Journal of Legal Sciences
Pensar
e-ISSN: 2317-2150
Universidade de Fortaleza

10.5020/2317-2150.2025.15982

Análise da responsabilidade civil pela prática abusiva de publicidade infantil no fenômeno 'Sephora Kids'

Analysis of civil liability for abusive child advertising in the 'Sephora Kids' phenomenon

Análisis de la responsabilidad civil por la práctica abusiva de publicidad infantil en el fenómeno 'Sephora Kids'

Bruna de Oliveira Rey* , Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

Fernanda Nunes Barbosa** , Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

Editorial

Histórico do Artigo
Recebido: 12/05/2025
Aceito: 21/06/2025

Eixo Temático 3: Direito, Tecnologia e Sociedade em Transformação

Editores-chefes
Katherinne de Macêdo Maciel Mihaliuc
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, Ceará, Brasil
katherinne@unifor.br

Sidney Soares Filho
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, Ceará, Brasil
sidney@unifor.br

Editor Responsável
Sidney Soares Filho
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, Ceará, Brasil
sidney@unifor.br

Autores
Bruna de Oliveira Rey
bruna.rey@hotmail.com
Contribuição: Conceptualization, Methodology, Investigation, Writing e Review & Editing.

Fernanda Nunes Barbosa
fernanda.barbosa@pucrs.br
Contribuição: Conceptualization, Methodology, Investigation, Writing e Review & Editing.

Como citar:
REY, Bruna de Oliveira; BARBOSA, Fernanda Nunes. Análise da responsabilidade civil pela prática abusiva de publicidade infantil no fenômeno 'Sephora Kids'. **Pensar – Revista de Ciências Jurídicas**, Fortaleza, v. 30, e15982, 2025. DOI: https://doi.org/10.5020/2317-2150.2025.15982

Declaração de disponibilidade de dados

A Pensar – Revista de Ciências Jurídicas adota práticas de Ciência Aberta e disponibiliza, junto à presente publicação, a Declaração de Disponibilidade de Dados (Formulário Pensar Data) preenchida e assinada pelos autores, a qual contém informações sobre a natureza do artigo e a eventual existência de dados complementares. O documento pode ser consultado como arquivo suplementar neste site.

Resumo

Uma forte tendência tem sido observada no comportamento de crianças e adolescentes, especialmente do gênero feminino, que ingressam em lojas especializadas em produtos de beleza na busca por maquiagens e artigos para cuidados com a pele. Esse fenômeno, que ficou conhecido internacionalmente como 'Sephora Kids', teve como principal causa a publicação de vídeos, na plataforma digital Tiktok, por influenciadoras mirins que expõem sua rotina de cuidados com a pele e divulgam produtos skincare, os quais são impróprios para crianças e adolescentes e capazes de gerar danos à pele. Além desses conteúdos publicitários não serem de fácil identificação, estão sendo direcionados especialmente para o público de até 12 anos, o que, pela interpretação sistemática do ordenamento jurídico brasileiro, leva à conclusão de que são proibidos no Brasil por configurarem publicidade infantil. Assim, tem-se como problema central do presente artigo a seguinte questão: como fica a responsabilidade civil das empresas anunciantes, da plataforma digital Tiktok e das influenciadoras mirins pelo fenômeno 'Sephora Kids'? O método de abordagem indutivo foi a base metodológica da pesquisa, partindo do estudo do fenômeno 'Sephora Kids' para se chegar a uma conclusão universal. Ao final, conclui-se pela responsabilização objetiva e solidária entre todos os envolvidos na veiculação da oferta abusiva.

Palavras-chave: 'Sephora Kids'; publicidade infantil; influenciadores mirins; Tiktok; responsabilidade civil.

Abstract

A strong trend has been observed in the behavior of children and adolescents, especially females, who visit stores specializing in beauty products in search of makeup and skincare items. This phenomenon, internationally known as 'Sephora Kids', was mainly triggered by videos posted on the digital platform TikTok by child influencers who showcase their skincare routines and promote skincare products, which are inappropriate for children and adolescents and capable of causing skin damage. In addition to the difficulty in identifying such advertising content, it is being specifically targeted at audiences up to 12 years old. According to a systematic interpretation of the Brazilian legal framework, this leads to the conclusion that such advertising is prohibited in Brazil as it constitutes child advertising. Thus, the central problem of this article is the following question: what is the civil liability of advertising companies, the digital platform TikTok, and child influencers for the 'Sephora Kids' phenomenon? The inductive approach method served as the methodological basis of the research, starting from the study of the 'Sephora Kids' phenomenon to reach a universal conclusion. In the end, it is concluded that all those involved in the dissemination of the abusive offer are jointly and strictly liable.

