

FUNDAÇÃO ALAGOANA DE PESQUISA, EDUCAÇÃO E CULTURA – FAPEC
Centro Universitário Mário Pontes Jucá - UMJ
Curso Superior de Administração – ADM

BRUNO COSTA TENÓRIO

THIAGO RODRIGUES

**Análise dos aspectos do Marketing Digital sobre o ambiente Jurídico para o
Público Infantil**

Maceió- AL
2020

**BRUNO COSTA TENÓRIO
THIAGO RODRIGUES**

**Análise dos aspectos do Marketing Digital sobre o ambiente Jurídico para o
Público Infantil**

Artigo Científico apresentado Centro Universitário Mário Pontes Jucá - UMJ, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título **de Bacharel em Administração**, aprovado em 15 de maio de 2020:

Orientador (a): Jarpa Aramis Ventura de Andrade

Msc. Jarpa Aramis Ventura de Andrade

Banca Examinadora:

Msc. Anderson Henrique dos Santos Araújo

Msc. Rafael Antônio Monte Viana

Maceió- AL
2020

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao apoio para: Professores, família, orientador e a faculdade, por todo conhecimento transmitido, por toda atenção e apoio a todos aqueles que nos ajudaram a nos manter nessa trilha de conhecimento, até chegarmos ao final.

Somos gratos a nossas famílias que nos apoiaram nessa jornada, por acreditarem que seríamos capazes de superar todas as dificuldades, e por toda força que nos deram durante toda a vida.

Deixamos um agradecimento em especial ao nosso orientador por nos ajudar, e nos direcionar nesse artigo, dedicando seu escasso tempo e por sua confiança em nossa proposta de pesquisa e projeto.

Também agradecemos ao Centro Universitário Mário Pontes Jucá – UMJ e a todos os professores pela qualidade de ensino que nos proporcionaram durante esse período de nossas vidas.

Análise dos aspectos do Marketing Digital sobre o ambiente Jurídico para o Público Infantil

Jarpa Aramis Ventura de Andrade¹
Bruno Costa Tenório²
Thiago Rodrigues³

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo geral analisar os aspectos do Marketing Digital no público infantil. Justificando o uso dessa ferramenta dentro das redes sociais e como ele tem influenciado a vida do público infantil, tanto as crianças que interagem com os influenciadores mirins como os próprios influenciadores mirins, que estão a cada dia que se passa sendo mais presentes no mundo digital, qual o impacto? E o que elas fazem?

A falta de regulamentação dessa profissão no Brasil. O método de pesquisa qualitativa de caráter exploratório, com o uso da pesquisa documental e coleta de dados. As principais reflexões centram-se no modelo de Marketing que se tornou essencial nas mídias sociais, diante de clientes que hoje presam por um atendimento personalizado, o Youtube se tornou uma poderosa plataforma de vídeos e de divulgação de marcas, além de monetizar os anúncios, também podendo usar de publicidade durante os vídeos, onde os influenciadores possuem um público grande e fiel. Ainda não havendo regulamentação como profissão, os influenciadores e as empresas criam vínculo a partir de contratos por tempo determinado. Ainda em discussão sobre o tema no meio judiciário, com expectativas de seja regularizado, e novas regras sejam seguidas para a proteção e respeito aos menores em suas condições de crescimento.

Palavras-Chave: Marketing digital infantil, Comunicação digital, influenciadores digitais mirins, termos jurídicos, monetização no meio digital.

1. INTRODUÇÃO

O crescimento do Marketing digital sobre o público infantil, ocorre sem um controle devido nos últimos anos, o que termina gerando impacto nas crianças que cada vez mais rápido se inserem neste mundo, este é o motivo das reflexões deste artigo. Desvendar a importância do marketing digital, como ele é necessário dentro das redes sociais e como ele influencia a vida das crianças, qual o impacto nelas? O que elas fazem? Como anda judicialmente a publicidade no ambiente digital?

¹ Professor Orientador. Mestre em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Alagoas – UFAL
E-mail: jarpaara@hotmail.com

² Graduando do Curso Superior em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Mário Pontes Jucá – UMJ. E-mail: bruno_tenorio2014@outlook.com

³ Graduando do Curso Superior em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Mário Pontes Jucá – UMJ. E-mail: thiaguinho_trn@hotmail.com

O Marketing de influência se tornou um dos veículos de informação dentre vários seguimentos para os influenciadores, e tendo a possibilidade de comunicação com seu público muito maior por meio das redes sociais, surgiu um novo modelo de divulgação de bens e serviços, muitas empresas estão aderindo a esse modelo, para poderem ter um maior alcance de seus produtos, isso tem crescido cada vez mais nos últimos anos, esse tipo de prática se tornou comum nos dias de hoje.

O objetivo geral deste artigo está centrado na análise da importância do Marketing digital nas redes sociais com foco no público infantil, como eles utilizam da propaganda e a publicidade para promover produtos e serviços de seus patrocinadores, quais efeitos dessas pratica tem para o público infantil e quais os olhares jurídicos sobre a temática.

Desta maneira é apresentado neste artigo os influenciadores mirins e o impacto que as mídias sociais trazem para suas vidas e de suas famílias, mostrando alguns dos condutores desse mundo digital infantil e dados relevantes sobre alcance de seu trabalho, a expectativa e o dano que as publicidades infantis e as exigências nesses canais de comunicação possam causa nas crianças, expondo assim a falta de leis específicas para esse meio.

