


Afeto em cena: a performance das influenciadoras mirins na publicidade digital de cosméticos

Staging affection: the performance of child influencers in digital cosmetics advertising

Anna Lúcyá Guimarães Andrade¹ 

Raquel Marques Carriço Ferreira² 

RESUMO: Neste artigo investigamos como influenciadoras mirins constroem vínculos afetivos com o público infantil no Instagram para legitimar práticas de consumo de cosméticos. Realizamos uma pesquisa qualitativa e exploratória, baseada na análise de conteúdo de 38 postagens patrocinadas de 3 influenciadoras mirins brasileiras publicadas em 2024. Identificamos estratégias de afetividade encenada, como bordões, gestos carinhosos e narrativas cotidianas, que inserem produtos de forma aparentemente orgânica em formatos como *get ready with me* e *unboxings*. Constatamos a ausência de sinalização publicitária e a exploração da vulnerabilidade infantil, o que reforça a urgência de atualização regulatória e de aprofundamento do debate acadêmico sobre publicidade digital voltada à infância.

Palavras-chave: influenciadoras mirins; publicidade infantil; afetividade; consumo; redes sociais.

¹Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Comunicação Social – São Cristóvão (SE), Brasil.

²Universidade Federal de Sergipe, Programa de Pós-Graduação em Comunicação – São Cristóvão (SE), Brasil.

Editores: Gabriela Almeida  e Eliza Casadei .

ABSTRACT: In this article, we investigate how child influencers create affective bonds with young audiences on Instagram to legitimize cosmetic consumption practices. We conducted a qualitative and exploratory study based on content analysis of 38 sponsored posts published in 2024 by three Brazilian child influencers. We identified strategies of staged affectivity, such as catchphrases, affectionate gestures, and everyday narratives, that embed products in an apparently organic manner within formats such as “get ready with me” and “unboxings.” We found a lack of advertising disclosures and evidence of the exploitation of children’s vulnerability, which underscores the urgency of regulatory updates and the need to deepen academic debate on digital advertising targeted at children.

Keywords: child influencers; children’s advertising; affectivity; consumption; social media.

Introdução

Nas últimas décadas o marketing dirigido ao público infantil tem passado por transformações significativas, impulsionadas, sobretudo, pela reconfiguração do ecossistema midiático contemporâneo. Se, outrora, os meios tradicionais — como a televisão e o rádio — desempenhavam papel hegemônico na construção de imaginários e na mediação simbólica do consumo infantil, o advento das plataformas digitais redesenhou profundamente essas dinâmicas. Atualmente, as redes sociais constituem não apenas espaços privilegiados de sociabilidade e entretenimento para as crianças, mas também canais estratégicos de disseminação publicitária. Nesse novo cenário, os influenciadores mirins ocupam lugar de destaque, atuando não apenas como emissores de conteúdo, mas como mediadores simbólicos entre marcas e públicos infantis.

A presença de crianças como produtoras de conteúdo publicitário, muitas vezes sob o pretexto da espontaneidade, tem se intensificado em plataformas como Instagram, TikTok e YouTube. Esses influenciadores constroem narrativas envolventes e esteticamente cuidadas, que mesclam elementos de brincadeira, afeto e rotina cotidiana à promoção de produtos. Na área dos cosméticos, as influenciadoras são predominantes. Tais conteúdos, embora revestidos de informalidade e ludicidade, funcionam como estratégias de persuasão que potencializam o consumo precoce e reforçam padrões estéticos e comportamentais ainda na infância.

O aspecto mais relevante — e, simultaneamente, mais preocupante — dessas práticas reside na forma velada e afetiva com que a publicidade se insere no cotidiano midiático infantil. Ao simular uma relação de intimidade com a audiência, os influenciadores mirins constroem performances de autenticidade que dissolvem as fronteiras entre entretenimento e publicidade. Por meio de bordões, expressões carinhosas, linguagem pueril e gestos afetivos, criam estratégias de identificação, engajamento e confiança junto ao público infantil.

