acerca dos limites entre a publicidade e o estilo de vida propagado pelos influenciadores mirins. Para tanto, o trabalho debruçou-se em uma pesquisa de cunho exploratório e bibliográfico, construindo um olhar crítico a partir da leitura de artigos científicos e de legislações sobre a temática.

Palavras-chave: Influenciadores mirins. Redes sociais. Responsabilidade civil.

1 INTRODUÇÃO

¹ Graduanda em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e estagiária da Caixa Econômica Federal.

² Graduanda em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, pesquisadora no Núcleo de Estudos em Direitos Digitais (UFRN) e no Grupo de Estudos em Direito Autoral e Industrial (UFPR).

A rede mundial de computadores, criada em 1969, surgiu como uma ferramenta estratégica capaz de conectar redes acadêmicas e, posteriormente, militares. Seu objetivo principal era garantir que, mesmo sob ataque, militares e pesquisadores pudessem se comunicar. No entanto, não demorou muito para que houvesse o aprimoramento desse dispositivo para outras funcionalidades, de modo que, atualmente, cogitar a vida sem a internet é praticamente impossível.

Responsável por revolucionar as formas de comunicação, encurtar distâncias, permitir acesso aos mais variados conteúdos e até mesmo instituir novos modelos de negócios, a maior habilidade da tecnologia se traduz no seu aspecto democrático.

Com o aprimoramento desse instrumento, há uma incorporação do comércio ao mundo virtual. Dessa forma, o mercado de consumo, e, conseqüentemente, os veículos publicitários passam a analisar o comportamento das pessoas nas redes sociais de modo a atraí-las como potenciais consumidores.

Além disso, surge, nesse contexto, uma categoria cuja principal característica é a habilidade comunicativa: os influenciadores digitais. Exercendo grande influência sobre outros indivíduos, ditando modas e costumes, pautando comportamentos e opiniões, os influenciadores digitais conseguem aproximar o seu cotidiano do público por meio dos vídeos e com isso constroem uma comunidade altamente engajada pelo compartilhamento do chamado *lifestyle* (estilo de vida). Assim, eles são capazes de despertar a confiança do consumidor e revelam um grande potencial ao converter visualizações em vendas.

Diante dessa conjuntura, as crianças, que na maioria dos casos crescem no meio virtual, acabam sendo influenciadas por essa nova modalidade de publicidade e desejam também a produzir, surgindo de tal modo, os influenciadores mirins.

Em uma primeira análise, os perfis infantis acabam sendo criados com um intuito não lucrativo. No entanto, quando as primeiras falas e brincadeiras passam a ganhar notoriedade, os pais e responsáveis incentivam a produção de conteúdo visualizando a possibilidade de remuneração.

Por se tratar de um conteúdo feito, em grande parte, de modo espontâneo, questiona-se em que medida não se trataria de uma publicidade. Ademais, propôs-se uma análise dos limites entre os anúncios, brincadeiras, informações ou conteúdo espontâneo da criança tendo por base os princípios reguladores do Código de Defesa do Consumidor e do princípio do melhor interesse infantil.

Sendo assim, o presente artigo propõe-se a analisar as fronteiras do que seria publicidade e o mero compartilhamento de experiências no que se refere a produção de

conteúdo feito por influenciadores mirins, bem como os sujeitos a quem caberiam uma responsabilização frente aos anúncios irregulares.

Para tanto, o presente estudo desenvolveu uma pesquisa de cunho exploratório pretendendo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias sobre o assunto. Ademais, por meio da análise bibliográfica, baseada principalmente em artigos científicos e legislações sobre a temática, tornou-se possível a construção de um olhar crítico sobre o tema.

2 A RELAÇÃO DE CONSUMO FORMADA ENTRE OS INFLUENCIADORES MIRINS E O PÚBLICO

Durante muito tempo, as relações de consumo foram compreendidas como desdobramentos naturais do mero ato de existir. Desde que o sujeito se enxergue como indivíduo inserido em uma sociedade, comprar algo ou adquirir um serviço, passa a ser visto como mínimas garantias de existência. No entanto, a partir do surgimento de um modelo de produção onde o preceito máximo é baseado no estoque excedente, a lógica legitimadora do ato de consumir passa a se assentar no fundamento do pertencimento.

Para se perpetuar como espécie, o ser humano precisou se organizar em grupos, a fim de que sua sobrevivência fosse garantida. Nesses agrupamentos sociais, era imprescindível que existisse um certo grau de sociabilidade e, considerando que o homem é um ser social, reunir-se em associações com indivíduos semelhantes tornou-se a receita para progredir enquanto linhagem.

Tal realidade fática é tão notória que o cinema, uma das formas de se compreender dada sociedade, consagrou essa tendência de inúmeras maneiras. Uma delas, se deu com a produção de obras cinematográficas tendo por plano de fundo a sociedade de consumo. O ato de comprar passa a ser associado ao status social, enfatiza o sucesso e o quão bem-sucedida uma pessoa pode ser. Contudo, para além disso, comprar representa a satisfação imaginária e transitória dessa aquisição e, uma vez vigente esse contexto, a publicidade adquire um importante papel ao conceber e concretizar desejos.