Keywords : 'Sephora Kids'; child advertising; child influencers; TikTok; civil liability.

Resumen

Se ha observado una fuerte tendencia en el comportamiento de niños y adolescentes, especialmente del género femenino, que acuden a tiendas especializadas en productos de belleza en busca de maquillaje y artículos para el cuidado de la piel. Este fenómeno, conocido internacionalmente como 'Sephora Kids', tuvo como principal causa la publicación de videos en la plataforma digital TikTok por parte de influencers infantiles que muestran su rutina de cuidado de la piel y promocionan productos de skincare que son inapropiados para menores y pueden causar daños dermatológicos. Además de que estos contenidos publicitarios no son fácilmente identificables, están siendo dirigidos especialmente a un público de hasta 12 años, lo que, según la interpretación sistemática del ordenamiento jurídico brasileño, lleva a la conclusión de que están prohibidos en Brasil por constituir publicidad infantil. Así, el problema central del presente artículo es el siguiente: ¿cómo se configura la responsabilidad civil de las empresas anunciantes, de la plataforma digital TikTok y de las influencers infantiles en relación con el fenómeno 'Sephora Kids'? La investigación se basó en el método de abordaje inductivo, partiendo del estudio del fenómeno 'Sephora Kids' para llegar a una conclusión general. Al final, se concluye por la responsabilidad objetiva y solidaria de todos los involucrados en la difusión de la oferta abusiva.

Palabras clave: 'Sephora Kids'; publicidad infantil; influencers infantiles; TikTok; responsabilidad civil.

* Graduada em Ciências Jurídicas e Sociais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2017). Especialista em Direito e Processo do Trabalho (2018) e em Direito de Família e Sucessões (2021) pela mesma Universidade. Sócia do escritório Ana Ferreira e Bruna Rey - Advocacia, com atuação em Direito de Família e Sucessões.Tem experiência na área de Direito do Trabalho, Direito do Consumidor, Direito Empresarial e Direito Civil, especialmente na área de Família e Sucessões.

** Doutora em Direito Civil pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ, 2015), possui mestrado em Sociedade e Estado em Perspectiva de Integração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS, 2004). É professora do Programa de Pós-Graduação em Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Advogada, tem experiência nas áreas de Direitos Humanos e Direito Privado, atuando principalmente nos seguintes temas: direitos da personalidade, liberdades públicas, direito e literatura, responsabilidade civil, direito do consumidor, teoria dos contratos civis e empresariais, direito autoral e propriedade intelectual, direito de família e sucessões.

© 2025 Revista Pensar – Revista de Ciências Jurídicas. Este é um artigo publicado em acesso aberto sob a licença Creative Commons Atribuição (CC-BY 4.0 Internacional).

1 Introdução

O mundo digital transformou a forma como as pessoas se relacionam, interagem, trabalham e se divertem, impactando também a infância. As novas gerações já nascem imersas nas novas tecnologias, utilizando diariamente – e diversas vezes aos dias – dispositivos móveis, redes sociais e plataformas de compartilhamento de fotos e vídeos.

Nesse cenário, cresce a atuação de empresas que, cientes da presença infantojuvenil nas plataformas digitais, direcionam seus anúncios publicitários a esse público, explorando a hipervulnerabilidade de crianças e adolescentes para potencializar seus lucros e vendas. E, justamente pelo fato de as plataformas digitais se tratarem de espaços de baixa regulação, acabam se tornando terreno fértil para práticas abusivas e pouco éticas, sobretudo quando envolvem o universo infantil.

Ganha destaque, assim, o fenômeno que ficou conhecido internacionalmente como "Sephora Kids", caracterizado pela presença massiva de crianças e pré-adolescentes em lojas de produtos de beleza, como a francesa Sephora e a norte-americana Ultabeauty, em busca de produtos *skincare*. Esse fenômeno teve como principal causa a publicação de vídeos, na plataforma digital Tiktok, por influenciadores mirins que expõem sua rotina de cuidados com a pele e divulgam produtos inapropriados e prejudiciais para o público infantojuvenil, como máscaras com retinol e maquiagens voltadas ao público adulto.