A qualificação de “veladas” atribuída a tais inserções publicitárias merece ser problematizada. Embora esse adjetivo se justifique pela ausência de uma identificação explícita como conteúdo publicitário, o caráter dissimulado

ARTIGO

é apenas formal. No plano discursivo, contudo, pouco há de velado: ao se assistir a essas postagens, torna-se manifesta a intenção promocional que as fundamenta. A suposta espontaneidade é rompida pelo apelo mercadológico evidente — que, ainda que não rotulado como publicidade, revela-se como tal pela estrutura, pelo vocabulário empregado e, sobretudo, pela finalidade comercial subjacente. Trata-se, portanto, de uma camuflagem jurídica e retórica que não resiste à análise crítica do conteúdo.

No caso específico da publicidade de cosméticos, observamos uma construção simbólica da vaidade infantil como valor aspiracional. Produtos de *skincare*, maquiagem e perfumes são apresentados como parte integrante da rotina das crianças influenciadoras, naturalizando hábitos tradicionalmente associados à idade adulta e deslocando os limites da infância para o universo da estética e do consumo. Essa simulação de normalidade, aliada ao apelo afetivo, torna a mensagem publicitária ainda mais eficaz e, paradoxalmente, mais difícil de ser identificada como tal, sobretudo por um público em formação cognitiva.

É nesse contexto que se insere o presente artigo, que tem por objetivo analisar como as influenciadoras mirins constroem vínculos afetivos com o público infantil para legitimar práticas de consumo de cosméticos nas redes sociais, especialmente no Instagram. Parte-se da hipótese de que a afetividade performada nas postagens funciona como estratégia comunicacional essencial para a inserção naturalizada da publicidade no cotidiano da infância digital. Para tanto, adota-se a análise de conteúdo como método, com base em um corpus formado por vídeos de três influenciadoras mirins brasileiras, produzidos ao longo do ano de 2024.

A discussão fundamenta-se em autores como Juliet Schor (2004), Henry Jenkins (2006), David Buckingham (2007) e Crystal Abidin (2018) que oferecem subsídios teóricos para compreender os desdobramentos da cultura digital, da comunicação persuasiva e do consumo infantil. Ao final, pretende-se contribuir para o debate sobre os limites éticos da publicidade infantil nas redes, bem como para a reflexão crítica acerca da estética do afeto como ferramenta de convencimento no ambiente digital contemporâneo.

Fundamentação Teórica

Influenciadores digitais e a performance da autenticidade

O fenômeno dos influenciadores digitais, sobretudo no ambiente das redes sociais, vem redefinindo as práticas comunicacionais entre marcas e públicos. No caso específico dos influenciadores mirins, observa-se uma atuação singular, marcada pela fusão entre espontaneidade, afetividade e inserção publicitária disfarçada. Essa construção emocional pode ser interpretada à luz do conceito de *calibrated amateurism*, desenvolvido por Abidin (2017), que descreve uma estética e prática performativa em que a autenticidade é cuidadosamente encenada para parecer espontânea e despreziosa. Embora Abidin (2017) trate do conceito em contextos que não se restringem ao universo infantil, é possível aproximar sua formulação teórica das dinâmicas performativas protagonizadas por crianças influenciadoras, especialmente no que tange à simulação de intimidade e naturalidade como estratégia de capitalização da atenção.

Essa performance afetiva, baseada em vínculos emocionais com os seguidores, torna-se ainda mais poderosa quando o emissor da mensagem é uma criança dialogando diretamente com outras crianças. Nessa dinâmica, o discurso publicitário é atravessado por uma linguagem informal, por expressões de carinho e construções narrativas que buscam o engajamento por meio da empatia. Como destaca Henry Jenkins (2006), em seu estudo sobre a cultura da convergência, os conteúdos contemporâneos operam sob lógicas híbridas, dissolvendo as fronteiras entre publicidade, entretenimento e participação do público. O influenciador deixa de ser apenas um canal de transmissão para se tornar um mediador afetivo de práticas de consumo.

O capital simbólico desses influenciadores está atrelado não apenas à visibilidade, mas à capacidade de produzir um discurso que simula autenticidade, proximidade e identificação. No caso das crianças, essa autenticidade performada cria a ilusão de um consumo partilhado, reforçado pela ideia de que “crianças como eu usam os mesmos produtos que eu”. A afetividade, portanto, não é apenas um estilo comunicacional, mas uma estratégia central na legitimação da influência.