Além desta introdução foi apresentado o método investigativo, em seguida apresentado elementos sobre o marketing digital e as mídias digitais, na perspectiva de suas: formas de comunicação no ambiente digital; o Youtube como plataforma de criação de conteúdo; as formas de Monetização de Vídeos do Youtube e as novas normas utilizadas por esta plataforma. Também se discutiu o papel dos influenciadores digitais mirins e sua capilaridade mercadológico. A relação jurídica no meio digital, recebeu atenção aos olhares da Constituição Federal (CF); Código de Defesa do Consumidor (CDC) e do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), com uma ênfase dada sobre os contratos com influenciador. E por fim breves considerações finais.

2. METODOLOGIA

Para a realização desse artigo, utilizamos o método de pesquisa qualitativa de caráter exploratório que tem como finalidade encontrar dados voltados para a compreensão, motivação e comportamentos de grupos seletos de pessoas.

Objetivando o problema do ponto de vista dos autores. Essa busca também foi feita para entender as tendências, e usada para identificar e descobrir as percepções e o que os consumidores esperam receber daquele produto.

Além de compreender e interpretar comportamentos e tendências, também é utilizado para identificar algum contratempo e descobrir as compreensões e expectativas dos consumidores. Neste estudo amplo do objeto de pesquisa foi considerado o contexto em que ele está inserido, bem como suas características da sociedade a que ele pertence.

Esse tipo de pesquisa é feito de maneira exploratória, onde nem sempre podem ser expressados os números ou mesmo palavras. Isso porque esse segue mais do que um questionário, é mais um roteiro, sendo conferido os dados.

Após a coleta de dados toda apuração é apresentada em forma de relatórios aprofundados. Esses relatórios destacam trechos e frases mais relevantes encontrados durante a própria busca de conhecimento sobre o trabalho desenvolvido.

A pesquisa documental também realizada neste artigo, representa de forma, que pode ser de um caráter inovador, trazendo contribuições importantes no estudo dos temas citados durante esta análise, os documentos extraídos de sites normalmente são considerados grandes fontes de conhecimento.

As informações foram obtidas por meio de plataformas digitais, apuradas e relatadas durante conclusão deste estudo, foram tratados os aspectos significativos das principais proposta apresentadas neste artigo, que é a maneira como a publicidade é produzida para um nicho, quem são os influenciadores que aparecem para transportar esta mensagem, e qual formato estão usando para divulgar estes produtos ou serviços, por não possuírem um conteúdo referente as leis mais elaborados por parte das organizações responsáveis e o jeito encontrado para manter o um certo equilíbrio a responsabilidade foi realizado um debate sobre as leis já existentes que não são referentes a este meio digital.

Considerando que essa abordagem qualitativa, no exercício de procura, não possui uma proposta rigidamente estruturada, encontra-se espaço para a imaginação e levam os pesquisadores a explorar novos enfoques.

Foi utilizado artigos para as pesquisas, citou-se e referenciou-se artigos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), Constituição Federal (CF), Código de Defesa do Consumidor (CDC), Estatuto da Criança e do

Adolescente (ECA), mencionando alguns trechos que condizem com tema do artigo proposto deste trabalho.

3. MARKETING DIGITAL E AS MÍDIAS DIGITAIS

Marketing digital é uma maneira que as empresas buscam para ter uma comunicação direta com seu público, para promoção da marca e produto no meio digital. Usando canais digitais como blogs, sites, motores de buscar, mídias sociais e E-mail. Pode ser feito por pessoas, empresas, universidades, associações e outros, com isso influenciando as pessoas na hora da compra ou venda de um produto ou serviço.

O benefício do uso dessa ferramenta; a empresa passa a conhecer melhor seu público, proporcionando informações úteis para criação de novos produtos ou serviços. As redes sociais são os canais contemporâneos para essa prática, ter uma página no meio digital tornou-se um ponto fundamental para um cliente quando vai escolher um produto, analisando os valores por trás daquela marca, como o produto é fabricado, como a empresa é internamente, todos esses quesitos se tornaram indispensáveis para os consumidores, com isso as mídias sociais tornaram-se fundamentais para o crescimento de uma marca e de seus produtos. Kotler acredita que o

“O processo de Marketing consiste em analisar oportunidades de Marketing, pesquisando, selecionando mercados-alvos, delineando estratégias, planejando programas e organizando implementando e controlando o esforço de Marketing.” (KOTLER, 2000, P.108).

O uso do Marketing Digital se tornou essencial, não mais um diferencial, uma ferramenta em potencial que tem como objetivo a comunicação com seu público e sendo um meio muito mais rápido de alcançar pessoas e grupos, onde a grande parte da população hoje possui um *smartphone*, acesso à internet e utilizam as mídias sociais. Conhecendo seu nicho, ter alcance de um novo público, isso torna o uso das redes sociais um caminho simples e direto com seu cliente, também conhecer os gostos e maneiras que o consumidor utiliza seu produto ou serviço, vai direcionando e fortificando a marca e tornando ela uma concorrente posicionada de modo as exigências atuais do mercado.

3.1. Formas de Comunicação no Ambiente Digital

Atualmente se discute a importância de uma abordagem correta nas publicações de bens e serviços nas redes sociais, cada vez que um influenciador passa a fazer publicidade nas redes, sendo em formato de vídeo ou texto acaba criando uma expectativa naquele público.

Abordagem de **vídeo** é a maneira mais simples de esclarecer as dúvidas e incertezas sobre aquele determinado bem ou serviço que está sendo divulgado. Também existe um recurso que é utilizado por empresas, que é a presença do influenciador na loja física para demonstrar a utilização do produto, alguns influenciadores utilizam um formato de vídeo chamado *daily vlog* (vídeos diários que mostram o dia a dia de alguma pessoa) tomando cuidado para não burlar as regras de monetização de cada rede social.

