

A publicidade infantil e a ética: o papel dos *youtubers* diante às recomendações do CONAR

*The ethic of children's advertising on Youtube
through the lens of the CONAR*

Lilian Pacchioni Pereira de Sousa¹
João Geraldo Nunes Rubelo²
Ricardo Tadeu Leoncini de Carvalho³
Fernando Sávio Rodrigues dos Santos⁴

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal investigar a prática da publicidade infantil na *internet*, estabelecendo uma conexão com os artigos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), bem como a atuação da entidade e o comportamento de consumo das crianças no Brasil, lançando um olhar sobre os valores éticos da publicidade veiculada ao público infantil, Buscou-se compreender o CONAR sob a visão da ética para delinear condutas e atividades nocivas ou maliciosas presentes na publicidade infantil na plataforma: *Youtube*. O estudo analisará o impacto da *internet* na rotina das crianças e por meio da metodologia de pesquisa do Levantamento Bibliográfico, procurará identificar violações das recomendações dos órgãos regulamentadores. Este estudo refletirá acerca da criança na contemporaneidade.

Palavras-chave: Publicidade infantil, CONAR, *Youtube*, Ética.

ABSTRACT

This scientific article has the primary objective to investigate the practice of the publicity for children on the internet establishing a connection with the articles of the Brazilian publicity Code of Self-regulation. The specific objective is to give an ethical point of view of the marketing targeting the infant. It was very important to have full comprehension of the self-regulation entity so it's possible to delineate the actions that are harmful present in the publicity for children on the *Youtube*. The study will analyze the impact of the internet on the daily routine of children, and using the bibliographic survey methodology of research, it will try to identify possible violations of the recommendations of the regulatory entities. This paper will expose the contemporary infancy and the influence of the internet in the transmission of this type of advertisement.

Key-words: Children's advertisement, *Youtube*, Ethics.

Introdução

Com o aumento das restrições da publicidade em meios de comunicação tradicional, a publicidade infantil tem encontrado um novo lar na *internet*, onde o controle de material é ínfimo e há possibilidade de filtrar o público de maneira

¹ Publicitária, mestre em Administração, Comunicação e Educação (UNIMARCO/SP). Docente do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UNISALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - Araçatuba/SP.

² Filósofo e Mestre em Geografia. Docente no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSALESIANO de Araçatuba.

³ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Católico UniSalesiano Auxilium de Araçatuba

⁴ Coordenador do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda - do UNISALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - Araçatuba/SP

eficiente com base em algoritmos refinados que recomendam conteúdos baseados nas preferências dos usuários.

O Brasil é hoje o quarto país com maior número absoluto de usuários de internet, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Índia e China, conforme levantamento divulgado em 2017, pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) no documento Economia da Informação 2017: Digitalização, Comércio e Desenvolvimento. E o acesso à rede tem crescido, principalmente entre os mais jovens.

De acordo com dados divulgados em 2017 pelo o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), oito em cada dez crianças e adolescentes (82%) com idades entre 9 e 17 anos o que representa cerca de 24,3 milhões usam a rede. O uso de *smartphones* para acessar a *internet* é quase predominante nesta faixa etária. Estima-se que 91% tenham utilizado *smartphones* para navegar na *internet* no último ano. Em 2012, essa proporção era de 21%. Esse cenário é preocupante pois a precocidade com que as crianças estão sendo expostas à publicidade é motivo de alerta tanto para os pais, quanto para a sociedade. Isso se dá principalmente pelo fato de que as crianças são hipossuficientes, vulneráveis e facilmente influenciáveis. O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente*, em 2014, implantou uma nova regulamentação que tem como objetivo a máxima fiscalização para com os anunciantes de produtos destinados ao público infantil. O avanço da legislação pretende proibir qualquer tipo de comercial mercadológico voltado às crianças. Embora o interesse pelas crianças, suas preferências e seu poder de consumo, bem como seu comportamento como consumidor, venha aumentando, não há, no mercado, a existência de conhecimentos suficientes sobre o tema.

Para que a influência da publicidade infantil não se torne algo incontrolável e abusivo, existem órgãos regulamentadores, leis e projetos, que auxiliam na prevenção e regulação destas informações. Todavia, estes meios mostram-se insuficientes no cenário atual, pois o acesso à internet indiscriminado como parte da rotina das crianças é algo recente que ainda não foi claramente observado e compreendido. Atualmente, as recomendações de publicidade infantil ainda não

*O CONANDA, é a instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal foi criado pela Lei n. 8.242, de 12 de outubro de 1991 e é o órgão responsável por tornar efetivo os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990.

predominam no território da *internet*, onde as regulamentações são praticamente inexistentes e quase sempre são ignoradas por completo. Diante do exposto e com o intuito de contribuir essa discussão, elegeu-se a seguinte questão problema: As recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estão sendo seguidas pelos criadores de conteúdo, denominados *Digital Influencers* (Influenciadores Digitais) para crianças no *Youtube*?

Posto isso, é importante destacar que este trabalho visa investigar a integridade moral da publicidade em canais de *Youtube* com foco no público infantil, considerando o acesso precoce à *internet* e os artigos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

No início desta pesquisa, foram apresentados os conceitos de publicidade e como a área se constituiu diante ao panorama socio-cultural no Brasil, os conceitos de publicidade, propaganda, bem como as denominações que caracterizam a infância e, em especial, a publicidade infantil, sobretudo, a realidade da criança que consome e, por fim a ética e a moralidade da publicidade diante a infância.

A seguir, serão expostos os artigos que constituem o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, as leis e os projetos de leis relevantes ao tema abordado que compõem o atual cenário Nacional.

Com o tema devidamente contextualizado, será apresentada a realidade das plataformas digitais onde as crianças passam o seu tempo ocioso e como o fenômeno da *internet* deu força extraordinária para o acesso ilimitado desse público com conteúdos feitos sob medida que visam influencia-los e favorecer campanhas e empresas. Mereceu destaque, nesta pesquisa, reflexos sobre a relação da criança e a plataforma de criação e rede social, o *Youtube*, no qual abordou os aspectos históricos e quão impactado é esse público infantil com relação ao conteúdo produzido neste canal.

E então, através da metodologia científica de pesquisa exploratória e levantamento bibliográfico, serão exibidas uma série de casos onde ficou provada a atuação maliciosa e malevolente dos *Influenciadores Digitais* no *Youtube*. Conteúdos em vídeos de campanhas fraudulentas destinadas às crianças. Serão também expostos os processos jurídicos envolvendo as denúncias feitas ao CONAR e as decisões deliberadas pela justiça.

Por fim, uma reflexão sobre os dados obtidos através da análise documental será empenhada em busca de responder a hipótese levantada de que, de fato, os Influenciadores Digitais mais importantes do Brasil agem com total descaso à legalidade de seus conteúdos e, em diversas vezes, influenciam as crianças de forma inapropriada. Buscou-se dessa forma, alcançar o objetivo específico dessa pesquisa, que é expor e compreender esse momento atípico da publicidade, no qual, os órgãos de fiscalização e a própria justiça têm tanta dificuldade para delinear limites e parâmetros para regulamentar os conteúdos veiculados para o público infantil na *internet*.

Números e Estatísticas do CONAR

De acordo com os números providos pelo *site* do CONAR, pode-se visualizar, através de tabelas e gráficos, as estatísticas do histórico dos últimos cinco anos de atuação do CONAR e analisar, de forma didática para compreender, com mais clareza, a dimensão e a forma com que a entidade atua no panorama nacional. As tabelas 01, 02, 03 e 04 são sobre os Processos que foram instaurados:

Tabela 01: Processos instaurados e anúncios sustados

Ano	n°. de Processos Instaurados	Anúncios sustados
2017	300	75
2016	308	67
2015	241	44
2014	308	49
2013	340	72