Essa exposição precoce a padrões estéticos e ao consumo de produtos incompatíveis com a infância e adolescência desperta preocupações que vão além dos aspectos dermatológicos, alcançando questões ligadas à adultização precoce, aos estereótipos de gênero e aos impactos psicossociais causados ao público infantojuvenil.

Soma-se a isso o fato de que os conteúdos publicitários realizados por meio de influenciadores digitais mirins não são facilmente identificáveis como tal, levando a erro, muitas vezes, até mesmo os adultos. A situação se agrava pelo direcionamento específico dessas ações ao público majoritário de até 12 anos incompletos, cuja capacidade de discernimento ainda se encontra em desenvolvimento, razão pela qual o enfrentamento desse tema torna-se tão relevante e urgente.

Considerando que não somente as empresas de cosméticos, mas também a plataforma digital Tiktok e as próprias influenciadoras digitais se beneficiam economicamente dessa prática, o problema central que este artigo busca enfrentar é: como fica a responsabilidade civil das empresas anunciantes, da plataforma digital Tiktok e das influenciadoras mirins pelo fenômeno 'Sephora Kids' e pelos diversos danos causados às crianças e adolescentes pela prática da publicidade infantil?

Assim, esta pesquisa tem como objetivo estudar o fenômeno 'Sephora Kids' com as suas possíveis consequências às crianças e adolescentes; analisar a regulação vigente no Brasil acerca da publicidade infantil e, por fim, verificar a possibilidade (ou não) da responsabilidade civil das empresas anunciantes, da plataforma digital Tiktok e dos influenciadores mirins por esta prática abusiva.

Para atingir os objetivos do trabalho proposto, aplicar-se-á como base o método de abordagem indutivo, partindo do estudo do fenômeno 'Sephora Kids' para se chegar a uma conclusão universal. A interpretação será sistemática, de modo a analisar e interpretar a responsabilidade civil pela publicidade infantil no contexto da legislação brasileira atual (CC, CDC e Resoluções CONANDA). A natureza da pesquisa é teórica, e, como objetivo, exploratória. Por fim, adotar-se-á técnica bibliográfico-documental, mediante o estudo da doutrina, da legislação e da jurisprudência.

2 A presença de publicidade infantil no fenômeno 'Sephora Kids'

Com o avanço da tecnologia e com a criação das mídias e das redes sociais, a internet tornou-se um instrumento presente na rotina e no dia a dia das pessoas, modificando suas formas de relacionamento e de interação. Vive-se, atualmente, em uma sociedade de exposição, na qual, conforme já afirmou Bauman, verifica-se que uma "versão atualizada e ajustada do cogito de Descartes seria 'sou visto (observado, notado, registrado), logo existo'" (Bauman, 2014, p. 88).

Assim, as pessoas utilizam-se cada vez mais do ambiente virtual para compartilharem experiências e informações, expondo seus pensamentos, gostos, hábitos e atitudes. Guy Debord, décadas antes do fenômeno da internet comercial, já apontava para a necessidade de superexposição e o desejo humano de se autoafirmar (presentes, hoje, na era das redes sociais), dando origem ao que ele denominou de "sociedade do espetáculo", em obra original dos anos 1960 (Debord, 1997, p. 81).

Essa transformação social decorrente do crescimento tecnológico impactou sobremaneira o marketing e a publicidade[1], passando a ser tarefa obrigatória das empresas anunciar nos meios digitais como forma de diferenciar as suas marcas e potencializar as suas vendas. Isso porque, por meio do ciberespaço, tornou-se possível a divulgação de anúncios sem grandes custos e com o alcance de milhões de consumidores ao redor do mundo, de forma simultânea (Pasqualotto; Brito, 2020, p. 43).

Além disso, o acesso das empresas às informações disponibilizadas no mundo digital pelos próprios usuários da internet viabiliza a identificação dos hábitos, preferências, gostos, diálogos e necessidades dos consumidores. Com o acesso a essa rede de dados, torna-se possível o direcionamento dos anúncios, aumentando o poder de influência e persuasão na venda de produtos (Pasqualotto; Brito, 2020, p. 50).

