



**EQUIDADE:  
REVISTA ELETRÔNICA DE DIREITO DA  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS**

**VOLUME ESPECIAL DA EQUIDADE:  
“DIREITO MATERIAL E PROCESSUAL COLETIVO”  
UFMG/UEA**

## GOVERNO DO ESTADO DO AMAZONAS

Wilson Lima  
**Governador**

### UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS

Prof. Dr. Cleinaldo de Almeida Costa  
**Reitor**

Prof. Me. Cleto Cavalcante de Souza Leal  
**Vice-Reitor**

Profa. Ma. Kelly Christiane Silsa e Souza  
**Pró-Reitor de Ensino de Graduação**

Profa. Ma. Samara Barbosa de Menezes  
**Pró-Reitora de interiorização**

Profa. Dra. Maria Paula Gomes Mourão  
**Pró-Reitora de pesquisa e pós-graduação**

Profa. Dra. Maria Olivia de A. Ribeiro Simão  
**Pró-Reitora de Planejamento**

Prof. Dr. André Luiz Tannus Dutra  
**Pró-Reitor de Extensão e Assuntos  
Comunitários**

Prof. Me. Orlem Pinheiro de Lima  
**Pró-Reitoria de Administração**

Profa. Dra. Maristela Barbosa Silveira e Silva  
**Diretora da Editora UEA**

Prof. Dr. Erivaldo Cavacanti Filho  
**Coordenação do Programa de  
Pós-Graduação em Direito Ambiental**

Profa. Ma. Taís Batista Fernandes Braga  
**Coordenadora do curso de Direito**

## EQUIDADE: REVISTA ELETRÔNICA DE DIREITO DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS

Profa. Ma. Taís Batista Fernandes Braga, UEA  
**Coordenação do curso de Direito**

Profa. Dra. Patrícia Fortes Attademo Ferreira,  
UEA

Prof. Me. Denison Melo de Aguiar, UEA  
**Editores Chefe**

Profa. Ma. Monique de Souza Arruda  
Prof. Esp. Átila de Oliveira Souto  
**Editores Assistentes**

Prof. Dr. Celso Antonio Pacheco Fiorillo, PUC-  
SP

Profa. Dr. Danielle de Ouro Mamed, UFMS  
Prof. Dr. Antonio Carlos Morato, USP  
**Conselho Editorial**

Profa. Dra. Tereza Cristina Sorice Baracho  
Thibau (PPGD-UFMG)

Profa. Ma. Adriana Almeida Lima (ED-UEA)  
Prof. Me. Denison Melo de Aguiar (ED-UEA)  
**Organizadores do Volume Especial da  
Equidade:**

**“Direito Material e Processual Coletivo”.**

Profa. Dra. Tereza Cristina Sorice Baracho  
Thibau (PPGD-UFMG)

Profa. Ma. Adriana Almeida Lima (ED-UEA)  
Prof. Me. Denison Melo de Aguiar (ED-UEA)  
**Comitê Editorial**

Prof. Dra. Tereza Cristina Sorice Baracho Thibau  
(PPGD-UFMG)

Profa. Ma. Adriana Almeida Lima (ED-UEA)  
Prof. Me. Denison Melo de Aguiar (ED-UEA)  
Prof. Me. Samuel Alvarenga (PPGD-UFMG)  
Profa. Ma. Thaís Costa Teixeira Viana (PPGD-  
UFMG)

**Comitê Científico**

Prof. Dra. Tereza Cristina Sorice Baracho Thibau  
(PPGD-UFMG)

**Aprovação e Primeira Revisão**

Prof. Me. Denison Melo de Aguiar  
**Revisão Final e Editoração**

**Equidade: Revista Eletrônica de Direito da UEA**

Volume Especial da Equidade: “Direito Material e Processual Coletivo”

UFMG/UEA: 2022

ISSN: 26-75-5394

Os artigos publicados, bem como as opiniões neles emitidas são de inteira responsabilidade de seus autores.

**Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade do Amazonas**

R454

THIBAU, Tereza Cristina Sorice Baracho; LIMA, Adriana Almeida; AGUIAR, Denison Melo de. **Equidade**: Revista Eletrônica de Direito da Universidade do Estado do Amazonas. Volume Especial da Equidade: “Direito Material e Processual Coletivo”. Vol. 1. Nº 1. (2022). Manaus: Universidade Federal de Minas Gerais, DINTER/Universidade do Estado do Amazonas, DINTER/Curso de Direito, 2022.

Semestral

1. Direito – Periódicos. I. Título

CDU 349.6

**Equidade: Revista Eletrônica de Direito da UEA**

Volume Especial da Equidade: “Direito Material e Processual Coletivo”

UFMG/UEA: 2022

ISSN: 26-75-5394

**PREFÁCIO**

Recebi com muita honra e satisfação o convite para prefaciar esse volume especial da Revista Eletrônica Equidade construída no espaço do curso de Direito da Universidade Estado do Amazonas (UEA). Este trabalho reuni artigos de pós-graduandos do Mestrado e do Doutorado da UFMG, em parceria com os pós-graduandos do Doutorado Interinstitucional em Direito (DINTER UFMG-UEA), e vem solidificar esta oportunidade de aproximação entre os Programas de Pós-Graduação em Direito das duas instituições de ensino superior envolvidas neste projeto.