Fonte: Portal do Conar, 2018

Tabela 02: Processos por queixa do consumidor

Ano	Instaurados por Queixa do Consumidor
2017	188
2016	196
2015	128
2014	175
2013	185

Fonte: Portal do Conar, 2018

Tabela 3: Processos por denúncia de autoridades

Ano	Instaurados por Denúncia de Autoridade
2017	9
2016	13
2015	7
2014	15
2013	7

Fonte: Portal do Conar, 2018

Tabela 4: Conciliações

Ano	Conciliações
2017	39
2016	45
2015	53
2014	44
2013	65

Fonte: Portal do Conar, 2018

No ano de 2017, foram instaurados 300 processos e o gráfico 01 demonstra, mensalmente, esse número durante o ano:

Gráfico 1: Processos mensais de 2017

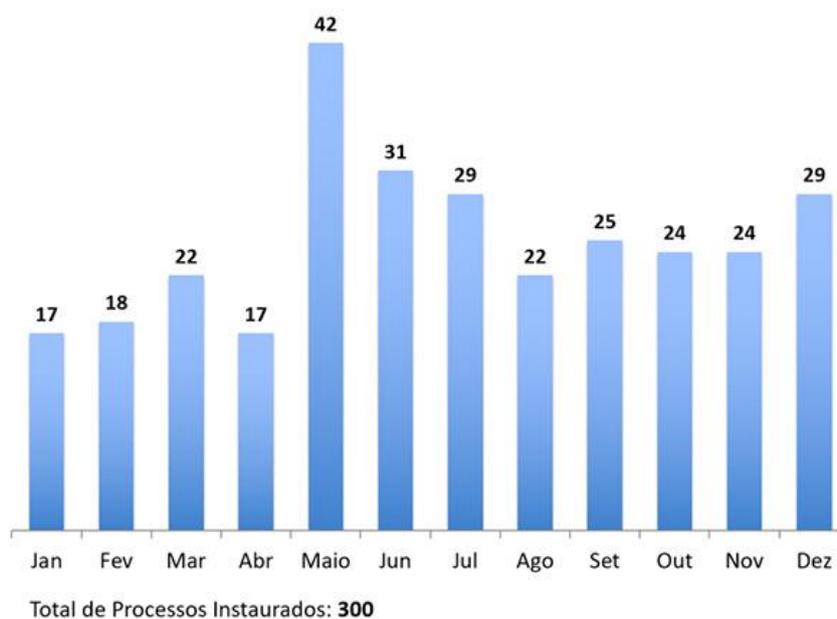
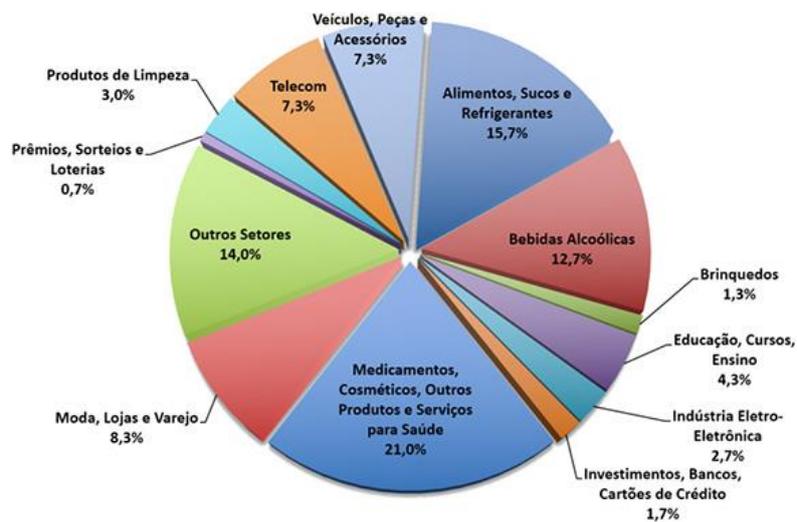