Dentro desse contexto, surge a figura dos influenciadores, que, por meio das plataformas digitais, expõem, com naturalidade, seus (supostos) hábitos e estilo de vida e criam conteúdos sobre as mais variadas temáticas, como moda, viagens, humor, finanças, tecnologia etc. Dessa forma, interagem e ganham a confiança e a simpatia do público, tornando-se verdadeiras "autoridades digitais" em assuntos específicos (Gasparoto; Freitas; Efing, 2019, p. 75).

Atentos à visibilidade e à credibilidade alcançadas pelos *influencers* frente aos seus seguidores, fornecedores de produtos e serviços passaram a investir nessas figuras públicas – seja por meio de contraprestação pecuniária, seja por meio de entrega e fornecimento de produtos – visando ao impulsionamento de seus anúncios e vendas.

O público infantil não ficou alheio a essa sociedade de consumidores descrita por Bauman e ao bombardeio de publicidade, que transformou pessoas em mercadorias (Bauman, 2008, p. 20). Muito pelo contrário, o ambiente digital facilitou a clandestinidade do direcionamento de anúncios por parte dos fornecedores de produtos e serviços, que viram as crianças e adolescentes como potenciais consumidores e como meio de intensificar as suas vendas. Desse modo, a utilização de influenciadores mirins passou a ser estimulada pelas empresas anunciantes após a constatação de que a publicidade dirigida ao público infantil se torna muito mais eficaz e atrativa quando veiculada por crianças, atingindo de maneira mais intensa o emocional e o inconsciente de consumidores que ainda não possuem pleno discernimento para identificar um conteúdo de cunho publicitário (Efing; Moreira, 2021, p. 14).

Nesse cenário, a plataforma digital Tiktok mostrou-se uma grande ferramenta de marketing digital voltada ao público infantojuvenil. Ela tem como principal mecanismo a criação e o compartilhamento de vídeos curtos, espontâneos e criativos, com grande potencial de captar a atenção dos jovens. Além disso, os algoritmos dessa plataforma permitem a identificação dos gostos e interesses de seus usuários por meio da utilização de seus dados, facilitando o direcionamento de conteúdo atrativo para cada espectador conforme as suas preferências (Rodríguez, 2024, p. 48).

Tanto é assim que, conforme pesquisa realizada pela TIC Kids Online Brasil em 2022, a plataforma Tiktok é a mais utilizada por crianças e adolescentes de 9 a 17 anos (Silva, 2022), sendo que, no ano de 2023, 63% de usuários de internet de 9 a 17 anos já possuíam conta na plataforma digital Tiktok (Tic [...], 2023). Ainda, conforme pesquisa realizada em 2024, 69% das marcas que se utilizam de influenciadores digitais para divulgarem seus produtos o fazem por meio da plataforma digital Tiktok, a qual é, sem dúvidas, a rede social mais popular e influente de marketing digital (Influencer Marketing Hub, 2024).

Atentas a essa nova realidade, diversas marcas de beleza aderiram a essa nova tendência, utilizando-se de influenciadores digitais mirins – os quais possuem um vínculo de maior proximidade e credibilidade com os seus seguidores – como estratégia de comunicação e com o objetivo de alcançar e convencer mais consumidores de forma natural e sutil.

No ano de 2018, mais de 80% das empresas de cosméticos lançaram iniciativas com *influencers* (Lazo; Velasco, 2021, p. 215) e, conforme pesquisa realizada em 2020, a cada 1 euro investido em marketing com influenciadores digitais, a indústria cosmética gerou, em média, 5,20 euros, sendo que as empresas que tiveram melhores resultados chegaram a alcançar 20 euros a cada um euro investido (Lazo; Velasco, 2021, p. 5).

Dentre elas, ganhou destaque a Sephora, que se aproveitou dessa ferramenta de marketing e passou a oferecer produtos de forma gratuita a influenciadores digitais conhecidos nas redes para que compartilhassem as suas experiências com os produtos de beleza por meio de comentários e tutoriais na plataforma digital Tiktok, alcançando, assim, um público mais amplo (Guerrero, 2019, p. 13).

---

[1] