

Influenciadoras mirins e a exploração comercial da infância: lacunas regulatórias no Brasil

Anna Lúcyra Andrade

Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Comunicação Social, São Cristóvão, SE, Brasil
<https://orcid.org/0009-0009-8174-3386>

Raquel Marques Carriço Ferreira

Universidade Federal de Sergipe, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, São Cristóvão, SE, Brasil
<https://orcid.org/0000-0002-7307-5527>

Resumo

A publicidade digital voltada ao público infantil impõe novos desafios à regulação brasileira, especialmente diante da atuação de influenciadores mirins em redes sociais como o Instagram. Este artigo analisa 38 postagens patrocinadas por três influenciadoras com menos de 12 anos para identificar padrões discursivos, formatos comunicacionais e a ausência de sinalização comercial adequada. A escolha por perfis femininos revela como o mercado associa a infância feminina à vaidade e ao consumo de produtos de beleza, reforçando estereótipos de gênero e contribuindo para a adultização precoce. Com base na análise de conteúdo de Bardin e Krippendorff, o estudo demonstra como as estratégias de comunicação exploram a vulnerabilidade infantil, contornando marcos legais como o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Resolução n. 163/2014 do Conanda. Ao problematizar os vínculos comerciais ocultos e a naturalização do consumo precoce de cosméticos, o trabalho conclui pela necessidade urgente de regulamentação específica para a atuação desses influenciadores, de maior responsabilização das plataformas digitais e de campanhas de educação midiática. A comparação com experiências legislativas internacionais, como as da França, reforça a urgência de diretrizes claras e efetivas para a proteção dos direitos da infância no ambiente digital.

Palavras-chave

publicidade infantil; influenciadores mirins; cosméticos; regulação digital; análise de conteúdo

1 Introdução

Nos últimos anos, o crescimento da atuação de influenciadores mirins nas redes sociais tem reacendido o debate sobre os limites éticos e legais da publicidade voltada ao público infantil. Neste cenário, o segmento de beleza se destaca como um campo onde crianças são inseridas em um ecossistema comunicacional marcado pela convergência entre entretenimento e marketing. Nesses canais, influenciadoras mirins com milhares de seguidores divulgam produtos em vídeos permeados por apelos afetivos, linguagem lúdica e promessas de exclusividade. Tais práticas, embora aparentemente espontâneas, compõem estratégias de comunicação que exploram a vulnerabilidade cognitiva e emocional da infância, desafiando os marcos regulatórios existentes no Brasil.

A princípio, a noção de infância não é universal nem atemporal, mas uma construção histórica e cultural. Ariès (1986), em sua obra *História social da criança e da família*, demonstrou que, até a modernidade, as crianças eram vistas como “adultos em miniatura”, participando precocemente do mundo do trabalho e da vida social sem um estatuto diferenciado. Apenas a partir do século XVII consolidou-se a percepção da infância como etapa distinta da vida, marcada pela necessidade de proteção e cuidado. Na contemporaneidade, autores como Sarmento (2004) reforçam essa concepção ao compreender a infância como uma categoria social específica, atravessada por condições históricas, econômicas e culturais. No Brasil, esse entendimento é juridicamente assegurado pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que reconhece meninos e meninas até os 12 anos incompletos como sujeitos de direitos em condição peculiar de desenvolvimento (Brasil, 1990a).

Assim, no país, legislações como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) (Brasil, 1990b), o ECA (Brasil, 1990a) e a Resolução n. 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) (Brasil, 2014) estabelecem limites para a publicidade infantil, considerando-a abusiva quando dirigida diretamente às crianças. Contudo, essas normas foram elaboradas em um contexto anterior à explosão das redes sociais e à emergência de influenciadores digitais. Assim, abrem margem para práticas mercadológicas que, embora em desacordo com os princípios legais, escapam à fiscalização por sua informalidade e ambiguidade.

A publicidade voltada ao público infantil é considerada abusiva no ordenamento jurídico brasileiro desde a promulgação do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990b), sendo posteriormente reforçada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (Brasil, 1990a) e

por normas específicas como a Resolução n. 163/2014 do Conanda (Brasil, 2014). Esta última define como abusiva qualquer comunicação mercadológica que utilize elementos do universo infantil para promover produtos ou serviços diretamente às crianças. No entanto, tais normas se mostram insuficientes diante das novas estratégias digitais de comunicação, especialmente aquelas mediadas por influenciadores mirins (Instituto Alana, 2014).