Gráfico 1: Processos por setores do comércio

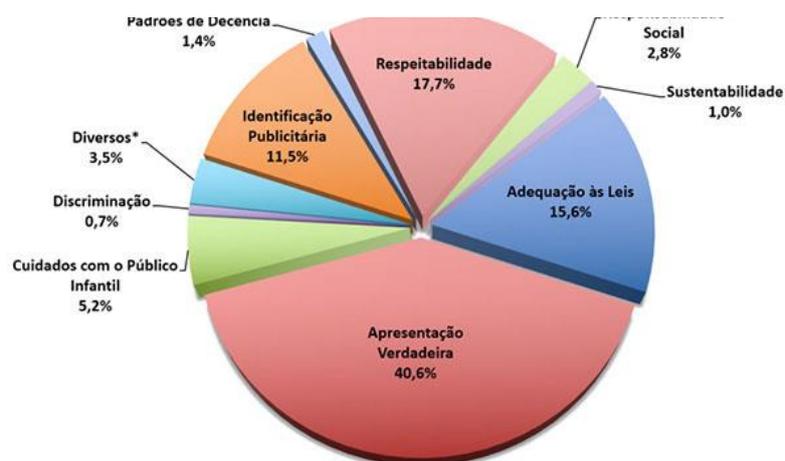


Total de Processos Instaurados: 300

Fonte: Portal do Conar, 2018

A grande maioria das denúncias feitas ao CONAR são provenientes de queixas do próprio consumidor. Como se pode observar no gráfico 03 circular abaixo, pouco mais de 5% dos processos instaurados em 2017 são decorrente de denúncias do consumidor em relação aos cuidados com o público infantil. Sendo assim, as propagandas para o público infantil estão entre as 5 que mais frequentemente são denunciadas pelos consumidores.

Gráfico 2: Processos por queixa de consumidores

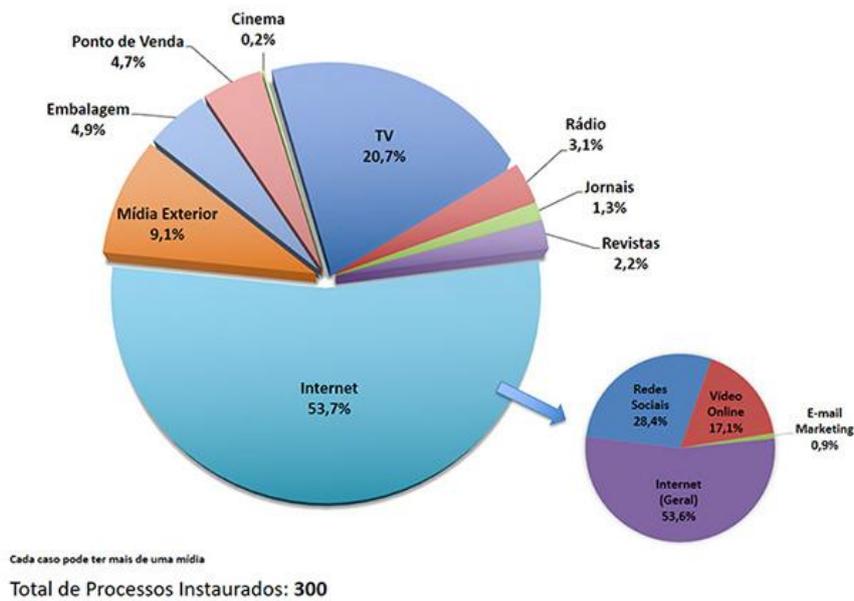


Total de Processos Instaurados por queixa de consumidores: 188

Fonte: Portal do Conar, 2018

O gráfico 04 apresenta os setores de mídia e suas proporções de casos instaurados em 2017. Como se pode ver, a *Internet*, com mais de 50% dos processos, é a mídia que possui o maior número de denúncias e casos, sendo que um pouco mais de 17% desses casos são provenientes de vídeos *online*.

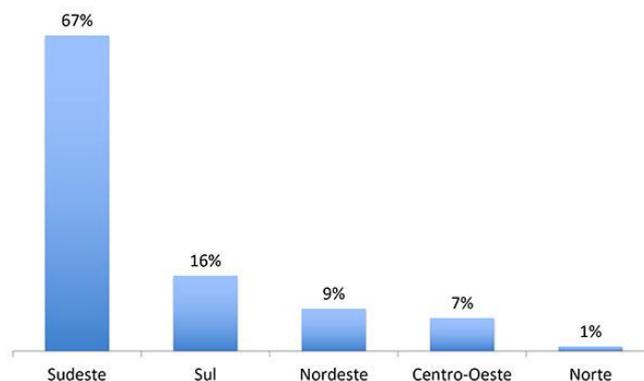
Gráfico 3: Processos por setores de mídia



Fonte: Portal do Conar, 2018

O gráfico 05 evidencia distribuição geográfica das queixas de consumidores, recebida no ano de 2017. Sendo os estados do sudeste brasileiro os que mais denunciam.

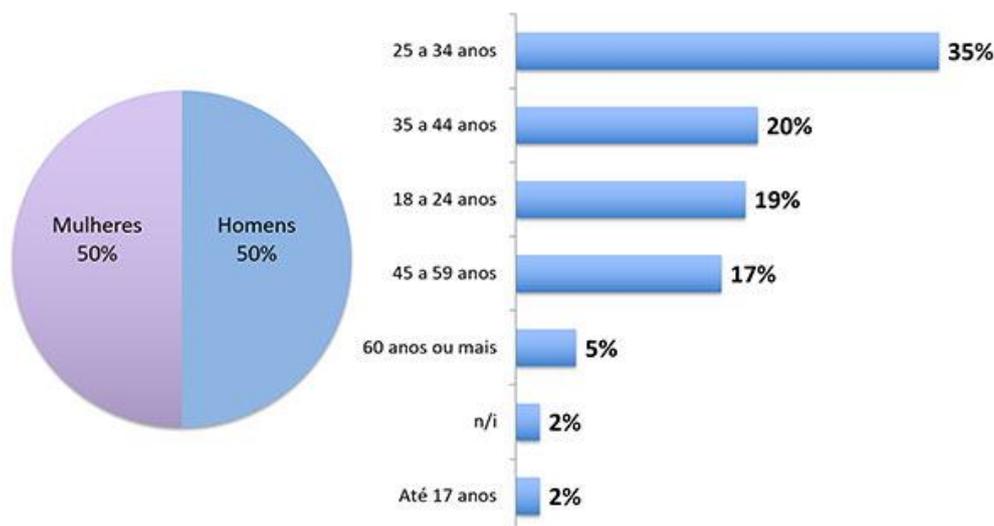
Gráfico 4: Denúncias por região



Fonte: Portal do Conar, 2018

O gráfico 06 aprofunda ainda mais a realidade daqueles que denunciam para o CONAR:

Gráfico 5: Quem denuncia para o Conar



Fonte: Portal do Conar. 2018

Metodologia

Para esse trabalho, a metodologia escolhida para apresentar as ideias e alcançar os objetivos e respostas foi o Levantamento Bibliográfico realizado a partir da pesquisa de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como: livros, artigos científicos, páginas de *websites*. O estudo baseia-se unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências documentais e teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do tema para o qual se procura a resposta. O objeto de estudo consisti-se na seleção e agrupamento de informações que servirão como base e fonte de informação e dados sobre o tema determinado para a pesquisa. Muitas pesquisas científicas tem como base a pesquisa bibliográfica, pois é ela que vai definir o conhecimento sobre o tema definido até ali. A busca por fontes fidedignas é primordial nessa etapa do trabalho, a qual impactará também nas próximas etapas. A pesquisa bibliográfica tem como objetivo proporcionar o histórico e a atualização de informações, confrontar ou refutar hipóteses até aqui já pesquisadas do tema escolhido e evitar repetição de problemas já levantados.