Os **textos digitados** necessitam de atenção sobre o que está sendo escrito, sendo necessário entender para que tipo de público aquele produto está sendo ofertado e divulgado através das mídias sociais, uma revisão do conteúdo abordado na sua rede social é uma prática corriqueira, de seu *modus operandi*.

A grande vantagem do uso do Marketing Digital é a interatividade com o público, o foco hoje está não só na venda de um determinado produto, mas na experiência do consumidor na jornada de compra, da sua escolha, nas análises feitas para o consumo pelo próprio cliente antes da compra, as empresas fazem propaganda, promoções e campanhas para cada vez mais engajar com suas marcas, dando espaço para que qualquer pessoa, sendo cliente ou não daquele item, possa opinar e até mesmo indicar para outras pessoas.

Oportunizando as empresas conhecer melhor seu público e se tornando cada vez mais especialista em seus clientes e conquistando confiança, atraindo novos consumidores, ou seja, criando um vínculo de confiança com o cliente, tudo isso torna o Marketing Digital uma ferramenta poderosa para que as empresas se estabeleçam de uma forma competitiva no mercado.

As formas e o meio de abordagem geram expectativas em quem está assistindo um vídeo ou lendo um texto que um determinado influenciador está explicando, às vezes só o fato do agente que influencia está utilizando o produto daquela marca, já causa um impacto em seus seguidores por querer ser aquela

pessoa, e assim usufruir dos mesmos produtos que ela. Em meio a isso estão as marcas que buscam expandir seu público, estando orientadas pelo lucro, expondo suas marcas com seus parceiros usuários do Youtube.

3.2. Youtube Plataforma de criação de conteúdo

Uma das maiores plataformas de carregamento e compartilhamento de vídeos é o Youtube, com milhões de acessos diários, qualquer pessoa pode utilizá-lo com muita facilidade, contendo vídeos de vários seguimentos, acabou se tornando uma ferramenta em potencial para o uso do marketing digital, vários canais de conteúdo infantil são acessados diariamente por crianças. Com o intuito de entretenimento para os mesmos, o Youtube possui várias ferramentas de monitoramento de visualizações que são utilizadas para mensurar o crescimento do usuário. Também disponibilizando um formato de anúncio para conseguir um número maior de novos visitantes e **tornar o canal cada vez mais relevante e visto** em seu nicho.

Integrar o canal do Youtube com as redes sociais, por exemplo, publicar o mesmo vídeo em uma mídia social, tornando seu alcance de público maior e chamando a atenção de mais pessoas, e conseqüentemente o vídeo pode ser compartilhado pelo próprio consumidor daquele conteúdo.

Possuindo várias ferramentas para constantemente o usuário criar uma melhor experiência em seu conteúdo, a plataforma disponibiliza o tempo médio assistido de cada vídeo, assim o criador do canal passa a entender melhor seu público alvo, podendo **descrever de maneira objetiva o perfil de seus seguidores**.

Origem do tráfego, analisando de onde vem, seus seguidores e de onde eles são, criando uma janela de publicação de vídeos entre 1 ou 2 semanas, criar uma expectativa nos usuários e criando conteúdos inovadores e atrativos para aquele nicho.

3.3. Forma de Monetização de Vídeos do Youtube

O que representa a monetização no meio digital é a fonte de receita sobre os conteúdos produzidos pelos influenciadores em seus canais de comunicação, o

Youtube vem sendo uma ferramenta digital bastante valorizada por empresas para divulgação de seus bens e serviços.

Há algumas regras para ocorrência da monetização, o Youtube impõe determinações como o Programa de Parcerias, esse critério afirma que os canais devem conter vídeos de criação de conteúdo originais, ter regularidade de postagens e estar adequado para anunciantes, tudo isso seguindo as normas dos termos de serviço e diretrizes da comunidade estabelecido pela plataforma, após esta etapa é necessário fazer uma ligação da sua conta do Youtube para o Google AdSense, esses vídeos só não vão estar qualificados para utilizar das publicidades se tais conteúdos forem impróprios para menores.

Sobre a monetização nos canais, poucos sabem como é feita a apuração e quais são os dados relevantes para esse cálculo, utilizando o mecanismo CPM (Custo por Mil) esse mil quer dizer mil visualizações por vídeo, este valor é bastante flexível, vai variar de canal para canal de tempos em tempos, mas a plataforma só utiliza esse mil como parâmetro para saber o valor de anúncio nos canais como um todo, então o cálculo ficaria da seguinte maneira: $\text{Visualizações} / \text{CPM} \times \text{Anúncios} = \text{Resultado}$, valores pagos pela plataforma tende a variar entre US\$ 0,60 e US\$ 5 por mil visualizações em cada vídeo, mas é impossível saber com exatidão qual valor que cada influenciador recebe, já que existe variância deste capital, vídeos que contenham conteúdo sexual, violência, linguagem imprópria, indicando a ingestão de medicamentos ou tragédias.

3.3.1. As Novas Normas do YouTube

Existe uma conduta do Youtube, estipulando regras para aqueles que abordam ou mencionam conteúdo infantil em seus canais, à Lei de Proteção da Privacidade Online das Crianças em vigor nos Estados Unidos, essa monetização, onde elenca alguns fatores determinantes, caso sejam verificados, como indicador de redução pela metade, caso os fatores constarem em seus vídeos.

O que o Youtube leva em consideração ter um canal com conteúdo infantil? Restringe canais em que tem crianças como público-alvo como está sendo citado no quadro abaixo, se os vídeos em questão apresentarem crianças, se tais canais desenvolverem atividades propicia a manipulação sobre as crianças, até os títulos

dos vídeos que possam chamar a atenção são considerados pelo Youtube como conteúdo infantil.