Publicidade infantil e a construção do desejo

A publicidade infantil constitui-se historicamente como uma das formas mais eficazes de mobilização do desejo, explorando as vulnerabilidades cognitivas e emocionais da criança. Juliet Schor (2004), economista e professora de Sociologia na Faculdade de Boston, analisa esse fenômeno como o *pester power*, no qual a publicidade cria mensagens que induzem as crianças a desenvolverem um forte desejo por produtos específicos, levando-as a pressionar persistentemente os pais até que cedam. Segundo Schor (2004), essa pressão é exercida por mecanismos psicológicos como repetição, apelo emocional, chantagem afetiva e constrangimento social. Dessa forma, a publicidade infantil se desloca de uma abordagem de persuasão direta para uma estratégia que mobiliza a capacidade das crianças de influenciar as decisões dos adultos.

David Buckingham (2007) alerta para o modo como a publicidade infantil se deslocou de abordagens diretas para formas mais sofisticadas de influência, explorando o imaginário das crianças, sua capacidade de imitação e seus vínculos afetivos com figuras midiáticas. Sob esse prisma, a criança não apenas é receptora da publicidade, mas se transforma em agente ativo na mediação do consumo familiar, muitas vezes sem perceber a natureza comercial dos conteúdos a que é exposta.

Essa vulnerabilidade é ampliada no ambiente digital, onde a publicidade assume formas híbridas e menos perceptíveis. O Instituto Alana (2014), em seu relatório “Por que a publicidade faz mal para as crianças”, denuncia a dificuldade de identificação da mensagem publicitária quando esta se encontra imersa em narrativas lúdicas, afetivas e aparentemente espontâneas. Essa estratégia confunde os limites entre diversão e venda, comprometendo o desenvolvimento crítico das crianças e promovendo o consumo precoce.

A esse respeito, os estudos de Jean Piaget (1973) sobre o desenvolvimento cognitivo da criança evidenciam que até os sete anos os sujeitos encontram-se na fase pré-operatória, em que predominam o egocentrismo e a dificuldade de distinguir fantasia e realidade. Nessa fase a criança ainda não possui estrutura cognitiva suficiente para identificar a

intencionalidade da publicidade, tornando-se especialmente suscetível a conteúdos persuasivos mascarados de afeto.

A afetividade como estratégia comunicacional

A performance da afetividade na publicidade digital infantil é, portanto, uma tática persuasiva que explora as fragilidades cognitivas e emocionais do público-alvo. Nos conteúdos produzidos pelas influenciadoras mirins, a afetividade manifesta-se por meio de linguagens acessíveis, vocativos carinhosos, bordões, sorrisos expressivos, gestos acolhedores e relatos de experiências pessoais — todos recursos que reforçam a empatia e a identificação com o público infantil.

Essas estratégias visam simular uma relação interpessoal entre a influenciadora e os seus seguidores, diluindo a assimetria da comunicação publicitária e deslocando o foco da venda para o compartilhamento afetivo. A marca é apresentada como uma extensão do estilo de vida da criança influenciadora, e o produto como parte natural da sua rotina, como se não houvesse ali uma transação comercial intencional.

Ao observar a dinâmica desses conteúdos, percebe-se que a publicidade opera, muitas vezes, como um “sujeito invisível” da comunicação, escondido sob a superfície da afetividade. Essa dissimulação não é acidental, mas intencionalmente arquitetada para tornar o conteúdo mais palatável, mais próximo e, sobretudo, menos questionável. Desse modo, a afetividade funciona como um vetor de convencimento, promovendo um consumo emocional e precoce, que se legitima na relação de confiança estabelecida entre a influenciadora e sua audiência.