O encontro desses pesquisadores, aqui identificados como os autores dos artigos ora apresentados, se deu em virtude da troca de experiências acadêmicas vivenciadas durante a ativa e conjunta participação em eventos e em aulas ministradas aos pós-graduandos das duas instituições de ensino superior. Esse fato acabou por permitir também a confecção desse número especial da Revista Equidade da UEA, espaço em que se pôde transformar aquelas calorosas discussões acadêmicas, cujos temas foram debatidos e aprofundados em sala de aula, em textos reflexivos e concisos.

Esclareço que os artigos aqui veiculados apresentam uma diversidade de temas de relevância social com implicações jurídicas, os quais interessam ao estudo da ciência do Direito, convertendo-se este número da Revista Equidade em um oportuno instrumento de divulgação de ideias e discussões de temas importantes, os quais foram pesquisados e debatidos de modo analítico e crítico.

A formação acadêmica em Direito não pode ser limitada a ideias fechadas em ambientes e contextos sociais restritos e, considerando especialmente as dimensões continentais do Brasil, essa troca de conhecimentos e pontos de vista entre pesquisadores de diferentes regiões do país, manifestada por meio desses escritos, vem ampliar os olhares sobre relevantes temas de caráter social. Afinal, uma das prioridades para a sustentação do Estado Democrático de Direito, que conduz de modo soberano e unitário a sociedade brasileira, tem como aliado a extensão da educação pela via do conhecimento dos direitos, podendo esta ser identificada enquanto um dos instrumentos de luta contra a violação dos preceitos democráticos descritos pela Constituição da República de 1988. E, os artigos deste número da Revista Equidade foram conformados partindo-se desse enfoque plural.

Por fim, agradeço imensamente a todos os autores, pós-graduandos e professores, que se dispuseram a colaborar com este projeto, bem como aos Editores e aos demais membros da equipe desta importante Revista científica, convidando todos aqueles que se interessam pela ciência do Direito, a fazerem a leitura dos escritos que aqui se revelam, refletindo conosco sobre os temas neles abordados.

Verão de 2022,

**Tereza Cristina Sorice Baracho Thibau.**

**Equidade: Revista Eletrônica de Direito da UEA**

Volume Especial da Equidade: “Direito Material e Processual Coletivo”

UFMG/UEA: 2022

ISSN: 26-75-5394

**TUTELA COLETIVA DE CRIANÇAS E OS YOUTUBERS MIRINS: RISCOS DA  
PUBLICIDADE INFANTIL PELA INTERNET - ANÁLISE DO CASO MATTEL**

***COLLECTIVE PROTECTION OF CHILDREN AND CHILD YOUTUBERS: RISKS OF  
CHILDREN'S ADVERTISING ON THE INTERNET - ANALYSIS OF THE MATTEL  
CASE***

**Fernanda Marinho Antunes de Carvalho<sup>1</sup>**

**Tereza Cristina Sorice Baracho Thibau<sup>2</sup>**

**Resumo:** A expansão das novas tecnologias provocou profundas mudanças em nossa sociedade. Em meio a essa nova realidade, as crianças nascidas no século XXI já podem ser consideradas nativas digitais e vivenciam diariamente os reflexos da internet no seu cotidiano. Dessa forma, dentre as tantas redes sociais que emergiram nas últimas décadas, o *Youtube* mostrou-se como um perigoso veículo de propagação de publicidade infantil. Isso porque o advento de *youtubers* mirins e a constante presença das crianças nesta rede social levou as mais diversas sociais empresárias a utilizar desse novo instrumento para anunciar à população infantil. Sob essa perspectiva, este artigo analisa essa nova forma de realização de comunicação mercadológica à criança, aquelas com idade entre 6 e 12 anos, considerando o panorama normativo existente no que tange às restrições à publicidades infantil. Para tanto, está dividido em três partes. Inicialmente, será verificado o panorama normativo relacionado à publicidade infantil para, então, se compreender quem são os denominados *youtubers* mirins. E, em seguida, será analisada a ação civil pública proposta pelo Ministério Público de São Paulo em face da sociedade empresária ‘Mattel’ (produtora e distribuidora de brinquedos infantis), visando elucidar como essa prática é realizada, e quais são os riscos que ela pode produzir à formação do comportamento das crianças, no presente e no futuro.

**Palavras Chaves:** tutela coletiva, crianças, *youtubers* mirins.

**Abstract:** *The expansion of new technologies has brought about profound changes in our society. In the midst of this new reality, children born in the 21st century can already be considered digital natives and daily experience the effects of the internet in their lives. Thus, among the many social networks that have emerged in recent decades, Youtube has revealed itself as a dangerous vehicle for the propagation of children's advertising. This is because the advent of child youtubers and the constant presence of children in this social network has led the most diverse social entrepreneurs to use this new instrument to advertise to the child*

---

<sup>1</sup> Mestranda em Direito Civil pela Universidade Federal de Minas Gerais. Graduada em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais (2020).

<sup>2</sup> Graduação em Pedagogia e em Direito. Doutorado em Direito e Processo Coletivo e Mestrado em Direito Constitucional pela Faculdade de Direito da UFMG. Professora Associada IV lecionando Direito Processual Civil, Iniciação ao Estudo do Processo Coletivo e Práticas Dialógicas: Mediação e Conciliação na graduação, e Direito e Processo Coletivo nacional e comparado no Programa de Pós-Graduação, ambos na Faculdade de Direito da UFMG. Líder do Grupo de Pesquisa Direito e Processo Coletivo: Análise Sistêmica e Estrutural (UFMG). Pesquisadora do Programa Universitário de Apoio às Relações de Trabalho e à Administração da Justiça (PRUNART/UFMG). Membro do Instituto de Direito Processual (IDPro). Mediadora Judicial. Diretora-Editora da Revista da Faculdade de Direito da UFMG.