A pesquisa exploratória é uma metodologia de pesquisa para levantamento bibliográfico sobre um tema determinado; tem como característica aproximar o pesquisador do objeto estudado.

Pesquisa exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51-52)

Neste tipo de pesquisa, não existem ainda muitas informações sobre o tema analisado. O pesquisador tem como objetivo realizar a construção do levantamento bibliográfico sobre o tema. A busca de informações exploratórias foi feita a partir da procura em bancos de dados secundários, documentos, etc. A pesquisa exploratória é considerada uma metodologia aplicada inicialmente num trabalho científico, sendo que, posteriormente, poderá ser melhor desenvolvida com a pesquisa descritiva.

Tendo sido formulada provisoriamente, a questão inicial necessita ter certa qualidade de informações sobre o objeto em estudo e encontrar a melhor forma de abordá-lo. Esta é a função do trabalho exploratório. Este se compõe de duas partes, que podem ser realizadas paralelamente: a leitura, como visto acima, e a coleta de informações através de entrevistas, documentos, observações.

As leituras servem primeiramente para informar sobre as pesquisas já realizadas sobre o tema e obter contribuições para o projeto de pesquisa. Graças a essas leituras, o pesquisador pode evidenciar a perspectiva que lhe parece mais pertinente para abordar seu objeto de estudo. A escolha das leituras requer ser feita em função de critérios precisos: ligações com a questão inicial, dimensão razoável de leituras, elementos de análise e interpretação, abordagens diversificadas, tempo consagrado à reflexão pessoal e às trocas de pontos de vista. Enfim, os resumos corretamente estruturados permitirão tirar ideias essenciais dos textos estudados e compará-los.

As entrevistas e observações completam as leituras. Elas permitem ao pesquisador tomar consciência dos aspectos da questão que sua própria experiência e leituras não puderam evidenciar. As entrevistas ou observações exploratórias

podem preencher essa função quando não são muito diretivas, pois o objetivo não consiste em validar as ideias preconcebidas do pesquisador, mas em encontrar outras ideias. Três tipos de interlocutores são interessantes para desenvolver essas técnicas: especialistas científicos sobre o tema em estudo, informantes privilegiados e pessoas diretamente envolvidas. Ao final desta etapa, o pesquisador poderá ser levado a reformular sua questão inicial de modo que ela leve em conta o trabalho exploratório.

Conclusão

Diante da problemática apresentada nesse artigo, espera-se que o leitor possa ter melhor compreensão do assunto e possa municiar teoria, no que concerne a publicidade infantil na *internet*. É preciso estar mais atentos aos conteúdos, pois só assim se pode ter um controle maior do que é nocivo ou não, como também é o caso dos influenciadores digitais. O prestígio que lhes é atribuído parte diretamente de seus espectadores. O que os fazem estar onde estão e fazer o que fazem, são os expectadores, a audiência. Sendo assim, a proposta que fica é uma análise com mais criticidade sobre conteúdos que estão disponíveis e sendo acessados pelas crianças.

Ao não estimular e ao não ser condescendentes com a ideologia consumista nas crianças, moldam-se e semeiam-se, mudanças positivas na sociedade. A preservação da criança em seu período de crescimento e amadurecimento é imprescindível no seu processo de formação, por isso a publicidade velada é muito mais nociva e seus efeitos delineiam a sociedade a cada dia, tornando as pessoas cada vez mais consumistas. O papel dos órgãos regulamentadores vai além de estabelecer as normativas a serem cumpridas. Passa-se a ser um papel de educação social.