O papel dos influenciadores digitais no consumo infantil tem sido alvo de crescente atenção acadêmica. Abidin (2018) destaca a relação de confiança que se estabelece entre o influenciador e seu público, frequentemente mediada por narrativas de afeto e pertencimento. Essa estratégia, amplificada pelos algoritmos das plataformas, reforça a visibilidade e o engajamento, consolidando sua influência sobre o comportamento e os desejos das crianças. Jenkins (2006) observa que a dissolução das fronteiras entre publicidade e entretenimento favorece um modelo no qual as crianças não apenas consomem conteúdos comerciais, mas participam ativamente de sua disseminação, seja por meio da imitação de desafios, da reprodução de tendências ou da interação direta com os criadores de conteúdo.

Tal dinâmica insere-se em um fenômeno mais amplo, no qual o consumo infantil está cada vez mais mediado por estratégias mercadológicas sofisticadas. Buckingham alerta para os impactos dessa imersão publicitária: “[...] colonizar a consciência das crianças impondo falsas ideologias e inculcando valores materialistas aos quais as crianças parecem especialmente incapazes de resistir” (Buckingham, 2007, p. 210). Nesse contexto, o brincar e o lazer são atravessados pelo consumo e pela exposição midiática, redefinindo a própria experiência infantil.

Esse novo cenário do marketing digital infantil suscita preocupações quanto à vulnerabilidade cognitiva das crianças diante de estratégias persuasivas sofisticadas. Diferentemente dos adultos, os infantes ainda não possuem maturidade suficiente para discernir com clareza entre um conteúdo de entretenimento e uma ação comercial disfarçada. Piaget (1973), em seus estudos sobre o desenvolvimento cognitivo, identificou que crianças até aproximadamente sete anos se encontram na fase pré-operatória, caracterizada pelo pensamento egocêntrico e pela dificuldade em distinguir fantasia e realidade. Essa limitação as impede de reconhecer a intenção persuasiva da publicidade e de compreender que anúncios visam à promoção de produtos e não ao mero entretenimento. Apenas na fase operatória formal, por volta dos 12 anos, desenvolvem uma capacidade crítica mais apurada para analisar mensagens publicitárias de forma reflexiva.

A exploração dessa fragilidade cognitiva é amplamente documentada por estudos do Instituto Alana (2014), especialmente no *e-book Por que a publicidade faz mal para crianças*, que evidencia como a publicidade infantil frequentemente se disfarça de entretenimento para gerar um efeito de imersão e convencimento, sem que a criança perceba a intenção comercial subjacente. Além de induzir ao consumo precoce, a exposição intensiva à publicidade durante a infância impacta o desenvolvimento psicológico e social.

Entre os efeitos mais notáveis, destaca-se o estímulo ao consumo impulsivo, uma vez que a publicidade infantil é projetada para instigar a compra imediata, criando desejos que não necessariamente correspondem a necessidades reais. Além disso, pesquisas como as de Schor (2004) apontam que a exposição contínua a mensagens publicitárias fomenta o materialismo exacerbado, levando crianças a associarem felicidade e status social à posse de bens materiais. Sob forte influência midiática, muitas internalizam a lógica de que “ter” é mais relevante do que “ser”.

Frente a esse panorama, este artigo analisa como as influenciadoras mirins no Instagram promovem produtos de beleza de forma velada e recorrente, naturalizando o consumo precoce entre seus pares. A partir da análise de conteúdo de 38 postagens explícitas, propomos discutir os limites entre conteúdo espontâneo e publicidade disfarçada, evidenciar as lacunas normativas brasileiras e refletir sobre os riscos à saúde e à formação de valores das crianças. Ao final, propomos medidas regulatórias e educativas inspiradas em experiências internacionais, com vistas à proteção efetiva da infância frente às novas dinâmicas da comunicação digital.

2 Metodologia

Esta pesquisa utiliza a análise de conteúdo como método principal, conforme os fundamentos de Bardin (1977) e Krippendorff (2004), com o objetivo de identificar estratégias discursivas e comunicacionais utilizadas por influenciadoras mirins na promoção de cosméticos.

Para definir as influenciadoras mirins do nicho de beleza, estabelecemos cinco critérios principais: (1) idade - abaixo dos 12 anos; (2) apresentação frequente de conteúdo de beleza patrocinado no perfil - ao menos três conteúdos publicados entre janeiro e setembro de 2024; (3) apresentação frequente de cosméticos de modo geral - ao menos em 60% de todo conteúdo publicado entre janeiro e setembro de 2024; (4) quantidade de publicações entre janeiro e setembro de 2024 - ao menos 50 postagens, incluindo postagens

no *feed* e *stories*; (5) número de seguidores – ao menos 100 mil seguidores. Ao utilizar esses parâmetros, encontramos e cruzamos as informações para selecionar o *corpus* que de fato proporcione um estudo representativo do fenômeno. O TikTok não será considerado nessa pesquisa por não atender aos critérios. As três influenciadoras mirins que passaram por esse crivo são:

- a) Sophia Hsu (@lookdajapinha) - (1) dez anos; (2) 21 postagens patrocinadas e 26 postagens que, embora não patrocinadas, buscam chamar atenção das marcas; (3) 173 conteúdos de cosméticos; (4) 375 publicações; (5) 380 mil seguidores no Instagram (Hsu, 2015);
- b) Valentina Abraham (@valenoliabraham) - (1) dez anos; (2) 13 postagens patrocinadas e 14 postagens que, embora não patrocinadas, buscam chamar atenção das marcas; (3) 51 conteúdos de cosméticos; (4) 83 publicações; (5) 572 mil seguidores no Instagram (Abraham, 2022);
- c) Manuela Abegg (@manuabegg) - (1) 11 anos; (2) quatro postagens patrocinadas e 16 postagens que, embora não patrocinadas, buscam chamar atenção das marcas; (3) 202 conteúdos de cosméticos; (4) 324 publicações; (5) 199 mil seguidores no Instagram (Abegg, 2021).

No total, foram encontradas 38 postagens patrocinadas do nicho de beleza nos perfis das três influenciadoras e 56 postagens que, embora não patrocinadas, buscam chamar atenção das marcas no período analisado. Todos os dados utilizados são públicos e acessíveis, e os nomes dos perfis foram suprimidos para preservar a identidade das crianças, em respeito às diretrizes éticas da Resolução n. 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (Brasil, 2016).

Considerando as influenciadoras mirins já selecionadas e diante da ausência de evidência e impossibilidade de confirmação acerca das 56 publicações serem patrocinadas de fato (ou não), metodologicamente seguimos a orientação de excluí-las do escopo da pesquisa ora empreendida, bem como as demais publicidades de outros nichos, a exemplo de empresas de papelaria e restaurantes. Desse modo, foram capturadas e arquivadas apenas as 38 postagens com propaganda explícita de beleza, dentre vídeos e *stories* publicados por elas em 2024 que representem a prática eventualmente questionável de publicidade direcionada às crianças, tendo em vista a esfera estritamente acadêmica deste trabalho.

Concluída esta fase, nos voltamos para a análise do material a ser examinado. As categorias analisadas incluem: tipo de produto divulgado; presença de marca; forma de

apresentação (vídeo, foto, *story*); linguagem emocional; indícios de espontaneidade e ausência ou presença de sinalização publicitária.