*population. From this perspective, this article analyzes this new form of marketing communication directed to children, aged between 6 and 12 years, considering the existing normative panorama regarding restrictions on child advertising. Therefore, this article is divided into three parts. Initially, the normative panorama related to children's advertising will be verified in order to understand who are those so-called child youtubers. And then, the public civil action proposed by the Public Ministry of São Paulo will be analyzed in the face of the company 'Mattel' (producer and distributor of children's toys), aiming to elucidate how this practice is carried out, and what are the risks that it can produce to the formation of the behavior of children, in the present and in the future.*

**Keywords:** *collective protection; children, child youtubers.*

## INTRODUÇÃO

Nos primeiros anos de sua existência mundial, a Internet já prenunciava uma nova era (CASTELLS, 2003): Para Manuel Castells, no final do século XX, se presencia um dos raros intervalos na história, “cuja característica é a transformação de nossa “cultura material” pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação” (2005, p. 67). O fluxo frenético de informações, nesta nova realidade social, nunca obteve tamanho volume e constante difusão de novas tecnologias, tal fato resultou em profundas mudanças nas relações e comportamentos em sociedade.

Nesse contexto, a Internet<sup>3</sup> representa um dos principais avanços tecnológicos da humanidade, modificando radicalmente o comportamento humano (LEONARDI, 2011): A partir de sua criação, disseminação e popularização, “os relacionamentos sociais não encontram mais obstáculos físicos distanciais, diante de uma nova relação entre tempo-espço, o que outrora acarretava maior cadência às interações sociais” (BIONI, 2020, p. 4-5). Surgem as denominadas ‘redes sociais’, “ambientes virtuais nos quais sujeitos se relacionam instituindo uma forma de sociabilidade que está ligada à própria formulação e circulação de conhecimento” (DIAS; COUTO, 2011, p. 636): Assim, o *Facebook*, o *Instagram*, o *Telegram*, o *Twitter*, o *Youtube*, dentre tantos outros canais para atuação das redes sociais, tornaram-se parte

---

<sup>3</sup>Para Ricardo Lorenzetti, a internet é uma rede internacional de computadores interconectados, que permite que dezenas de milhares de pessoas se comuniquem entre si, bem como possibilita o acesso a imensa quantidade de informações do mundo todo. *In: LORENZETTI, Ricardo Luis. Comércio Eletrônico. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p.25.*

**Equidade: Revista Eletrônica de Direito da UEA**

Volume Especial da Equidade: “Direito Material e Processual Coletivo”

UFMG/UEA: 2022

ISSN: 26-75-5394

importante do dia a dia de seus usuários, que as utilizam para compartilhar informações, fotos, vídeos, para socializar entre si e até mesmo para trabalhar.

Dentre os usuários das novas tecnologias, não se pode olvidar, estão as crianças do século XXI, que são consideradas nativas digitais e vivenciam diariamente os reflexos da internet no seu cotidiano. É o que aponta a pesquisa TIC KIDS, realizada 2019, ao constatar que 89% (por cento) da população entre 9 e 17 anos de idade era usuária da internet no Brasil, proporção que equivale a cerca de 24 milhões de crianças e adolescentes<sup>4</sup>. Ainda, segundo a pesquisa ESPM Media Lab, em 2016, dentre os 100 canais de maior audiência no *Youtube* Brasil, 48 abordavam conteúdo direcionado ou consumido por crianças<sup>5</sup>. Não por acaso, no título da pesquisa, consta a expressão “Geração *Youtube*”, para designar essa nova geração de crianças.

Com vista a essa realidade, em 2019, o Ministério Público de São Paulo propôs uma ação judicial solicitando que o Google, dono do *Youtube*, retirasse do ar vídeos de *youtubers* mirins, por considerar que se estava diante de uma “propaganda velada” para crianças. O promotor de justiça Eduardo Dias alegou que as empresas enviaram aos pequenos *youtubers* brinquedos e objetos para que eles gravassem vídeos, mostrando esses produtos.

O *parquet* solicitou que os vídeos ficassem indisponíveis e, também, pediu a adoção de meios para impedir a monetização dos vídeos com propaganda infantil<sup>6</sup>. Esse é só um exemplo de variados movimentos realizados pelo Ministério Público visando a proteção das crianças e, em janeiro de 2020, o cenário modificou-se: o *Youtube* reformulou suas regras de uso da plataforma, limitando a coleta e o dados em vídeos cujo público-alvo sejam crianças, o que impede a veiculação de anúncios direcionados (PERRIN, 2021)<sup>7</sup>.

Ainda assim, em agosto de 2021, o Instituto Alana, por meio do seu programa Criança e Consumo, enviou uma ‘Representação ao Ministério Público do Estado da Bahia’, elencando

---

<sup>4</sup>Cf. Resumo Executivo TIC KIDS online Brasil 2019. Disponível em: <[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093441/resumo\\_executivo\\_tic\\_kids\\_online\\_2019.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093441/resumo_executivo_tic_kids_online_2019.pdf)>. Acesso em: 26. ago. 2021.