Método

A presente pesquisa adota uma abordagem predominantemente qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, com o objetivo de analisar como influenciadoras mirins constroem vínculos afetivos com o público infantil ao promover, de maneira velada, produtos de beleza nas redes sociais. O método principal utilizado foi a análise de conteúdo, conforme

os pressupostos clássicos de Bardin (1977), articulados às contribuições de Krippendorff (2004), cuja perspectiva permite apreender sentidos implícitos, padrões discursivos e estratégias simbólicas presentes nas postagens analisadas. De forma complementar, recorreu-se ao uso de tabelas como instrumento de sistematização e representação sintética dos dados, o que possibilitou uma abordagem quantitativa pontual e esquematizada, facilitando a visualização de regularidades e recorrências nos conteúdos examinados.

A primeira etapa é iniciada mediante leitura flutuante, que consiste em uma aferição preliminar dos documentos para obter uma visão geral do conteúdo. Para o presente estudo, realizamos um levantamento das influenciadoras mirins que abordam o nicho de beleza nas redes sociais. Para isso, buscamos palavras-chave, como “beleza” e “influenciadora mirim”, nos canais de busca do TikTok e Instagram, para que o próprio algoritmo dessas plataformas indicasse outros perfis semelhantes. A busca por “influenciadora mirim” justifica-se ao considerar que portais de notícias e perfis de fofocas frequentemente utilizam esses termos ao repostar conteúdos relacionados a esse tipo de influenciador, facilitando a identificação dos perfis originais a partir dessas republicações. Esse processo fez-se fundamental para a seleção do corpus da pesquisa.

Após essa fase, avançamos para escolha do corpus, a definição direta do material a ser analisado. A seleção do escopo deste estudo seguiu critérios específicos após a apuração preliminar do conteúdo, identificando, a princípio, três influenciadoras mirins ora consideradas mais relevantes nos requisitos estabelecidos.

Para definir as influenciadoras mirins do nicho de beleza, estabelecemos cinco critérios principais:

- idade: abaixo dos 12 anos;
- apresentação frequente de conteúdo de beleza patrocinado no perfil: ao menos 3 conteúdos publicados entre janeiro e setembro de 2024;
- apresentação frequente de cosméticos de modo geral: ao menos em 60% de todo conteúdo publicado entre janeiro e setembro de 2024;
- quantidade de publicações entre janeiro e setembro de 2024: ao

- menos 50 postagens, incluindo postagens no feed e stories;
- 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. As três influenciadoras mirins que passaram por esse crivo foram:

1. Sophia Hsu (@lookdajapinha): 10 anos; 21 postagens patrocinadas e 26 postagens que, embora não patrocinadas, buscam chamar atenção das marcas; 173 conteúdos de cosméticos; 375 publicações; 380 mil seguidores no Instagram. O TikTok não foi considerado nessa pesquisa por não atender aos critérios;
2. Valentina Abraham (@valenoliabraham): 10 anos; 13 postagens patrocinadas e 14 postagens que, embora não patrocinadas, buscam chamar atenção das marcas; 51 conteúdos de cosméticos; 83 publicações; 572 mil seguidores no Instagram. O TikTok não foi considerado nessa pesquisa por não atender aos critérios;
3. Manuela Abegg (@manuabegg): 11 anos; 4 postagens patrocinadas e 16 postagens que, embora não patrocinadas, buscam chamar atenção das marcas; 202 conteúdos de cosméticos; 324 publicações; 199 mil seguidores no Instagram. O TikTok foi será considerado nessa pesquisa por não atender aos critérios.

Ao todo, foram encontradas 38 postagens patrocinadas do nicho de beleza nos perfis das 3 influenciadoras e 56 postagens que, embora não patrocinadas, buscam chamar atenção das marcas no período analisado. Importante destacar que, no decorrer do trabalho, identificações fictícias serão adotadas, a fim de preservar a imagem das crianças.

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 essa fase, nos voltamos para a análise do material a ser examinado.

Nessa segunda etapa da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), realizamos a codificação e categorização do conteúdo, a fim de transformar o material bruto em dados que pudessem ser analisados qualitativa e quantitativamente. Dessa maneira, as postagens foram segmentadas em unidades de registro, incluindo textos (legendas e comentários), imagens e vídeos, que responderam aos seguintes questionamentos:

1. Quais os tipos de produtos de beleza e cosméticos estão sendo divulgados?
 - a. Separação entre maquiagem, produtos para cabelo, cuidados com a pele, entre outros;
 - b. Serão observadas as marcas promovidas com maior frequência por essas crianças.