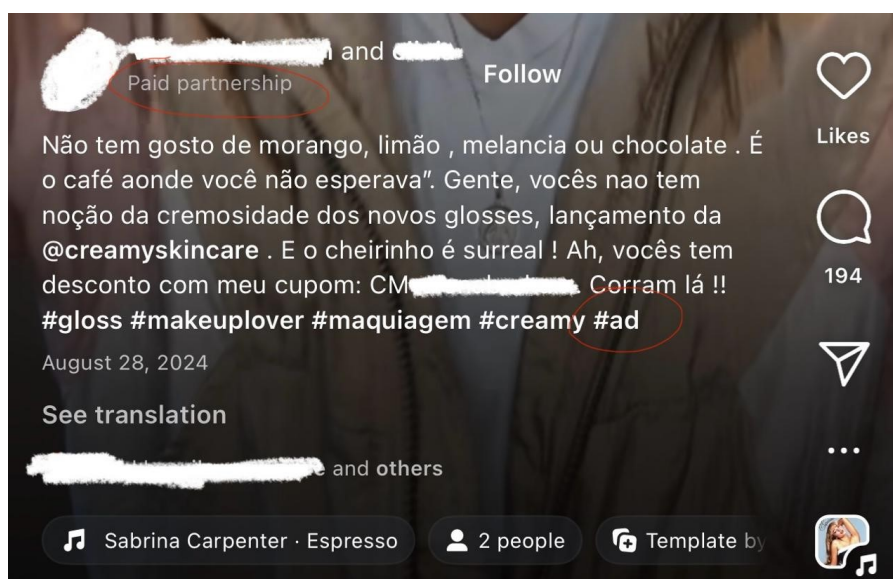
Os dados foram analisados de forma qualitativa (interpretação dos sentidos mobilizados) e quantitativa (frequência das categorias), a fim de compreender como se constrói a narrativa da vaidade infantil e quais estratégias são mobilizadas para encobrir a publicidade. A seguir, apresentamos a seção Resultados e Discussão, com articulação entre os achados empíricos, as normas legais e os padrões discursivos observados.

3 Resultados e discussão

A análise de conteúdo dos perfis de três influenciadoras mirins revelou práticas reiteradas de publicidade de cosméticos voltadas ao público infantil, frequentemente sem a devida sinalização publicitária. Os conteúdos examinados, produzidos majoritariamente nos formatos de *reels* e *stories*, apresentaram narrativas que simulam espontaneidade, com bordões afetuosos e apelos emocionais (“Oi, gente!”, “Olha que lindo!”), articulando linguagem lúdica, elogios descritivos e cupons de desconto. Essas estratégias favorecem a identificação do público com as influenciadoras, normalizando o consumo precoce e ofuscando os limites entre conteúdo orgânico e promocional.

Esses formatos, além de destacarem a naturalidade e personalidade da influenciadora, favorecem uma relação de proximidade com o público, criando uma atmosfera de informalidade que facilita a inserção de propaganda de maneira sutil, quase como uma recomendação pessoal. De acordo com matéria publicada por Rupp (2024), João Coelho, advogado do programa Criança e Consumo do Instituto Alana, afirma que “[...] quando uma criança fala para outra, você cria uma identificação, é quase como se fosse o conselho do ‘amiguinho’, o que torna o efeito de influenciar o comportamento infantojuvenil expressivamente poderoso”.

Figura 1 - Sinalização explícita de conteúdo patrocinado de influenciadora mirim



Fonte: Perfil da influenciadora adaptado de Abraham (2022).

Descrição da Figura 1: Legenda de postagem da influenciadora Abraham (2022) com a marcação de “parceria paga” e a hashtag #ad visível abaixo do nome de usuário, indicando conteúdo patrocinado conforme ferramenta oficial da plataforma.

Figura 2 - Influenciadora mirim em vídeo get ready with me que divulga Creamy Skincare



Fonte: Perfil da influenciadora adaptado de Hsu (2015).

Descrição da Figura 2: Captura de tela de vídeo estilo get ready with me, em que a influenciadora Hsu (2015) utiliza produtos da Creamy Skincare enquanto interage com a câmera, com tom entusiasmado e informal.

A recorrência de práticas como *get ready with me* (Figura 2) e *unboxing* demonstra uma integração entre entretenimento e promoção comercial que desafia os marcos legais tradicionais. Embora apenas uma publicação tenha apresentado sinalização com a *hashtag #ad* e a ferramenta de “parceria paga” do Instagram (Figura 1), os demais conteúdos analisados mantiveram-se ambíguos quanto à natureza publicitária, contrariando as orientações do *Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais* do CONAR (2021), que exige clareza e transparência na identificação de conteúdos patrocinados.

As estratégias de comunicação observadas nos vídeos – como a inserção informal do produto, o uso de frases de encantamento e a marcação das empresas – confirmam um vínculo mercadológico, mesmo quando a postagem não está formalmente rotulada como publicidade. Esse apagamento da intencionalidade comercial é especialmente problemático diante da vulnerabilidade cognitiva das crianças, que possuem dificuldade em distinguir recomendação espontânea de promoção velada, conforme apontado por Piaget (1971) e pelo Instituto Alana (2014).

Figura 3 - Embalagens Creamy Skincare



Fonte: Creamy Skincare (2024).

Descrição da Figura 3: Imagem publicitária com embalagens da linha Creamy Skincare, apresentando frascos de cores suaves (rosa, lilás, azul, amarelo e verde claro), com fontes arredondadas e estética voltada ao público jovem.

Figura 4 - Embalagens Cia. Beauty



Fonte: Cia. Beauty (2024).

Descrição da Figura 4: Imagem com destaque para embalagens da Cia. Beauty, em estilo chamativo, com cores vibrantes, elementos gráficos personagens infantis.

Além disso, a participação ativa das marcas, tanto por meio de comentários quanto pelo compartilhamento do conteúdo das influenciadoras, reforça a intencionalidade publicitária. A análise dos dados indica que a Creamy Skincare foi a marca mais frequentemente promovida, com destaque para o apelo visual de suas embalagens e o uso de elementos gráficos infantis, como personagens e cores vibrantes (Figura 3). Nesse ponto, cabe destacar também a Cia. Beauty (Figura 4).

Em relação às análises qualitativas, apresentam-se a seguir as tabelas com os dados obtidos.

Tabela 1 - Categorias de produtos divulgados pelas influenciadoras mirins - Brasil, 2024

Categorias de produtos	A	B	C
Cuidados com a pele	73%	24%	75%
Maquiagem	27%	38%	25%
Perfumes	-	15%	-
Acessórios	-	15%	-
Moda feminina	-	8%	-

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Tabela 2 - Tipo de conteúdo exibido pelas influenciadoras mirins - Brasil, 2024

Conteúdo exibido	A	B	C
Unboxing de recebidos	21%	22%	25%
Get ready with me (arrume-se comigo)	67%	22%	25%
Vlog	12%	22%	-
Teste de produto	-	35%	25%
ASMR	-	-	25%

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Tabela 3 - Sinalização explícita de conteúdo patrocinado - Brasil, 2024

Sinalização de patrocínio	A	B	C
#ad	-	8%	-

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Do ponto de vista normativo, constata-se um hiato entre as práticas observadas e os dispositivos legais vigentes. A Resolução n.163/2014 do Conanda classifica como abusiva qualquer comunicação mercadológica que se utilize de elementos do universo infantil para atrair crianças de até 12 anos, enquanto o CDC veda a exploração da deficiência de julgamento e experiência da criança (Brasil, 2014). No entanto, nenhuma dessas normativas trata diretamente da atuação de influenciadores mirins como agentes de publicidade – criando, assim, uma “zona cinzenta” na legislação brasileira.

Comparando com experiências internacionais, como a Lei de Influenciadores Digitais da França (O Globo, 2023), que estabelece direitos trabalhistas e regras de exposição para crianças que atuam como influenciadoras, nota-se que o Brasil ainda carece de medidas específicas para o ambiente digital. A ausência de sanções claras e de fiscalização proativa permite que as plataformas e anunciantes continuem se beneficiando de práticas de comunicação mercadológica dissimulada, sem responsabilização efetiva.

Embora o foco do estudo esteja na violação normativa e na exploração comercial da infância por meio da publicidade, é pertinente destacar que os produtos frequentemente promovidos pelas influenciadoras mirins podem representar riscos à saúde das crianças.

Em matéria publicada por Rupp (2024), a pediatra e psicanalista Luci Yara Pfeiffer, doutora em Saúde da Infância e membro do Grupo de Trabalho de Saúde Digital da Sociedade

Brasileira de Pediatria (SBP), afirmou que “[...] muitos produtos de cuidados com a pele, como o retinol – utilizado comumente por adultos para retardar o envelhecimento ou tratar acne – causam esfoliação na camada superficial da pele, um efeito que não só é desnecessário como também potencialmente prejudicial para crianças”. O uso desses itens sem indicação médica adequada pode levar a irritações e até mesmo acelerar o surgimento de problemas típicos da adolescência, como a acne, cuja abordagem adequada deve ser orientada por profissionais e não mascarada pelo uso de maquiagens. Tudo isso para além de situações anômalas, v.g. risco de ingestão acidental ou irritação ocular, de potencial ocorrência quando tais produtos, verdadeiramente químicos, são manipulados indevida e inadvertidamente por crianças (Connecticut Children’s, 2024).