<sup>5</sup>CORREIA, Luciana, Geração Youtube: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. Disponível <em: [https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab\\_Luciana\\_Correa\\_2016.pdf](https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf)>. Acesso em: 3 set. 2021.

<sup>6</sup>ORTEGA, Rodrigo; MATOS, Thaís. Ministério Público de SP pede retirada de vídeos de *youtubers* mirins por “propaganda velada”. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/01/03/ministerio-publico-de-sp-pede-retirada-de-alguns-vidEOS-de-youtubers-mirins-por-propaganda-velada.ghtml>>. Acesso em: 3 set. 2021.

<sup>7</sup>PERRIN, Fernanda. Canais infantis têm boom de audiência no Youtube, mas perdem faturamento. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/canais-infantis-tem-boom-de-audiencia-no-youtube-mas-perdem-faturamento.shtml>> Acesso em: 3 set. 2021.

**Equidade: Revista Eletrônica de Direito da UEA**

Volume Especial da Equidade: “Direito Material e Processual Coletivo”

UFMG/UEA: 2022

ISSN: 26-75-5394

evidências de direcionamento de comunicação mercadológica feita por 9 (nove) sociedades empresárias às crianças<sup>8</sup>. A situação, apesar da nova política proposta pelo *Youtube*, ainda se mostra preocupante.

Sob essa perspectiva, este artigo analisa essa nova forma de realização de comunicação mercadológica à criança, considerando o panorama normativo existente no que tange às restrições às publicidades infantis. Para se evidenciar o recorte do tema aqui analisado e melhor compreender o grupo afetado, como aquele carente de tutela jurídica, considera-se criança aquelas com idade entre 6 e 12 anos, em virtude de sua maior vulnerabilidade em face à pressão exercida pela publicidade consumerista, bem como da sua falta de maturidade psicoemocional. E são esses fatores que fazem com que a criança não entenda o caráter persuasivo das propagandas direcionadas a ela, as quais são constante e ininterruptamente veículas por todo tipo de rede de comunicação.

Para tanto, esse estudo está dividido em três partes. Inicialmente, será verificado o panorama normativo relacionado à publicidade infantil para, então, se compreender quem são os denominados *youtubers* mirins. E, em seguida, será analisada a ação civil pública proposta pelo Ministério Público de São Paulo em face da sociedade empresária ‘Mattel’ (produtora e distribuidora de brinquedos infantis), visando elucidar como essa prática é realizada, e quais são os riscos que ela pode produzir à formação do comportamento das crianças, no presente e no futuro.

## **1. A PUBLICIDADE INFANTIL E A VULNERABILIDADE DA CRIANÇA**

Não há dúvidas de que as crianças representam uma relevante parcela do mercado consumidor (SOUZA; TESSARO, 2021) e, por isso, atraem o interesse de diversas campanhas publicitárias. Visando efetivar a proteção e a defesa de crianças e adolescentes, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), em maio de 2014, editou a resolução nº 163 que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança e ao adolescente<sup>9</sup>.

Na perspectiva de Thibau e Rodrigues, entretanto, as normas existentes na Constituição da República de 1988 (CR/88), no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA/90) e no Código

---

<sup>8</sup>Cf. 9 empresas – Publicidade infantil em canais de Youtubers Mirins (agosto/2021). Disponível em: <<https://criancaconsumo.org.br/acoes/9-empresas-publicidade-infantil-em-canais-de-youtubers-mirins-agosto-2021/>>. Acesso em: 3 set. 2021.

<sup>9</sup>Cf. Resolução 163, de 13 de março de 2014.

**Equidade: Revista Eletrônica de Direito da UEA**

Volume Especial da Equidade: “Direito Material e Processual Coletivo”

UFMG/UEA: 2022

ISSN: 26-75-5394

de Defesa do Consumidor (CDC/90) já seriam suficientes para proibir a veiculação da publicidade infantil. Todavia, considerando que a publicidade infantil ainda era comum em nosso país, a referida Resolução veio resguardar os direitos da criança (THIBAU; RODRIGUES, 2015). Conforme apontam as autoras, ao proteger os direitos das crianças enquanto coletividade, a Resolução 163 passou a integrar e complementar o sistema integrado de tutela aos direitos coletivos, em busca de uma efetiva proteção dos direitos da criança e adolescentes (THIBAU; RODRIGUES, 2015).

A “comunicação mercadológica” é definida como termo abrangente sendo descrita pela Resolução 163 como toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, que se volta para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas e abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição de produtos nos pontos de vendas<sup>10</sup>.

Com vista à proteção da infância, determina ser abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica<sup>11</sup> à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto. Ainda, abusiva será a prática de direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica que utiliza-se de, dentre outros mecanismos: linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Na perspectiva de Luciana D’Aquino (2016), a sobredita resolução contribui para que o Brasil efetive as obrigações assumidas internacionalmente com relação à proteção dos direitos e da dignidade da criança e do adolescente, configurando-se como um importante passo para o afastamento dos abusos que frequentemente são cometidos pela publicidade dirigida ao público infantil.