2. De que forma a mensagem publicitária mostra-se presente?
 - a. Formato da postagem, seja *unboxing*, resenhas, compras da semana, tutoriais, entre outros;
 - b. Verificação se há ou não a sinalização explícita de um conteúdo pago, seja em escrita cursiva ou em forma de hashtag;
 - c. Interação com a marca na postagem, seja de forma direta — a marca é mencionada explicitamente, com logotipo ou marcações — , indireta — o produto é mostrado sem menção explícita à marca — , ou interações patrocinadas — a marca interage com a influenciadora (comentários, compartilhamento de conteúdo).

3. Existência de padrões nas estratégias de comunicação das influenciadoras mirins:
 - a. Linguagem acessível e informal, pueril, lúdica, simples e próxima ao público infantil;

- b. Palavras ou expressões que criem desejo, bem como a repetição excessiva de elogios e da marca;
- c. Apelos à experiência pessoal, e a interação com o público e do público na postagem.

Cabe destacar, também, que nem todos os conteúdos compartilhados nos perfis das influenciadoras mirins são patrocinados por marcas. No entanto, por se tratar de crianças e pré-adolescentes que têm como público-alvo seus semelhantes, esse tipo de postagem, ainda que por hipótese, involuntariamente pode estar a estimular, de forma prematura, práticas de consumo.

Na sequência, partimos para o exame de todo o material coletado durante o processo de pesquisa. Assim, conforme recomendado por Bardin (1977), na 3ª fase de tratamento dos resultados, inferência e interpretação, fez-se importante começar pela análise qualitativa, que nos proporcionou uma interpretação mais profunda dos significados subjacentes e das narrativas construídas pelas influenciadoras mirins. Por meio de leituras críticas das postagens, considerando o contexto social e cultural em que estão inseridas, observamos como as aludidas influenciadoras utilizam a linguagem e os elementos visuais para criar uma conexão afetivo-emocional com o público infantil e, também, como isso pode contribuir para a normalização e o incentivo do consumo precoce de produtos de beleza entre crianças.

Além disso, foi realizada uma análise complementar de conformidade jurídica, com base no Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990b), no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) (Brasil, 1990a), na Resolução n.º 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e nas diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar, 1980), a fim de confrontar as práticas observadas com os limites legais da publicidade infantil no Brasil.

Essa abordagem multidimensional permitiu compreender como a linguagem afetiva, quando articulada à performance da espontaneidade e à dissimulação da publicidade, configura uma potente ferramenta de convencimento e naturalização do consumo precoce nas plataformas digitais.

Análise e Discussão dos Resultados

A análise das 38 postagens aparentemente patrocinadas de 3 influenciadoras mirins no Instagram revelou um padrão comunicacional centrado na performance da afetividade como estratégia de persuasão e naturalização do consumo precoce de cosméticos. Esses conteúdos apresentam, de modo recorrente, elementos que constroem um ambiente simbólico de proximidade e identificação, dissimulando a intencionalidade comercial sob uma estética de espontaneidade e ludicidade.

As três influenciadoras analisadas demonstraram utilizar recursos verbais e não verbais, em uma informalidade cuidadosamente encenada que aparece nos bordões de abertura (como “Oi, gente!” e “Hi, guys! Tudo certo?”) e na repetição de expressões carinhosas, sorrisos e gestos de intimidade (beijos para a câmera, olhos arregalados, tom entusiasmado). Esses recursos, ao simular uma relação interpessoal, estabelecem vínculos afetivos que geram confiança e aumentam o poder de convencimento do discurso.

O Quadro 1 do corpus evidencia essa construção: frases como “Olha que lindo!”, “É muito cheiroso e muito fofo!”, “Esse sérum é magnífico!” e “Tenho cupom de desconto!” criam um discurso emocional que ativa o desejo por pertencimento e consumo. Observa-se, ainda, uma personalização do discurso publicitário, no qual o produto é apresentado como descoberta pessoal ou presente recebido, o que reforça o caráter de intimidade da mensagem.