Quadro 1 - Os fatores analisados pelo YouTube, para restringir monetização

O tema do vídeo (por exemplo: conteúdo educativo para crianças em idade pré-escolar).
Se as crianças são o público-alvo ou os espectadores reais do seu vídeo.
Se os vídeos apresentam atores ou modelos infantis.
Se o vídeo mostra personagens, celebridades ou brinquedos infantis, incluindo personagens de animação ou desenhos animados.
Se a linguagem do vídeo é adequada para crianças.
Se o vídeo contém atividades que são interessantes para crianças, como teatrinhos, músicas ou jogos de fácil assimilação ou está relacionado à educação infantil.
Se o vídeo contém músicas, histórias ou poemas para crianças.
Se contém outras informações que possam ajudar a determinar o público do seu vídeo, como evidências empíricas de quem são os espectadores do vídeo.

Fonte: Com informações da Ajuda do YouTube

Até que idade alguém é considerado como criança? Nos EUA, pessoas de até 13 anos são classificadas como crianças. No entanto, esse limite pode ser ainda maior em outros países. Por isso, os fatores acima de acordo com a definição de "criança" em relação às leis, depende de cada país.

No Brasil a idade mínima é de 13 anos, abaixo disso os pais devem criar e gerenciar o Youtube para seus filhos, até este completar a idade necessária para poder então poder ter acesso a conteúdo de suas preferências.

4. INFLUENCIADORES DIGITAIS MIRINS

Os influenciadores tendo se tornado veículos de informação sobre vários tipos de assuntos e tendo a possibilidade de ter melhor contato com seus seguidores, empresas de vários seguimentos vem aderindo a esse modelo, para poderem ter um maior alcance de seus produtos.

Uma empresa quando decide aderir a essa prática, precisa definir que tipo de influenciador ela necessita, existem vários tipos de seguimentos; estilos de vida,

gastronomia, críticos, jornalistas dentre outros tipos, toda empresa precisa fazer uma pesquisa, não somente sobre o influenciador, mas como ele se comporta com o público, sobre o que ele fala, e como transmite conteúdo, e avaliar por fim, se será benéfico e lucrativo para empresa. De acordo com Juliana Sayuri (2018 apud Garcia 2018, p. 1),

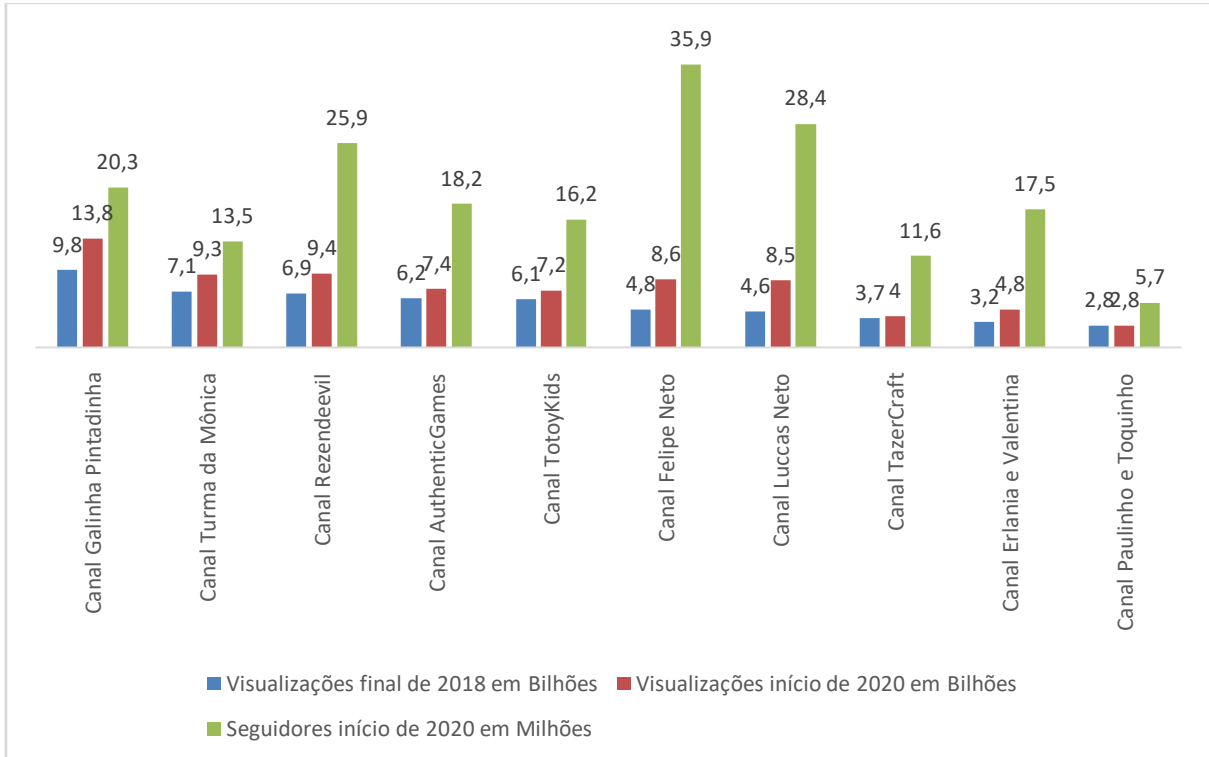
os influenciadores digitais se tornam iscas para vender de tudo, uma máquina de produzir desejos para as crianças, que não têm, por exemplo, as habilidades cognitivas de controle de emoções, impulsos e pensamentos.