Concebendo o consumo como prática inerente às relações sociais, à medida que há alteração neste elemento, os hábitos de consumo também se alteram. Com o avançar dos meios de comunicação eletrônicos, houve um desdobramento das modalidades de comércio, que antes se davam predominantemente de modo presencial. Posto isso, a principal característica da rede mundial de computadores, quer seja, de diminuir fronteiras, passa a se deslocar para o comércio,

de modo que atualmente cerca de 74% dos consumidores preferem a modalidade online em relação às compras realizadas em lojas físicas:

Dessa forma, para conseguir atrair clientes no meio digital, as marcas se valem de inúmeras estratégias. Se anteriormente havia um apelo maciço à publicidade feita pela televisão, hoje em dia as redes sociais possuem um grande poder em converter números em vendas.

Os influenciadores digitais são figuras públicas que por meio de interações com seu nicho específico, conseguem alcançar um alto índice de interações nos meios digitais. Utilizando-se de uma linguagem clara e acessível, influenciadores digitais obtêm uma ampla base de apoio por mostrar-se semelhante aos seus seguidores, segundo Maria Clara Sidou Monteiro (2020, P.3). Assim, ao mostrar o seu dia a dia, ao empregar jargões específicos com o público, os blogueiros se mostram “*gente como a gente*”.

Nessa conjuntura, formado pela predominância dessas figuras públicas, as crianças, cada vez mais inseridas na tecnologia, passam a querer exercer os mesmos papéis dessa categoria, muitas vezes imitando influenciadores mirins seguidos por eles. Em um primeiro momento, a espontaneidade e brincadeiras das crianças ao fazerem os vídeos acabam sendo encaradas como uma maneira de diversão, principalmente no momento de isolamento social frente à pandemia do novo Coronavírus.

A relação de consumo pode ser definida como aquela mediada por um consumidor e por um fornecedor sendo ligados um ao outro pelo fornecimento de serviços ou compra de produtos. É importante pontuar, também, que as relações de consumo pressupõem a vulnerabilidade do consumidor, consequência essa da desproporcionalidade entre os polos dessa relação (BRAGA NETO, 2015, p.57).

Ao analisar o vínculo formado entre os as figuras públicas mirins e seu público, pode-se perceber que há uma divulgação de produtos e serviços em razão das parcerias formadas com as empresas. Para tanto, ou a criança recebe uma porcentagem em cima das vendas, ou uma quantia considerável em dinheiro. À medida que o blogueiro cria conteúdo nos canais de comunicação, veiculando o bem e/ou serviço à sua imagem pessoal, seja por meio de indicações ou pela mera aparição, há uma alarmante repercussão no inconsciente do público-alvo, levando-o, muitas vezes, a adquirir o bem, em razão da sensação de segurança que lhe é transmitida.

Dessa forma, ao buscar aumentar as vendas de um produto, em razão do seu alto poder persuasivo, o influenciador encontra-se na posição de fornecedor equiparado, conceito entendido como terceiro que atua enquanto intermediário ou ajudante para a concretização da relação principal, agindo, por vezes, como se fornecedor fosse. Em tais relações, por muitas vezes, a marca ou prestadora do serviço acaba sendo colocada em segundo plano, uma vez que

a criança anseia “o boneco do Luccas Neto”. Para Maria Clara Sidou Monteiro, doutora em comunicação e informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2020, p. 05):

Quando esses produtores de conteúdo publicam vídeos com promoção não declarada, eles estão publicizando produtos para fins de benefício próprio, entre eles o aumento de visualização e a monetização [...] Abrir, mostrar, comer e brincar com o produto como mote para gravação do vídeo se torna uma estratégia publicitária denominada de publicidade de experiência: publicização do produto através da experiência do produtor de conteúdo no vídeo, promovendo o consumo midiático da mercadoria e provocando desejos de compra.

Contudo, a dinâmica de consumo protagonizada por crianças assume especial nuance ao levar-se em consideração que se trata de seres em desenvolvimento. Nesse ínterim, o elemento fundador do direito do consumidor, quer seja, a vulnerabilidade (BRAGA NETO, 2015, p.57) , restaria configurada tanto na pessoa que adquire o produto, quanto na pessoa que, por meio da publicidade, atua como forte elemento de vendas.

Para tanto, faz-se necessário adotar uma postura multidisciplinar de modo a garantir os princípios norteadores do Estatuto da Criança e do Adolescente, mais precisamente o princípio do melhor interesse e da proteção integral nas dinâmicas consumeristas. Mas, para além disso, é de fundamental importância que haja uma atualização nas normativas sobre a publicidade abusiva, a fim de conciliar a primazia das necessidades infantis com os seus deveres enquanto produtores de conteúdo.

2.1 DA NECESSÁRIA OBSERVÂNCIA AOS PRINCÍPIOS CONSUMERISTAS NA PUBLICIDADE INFANTIL

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, toda e qualquer publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento da criança, enquadra-se como publicidade abusiva. Além disso, o próprio Código define como prática criminosa a sua promoção e criação.

Somado a isso, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), impõe a observância de criar consumidores conscientes. Para tanto, é dever dos pais, educadores, autoridades e da comunidade em geral, encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis. Diante dessa perspectiva, há a determinação de que nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo diretamente à criança. As normativas do CONAR também vedam a vinculação da imagem de crianças e adolescentes a produtos incompatíveis com a sua condição

pessoal de indivíduo em desenvolvimento. Portanto, a utilização de crianças e adolescentes nas propagandas de bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício, loterias são expressamente proibidas.

A Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990 elencou uma série de princípios que devem ser observados na elaboração da publicidade com o objetivo de proteger o consumidor, parte considerada vulnerável nas relações de consumo.

Nesse sentido, eles se encontram distribuídos no Código de Defesa do Consumidor da seguinte maneira: princípio da identificação da publicidade (art. 36); princípio da vinculação contratual da publicidade (arts. 30 e 35); princípio da veracidade (art. 37 § 1º); princípio da não-abusividade da publicidade (art. 37 § 2º); princípio da inversão do ônus da prova (art. 38), princípio da transparência da fundamentação publicitária (art. 36, parágrafo único) e princípio da correção do desvio publicitário (art. 56, XII).

O princípio da identificação da publicidade impõe a necessidade do fornecedor, ao veicular propagandas sobre seus produtos e serviços, atentar-se para a clara determinação daquele conteúdo enquanto anúncio publicitário. Veda-se, assim, as publicidades ocultas e subliminares.

Nesse cenário, por não exigir grandes habilidades sociais, as publicidades nas redes sociais podem se apresentar de modo sugestivo. Como consequência de se sentirem próximos dos influenciadores, os internautas não interpretam aquela ação como uma propaganda, mas como uma opinião verdadeira e pessoal do emissor. De acordo com Aucar e Rocha (2012, p.119):

A convergência de mídia se torna um modelo de negócios valioso para as grandes empresas de comunicação, ampliando as possibilidades de lucro. Com a convergência de mídia, estas telas midiáticas se interligam, não são mais estáticas ou ligadas a fios que as alocam em estruturas pesadas e imóveis. As novas telas são caracterizadas pela mobilidade, portabilidade e acompanham o sujeito onde ele estiver. O celular e os aparelhos móveis remetem à noção de células, partículas que se cruzam e transpõem conteúdos infinitamente, podendo estar em qualquer lugar a cada novo arranjo social. [...] Homens e dispositivos interagem e multiplicam as possibilidades de representação na rede. A convergência alarga as formas de reprodução da experiência humana. (AUCAR; ROCHA, 2012, p. 119)

Pelo princípio da vinculação contratual da publicidade, entende-se que o fornecedor é obrigado a cumprir o que foi disseminado enquanto produto publicitário. No que se refere a

condições promocionais, percebe-se que tal princípio dialoga com a boa-fé, tendo em vista que o consumidor, diante de informações de preços e promoções, cria a legítima expectativa de que adquirirá produto ou bem em condições mais vantajosas.

Enquanto meio de promoção de uma atividade econômica, é necessário que a publicidade seja verídica. Desse modo, sempre que o anúncio for capaz de induzir o consumidor a erro, independentemente da aferição de culpa do fornecedor, está caracterizada a o caráter enganoso da publicidade.

Outra vedação do Código de Defesa do Consumidor diz respeito a publicidade abusiva. Entende-se como tal, a publicidade com teor discriminatório, que incite a violência, que desperte o medo ou a superstição, que se aproveite da inexperiência infantil, atinja valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de modo prejudicial ou perigoso à sua saúde e segurança. Por oportuno, ressalta-se que tal previsão é um rol exemplificativo, cabendo a análise do magistrado no caso concreto.

Para além do direito material, também foi uma preocupação da lei consumerista munir o consumidor de regras processuais capazes de facilitar a sua defesa em juízo. Surge, portanto, o princípio da inversão do ônus da prova que preconiza a clara e suficiente comprovação de que o fornecedor veiculou publicidade em observância aos princípios expostos.

No artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor, há uma série de requisitos que devem ser observados na oferta, de modo que o consumidor tenha uma ideia precisa do que lhe está sendo oferecido. Por esse viés, a publicidade deve conter informações suficientes para esclarecer os elementos básicos que fundamentam um contrato de consumo. Trata-se, por conseguinte, de um dever anexo à boa-fé, sendo a ausência de informação essencial interpretada contra o fornecedor.

Por fim, é assegurada, nos casos de desvio publicitário, a contrapropaganda, prática que visa desfazer a informação inadequada da percepção do consumidor, restaurando a dinâmica dos fatos.

Tal dinâmica publicitária assume contornos ainda mais imprecisos ao se observar os conteúdos produzidos nas redes sociais por crianças e adolescentes. Para que a publicidade seja válida e haja um respeito aos direitos do consumidor, faz-se necessário, portanto, uma atuação mais incisiva por parte das empresas no que tange a exata identificação do material enquanto veículo publicitário. Para tanto, ressalta-se que a mera utilização de indicadores de publicidade (#publi ou #ad) são insuficientes para atender as normativas do Código de Defesa do Consumidor. Isso ocorre porque, nos casos de anúncio publicitário, o material deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for o seu veículo de disseminação.