Entre os formatos mais utilizados destacam-se os vídeos do tipo “*get ready with me*” (67% das postagens da influenciadora A, 22% da B e 25% da C), *unboxing* de recebidos e vlogs (Tabela 1). Tais formatos estruturam narrativas cotidianas que inserem os produtos de maneira aparentemente orgânica, vinculando-os a momentos de lazer, preparação para passeios ou situações domésticas.

A inserção do produto no contexto afetivo reforça a ideia de que a criança influenciadora não está “vendendo”, mas “dividindo” uma experiência. Trata-se, portanto, de uma forma de entretenimento

Quadro 1 – Padrões de comunicação utilizados pelas influenciadoras, Brasil, 2024.

Padrões de Comunicação	A	B	C
Bordões	“Oi gente! <i>Get ready with me</i> para...”	-	“Hi guys, tudo certo? Arrume-se comigo para...”
Inserção do produto no vídeo	<p>“Eu tenho uma novidade pra contar pra vocês! Agora tenho cupom de desconto na X”</p> <p>“Recebidinhos da loja X! O site e o Instagram é X e usem o meu cupom!”</p> <p>“Gente, meu Deus! Olha o que chegou pra mim!”</p> <p>“Antes de falar com vocês preciso avisar que começou a promoção da marca X que acaba 10h da manhã! Vocês têm 30% de desconto + 10% usando meu cupom!”</p>	<p>“Vou usar agora o produto X e não esqueçam que vocês têm cupom de desconto pelo meu link!”</p> <p>“Não podia viajar sem as minhas pratas da X! Aqui, gente, olha, muito lindo!”</p> <p>“Recebidos da marca X! Uauuu, que linda!”</p> <p>A influenciadora geralmente coloca as informações sobre promoções e cupons de desconto na legenda da postagem</p>	<p>“Abrindo recebidinhos da X, que é uma marca magnífica de <i>skincare</i>!”</p> <p>“Agora vou usar esse hidratante que recebi da X, e tem cupom de desconto pra quem quiser comprar lá!”</p>
Comentários sobre o produto	<p>“Olha que lindo! O cheiro é bem gostoso, amei!”</p> <p>“Gente! Olha que lindo! É muito cheiroso e muito fofo!”</p>	<p>“Gente, olha quantos lip balms, um mais lindo que o outro! Eles pensaram em tudo, tem cheirinho de melancia!”</p>	<p>“Esse sérum é magnífico, muito cheiroso e está ajudando muito a minha pele! E a cor dele é lilás, que é a minha cor favorita!”</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 1 – Tipo de conteúdo exibido pelas influenciadoras mirins – Brasil, 2024

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

Fonte: Elaborada pela autora.

afetivo-comercial, que dificulta a identificação da mensagem publicitária e compromete a capacidade crítica da audiência — especialmente quando composta majoritariamente por outras crianças.

Apesar de se tratar de conteúdo evidentemente publicitário — considerando a presença de produtos, marcas, cupons de desconto e interações patrocinadas —, a sinalização explícita de publicidade foi praticamente inexistente. Apenas uma postagem (8% do total da influenciadora B) utilizou a hashtag *#ad*, e ainda assim com baixa visibilidade e em idioma estrangeiro, o que limita seu alcance informativo junto ao público infantil (Tabela 2).

Tabela 2 – Sinalização explícita de conteúdo patrocinado, Brasil, 2024.

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

Fonte: Elaborada pela autora.

Além da dimensão comunicacional, entendemos que essas práticas produzem implicações psicossociais e culturais significativas. A promoção de cosméticos por influenciadoras mirins contribui para a construção precoce da autoimagem infantil, antecipando preocupações estéticas típicas da vida adulta e gerando potenciais sentimentos de inadequação e ansiedade. Observamos, ainda, que pais e responsáveis, muitas vezes, atuam não apenas como mediadores, mas como incentivadores ou gestores da presença digital das crianças, o que reforça a legitimação do consumo precoce. Tais fatores revelam que a naturalização da publicidade velada na infância não se restringe ao presente, mas projeta efeitos de longo prazo na formação de consumidores mais vulneráveis a estratégias mercadológicas dissimuladas.