Os influenciadores digitais se tornaram parceiros indispensáveis, divulgando seus patrocinadores e promovendo novos produtos em potencial, é muito comum empresas criarem vínculo, possuindo milhões de seguidores dentre várias regiões do país e até mesmo fora, se tornam um meio de divulgação muito intenso, como já foi mencionado por Juliana Sayuri, crianças são alvos fáceis de publicidade indireta e tem um impulso muito forte, controle de emoção frágil, acabam sendo influenciadas e manipuladas muito facilmente, é necessário ter controle sob o que elas consomem de entretenimento nas mídias sociais e na plataforma de vídeos Youtube.

Também é necessário ver todo esse assunto de maneira jurídica, algumas questões precisam ser discutidas entre empresa e influenciador, de maneira contratual para que todo o acordo seja satisfatório para ambos os lados, além de ter alguma garantia de retorno aos esforços sobre os investimentos realizados.

Além da proximidade que existe entre o emissor e o público, a parceria entre empresa e influenciador, pode ser usada para campanhas publicitárias dentro do nicho de atuação. Uma empresa que desenvolve vídeo games, por exemplo, criam vínculos com o influenciador “*gamer*”, empresas de cosméticos buscam pessoas que usam as redes sociais para divulgar maquiagem, fábricas de suplementos alimentares, atletas e figuras *fitness* para a publicidade de sua marca e produto.

Gráfico 1 - Os 10 (dez) canais infantis mais vistos no Brasil



Fonte: Própria do autor (2020)

Os dados do gráfico 1 comparam as visualizações nos canais dos usuários citados de 2018 até o início de 2020 e o número de seguidores em 2020, mostrando assim o crescimento de visualizações em bilhões, outra fator que está em evidência é que mesmo que o influenciador tenha um grande número de seguidores pode acontecer do mesmo, não ter tantas visualizações quanto outros, um exemplo disse é o Felipe Neto que tem 35,9 Milhões de seguidores e o Canal da Galinha Pintadinha tem 20,3 Milhões de seguidores, mas o número de visualizações da Galinha Pintadinha quase dobra em comparação ao do Felipe Neto, são 8,6 Bilhões de visualizações do Felipe Neto contra 13,8 Bilhões de visualizações da Galinha Pintadinha.

Figura 1 - Representação da Webserie Vida Escolar no canal do youtube Rezendeevil



Fonte: Google Imagens (2020)

O Canal do Rezendeevil, exibindo uma webserie com seus amigos chamada de VIDA ESCOLAR; mostra o cotidiano dos alunos dentro e fora da sala de aula, Rezende também lançou 4 livros, três livros são sobre aventuras imaginárias em um mundo de vídeo games, e um sobre a vida do influenciador dentro e fora das redes sociais, está incluído também em seu currículo peças teatrais chamadas de Batalhas dos Mundos e Show do Rezende.

Figura 2 - Representação das histórias infantis contadas pelo youtuber Luccas Neto em seu canal



Fonte: Google Imagens (2020)

O Influenciador Luccas Neto tem um canal no Youtube, com mais de 28 Milhões de seguidores, todos os seus conteúdos produzidos possuem como foco o público infantil, encontra-se em seu canal vários vídeos de histórias e contos infantis interpretados por ele e seus amigos, também em seus conteúdos constam dois cd's infantis, diversas linhas de brinquedos e materiais escolares.

Quadro 2 - Canais dos youtubers mirins que mais cresceram no Brasil

CANAIS DE YOUTUBERS	SEGUIDORES FINAL DE 2018 EM MILHÕES	SEGUIDORES INÍCIO DE 2020 EM MILHÕES	TOTAL DE VISUALIZAÇÕES EM 2020 DE MILHÕES E BILHÕES
Canal Planeta Das Gêmeas	8	12,3	3,2 Bilhões
Canal Bela Bagunça	7	10,7	2,1 Bilhões
Canal Juliana Baltar	7	10	2 Bilhões
Canal Fran Nina e Bel para meninas	6	7,4	2 Bilhões
Canal Isaac do VINE	5	7,3	734 Milhões
Canal Julia Silva	3	4,6	992 Milhões
Canal Crescendo com Luluca	3	6,8	1,4 Bilhões

Fonte: Própria do autor (2020)

Nesta tabela foram apresentados os dados de crescimento de seguidores dos influenciadores mirins e o número de visualizações, as informações que se pode ver é que mesmo após um crescimento de seguidores os canais Bela Bagunça e Julia Baltar que tem em torno de 10 Milhões de seguidores consta em sua visualização de vídeos os mesmo números 2 Bilhões de visualizações, em comparação ao canal Fran Nina e BEL pra Meninas que teve o menor crescimento na tabela apresentada, teve um aumento de 1,4 Milhões de seguidores em entre 2018 e 2020, consta hoje com 7,4 Milhões de seguidores em seu canal, mesmo com o menor desenvolvimento obtém os mesmo número de visualizações que Bela Bagunça e Julia Baltar.

Figura 3 - Representação da capa do livro dos influenciadores Paulinho e Toquinho



Fonte: Google Imagens (2020)

Os jovens Paulinho e Toquinho apresentam em seu canal um conteúdo bastante diversificado contendo jogos, experiências científicas, apresentação de material escolar e vídeos de passeio, seu cenário é próprio para crianças e suas famílias por conter bastante brincadeiras, juntos eles possuem esse livro na imagem acima.

Figura 4- Representação do livro das gêmeas Melissa e Nicole



Fonte: Google Imagens (2020)

As gêmeas Melissa e Nicole retratam em seu canal vídeo clips, uma webserie sobre sereias e suas viagens em família, fora de seu canal no youtube as influenciadoras lançaram um livro chamado Planeta das Gêmeas Entre Risadas e Brincadeiras, elas têm um site de peças de roupas infantis feminina, atuam em peças teatrais e tem uma linha de bonecas.