Outro ponto digno de nota reside no uso recorrente de expressões persuasivas e no incentivo à compra por meio de cupons de desconto, que aparecem integrados de maneira estratégica na comunicação das influenciadoras. A menção a “recebidinhos” e promoções com tempo limitado confere um tom de exclusividade e urgência. Além disso, as descrições elogiosas dos produtos – como “magnífico” e “lindo” –, frequentemente complementadas por comentários sobre atributos sensoriais, como fragrância e tonalidade, promovem uma aura de encanto ao produto e servem como recurso de estímulo e convencimento, enfatizando características que atraem o público infantil e reforçam as qualidades dos itens de maneira emocional e sugestiva.

Percebemos, portanto, que a linguagem e os elementos visuais nas postagens contribuem para a construção de um cenário de normalização do consumo precoce, incentivando um comportamento de compra em crianças que, ainda em desenvolvimento, podem ser especialmente suscetíveis às mensagens persuasivas transmitidas por suas influenciadoras preferidas. Tal prática levanta questionamentos éticos, sociais e legais sobre o impacto dessa influência na formação de valores e atitudes das crianças em relação ao consumo de produtos de beleza.

O mercado publicitário e de influência digital tem recorrido a uma linguagem cada vez mais voltada à “adultização simbólica” da infância, operando um encurtamento do período infantil em nome da performance midiática e do consumo. Como observa Tomaz (2017, p. 147), “[...] ao se tornarem famosas, as crianças tomam lugares comumente ocupados por adultos [...]”. A exposição de crianças, sobretudo meninas, em conteúdos de moda e beleza reconfigura a infância como espaço de preparação para a vida adulta, deslocando práticas lúdicas em direção a padrões estéticos e responsabilidades precoces. Esse processo está

intrinsecamente ligado à lógica de visibilidade das plataformas digitais, que privilegia narrativas aspiracionais e estéticas adultas aplicadas a sujeitos ainda em formação. Podemos complementar essa crítica a partir das proposições de Leão (2021), cuja obra permite inferir que a publicidade infantil frequentemente utiliza recursos discursivos que atribuem às crianças uma falsa autonomia, mascarando sua vulnerabilidade e legitimando práticas de consumo que reduzem a experiência infantil à lógica mercadológica. Nessa perspectiva, o tratamento conferido pelo mercado aos influenciadores mirins evidencia não apenas a exploração da infância como nicho de consumo, mas a sua transformação em identidade de marca, com implicações éticas e sociais profundas.

A discussão sobre o encurtamento da infância também precisa ser compreendida à luz da noção de infâncias plurais, princípio defendido pela Rede Recria (2024) em suas produções e dossiês. A rede ressalta a importância de considerar como marcadores sociais da diferença – gênero, raça, classe social e território – impactam as experiências das crianças no ambiente digital. Nesse cenário, observa-se que o mercado privilegia, de forma recorrente, influenciadoras mirins brancas e de classe média como ícones da vaidade infantil, invisibilizando outras realidades de infância e, ao mesmo tempo, reforçando hierarquias sociais historicamente construídas. Esse processo não apenas restringe a diversidade de representações possíveis, mas também legitima um modelo hegemônico de infância idealizada, frequentemente associado à beleza, ao consumo e à performance estética. Ao eleger determinadas crianças como sujeitos “aptos” à influência digital e à visibilidade mercadológica, a publicidade digital opera uma dupla exclusão: por um lado, encurta a infância ao impor precocemente práticas adultas; por outro, homogeneiza a infância, negando sua pluralidade e complexidade sociocultural.