Nesse sentido, as postagens patrocinadas devem vir sinalizadas como tal logo no início do texto, com a indicação de publicidade logo no alto da própria imagem. A título exemplificativo, o Instagram, inicialmente pensado para compartilhar fotos, atualmente adotou uma estratégia para identificação da publicidade no topo do conteúdo compartilhado. Em acesso ao site do aplicativo, a iniciativa é uma ferramenta para:

Oferecer transparência e consistência para o conteúdo de marca no Instagram. As ferramentas são formadas por uma marcação para ajudar os criadores a divulgar quando uma publicação resulta de uma parceria e contém informações para ajudar as empresas a alcançar o desempenho das campanhas de conteúdo de marca. Por fim, essas ferramentas fornecem transparência sobre o conteúdo de marca para a comunidade do Instagram.

Somado a isso, os pais, enquanto responsáveis diretos dos filhos, também são encarregados de orientar as crianças e adolescentes na correta observância aos preceitos regulamentadores da atividade publicitária, sob pena de configurar uma responsabilidade solidária, nos termos do artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 15). Não havendo, portanto, uma isenção ou relatividade dessa regra por se tratar de um conteúdo feito de modo, em tese, desprezioso.

3 DESAFIOS À IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA NOS CONTEÚDOS PRODUZIDOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS MIRINS

As redes sociais conformam um ambiente atrativo para as marcas de público infanto-juvenil. A publicidade direcionada a crianças e adolescentes promovida nas redes sociais vem sendo realizada, de modo expressivo, por meio do conteúdo produzido por influenciadores digitais. Sendo assim, os influenciadores passaram a servir de agentes no marketing de influência de marcas infantis.

A estratégia publicitária de aproximar marcas e consumidores por meio das redes sociais e dos influenciadores obteve sucesso, principalmente, em razão da crença fomentada de que quem estava anunciando aquele produto também o utilizava (ARAÚJO, 2019, p. 31). Dessa forma, nem sempre a publicidade pode ser identificada como tal, dado que a mensagem se assemelha mais a um conselho de um amigo (MONTEIRO, 2020, p. 5).

No caso dos influenciadores voltados ao mundo infantil, a proximidade estabelecida com a criança e a sua indução ao consumo ganha outros contornos, pois o produto além de estar inserido no *lifestyle* (estilo de vida) do influenciador digital também está incluído no conteúdo de entretenimento exibido à criança.

Desde o início, a parceria publicitária entre marcas e influenciadores digitais é marcada pelo uso da publicidade velada. A imersão do produto comercial no suposto estilo de vida do influenciador e a falta de explicitação de que a menção ao produto se trata da execução de uma ação de marketing, mascaram o interesse de lucro frente ao público-alvo.

Quando os usuários das redes sociais passaram a perceber que havia anúncios entre o conteúdo de entretenimento produzido pelas figuras de influência, o que, junto a atuação dos órgãos de proteção e defesa do consumidor, compeliram a inclusão de sinalização das publicidades (ARAÚJO, 2019, p. 20).

Ainda assim, a identificação publicitária nos conteúdos produzidos nas redes sociais continua gerando controvérsias, sobretudo quando se trata daqueles veiculados por influenciadores mirins. Isso porque, na dinâmica das redes sociais, a exibição do (estilo de vida) do influenciador e a menção a qualquer marca ou produto pode levantar dúvidas a respeito da razão que levou a figura de influência a apresentar determinado item.

Como bem descreve Ana Luiza Moura e Eric de Carvalho (2019, p. 48) acerca dos influenciadores mirins:

Muitos deles gravam vídeos em que exibem produtos como roupas e brinquedos, falam sobre marcas e dão dicas de uso. Uma prática comum em vídeo de youtubers mirins é o chamado “unboxing”, em que se filma a abertura da embalagem de um produto novo, mostrando em detalhes seus itens e características.

A prática de “*unboxing*” promove ainda mais ambiguidade ao conteúdo de entretenimento disponibilizado ao público infantil nas redes sociais. A pesquisadora Maria Clara Sidou Monteiro (2020, p. 5) relatou, após a aplicação de entrevistas, que “em relação aos vídeos de YouTubers, a maioria das crianças entrevistadas acreditaram que, quando apareciam produtos, eles (os influenciadores) teriam comprado com o próprio dinheiro, conquistado pelo trabalho na plataforma”.

Os autores Caroline Heldt e Eduardo Zilles Borba (2018, p. 11), denominam as práticas comuns observadas nos conteúdos publicitários realizados pelos influenciadores digitais mirins como publicidade integrada:

Pelo fato de estar integrada ao vídeo, esta publicidade é emitida sem que o receptor realmente perceba que se trata de uma mensagem publicitária. Existem diversas maneiras de integrar a promoção de marcas nos conteúdos dos youtubers mirins como, por exemplo: resenhas, *unboxing*, desafios, etc.

Essa forma de proporcionar a identificação entre consumidor e marca tem se demonstrado efetiva, vez que a criança se reconhece com maior naturalidade em face de um anunciante que também é criança (HELDT; BORBA, 2018, p. 1). Nesse sentido, “ao utilizar-se de crianças como porta-vozes de seus produtos, as empresas instituem uma publicidade invisível ou disfarçada” (LIRA; YAEGASHI; DOMINICO, 2019, p. 1974).

Para o Instituto Alana, por meio de seu programa Criança e Consumo, a publicidade realizada pelos influenciadores mirins se dá, em geral, de maneira abusiva, já que as empresas que utilizam dessa ferramenta para alcançar o público infantil usufrui da vulnerabilidade tanto das crianças consumidoras, quanto daquela também inerente às crianças que produzem conteúdo nas redes sociais.