Diante da necessidade de proteção integral da criança e do adolescente, bem como da sua posição de absoluta prioridade no ordenamento jurídico, tem-se a possibilidade de restrições à publicidade de forma que, conforme bem pontua Pasqualotto (2018), a liberdade de expressão perde o seu caráter de posição preferencial diante de outros interesses tutelados pela

---

<sup>10</sup>Cf. Resolução 163, de 13 de março de 2014. Art. 1º.

<sup>11</sup>Cf. Resolução 163, art 1º, § 1º *Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.*

**Equidade: Revista Eletrônica de Direito da UEA**

Volume Especial da Equidade: “Direito Material e Processual Coletivo”

UFMG/UEA: 2022

ISSN: 26-75-5394

Constituição da República de 1988 – especialmente no que tange às crianças, considerando a forte proteção da infância no contexto constitucional brasileiro.

No mesmo passo, a Lei 13.257 de 2016, que dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância, em seu artigo 5º ressalta como prioridade<sup>12</sup> a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica, ressaltando ainda a necessidade de proteção à criança contra toda forma de violência e de pressão consumista. Fica claro, destarte, o esforço adotado pelo ordenamento jurídico na busca pela maior proteção da criança à exposição publicitária, já que é pessoa em fase de desenvolvimento, que, geralmente, não possui discernimento para compreender o que configura, ou não, a publicidade.

Ainda assim, segundo Priscila Branco e Eduardo Felipe (2021), profissionais da publicidade vêm investindo cada vez mais na publicidade destinada à criança, tirando proveito da vulnerabilidade infantil, a fim de alavancar vendas e perpetrar, cada vez mais, na ilegalidade de anúncios revestidos de conteúdo lúdico.

E é nesse sentido, que se inserem as práticas comerciais destinadas ao público infantil por intermédio dos *youtubers* mirins, que serão abordados no próximo tópico.

## 2. YOUTUBERS MIRINS

O *Youtube* é uma plataforma de compartilhamento de vídeos que permite ao usuário expor seu conteúdo de forma razoavelmente simples já que, para fazer o *upload* de um vídeo é necessário apenas ter uma conta na plataforma. E, diante da expansão das tecnologias, as crianças também ingressaram nessa dinâmica, seja como produtoras, seja como receptoras desses conteúdos. Nesse sentido, segundo a pesquisa ESPM Media Lab, em 2016, dentre os 100 canais de maior audiência no *Youtube* Brasil, 48 abordavam conteúdo direcionado ou consumido por crianças<sup>13</sup>. Não por acaso, no título da pesquisa, consta a expressão “Geração Youtube”, para designar essa nova geração de crianças afetadas por tal contexto.

---

<sup>12</sup>Cf. Lei 13.257 de 2016. Art. 5º *Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.*

<sup>13</sup>CORRÊA, Luciana, Geração Youtube: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. Disponível <em: [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab\\_Luciana\\_Correa\\_2016.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf)>. Acesso em: 3 set. 2021.

Algumas dessas crianças, ao compartilharem seu conteúdo, tornam-se verdadeiras celebridades, atraindo o interesse de diversas marcas que visam divulgar seus produtos. São as chamadas ‘*youtubers mirins*’ as quais, para Renata Tomaz (2019), configuram-se como celebridades infantis distintas daquelas que surgiram no âmbito das artes cênicas, do cinema ou da televisão. De fato, essa nova atividade, que agora abre-se para a criança, é detentora de peculiaridades que ensejam o seu estudo minucioso.

A primeira especificidade levantada pela autora está no fato de que essas crianças não se tornaram conhecidas, necessariamente, por realizarem algo de forma extraordinária, por algum talento ou competência artística. Na verdade, elas se valem de algo ainda mais singelo: o próprio cotidiano (TOMAZ, 2019). Em meio à difusão das novas tecnologias e da sua imersão nas vidas dos usuários, passa-se a mostrar, cada vez mais, o dia a dia dessas crianças por meio das redes sociais e os *youtubers mirins* não fogem dessa realidade. Nas palavras da autora:

Da intimidade de seus lares, particularmente de seus quartos, meninos e meninas, em grande parte alunos do ensino fundamental, gravam vídeos que revelam de que brincam, com quem brincam, quando brincam; fazem tutoriais de receitas culinárias, acessórios, maquiagem e slimes; reportam em seus vlogs os dias de férias, os finais de semana e o figurino de eventos de que participam; fazem demonstração de brinquedos, roupas, sapatos e outros produtos que tenham recebido de presente ou de fabricantes e marcas, os controversos vídeos de unboxing; realizam desafios com membros da família e amigos; gastam horas nos streamings para mostrarem como jogam; compartilham suas rotinas de *youtubers*, de estudantes, de irmãos mais velhos. Em todas essas produções, fazem de sua intimidade um tema que atravessa os mais diferentes tipos de vídeo e também uma estratégia de relacionamento com os demais usuários (TOMAZ, 2019, p.9).

Uma segunda especificidade importante a ser considerada é o fato de serem as crianças, elas mesmas, as responsáveis pela produção das imagens e informações a seu respeito (TOMAZ, 2019). Utilizando seu telefone ou computador, elas podem gravar, editar e postar seus vídeos no *Youtube* o quê, por um lado, possibilita uma maior facilidade de expressão pela criança, e lado outro, permite que elas possam postar seu conteúdo até mesmo sem o conhecimento de seus pais ou responsáveis legais. E, também por isso, elas podem levar aos seus canais o que elas mesmas consideram relevantes: “elas falam do que lhes é caro: sua cultura lúdica, suas práticas de consumo, estratégias de visibilidade, expectativas sobre o futuro” (TOMAZ, 2019, p. 12). Talvez por isso, elas tenham se tornado tão atrativas para as sociedades

**Equidade: Revista Eletrônica de Direito da UEA**

Volume Especial da Equidade: “Direito Material e Processual Coletivo”

UFMG/UEA: 2022

ISSN: 26-75-5394

empresárias e publicitárias, visto que, quem contrata a publicidade de produtos, geralmente, é a empresa que os fabrica.