O debate teórico e social sobre o tema ganhou repercussão prática em agosto de 2025, quando o influenciador digital Felca publicou em seu canal no YouTube o vídeo intitulado *Adultização*, que superou quarenta milhões de visualizações em poucos dias. No conteúdo, o autor expôs práticas de exploração de influenciadores mirins, demonstrando como materiais midiáticos podem submeter crianças à antecipação de padrões estéticos e comportamentos adultos. Destacou-se, nesse contexto, o papel do denominado “algoritmo P” das plataformas digitais, que potencializa a circulação e a viralização desses conteúdos, tornando-os acessíveis a públicos vulneráveis, inclusive predadores sexuais (CNN Brasil, 2025).

As denúncias veiculadas no vídeo desencadearam consequências imediatas no plano jurídico e político. Uma semana após sua publicação, o influenciador Hytalo Santos

(mencionado no material) foi preso sob suspeita de exploração sexual infantil e tráfico humano, fato amplamente repercutido pela imprensa nacional. Concomitantemente, a visibilidade do vídeo suscitou resposta institucional: o então presidente da Câmara dos Deputados, Hugo Motta, comprometeu-se a acelerar a tramitação de projetos de lei voltados à proteção da infância no ambiente digital (Desideri, 2025).

A preocupação com a exposição de influenciadores mirins também ganhou destaque na mídia tradicional. Durante a exibição do programa *Fantástico*, da Rede Globo, foi veiculada uma reportagem intitulada *Propagandas proibidas e exposição: por que vídeos de 'influencers mirins' são investigados pelo MPT*, também publicada no portal G1 (G1, 2024). A matéria expôs casos de menores de idade que desvalorizam os estudos em nome da carreira digital, afirmando, inclusive, que ganham mais do que médicos. A apuração mediante procedimento instaurado pelo Ministério Público do Trabalho (MPT), tal como noticiada, já aponta para o desaguar desse cenário.

4 Considerações finais

Este estudo evidenciou que a atuação de influenciadoras mirins na promoção de produtos de beleza nas redes sociais configura uma forma sofisticada de publicidade velada, que desafia os mecanismos legais e éticos de proteção à infância. Ao empregar estratégias afetivas, linguagem lúdica e recursos visuais persuasivos, tais conteúdos constroem vínculos de identificação com crianças e pré-adolescentes, normalizando práticas de consumo precoce sem a devida sinalização publicitária.

A análise revelou lacunas na legislação brasileira, que, embora robusta em relação à publicidade tradicional, não contempla adequadamente as especificidades do ambiente digital e a figura do influenciador mirim. A ausência de normativas claras contribui para a precarização das formas de controle e responsabilização de marcas, plataformas e responsáveis legais, agravando a exposição de crianças à lógica mercadológica e à monetização de suas imagens.

Diante desse cenário, defende-se a urgência de atualização do arcabouço normativo nacional, com regulamentações específicas que contemplem: (a) a atuação de crianças como influenciadoras digitais; (b) a obrigatoriedade de sinalização clara de conteúdos publicitários; (c) a corresponsabilização de plataformas e anunciantes e (d) a proteção jurídica dos direitos da criança influenciadora, com salvaguardas trabalhistas e psíquicas. Propõe-se, ainda, o

fortalecimento de campanhas educativas sobre consumo consciente e o incentivo à pesquisa acadêmica sobre o tema, em diálogo com instituições reguladoras.

Que os dados aqui apresentados contribuam para ampliar o debate público, subsidiar políticas protetivas e fomentar uma cultura de respeito à infância, frente aos desafios impostos pelas transformações tecnológicas e pelas novas formas de comunicação mercadológica digital.

Referências

ABEGG, M. **Manuabegg**. Porto Alegre, 2021. Instagram: Manuela Abegg @ManuAbegg.

ABIDIN, C. **Internet celebrity: understanding fame online**. Bingley: Emerald Publishing, 2018.

ABRAHAM, V. **Valenoliabraham**. Rio de Janeiro, 2022. Instagram: Valentina Abraham @ValenoliAbraham.

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). **Resolução n. 163**, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança. Brasília: CONANDA, 2014.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde (CNS). **Resolução n. 510**, de 7 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Brasília: CNS, 2016.

BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, ano 128, n. 133, p. 13563, 16 jul. 1990a.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, ano 128, n. 176, p. 1, 12 set. 1990b.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.

CIA BEAUTY. [Postagem no Instagram sobre produto de beleza]. São Paulo, 2024. Instagram: Cia. Beauty @ciabeautyoficial.

CNN BRASIL. Vídeo de Felca: 5 pontos para entender debate sobre adultização de crianças. **CNN BRASIL**, São Paulo, 12 ago. 2025.

CONAR. **Guia de publicidade para influenciadores digitais**. Brasília: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2021.

CONNECTICUT CHILDREN'S. Adult skincare products are not safe for kids. Here's why. **Connecticut Children's**, Washington, 25 nov. 2024.

CREAMY SKINCARE. Produtos [fotografia institucional]. São Paulo: Creamy Cosméticos, 2024.

DESIDERI, L. "Adultização": vídeo de Felca gera comoção social e política. **Gazeta do Povo**, Brasília, 11 ago. 2025.

G1. Propagandas proibidas e exposição: por que vídeos de influencers mirins são investigados pelo MPT. **G1**, Rio de Janeiro, 29 dez. 2024.

HSU, S. **Lookdajapinha**. São Paulo, 2015. Instagram: Sophia Hsu @LookdaJapinha.

INSTITUTO ALANA. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. São Paulo: Instituto Alana, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis**: an introduction to its methodology. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.

LEÃO, D. **Youtuber Mirim - a vida é um espetáculo!** Observatório de formas de interação e consumo infantil nas redes sociais em Belém do Pará. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação, Linguagens e Cultura) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura, Universidade da Amazônia, Belém, 2021.

O GLOBO. França aprova lei para regular influenciadores em redes sociais, com pena até de prisão. **O Globo**, Rio de Janeiro, 2 jun. 2023.

PIAGET, J. **A psicologia da criança**. São Paulo: Martins Fontes, 1971.

PIAGET, J. **O nascimento da inteligência da criança**. São Paulo: Crítica, 1973.

REDE RECRUA. **Notas Públicas**. [S. l.]: Rede Recria, 2024.

RUPP, I. 'Sephora Kids': por que essas influenciadoras mirins preocupam. **Nexo**, São Paulo, 14 jan. 2024.

SARMENTO, M. **As culturas da infância nas encruzilhadas da segunda modernidade**. Braga: Universidade do Minho, 2004.

SCHOR, J. **Born to buy**: the commercialized child and the new consumer culture. New York: Scribner, 2004.

TOMAZ, R. **O que você vai ser antes de crescer**: youtubers, infância e celebridade. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

Child influencers and the commercial exploitation of childhood: regulatory loopholes in Brazil

Abstract

Digital advertising targeted at children poses new challenges to Brazilian regulation, particularly in light of the activities of child influencers on social media platforms such as Instagram. This article analyzes 38 sponsored posts by three influencers under the age of 12 to identify discursive patterns, communicational formats, and the lack of appropriate commercial disclosure. The focus on female profiles reveals how the market associates female childhood with vanity and beauty product consumption, reinforcing gender stereotypes and contributing to premature adultification. Based on content analysis methods proposed by Bardin and Krippendorff, the study demonstrates how communication strategies exploit childhood vulnerability, circumventing legal frameworks such as the Consumer Defense Code, the Child and Adolescent Statute, and Conanda Resolution n. 163/2014. By problematizing hidden commercial ties and the normalization of early cosmetic consumption, the work concludes on the urgent need for specific regulation regarding the activities of these influencers, greater accountability of digital platforms, and media literacy campaigns. Comparisons with international legislative experiences, such as those in France, further underscore the urgency of clear and effective guidelines to protect children's rights in the digital environment.

Keywords

child advertising; child influencers; cosmetics; digital regulation; content analysis

Autoria para correspondência

Anna Lúcyia Andrade
annalucyacontato@gmail.com

Como citar

ANDRADE, Anna Lúcyia; FERREIRA, Raquel Marques Carriço. Influenciadoras mirins e a exploração comercial da infância: lacunas regulatórias no Brasil. **Intexto**, Porto Alegre, n. 57, e-147689, 2025. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583.57.147689>

Recebido: 24/05/2025

Aceito: 01/09/2025

Copyright (c) 2025 Anna Lúcyá Andrade, Raquel Marques Carriço Ferreira. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