Os influenciadores digitais percorrem um longo caminho até conquistar a influência. Produção, conteúdo, relevância de conteúdo, gestão dos relacionamentos, conseguir destaque em um ambiente desejado, para então conquistarem sua influência. Muitos influenciadores digitais promovem debates, discussões sobre temas atuais, conquistando assim um grande número de seguidores. É essa grande quantidade de pessoas influenciáveis que chama a atenção de grandes marcas. Sim, são pessoas influenciáveis. Isso demonstra o quão desafiador é ter a garantia mínima dos direitos, pois evidencia o confronto dos

direitos fundamentais ao pleno desenvolvimento saudável da criança e a não exposição a qualquer tipo de violência a sua integridade física ou psíquica com a regulamentação da publicidade destinada a esse mesmo público na *internet*.

Com este trabalho pôde-se perceber que, de fato, os Influenciadores Digitais nem sempre usam as plataformas digitais para se comunicar com o público infantil de forma decente, e que o Brasil carece de legislações preocupadas em diminuir o não cumprimento dos direitos da criança, e ainda não apresenta propostas voltadas à proteção da vulnerabilidade que este público de internautas possui. As políticas de privacidade são pouco ou quase nada eficientes, sendo facilmente engodadas pelas próprias crianças que desejam, por exemplo, criar uma rede social, e mentir sua idade para isto.

A União Europeia e Estados Unidos da América, por exemplo, possuem leis que regulam o uso das redes sociais por crianças. Dentro destas redes, existe uma imensa diversidade de conteúdos impróprios à faixa etária da criança, e o debate sobre a regulação do que a criança vê ou posta em uma rede social, aqui no Brasil, ainda nem é comentado.

O tema proposto por esse artigo demonstra o grande desafio que o país tem em relação a essa regulamentação, principalmente pela falta de fiscalização no ambiente virtual. A implementação de políticas que visem à prevenção e à preservação da criança e dos adolescentes na *internet* é imprescindível e urgente. As opiniões divergem sobre este assunto, pois é preciso preservar a infância de publicidades adversas e, ao mesmo tempo, preservar a liberdade de expressão sem censura.

A educação financeira, especialmente para as crianças, mostra-se uma solução sustentável. Não é própria da cultura, receber educação financeira, ou entender os princípios básicos da economia. Então a criança nem terá ideia do que foi citado acima, até que ela se torne um adulto, pleno de suas faculdades, e passe a entender e ver como sistema social e financeiro funciona. Agora, soma-se isso dito acima, mais a falta do saber, com a publicidade agressiva presente na mídia, principalmente no *Youtube*, e temos a equação exata de uma próxima geração muito mais consumista e impulsiva.

Essa problemática, tratada com educação financeira, impactará no comportamento das crianças, tornando-as assim, uma próxima geração mais

consciente. A imposição de limites à publicidade se faz inescusável, principalmente a publicidade que fere os direitos do público infantil. Mas é de responsabilidade da família não transferir a culpa somente para as empresas, órgãos governamentais, escola e etc., a educação começa em casa. Os pais são fatores determinantes na limitação e controle do acesso das crianças às mensagens publicitárias.

Embora seja evidente que a publicidade direcionada ao público infantil é de fato mais sensível a potenciais restrições e limitações deve-se, também, considerar que nem todos os que fazem esse tipo de anúncio buscam alienar as crianças de forma dolosa. A grande maioria das agências de publicidade do Brasil e do mundo buscam a inovação criativa e veiculam mensagens justas que não interferem no direito de ninguém. Os publicitários devem trilhar uma linha tênue entre a informação e a propaganda e nem sempre isso é uma tarefa simples. Quanto recomendações e mais instituições para fiscalizar a qualidade das mensagens publicitárias, mais fronteiras serão delineadas. Esse tema será sempre algo a ser considerado pelos profissionais da área que deverão encontrar meios para que seus anúncios sejam efetivos ao mesmo tempo que não sejam barrados por inconveniências legais.

Referências Bibliográficas

PASQUALOTTO, Adalberto; AZAMBUJA, Mariana M. B. **A comédia da publicidade: entre a sátira e o politicamente correto.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 23, n.º 96, p. 89-105, nov./dez. 2014

PRODANOV, Carlos C.; FREITAS, Erico. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.