Nesse sentido, em manifestação realizada nos autos do Inquérito Civil instaurado com vista a apurar os fatos do caso “Bel Para meninas”, o Instituto Alana, organização da sociedade civil, sem fins lucrativos que busca garantir condições para a vivência plena da infância, criado em 1994, teceu importantes considerações sobre essa prática<sup>14</sup>. Segundo o Instituto, a intensa presença da comunidade infanto-juvenil no ambiente digital impulsionou-se e, ao mesmo tempo, decorreu o desenvolvimento de conteúdo online específico para esse público. Nesse contexto, se pode verificar que os últimos anos foram marcados pelo surgimento de novas figuras no mundo digital, dentre elas, os *youtubers* mirins. Extraí-se da manifestação uma conceituação acerca da atividade realizada por esses *youtubers*:

A atividade por elas desempenhada consiste na produção e protagonização de vídeos nos quais elas se manifestam das mais diversas maneiras: atuando como apresentadoras, cantando, fazendo piadas, artesanato, atividades científicas ou peças manuais, brincando, cozinhando e, entre outras ações, protagonizando peças publicitárias<sup>15</sup>.

O contexto em que essa nova atividade se insere, todavia, é bastante peculiar, visto que, estimuladas pelo próprio *design* da plataforma com os *likes*, comentários e visualizações, essas crianças passam a ser abordadas com oportunidades de monetização fato que leva, até mesmo, as suas famílias a os incentivarem. E é diante dessa realidade que as mais diversas sociedades empresárias procuram esses *youtubers* mirins para anunciarem, ainda de forma velada, seus produtos. Para se compreender melhor essa prática, passa-se a analisar o caso da Mattel.

**3. DO CASO DA EMPRESA MATTEL DO BRASIL Ltda.**

Para ilustrar a questão que aqui se discute, escolheu-se analisar a estratégia mercadológica realizada pela sociedade empresária MATTEL DO BRASIL Ltda<sup>16</sup>,

---

<sup>14</sup>O documento pode ser encontrado no link: [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2020/06/Manifesta%C3%A7%C3%A3o-Alana\\_IC-MP-RJ-site-editado.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2020/06/Manifesta%C3%A7%C3%A3o-Alana_IC-MP-RJ-site-editado.pdf).

<sup>15</sup>O documento pode ser encontrado no link: [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2020/06/Manifesta%C3%A7%C3%A3o-Alana\\_IC-MP-RJ-site-editado.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2020/06/Manifesta%C3%A7%C3%A3o-Alana_IC-MP-RJ-site-editado.pdf). p. 7.

<sup>16</sup>TJSP; Apelação Cível 1054077-72.2019.8.26.0002; Relator (a): Renato Genzani Filho; Órgão Julgador: Câmara Especial; Foro Regional II - Santo Amaro - Vara da Infância e da Juventude; Data do Julgamento: 14/12/2020; Data de Registro: 14/12/2020.

**Equidade: Revista Eletrônica de Direito da UEA**

Volume Especial da Equidade: “Direito Material e Processual Coletivo”

UFMG/UEA: 2022

ISSN: 26-75-5394

considerando a relevância e o alcance da Mattel para a produção e o consumo de brinquedos infantis. No caso em análise, O Ministério Público do Estado de São Paulo ajuizou ação civil pública visando à sua condenação em:

(i) na obrigação de não fazer consistente na abstenção de utilizar práticas de publicidade indireta dirigidas ao público infante-juvenil por meio da ação dos Youtubers mirins, como de envio de produtos a título gratuito para fins de publicidade indireta na plataforma Youtube; (ii) na obrigação de não fazer consistente na abstenção de realizar campanhas publicitárias em desacordo com a normativa vigente a respeito da publicidade infantil, ou seja, sem observar as especificidades necessárias considerando o público alvo a que se destinam; (iii) na obrigação de pagar indenização pelos danos sociais (morais difusos) causados com a prática de publicidade indireta dirigida ao público infante-juvenil, por meio da ação e Youtubers mirins, no montante de 20% (vinte por cento) dos gastos da Requerida com publicidade no Brasil, considerando como importe mínimo de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais) e para isto, que a Requerida apresente o balanço patrimonial entre o período de 2015 e 2017.

Segundo o *parquet*, a sociedade empresária realizou publicidade indireta dirigida a crianças e adolescentes por intermédio da *youtuber* mirim Júlia Silva, à época com 12 (doze) anos, utilizando-se, para tanto, de estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigida ao público infante juvenil, tais quais a campanha intitulada "*Você youtuber Escola Monster High*" e o envio de produtos gratuitos a *youtubers* mirins para fins de publicidade indireta. Aqui, tem-se uma importante consideração sobre como essa prática é realizada: as sociedades empresárias enviam seus produtos para esses pequenos *youtubers* para que eles os utilizem em seus vídeos.

A campanha mencionada consistia na produção de 12 (doze) vídeos por Júlia Silva, nos quais eram lançados desafios aos seus seguidores, relacionados aos personagens da *Monster High*, sendo que a cada desafio era escolhida uma vencedora e, ao final, as vencedoras dos 12 (doze) desafios participavam de uma visita à sede da empresa “Mattel do Brasil Ltda”, evento este que “representaria a graduação das participantes como *Youtubers*”. A referida campanha foi objeto de um contrato celebrado com a empresa JS Produções Digitais EIRELI, cujos sócios são genitores da *youtuber*, o que pareceu revelar sua finalidade publicitária.

A situação, segundo o Ministério Público, considerando que o público alvo é dotado de hipervulnerabilidade, configura-se como comunicação mercadológica abusiva, situação em desacordo com os ditames constitucionais, com o Estatuto da Criança e do Adolescente e com o Código de Defesa do Consumidor, dentre outras normativas. Vê-se que, da forma como a ação foi pensada, os espectadores do canal de Júlia, muitos deles crianças, ao menos saberiam que se tratava de uma campanha publicitária,

Após oportunizar o contraditório judicial, a ação foi julgada procedente pelo *juízo a quo*, que condenou a sociedade empresária ré à obrigação de não fazer consistente na abstenção de práticas de publicidade indireta dirigida ao público infanto-juvenil, bem como ao pagamento de indenização por danos morais coletivo no importe de R\$ 200.000,00, com juros de 1% ao mês, a partir da citação e correção monetária, segundo a Tabela Prática daquele Tribunal, a partir da fixação do montante devido.

A sociedade empresária Mattel Ltda interpôs recurso de apelação, o qual não foi provido pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, tendo o relator Renato Genzani ponderado que a criança e o adolescente não estão totalmente desenvolvidos nos aspectos físico e psicológico e, portanto, devem ser considerados vulneráveis nas relações consumeristas, o que exige o tratamento especial por parte da sociedade, nela compreendidos os fornecedores de bens e prestadores de serviços, de modo a permitir que tais infantes se desenvolvam de forma saudável e feliz.

O acórdão foi proferido em dezembro de 2020, tendo sido por ele considerado que os avisos sobre o conteúdo existente nos vídeos da campanha publicitária eram discretos e incapazes de alertar o consumidor de sobre sua finalidade publicitária. Isso porque eram escritos com letras minúsculas no canto inferior esquerdo dos vídeos, que apareciam apenas por alguns segundos, ou na descrição desses vídeos, que é visível apenas quando se clica na opção “mostrar mais” de modo que não foram considerados ostensivos na forma como exige o disposto no artigo 36 do CDC/90.

Essencial para o deslinde da controvérsia foi a *Youtuber* Júlia Silva possuir um canal no *Youtube* com crianças inscritas fato que, segundo apontou o relator, caracteriza que as crianças eram notoriamente atraídas pelos conteúdos audiovisuais de entretenimento produzidos e disponibilizados pela *youtuber*. Em suas palavras:

Na forma como foi realizada a campanha “Você Youtuber Escola Monster High”, apelante aproveitou-se da audiência predominantemente infanto-juvenil, bem assim da influência e do poder de comunicação da referida Youtuber Júlia Silva, para divulgar produtos de sua marca ao público infanto-juvenil atraído pelos conteúdos de entretenimento do canal. Tais infantes, principalmente as crianças, em razão de sua tenra idade, não possuem capacidade de discernimento e experiência para compreenderem a finalidade publicitária do conteúdo dos vídeos que estavam assistindo, ainda mais na forma mascarada como ocorreu.

Concluiu-se, então, que a apelante se aproveitou da vulnerabilidade desses infantes, os quais, atraídos pelo conteúdo de entretenimento do canal da *Youtuber* Júlia Silva, acabavam

sendo sugestionados ao consumo de produtos da marca Mattel, o que é expressamente vedado pelo Código de Defesa do Consumidor em seus artigos 6º, inciso IV, e 37, § 2º.

Também foi objeto de ponderação nessa decisão que a Lei no 13.257/2016, que institui o Marco Civil da Primeira Infância, em seu artigo 5º, reconhece a necessidade de proteção de crianças com até 6 (seis) anos completos contra toda forma de pressão consumista, e determinou a adoção de medidas que evitem a exposição precoce delas à comunicação mercadológica.

Nesse sentido, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 1978, por exemplo, estabelece uma série de diretrizes éticas que devem ser observadas nas campanhas publicitárias (artigo 7º), dentre elas, a de que os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se “de empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo (art. 37, inciso I, alínea “f”).

Além disso, o referido Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária também condena “a ação de *merchandising* ou publicidade indireta contratada, caso empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado” (art. 37, inciso III), conforme redação a seguir transcrita:

Artigo 37 - 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. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;

associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;

provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

**Equidade: Revista Eletrônica de Direito da UEA**

Volume Especial da Equidade: “Direito Material e Processual Coletivo”

UFMG/UEA: 2022

ISSN: 26-75-5394

utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

**III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado. (grifo nosso).**

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V - Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;

o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;

a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

Citou-se, ademais, a Resolução no 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA que, ao dispor sobre publicidade infantil, considerou abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la ao consumo de produto e serviço, conforme abaixo exposto:

Art. 2º Considera-se **abusiva**, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: **(grifo nosso)**

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III- representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Conforme se pôde verificar, a campanha publicitária realizada pela apelante também foi considerada abusiva porque estava em desacordo com os referidos atos normativos, os quais consubstanciam os valores sociais referentes à proteção da criança, diante dos apelos consumeristas e da comunicação mercadológica, que se utilizou de uma celebridade mirim para influenciar o público infantojuvenil que foram sugestionados, pelos conteúdos de entretenimento do canal, a consumirem produtos da marca Mattel Ltda.