4.1. Público Infantil e Marketing Digital

Existe uma discussão sobre a utilização dos influenciadores digitais mirins, diante dos aspectos jurídicos, pois, argumenta-se que alguns dos direitos constitucionais estão em conflito por conta do surgimento e aparecimento de crianças nesse meio, tais como; a liberdade de expressão, proibição de atividades laborais por menos de 14 anos, salve aqueles jovens que estão inclusos nos programas de aprendizes.

Isso se tornou conflitante, além dos aprendizes, menores podem realizar trabalhos artísticos, desde que a proteção da criança e do adolescente seja cumprida, existem leis no Brasil que restringe o trabalho executado por menores de idade, principalmente o artigo 8 da convenção nº 138 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), na qual o Brasil é signatário.

Além disso, é necessário analisar se os influenciadores mirins utilizam aplicativos que permitem a interação de menores de idade, e ver as condições que devem ser seguidas. Transmitindo seu conteúdo de maneira espontânea, não acarretará em problemas, mas sendo uma publicidade é necessário o alvará de cada contrato publicitário feito pelo mesmo. Segundo Juliana Sayuri (2018 apud Fernandes 2018, p. 1)

A criança entra num personagem, a fim de atender a expectativa da família e os likes dos amigos e, no fim, corresponder a padrões de corpo, comportamento, consumo. Isso pode prejudicar o desenvolvimento da identidade.

Estando de acordo com as normas e tendo os alvarás de promoção e publicidade, podem atuar sem problemas, já a propaganda promovida pelo influenciador mirim e voltada para o público infantil deverá seguir os limites legais apresentados pelos órgãos regulamentadores como o CONAR, que fiscaliza e impõe ordem para a publicidade, principalmente quando a publicidade é indireta.

O CONAR (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária) possui o artigo 37, que tem uma preocupação especial com o uso da imagem de crianças e jovens, possuindo uma seção sobre esse assunto nesse mesmo artigo:

“Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de

cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança”.

Também está incluso no código, algumas restrições para o uso da imagem de crianças e adolescentes com produtos incompatíveis como bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício, loterias entre outros produtos não sendo voltados para esse público alvo, este artigo demonstra preocupação e surge de maneira constante para a proteção dessas pessoas no meio publicitário.

5. RELAÇÃO JURÍDICA NO MEIO DIGITAL

Com a popularização do uso da internet e das redes sociais, o judiciário passa por adaptações, ainda não existindo leis específicas sobre publicidade infantil, ou sobre Influenciadores Mirins, mesmo que a navegação nas redes nos forneça fontes de informações também pode ocasionar em possíveis conflitos perante as leis, e necessário que os operadores do direito acompanhem a evolução desse meio de comunicação. Muito comum identificar uma publicidade ou uma propaganda indireta por um adulto, mas os menores são expostos e manipulados com muita facilidade, novas normas devem ser criadas, ainda assim são utilizados artigos da Constituição Federal, do Código De Defesa Do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente, para proteger e garantir seus direitos perante as negligências ocorridas no Meio Digital.

Constituição Federal (CF)

Com o intuito da proteção da criança e do adolescente, o art. 227 destaca os direitos para fins de segurança, preservar a dignidade e o respeito que devem ser observados pela sociedade.

O Art. 227 diz 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”.

Segundo a constituição federal e o Art. 227 citado, é prioridade de todos os grupos de pessoas, assegurar a proteção das crianças, mantendo seus direitos, e preservando sua inocência, e não as expondo, criando um ambiente amigável e educativo livrando elas de negligências e todo tipo de maldade que podem acabar vivenciando.

Código de Defesa do Consumidor (CDC)

O CDC possui normas de proteção ao público infantil, não há uma vedação para todas as publicidades destinadas a esse público, mas o uso dela está destinado a abuso de propagandas, devido à dificuldade que uma criança encontra de julgamento, no entanto carece de uma regulamentação específica, assim isso tudo se torna uma limitação mais do que uma proibição completa. O já mencionado Art. 37 descreve de maneira explícita que é proibida toda publicidade enganosa e abusiva.

O Art. 37. Diz que: “É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

Segundo o Código de defesa do consumidor e de seu Art. 37 é proibida qualquer publicidade ofensiva que ofenda, ou explore uma criança, publicidades indiretas que promovem produtos de maneira que não sigam as regras, que desrespeitam valores ou que induzam o consumidor de maneira agressiva, mesmo ainda não existindo leis objetivas e específicas sobre os influenciadores e a publicidade infantil, o CDC tenta proteger a imagem e o bem-estar dos jovens.

Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)

Crianças de até 12 anos, e adolescentes dos 12 aos 18, são protegidos pelo ECA, não existe dentro da regulamentação, normas específicas sobre publicidade para esse público, no entanto esse tipo de conteúdo publicitário é produzido de maneira limitada. O conteúdo deve respeitar à faixa etária disponibilizando classificação indicativa, além disso, o ECA veda a menção de produtos impróprios

para crianças, como bebidas alcólicas e armas, assim preservando a condição de desenvolvimento do público alvo.

O Art. 71 diz que: “A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”.

Segundo o ECA tanto a criança e o adolescente possuem seus direitos, e devem ter acesso a bens e serviços, mas com a condição do respeito a seu intelecto em desenvolvimento, sendo ainda jovens se torna fácil a exploração e a serem influenciados, não existindo ainda uma regulamentação específica toda publicidade voltada a esse público se torna limitada, mas possuindo regras para serem produzidas e publicadas nas redes sociais, com isso protegendo essa parte da população de serem manipulados por propagandas.