Desta maneira, falta transparência no discurso publicitário dos influenciadores digitais. Isso se agrava nos casos de influenciadores mirins em razão do público infantil ainda estar aprendendo a exercer a atividade de consumidor e essa influência exercer papel importante na formação dos hábitos de consumo dessas crianças (MONTEIRO, 2020, p. 7).

Nesse contexto, a identificação de anúncio publicitário é obstaculizada pela ausência, intencional, de elementos capazes de possibilitar ao consumidor, principalmente o infantil, de distinguir o que é publicidade e o que é apresentação do estilo de vida dentre o conteúdo transmitido pelo influenciador.

4 POSTURA ADOTADA PELO CONAR DIANTE DA PUBLICIDADE INFANTIL POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

Conforme o art. 23 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), a honestidade é um dos princípios gerais da atividade publicitária, por isso: “Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”.

Junto a isso, o art. 28 do mesmo Código determina que: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”, pois a identificação publicitária é também um princípio geral da publicidade.

Isto posto, as queixas envolvendo influenciadores digitais e publicidade infantil apreciadas entre 2016 e 2021³ pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) guardam semelhança quanto a duas irregularidades: a) a ausência de elemento capaz de identificar a natureza publicitária da mensagem; e b) a existência de apelo imperativo de consumo direcionado a crianças.

À vista disso, a maioria das decisões do CONAR versam sobre a adoção de medidas para impelir os influenciadores digitais a identificarem adequadamente os anúncios publicitários nos conteúdos que postam online.

A título exemplificativo, tem-se o caso dos influenciadores digitais Maria Clara e JP que apresentavam divulgação de brinquedos produzidos e vendidos pelos próprios influenciadores dentre o conteúdo de entretenimento do canal de ambos no Youtube sem identificação de anúncio. Na Representação nº 195/20, apreciada em novembro de 2020 (CONAR), consta que a informação sobre a natureza publicitária da mensagem estava disposta da seguinte forma: na descrição dos vídeos, só após clicar em ‘mostrar mais’ é exibida a frase “‘nesse vídeo, além de muita alegria e diversão, contém publicidade dos produtos da Maria Clara e JP’”.

Nessa decisão, a relatora conselheira Mariana Pimentel assinalou que: “é fundamental que absolutamente todos os canais que tenham foco em público infantil redobrem cuidados em toda e qualquer forma de comunicação, mesmo que supostamente sejam assistidos junto com os responsáveis”.

Caso interessante também é o envolvendo o influenciador mirim Hayllan Buddin, sob a Representação nº 217/18 (CONAR), de outubro de 2018. Hayllan produz conteúdo para o Instagram sobre fisiculturismo e musculação, em certa ocasião ele divulgou medicamentos de

³ As queixas analisadas nesta pesquisa foram as seguintes: Representação nº 056/17, de maio de 2017; Representação nº 214/17, de novembro de 2017; Representação nº 195/17, de fevereiro de 2018; Representação nº 031/18, de maio de 2018; Representação nº 034/18, de maio de 2018; Representação nº 035/18, de maio de 2018; Representação nº 045/18, de maio de 2018; Representação nº 108/18, de junho de 2018; Representação nº 106/18, de setembro de 2018; Representação nº 217/18, de outubro de 2018; Representação nº 084/19, de julho de 2019; Representação nº 090/19, de julho de 2019; Representação nº 013/20, de março de 2020; Representação nº 040/20, de abril de 2020; Representação nº 091/20, de julho de 2020; Representação nº 195/20, de novembro de 2020; Representação nº 202/20, de novembro de 2020; Representação nº 213/20, de dezembro de 2020; Representação nº 214/20, de dezembro de 2020; Representação nº 231/20, de março de 2021; Representação nº 276/20, de abril de 2021; Representação nº 074/21, de junho de 2021; Representação nº 068/21, de julho de 2021; Representação nº 192/21, de outubro de 2021, e Representação nº 194/21, de outubro de 2021; todas apreciadas pelo CONAR, tratando do tema dos influenciadores digitais mirins.

farmácia de manipulação. O CONAR entendeu que o conteúdo deveria ser retirado da rede social por não ter sido devidamente identificado como publicidade, além de ser vocalizado por criança.

Queixas envolvendo influenciadores adultos como Lucas Neto revelam que a responsabilização por publicidade prejudicial ao público infantil pode alcançar a marca mesmo quando esta não esteja promovendo diretamente o conteúdo produzido. Veja-se:

Acompanhado por uma criança, ele (Lucas Neto) vai mostrando os brinquedos contidos dentro dos ovos e ingerindo uma grande quantidade de chocolate. Para a consumidora, há claro desrespeito na peça publicitária em relação às recomendações do Código para a publicidade de produtos e serviços destinados a menores de idade. Além disso, como notou a direção do Conar, cabe questionamento sobre a correta identificação publicitária do anúncio. Em sua defesa, o influenciador negou tratar-se de publicidade e sim de unboxing, formato corriqueiro no meio. Informou não ter sido contratado pela Ferrero, tendo ele próprio adquirido os produtos mostrados. Estas informações foram ratificadas em defesa enviada pela Ferrero... por maioria de votos, deliberou-se pela alteração agravada por advertência aos anunciantes, atendendo à proposta do autor do voto divergente. Ele levou em conta a natureza do produto - uma guloseima destinada a crianças de pouca idade -, o evidente estímulo ao consumo exagerado do produto e o fato de a Ferrero não ter adotado qualquer providência para retirar o vídeo do ar, o que lhe seria possível, dado ser a proprietária da marca (CONAR, Representação nº 106/18, de junho de 2019, Relatoria da Conselheira Mariana Pimentel).