O debate em torno da adultização infantil ganhou maior visibilidade em 2025, com a repercussão do vídeo “Adultização”, publicado pelo influenciador Felca em seu canal no YouTube e que em poucos dias ultrapassou 40 milhões de visualizações (Estadão Conteúdo, 2025). No material, Felca denuncia a exploração de influenciadores mirins em conteúdos que antecipam preocupações estéticas e comportamentos adultos. Ao evidenciar como plataformas digitais — por meio de

algoritmos — amplificam e disseminam esse tipo de material, o vídeo expõe não apenas a dimensão mercadológica do fenômeno, mas também seus riscos sociais, como a normalização da hipersexualização e a exposição de crianças a contextos de vulnerabilidade simbólica. Esse episódio ilustra de forma contundente como a publicidade velada e a lógica da visibilidade digital convergem para acelerar o encurtamento da infância, reforçando a urgência de regulamentações que protejam crianças da exploração comercial em ambientes virtuais.

Esse processo pode ser constatado de forma concreta nos materiais analisados. As marcas foram mencionadas em 100% dos vídeos analisados, e em todos os casos houve menção direta ou indireta aos produtos (Tabela 3). Comentários de empresas, emojis elogiosos e republicações de conteúdos nos perfis oficiais reforçam o caráter promocional das postagens. Contudo, a ausência de identificação nítida como publicidade — em descumprimento às normas do Conar e da Resolução n.º 163/2014 do Conanda — evidencia uma fragilidade regulatória e um contexto de permissividade no ambiente digital.

Tabela 3 – Interação das marcas contratantes com os perfis das influenciadoras, Brasil, 2024.

Interação das marcas	A (%)	B (%)	C (%)
Menção da Marca no próprio vídeo, hashtag ou @	100	100	100
Comentários da Marca na postagem	5	24	50
Compartilhamento no perfil da Marca	-	38	-

Fonte: Elaborada pela autora.

Esse apagamento da intencionalidade comercial se manifesta, conforme Schor (2004), como uma das formas mais eficazes de persuasão infantil: o produto é apresentado como uma extensão da identidade e da rotina da criança, e não como objeto de desejo imposto por terceiros. O consumo, nesse cenário, é naturalizado e desejado por semelhança, espelhamento e empatia.

Além das influenciadoras, as marcas desempenham um papel ativo na construção desse universo simbólico. Produtos com embalagens coloridas, personagens infantis (como a coleção *Hello Kitty* da Cia. Beauty, na Figura 1) e nomes delicados são frequentemente utilizados para ampliar a atratividade visual. Há, também, interações afetuosas por parte das empresas: comentários com emojis carinhosos, convites para eventos e compartilhamentos de conteúdos nos perfis oficiais.

Figura 1 – Embalagens Cia. Beauty



Fonte: Perfil oficial Cia. Beauty no Instagram.

Essas práticas revelam um modelo de negócio que aposta na emotividade como estratégia de engajamento e na exploração da ingenuidade infantil como oportunidade de mercado. Como aponta o Instituto Alana (2014), trata-se de uma “estética da sedução”, em que o discurso afetivo funciona como cortina simbólica para a intencionalidade comercial, dificultando tanto a identificação quanto a regulação desses conteúdos.

Considerações Finais

A presente pesquisa evidenciou que a atuação de influenciadores mirins no Instagram, especialmente no nicho de cosméticos, se vale de

estratégias comunicacionais baseadas na afetividade, espontaneidade encenada e simulação de vínculos interpessoais a fim de promover produtos junto ao público infantil. Ao analisar 38 postagens aparentemente patrocinadas de 3 influenciadoras brasileiras com menos de 12 anos, constatou-se que os conteúdos publicitários são construídos de forma velada, disfarçados sob narrativas lúdicas e emotivas, o que dificulta sua identificação como peças de marketing.

A afetividade performada nos vídeos — manifestada por meio de bordões, expressões carinhosas, linguagem pueril, relatos pessoais e gestos de simpatia — atua como um recurso de aproximação com a audiência, que também é majoritariamente composta por crianças, em consonância com o que Abidin (2017) descreve como *calibrated amateurism*. Essa linguagem emocional, quando aliada à apresentação naturalizada dos produtos no cotidiano das influenciadoras (como nos formatos *get ready with me* ou *unboxing de recebidos*), cria um campo de identificação simbólica que transforma o consumo em experiência desejável e legitimada pelos pares.