5.1. Contrato com influenciador

O contrato com um influenciador é um ponto crucial, pois no Brasil ainda é uma profissão sem regulamentação a ser regida pelas regras da consolidação das leis do trabalho (CLT), enquanto não é aprovada uma legislação específica, estão sendo utilizadas algumas regras de prestação de serviço descritas no Código Civil, na lei dos Direitos Autorais, Código de Defesa do Consumidor, normas do Conselho Nacional de Auto-regulamentação publicitária, ou o marco civil da internet.

A grande preocupação é criar um vínculo e institucionalizar obrigações que criem vínculo de emprego, algumas características que podem parecer um vínculo empregatício ou uma relação de trabalho, daquele que influencia para a sua prestação de serviço: sua personalidade, a onerosidade, a subordinação e a sua habitualidade.

Mas com tudo isso, não existe uma exclusividade seguida pela grande maioria dos influenciadores a seus patrocinadores, isso diminui a relação de vínculo empregatício entre influenciador e empresa. A grande maioria dos influenciadores não utiliza apenas de uma única marca, eles possuem uma série de bens e serviços que eles possuem algum tipo de contrato e parceria com algumas empresas, mas existem algumas restrições a marcas concorrentes que eles não podem ter vínculo,

geralmente esses contratos determinam um período, e durante esse tempo o influenciador não pode divulgar os concorrentes das empresas que lhe patrocinam. A maior recomendação é incluir no contrato entre contratante de prestador de serviço, seja por meio de pessoa jurídica ou diretamente por pessoa física, algumas cláusulas de independência entre as partes, e a falta de vínculo trabalhista.

Como ainda não existe regulamentação, nem leis para esse mercado, criar um contrato e a negociação entre empresa e influenciador sobre os serviços prestados e o benefício ofertado pela empresa, se torna essencial ter um acordo, onde tanto a instituição quando o contratado estejam ambos cientes de seus deveres a serem cumpridos, os prazos a monetização e o tempo que esse vínculo pode ter, sem criar nenhum tipo de dano em ambos os lados e a não serem lesado durante o período.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar no fim desse trabalho, espera-se ter alcançado a compreensão sobre o uso do Marketing Digital ao público infantil e aos Influenciadores Mirins. Esse modelo de Marketing se tornou essencial nas mídias sociais e na plataforma de vídeos Youtube, já que é possível usufruir de publicidade e propaganda em busca de um público ainda maior e fidelizar tais consumidores a sua marca.

A comunicação nesse meio é um ponto de extrema importância, já que os clientes hoje presam por um atendimento personalizado, analisam os produtos antes de adquirir, a empresa pode filtrar opiniões, responder aos comentários, com todas essas ferramentas disponíveis a empresa pode inovando seus serviços e produtos ao gosto do seu público alvo, assim atingindo novos clientes que busco produtos com tais características para sua marca.

O Youtube se tornou uma poderosa plataforma de vídeos e de divulgação de marcas, além de monetiza anúncios, também podendo usar de publicidade durante os vídeos, muitas empresas criam contratos com influenciadores de seu determinado nicho, seja ele maquiagem, público infantil, fitness, e etc. Muitos influenciadores possuem um público grande e fiel que os acompanham tanto nas redes sociais quanto na plataforma Youtube, isso facilita o direcionamento da busca das marcas para a divulgação de seus serviços e bens, as empresas procuram influenciadores que estejam produzindo conteúdo em seu nicho de mercado. A

própria plataforma disponibiliza algumas ferramentas que auxiliam seus usuários a entender seu público, tempo médio de visualização dos vídeos, as regiões do país que mais consomem seu conteúdo, entre outras. Com essas ferramentas é possível entender melhor o público e ir otimizando a qualidade dos mesmos.

Os influenciadores Mirins geralmente criam conteúdo voltado ao público infantil, esse tipo de conteúdo ainda não possui uma regulamentação de como deve ser produzido, com isso ocorre com muita facilidade publicidade indireta, para um adulto é muito fácil entender, mas uma criança ver aquilo e se sente desejo de consumo e não sabe lidar com isso, assim influenciando os pequenos ao consumo de produtos, os jovens devem ser respeitados e entendidos nas suas condições de desenvolvimento, alguns artigos da constituição citados em um dos tópicos do artigo demonstram a preocupação com a proteção do público infantil, mas esses mesmos não são específicos à publicidade no meio digital, ocorrendo ainda dificuldade de julgamento judiciário.

Ainda não havendo regulamentação como profissão, os influenciadores e as empresas criam vínculo a partir de contratos por tempo determinado, onde um acordo é criado para beneficiar ambas as partes, geralmente a grande preocupação de uma organização é que esse mesmo influenciador não crie esse tipo de vínculo com empresas concorrentes de mercado, geralmente é criada uma cláusula contratual que durante aquele período do contrato o usuário do Youtube tenha um tipo de exclusividade temporária aquela empresa.

É necessário a supervisão dos pais durando a visualização de seus filhos aos canais dos Influenciadores Mirins, já que ainda não existem muitas regras a serem seguidas pelos influenciadores, então eles podem acabar manipulados, já que ainda estão em fase de desenvolvimento, é preciso cuidado, supervisão e muita dedicação com essas crianças. Ainda em discussão sobre o tema no meio judiciário, com expectativas de seja regularizado, e novas regras sejam seguidas para a proteção e respeito aos menores em suas condições de crescimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATISTA LUZ ADVOGADOS. **MANUAL JURÍDICO INFLUENCIADORES DIGITAIS**
<https://baptistaluz.com.br/wp-content/uploads/2019/04/Manual-Influenciadores-nova-vers%C3%A3o.pdf> 04/2019.