Diante desse cenário, o CONAR publicou em 2021 o “Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais”, sendo esse guia um documento orientativo baseado na aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial difundido em redes sociais.

Nessas orientações, o CONAR afirma que são três os elementos que precisam ser cumulados para a caracterização da publicidade promovida por influenciador, quais sejam:

I) A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado; II) A compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e III) A ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador).

A orientação do CONAR é a de que o influenciador digital deve identificar inequivocamente o conteúdo publicitário, de acordo inclusive com o perfil de seguidores que possuir. Essa identificação deve estar clara no conteúdo ou deve estar explícita na descrição quando o contexto não aparentar anúncio publicitário.

Do mesmo modo, o Conselho prediz que a publicidade infantil integrada ao conteúdo divulgado por influenciadores deve ter a sua natureza publicitária identificada de maneira que seja reconhecida pelas crianças e adolescentes.

Além disso, o CONAR define que a prática do chamado *unboxing* (desembalagem), proporcionada através do recebimento de brindes, presentes e/ou outros tipos de benefícios, ainda que seja percebida de modo gratuito pelo influenciador digital e o conteúdo não tenha intromissão da marca/empresa, precisa haver menção expressa à empresa. Isso porque, em razão do princípio da transparência publicitária, há a necessidade de identificação da relação existente entre a marca e o influenciador que originou a menção do produto.

5 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES MIRINS EM FACE DA PUBLICIDADE ILEGAL

O Instagram é uma plataforma de compartilhamento de fotos vinculada ao Facebook cujo maior slogan é aproximar o usuário de pessoas e coisas que ele adora. De acordo com uma pesquisa recente feita pela companhia Statista, o Brasil ocupa o terceiro lugar na classificação das nações que mais possuem usuários conectados no aplicativo apenas no primeiro mês de 2021. Além disso, há cerca de 99 milhões de brasileiros utilizando o Instagram todos os dias.

Uma das razões que explicam a popularidade desse aplicativo se traduz na facilidade que as pessoas encontram em criar um perfil e passar a compartilhar suas vidas. Em um primeiro momento, somente era possível fazer isso por meio de fotos na própria plataforma (pelo *feed*), a partir de 2017, outra funcionalidade foi incorporada à rede social que possibilitou a disseminação de fotos e vídeos com duração de vinte e quatro horas, conhecido como *stories*.

Buscando compartilhar o dia a dia e experiências dos pequenos com a família e amigos próximos, os pais, ao abrirem a câmera e registrar os primeiros passos, falas e brincadeiras, pretendem aproximar pessoas queridas da rotina da criança. Com o passar do tempo, o que antes era visto como passatempo, passa a ser visto como uma forma de ganhar dinheiro e atrair a atenção de marcas famosas. Segundo Paula Lima, mãe da mini influenciadora Vida Pinheiro,

tudo é feito de modo natural, resultado de uma predisposição da menina em gravar vídeos e se comunicar.

Para a utilização de redes sociais, como o Youtube, Instagram e Tik Tok, é necessária uma idade mínima de 13 anos. Uma das recentes iniciativas do Instagram foi a predefinição de contas de menores de 16 anos como privadas. Aqueles que optarem por abrir sua conta para o público, receberão um alerta explicando os benefícios da conta privada que, dentre outras especificidades, impõe a aceitação do dono do perfil para novos seguidores e não exibe os posts na aba “Explorar” e nas *hashtags* (filtros de pesquisa).

No entanto, em que pese ser uma orientação do próprio aplicativo, o Instagram não coíbe a criação de perfis com faixa etária menor de 13 anos. Nesse sentido, há uma série de contas cujos donos são crianças e até mesmo recém-nascidos, sendo a grande maioria delas administradas pelos próprios pais que consentem com a criação de conteúdo por parte de seus filhos.

Portanto, a relação estabelecida entre influenciadores mirins e consumidores infantis se dá em um ambiente de baixa regulação e com interação quase que direta entre o anunciante e seu público. Junto a isso, o atual estágio da Internet transformou cada criança e adolescente com acesso à rede em potencial provedor de conteúdo digital.

Somado a isso, a atividade de influenciador digital não possui regulamentação legal no Brasil, apesar de já ser reconhecida pelo CONAR. Ademais, a atividade profissional infantil é ilegal segundo o ordenamento brasileiro (art. 60 do Estatuto da Criança e do Adolescente; art. 7º, XXXIII, da Constituição Federal de 1988).

Nesse cenário, a criança influenciadora digital tem sido considerada menor em situação de trabalho infantil artístico. Assim, essa atividade seria uma nova modalidade de trabalho infantil artístico, de modo que estaria obrigada à concessão de autorização pelo juízo competente para ser exercida, conforme prevê o art. 149, II, do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Por consequência, ante a incapacidade civil desses menores para o exercício dos atos da vida civil (art. 3º do Código Civil de 2002), são os responsáveis legais que respondem pela atuação de influência digital dessas crianças.