Do ponto de vista ético e legal, os resultados apontam para práticas comunicacionais que transgridem os princípios da publicidade infantil previstos na legislação brasileira, como o Código de Defesa do Consumidor, o ECA e a Resolução n.º 163/2014 do Conanda. A ausência de sinalização objetiva dos conteúdos como publicitários, o uso da imagem de crianças para promover marcas e a exploração da vulnerabilidade cognitiva do público infantil configuram formas de comunicação mercadológica potencialmente abusivas.

O estudo também revela lacunas significativas na regulação da publicidade nas redes sociais, sobretudo diante do novo protagonismo dos influenciadores mirins. A dificuldade em fiscalizar conteúdos dinâmicos e efêmeros, como os stories, somada à estética da afetividade que disfarça a mensagem comercial, impõe desafios concretos aos órgãos reguladores e às plataformas digitais.

Diante disso, torna-se urgente o aprimoramento das políticas públicas e das normas regulatórias, de modo a contemplar especificamente os novos formatos de comunicação digital e a atuação de crianças como produtoras

de conteúdo publicitário. Mais que isso, é fundamental responsabilizar não apenas os responsáveis legais pelos influenciadores mirins, mas também as marcas e plataformas que se beneficiam dessas práticas.

Por fim, a análise aqui desenvolvida reforça a importância da crítica comunicacional ao fenômeno dos influenciadores mirins, entendendo-os não apenas como atores de mercado, mas como instrumentos simbólicos de legitimação do consumo precoce. O desafio que se impõe à sociedade, à academia e aos reguladores é o de proteger a infância sem limitar a liberdade de expressão, mas garantindo que a comunicação voltada às crianças respeite sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, conforme preconizado pela legislação brasileira.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: nenhuma.

Contribuições dos autores: Andrade, A. L.: conceituação, investigação, análise formal, escrita – primeira redação, escrita – revisão e edição, discussão. Carriço, R.: análise formal, metodologia, escrita – revisão e edição, discussão, validação.

Declaração de disponibilidade de dados: Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo está disponível mediante solicitação ao autor correspondente.

Referências

- ABEGG, M. Manuabegg. *Instagram*, 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/manuabegg>. Acesso em: 2 set. 2024.
- ABIDIN, C. #familygoals: family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media + Society*, v. 3, n. 2, 2017. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- ABIDIN, C. *Internet celebrity: understanding fame online*. Bingley: Emerald, 2018.
- ABRAHAM, V. Valenoliabraham. *Instagram*, 2022 Disponível em: <https://www.instagram.com/valenoliabraham>. Acesso em: 17 set. 2024.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRASIL. Lei nº 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*, Brasília, ano 128, seção 1, n. 133, p. 13563, 16 jul. 1990a.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, ano 128, seção 1, n. 176, p. 1, 12 set. 1990b.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). *Resolução nº 163, de 13 de março de 2014*. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança. Brasília, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/participamaisbrasil/blob/baixar/7559>. Acesso em: 17 maio 2024.

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

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Brasília: Conar, 1980.

ESTADÃO CONTEÚDO. Vídeo de Felca: 5 pontos para entender debate sobre adultização de crianças. *CNN Brasil*, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasil/video-de-felca-5-pontos-para-entender-debate-sobre-adultizacao-de-criancas/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

HSU, S. Lookdajapinha. *Instagram*, 2015. Disponível em: <https://www.instagram.com/lookdajapinha/>. Acesso em: 13 set. 2024.

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, 2004.

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

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

Sobre os autores

Anna Lúcyá Guimarães Andrade: graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe. E-mail: annalucyacontato@gmail.com

Raquel Marques Carriço Ferreira: é professora associada da Universidade Federal de Sergipe, na graduação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. É doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, com período sanduíche na Universidade de Leeds, Inglaterra; e pós-doutora pelo Instituto Universitário de Lisboa. E-mail: raquelcarrico@academico.ufs.br

Data de submissão: 20/08/2025

Data de aceite: 02/10/2025