BATISTA LUZ ADVOGADOS. **PUBLICIDADE INFANTIL E INFLUENCIADORES MIRINS NO BRASIL** <https://baptistaluz.com.br/institucional/consideracoes-juridicas-sobre-publicidade-infantil-no-brasil/> 18/06/2018.

RAM, VER. ADM. MACKENZIE (ONLINE) VOL.11 NO. 5 SÃO PAULO OCT. 2010
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712010000500007.

PHILIP KOTLER. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING- 10ª EDIÇÃO, 7ª REIMPRESSÃO** (KOTLER, 2000, P. 19).
<http://www.tecemais.com.br/pdf/e8f5301165bb0b7ca0542311988bea69.pdf>.

CONAR, **CÓDIGO E ANEXOS, SEÇÃO 11, ARTIGO 37 P. 11**
https://www.migalhas.com.br/arquivo_artigo/art20130201-20.pdf

CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988, **ART. 227 P.01**
http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/escolaqueprotege_art227.pdf

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, **LEI Nº 8.069, DE JULHO DE 1990, ARTIGO 71 P. 11** <http://www.febem.sp.gov.br/files/pdf/eca.pdf>

INFLUENCERS: Mirins. *In*: SAYURI, JULIANA *et al.* **PEQUENAS CRIANÇAS, GRANDES NEGÓCIOS: INTERNET / MÍDIA / TRABALHO / FAMÍLIA**. 278. ed.
Brasil: Revista Trip, 25 jul. 2018. Disponível em:
<https://revistatrip.uol.com.br/trip/mini-influenciadores-digitais-como-tanto-protagonismo-afeta-o-desenvolvimento-da-crianca>

<https://www.google.com/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Ffame-room.net%2Fwp-content%2Fuploads%2F2019%2F12%2Fmaxresdefault474.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Ffame-room.net%2Fentertainment%2Fprimeiro-dia-na-escola-vida-escolar-4-rezende-evil%2F&docid=nwJdonbsbWHYLM&tbnid=BJ2Z3R6qk7ARWM%3A&vet=10ahUKEwi13PCgl6TnAhXTIbkGHYmKDeoQMwiVASgiMCI..i&w=1280&h=720&itg=1&hl=pt-BR&bih=657&biw=1366&q=rezendeevil%20vida%20escolar&ved=0ahUKEwi13PCgl6TnAhXTIbkGHYmKDeoQMwiVASgiMCI&iact=mrc&uact=8>

Planeta das Gemias

<https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Flivrariascuitiba.vteximg.com.br%2Farquivos%2Fids%2F1674831-525-525%2FLV416387.jpg%3Fv%3D636816955420130000&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.livrariascuitiba.com.br%2Fplaneta-das-gemeas-astral-cultural-lv416387%2Fp&docid=6cA5MTOI2Z47yM&tbnid=t9mN6Mnd6-IZDM%3A&vet=10ahUKEwi66rv5I6TnAhVIJ7kGHVcJBGGoQMwhUKAEwAQ..i&w=525&h=525&hl=pt-BR&bih=657&biw=1366&q=planeta%20das%20g%C3%AAs&ved=0ahUKEwi66rv5I6TnAhVIJ7kGHVcJBGGoQMwhUKAEwAQ&iact=mrc&uact=8>

Paulinha e Tonico

<https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Ffastatic.mlcdn.com.br%2F210x210%2Fque-voce-quer-ser-quando-crescer-o-paulinho-e-toquinho-pixel-grupo-ediouro%2Fauthenticlivros%2F1111788%2Fa47bfda2ae8f361e917b778be8cc0087.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.magazineluiza.com.br%2Fbusca%2Fpaulinho%2F&docid=XXMv5PqiHIGVtM&tbnid=6PuW3qu0TUWZ1M%3A&vet=10ahUKEwjRi-CLmKTnAhXYIrkGHXY-C2wQMwiTASggMCA..i&w=154&h=210&itg=1&hl=pt-BR&bih=657&biw=1366&q=paulinha%20e%20toquinho&ved=0ahUKEwjRi-CLmKTnAhXYIrkGHXY-C2wQMwiTASggMCA&iact=mrc&uact=8>

Luccas Neto

https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.ytimg.com%2Fvi%2F_sfGiLV_y4o%2Fmaxresdefault.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2

[Fwatch%3Fv%3D_sfGiLV_y4o&docid=h5GGd9fx93ogbM&tbnid=ZpYC7pQtgEZxEM%3A&vet=10ahUKEwjAmLvhI6TnAhXalbkGHRRNAvEQMwhLKAiwAg..i&w=1280&h=720&hl=pt-BR&bih=657&biw=1366&q=lucas%20neto%20hist%C3%B3ria&ved=0ahUKEwjAmLvhI6TnAhXalbkGHRRNAvEQMwhLKAiwAg&iact=mrc&uact=8](http://www.fwatch.com/3Fv%3D_sfGiLV_y4o&docid=h5GGd9fx93ogbM&tbnid=ZpYC7pQtgEZxEM%3A&vet=10ahUKEwjAmLvhI6TnAhXalbkGHRRNAvEQMwhLKAiwAg..i&w=1280&h=720&hl=pt-BR&bih=657&biw=1366&q=lucas%20neto%20hist%C3%B3ria&ved=0ahUKEwjAmLvhI6TnAhXalbkGHRRNAvEQMwhLKAiwAg&iact=mrc&uact=8)