Dito isso, há que se destacar que a atividade publicitária desenvolvida pelas crianças influenciadoras, em conjunto com uma marca ou empresa, gera responsabilidade quanto ao conteúdo divulgado. De modo que, quando a publicidade veiculada é ilegal, em desconformidade com o CBAP ou com o Código de Defesa do Consumidor, tanto a marca

quanto o influenciador podem ser responsabilizados. As decisões do CONAR demonstram essa responsabilização conjunta.

Essa responsabilização ocorre porque à luz do Código de Defesa do Consumidor, os influenciadores digitais podem ser equiparados a fornecedor, vez que “assim como outras celebridades, devem ser responsabilizados por eventuais danos causados aos consumidores, haja vista que, “[...] os seguidores passam a adquirir produtos e serviços com base na confiança e na boa-fé” (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 80).

A responsabilidade do influenciador reside na confiança que ele constrói frente ao seu seguidor, que logo torna-se consumidor dos produtos que ele anuncia. Ao mencionar um produto ou marca, ainda que não seja de modo persuasivo, para Ana Luiza Mora e Eric de Carvalho (2019, p. 49), o influenciador promove “uma transferência de seu capital social como legitimidade ao valor da mercadoria”. Essa relação de confiança se torna ainda mais forte quando se trata de uma criança vocalizando uma mensagem publicitária para outra criança.

Nesse ínterim, os autores Ana Paula Gilio Gasparatto, Cinthia Obladen de Almendra Freitas e Antônio Carlos Efig (2019, p. 84) defendem que a responsabilidade do influenciador digital é objetiva, visto que estes “a) fazem parte da cadeia de consumo, respondendo solidariamente pelos danos causados, b) recebem vantagem econômica e c) se relacionam diretamente com seus seguidores que são consumidores”.

Ademais, é importante atentar-se a condição de hiper vulnerabilidade do consumidor infantil, o qual, ainda que esteja diante de discurso persuasivo proferido por outra criança, encontra-se em situação natural de desvantagem, haja vista que busca nas plataformas digitais apenas entretenimento (SILVA, 2019, p.1). Todavia, é levado ao consumidor conteúdo publicitário comumente integrado dentre a exibição do *lifestyle* (estilo de vida) dos influenciadores mirins.

Por fim, importa observar que a publicidade infantil promovida por influenciadores mirins é um fenômeno social que representa grande risco à infância, pois apresenta crianças inseridas em um contexto mercadológico, que não possuem capacidade para compreender, além de estarem inseridas em uma atividade profissional não regulamentada (MOURA; CARVALHO, 2019, p. 53).

Cabe ressaltar, ainda, que a exposição das crianças envolvidas nesse contexto, influenciadores e usuários, recai sobre a sociedade como um todo, responsáveis, marcas, consumidores, Estado e as redes sociais, visto que:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (art. 227 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988).

Nesse sentido, há que se levar em conta o grau de profissionalização da atividade do influenciador digital mirim e a quantidade de engajamento gerado em benefício também da plataforma. A esse respeito, bem dispõe Maria Clara Sidou Monteiro (2020, p. 3), “diante à alta produção de conteúdo, os Youtubers podem ser considerados profissionais da plataforma, recebendo pela monetização dos vídeos e criando outros com cunho publicitário”.

Portanto, a responsabilidade social em face ao fenômeno dos influenciadores mirins é um pressuposto que precisa ser considerado pela sociedade e Estado, em conjunto, frente aos impactos da publicidade infantil veiculada por crianças, inclusive levando em conta a necessária definição do melhor interesse das crianças envolvidas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo permitiu concluir que a publicidade infantil difundida nas redes sociais tem sido promovida sobretudo por crianças na posição de influenciadores digitais mirins. Isso em grande parte devido a imersão das crianças na vida digital, a proximidade e desenvoltura com esse meio que leva menores e responsáveis a perceber potencial produtor de conteúdo em qualquer criança que possua contato com as redes sociais.

Diante disso, observou-se que, apesar da maioria das redes sociais não permitirem a criação de contas e o acesso à plataforma aos menores de 13 anos, é comum que crianças de todas as idades possuam contas e acessem essas redes sociais.

Outro ponto alcançado foi a assimilação de que a dinâmica da publicidade infantil nesse meio é marcada pela sua imersão dentre a apresentação do estilo de vida desses influenciadores, isto é, o conteúdo é exposto ao público infantil de modo integrado à aparente exibição natural das atividades diárias realizadas por essas crianças e de suas brincadeiras.

Dessa forma, a ausência de elementos claros que permitam ao público infantil reconhecer a natureza da mensagem publicitária, bem como a grande confiança desenvolvida entre a criança consumidora e a criança anunciante, além da incapacidade de ambos os agentes

compreenderem o fenômeno do consumismo perfazem os desafios da identificação do que é ou não publicidade na exposição do estilo de vida dos influenciadores mirins.

No que diz respeito à responsabilidade civil, os influenciadores mirins são representados por seus responsáveis legais que respondem pela figura do influenciador em equiparação ao fornecedor, isto é, o influenciador responde junto à marca pela publicidade ilícita. Nesse sentido, o CONAR tem decidido pela responsabilização das marcas e dos influenciadores, inclusive os mirins, pela ausência de identificação adequada da publicidade, bem como pela realização de publicidade direcionada à criança de maneira abusiva.