Ao final, a decisão foi no sentido de condenar da apelante ao pagamento de indenização por danos morais coletivo no importe de R\$ 200.000,00 (duzentos milhões de reais), e a sentença de primeiro grau foi mantida e considerada adequada vez que o *quantum* indenizatório, nesse caso, deve ser expressivo para que produza algum efeito pedagógico, desestimulando a apelante a reiterar a prática de publicidade indireta e abusiva, direcionada ao público infantojuvenil ora reconhecida.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pôde-se concluir que, diante da expansão das novas tecnologias, novos desafios emergem para a efetiva proteção da criança face à publicidade infantil. Em meio às sofisticadas formas de realização de comunicação mercadológica destinada aos infantes, o *Youtube* tornou-se um importante veículo para a produção de conteúdo na *internet* e as crianças também ingressaram facilmente nessa dinâmica, seja como produtoras, seja como receptoras desses conteúdos. E, por vezes, são inclusive incentivadas por seus pais ou responsáveis.

Nesse contexto, como novas participantes desse universo digital, surgiram os/as *youtubers* mirins e muitos se tornaram verdadeiras celebridades, com milhares de visualizações e seguidores. A dinâmica em que essa nova atividade se insere, todavia, é bastante peculiar, sendo estimuladas pelo próprio *design* da plataforma com os *likes*, comentários e visualizações, em consequência desse fenômeno, essas crianças passam a ser abordadas pelas mais diversas sociedades empresárias, as quais as procuram para se comportarem como anunciantes, ainda que de forma velada, de seus produtos.

Nesse sentido, verifica-se que o arcabouço normativo que objetiva proteger a criança da publicidade e da comunicação mercadológica é extenso no ordenamento jurídico brasileiro e que, mesmo antes da edição da Resolução 163 do CONANDA, a publicidade infantil já era

**Equidade: Revista Eletrônica de Direito da UEA**

Volume Especial da Equidade: “Direito Material e Processual Coletivo”

UFMG/UEA: 2022

ISSN: 26-75-5394

considerada abusiva, por força do disposto no artigo 37, §2 do Código de Defesa do Consumidor de 1990. Após a Resolução 163, todavia, a abusividade tornou-se ainda mais clara de forma que, para se pensar a proteção da criança na *internet*, deve-se compreender todas as disposições referentes à temática, em busca da sua compatibilização à nova e incitável realidade.

Por fim, investigou-se a ação civil pública proposta pelo Ministério Público do Estado de São Paulo em face da sociedade empresária MATTEL DO BRASIL LTD, de maneira a elucidar como essa nova forma de comunicação mercadológica vêm sendo realizada no *Youtube*. Pode-se perceber que a estratégia realizada envolve o envio de produtos para esses pequenos *youtubers* para que eles os utilizem em seus vídeos, o que configura publicidade abusiva, considerando, principalmente, que o público desses canais é composto majoritariamente por crianças.

Diante dessas constatações, importa refletir sobre a importância de as famílias, a sociedade, os educadores e os pesquisadores do Direito se manterem atentos e se debruçarem sobre o tema no sentido de se construir mecanismos cada vez mais alinhados com as novas formas de ofensas e abusos aos direitos das crianças. Para que as nossas Crianças tenham Direito de Ser Crianças!

**Equidade: Revista Eletrônica de Direito da UEA**

Volume Especial da Equidade: “Direito Material e Processual Coletivo”

UFMG/UEA: 2022

ISSN: 26-75-5394

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio De Janeiro: Forense, 2020.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. São Paulo: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: Volume 1**. 8 ed. São Paulo: Paz Terra, 2005.

D'AQUINO, Lúcia Souza. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 106, jul-ago, 2016, p. 89-131.

DIAS, Cristiane; COUTO, Olívia Ferreira do. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias. **Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão, v.11, n.3, p.631-648, set/dez 2011.

**Equidade: Revista Eletrônica de Direito da UEA**

Volume Especial da Equidade: “Direito Material e Processual Coletivo”

UFMG/UEA: 2022

ISSN: 26-75-5394

LEONARDI, Marcel. **Tutela e privacidade na internet**. São Paulo: Editora Saraiva. 2011.

LOBO, Hilana Keller Silva. **A cauda longa da Publicidade**: Como o Google Ad Words revolucionou a publicidade na Internet. Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. 2010.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 116, mar – abr, 2018. p. 69 – 93.

THIBAU, Tereza Cristina Sorice Baracho; RODRIGUES, Joanna Paixão Pinto Rodrigues. A Resolução 163 do Conanda como meio de tutela das crianças enquanto coletividade. **Revista de Direito Brasileira**, v. 12, p. 68-86, 2015

TOMAZ, Renata. **Entre a voz e a fala**: youtubers mirins, celebridade e participação social. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade do XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 de junho de 2019.

Data de submissão: 25 de novembro de 2021.

Data de aprovação: 18 de janeiro de 2022.