À vista disso, apesar da existência de dois polos onde existem vulneráveis, crianças, a relação entre influenciador mirim e seu público infantil é de consumo, sobretudo em vista da hiper vulnerabilidade do consumidor neste caso.

Além de tudo, não se pode ignorar o papel importante de permissibilidade das redes sociais em se omitirem frente as publicidades ilícitas direcionadas ao público infantil, pois, apesar de estas não estarem sendo responsabilizadas, os influenciadores digitais exercem atividade profissional que só existe atrelada à essas plataformas, sendo financeiramente benéfica para essas empresas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Jade Barros Bezerra. **Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram**. 2019. 91 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) — Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25264/1/2019_JadeBarrosBezerraAraujo_tcc.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2021.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Martin Claret, 2003.

AUCAR, Bruna & ROCHA, Everardo. **Isto é... Fantástico: televisão, revista eletrônica e consumo no Brasil**. Dissertação de mestrado - Pós-graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=21174@1>. Acesso em 14 Nov. 2021.

BRAGA NETO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor**. 10. ed. Salvador: Juspodivm, 2015.

CBAP. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, SP: 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 30 nov. 2021.

CONAR. Guia de publicidade por influenciadores digitais. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2021.

CONAR, Representação nº 106/18, de junho de 2019, Relatoria da Conselheira Mariana Pimentel. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 01 dez. 2021.

CONAR. Representação nº 195/20. Relatora Conselheira Mariana Pimentel. nov. 2020. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 01 dez. 2021.

CONAR. Representação nº 217/18. Conselheira Tânia Ferreira Pavlovsky. out. 2018. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 01 dez. 2021

CRIANÇA E CONSUMO. 15 empresas – Canais de Youtubers Mirins: Publicidade na Internet (março/2016). Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/acoes/youtubers-mirins/>>. Acesso em: 01 dez. 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **Compra online é preferência de 74% dos consumidores brasileiros**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/>>. Acesso em: 14 nov. 2021.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, janeiro/abril 2019, v. 19, n. 1, p. 65-87. Disponível em: <<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

HELDT, Caroline; BORBA, Eduardo ZILLES. Influenciadores Mirins: conceitos e estratégias na construção da imagem das marcas para os seus seguidores. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, nº 41, 2018, Joinville/SC. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2457-1.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2021.

INSTAGRAM. **Ferramentas de conteúdo de marca no Instagram**. Disponível em: <https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion?locale=pt_BR>. Acesso em: 14 nov. 2021.

Instagram: perfis de menores de 16 anos serão configurados como privados na hora do cadastro. **G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/27/instagram-perfis-de-menores-de-16-anos-serao-configurados-como-privados-na-hora-do-cadastro.ghtml>>. Acesso em: 14 nov. 2021.

LIRA, A. C. M.; YAEGASHI, S. F. R.; DOMINICO, E. Disfarça-me que te devoro: youtubers mirins, consumo e semiformação da criança. **RIAEE – Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 14, n. esp. 4, p. 1960-1976, dez., 2019. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/12921/8690>>. Acesso em: 30 nov. 2021.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Famecos**, Porto Alegre, v. 27, p. 1-11, jan-dez, 2020. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/37995>>. Acesso em: 30 nov. 2021.

MOURA, Ana Luiza; CARVALHO, Eric de. Youtubers Mirins: Relações Públicas, Publicidade Infantil e Responsabilidade Social. **Revista Comunicare**, v. 19, 1º Semestre. 2019. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2019/06/2-Youtubers-Mirins-Relações-Públicas-Publicidade-Infantil-e-Responsabilidade-Social.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2021.

O Brasil é o 3º país com mais usuários ativos no Instagram em 2021. **ABC Reporter**
Disponível em: <https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/>. Acesso em: 14 nov. 2021.

RABELO, Gracy. 5 Influenciadores mirins que você precisa conhecer. **O Imparcial**.
Disponível em: <https://oimparcial.com.br/entretenimento-e-cultura/2020/10/5-influenciadores-mirins-que-voce-precisa-conhecer/>. Acesso em: 14 nov. 2021.

SILVA, Letícia Guardiano Ribeiro. Product Placement nas atuais mídias sociais: um exame sobre a hipervulnerabilidade infantil frente à esta prática abusiva. 2019. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020. Disponível em:
<<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/28726/1/ProductPlacementAtuais.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2021.

TIK TOK. Termos de serviço. Disponível em:<https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service?lang=pt_BR>. Acesso em: 30 nov. 2021.

THE LIMITS BETWEEN ADVERTISING AND LIFESTYLE: AN ANALYSIS ABOUT CHILDREN'S ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The types of communication have been widely changed with the diffusion and improvement of technological means. In this context, advertising, which was previously seen as an accessory element to consumer relations, starts to play a crucial role in converting views into sales on social media. This article aims to promote an analysis of the limits between advertising and the lifestyle propagated by child influencers. Therefore, the work focused on an exploratory and bibliographic research, building a critical point of view from the reading of scientific articles and legislation on the subject.

Keywords: Child influencers. Social networks. Civil responsibility.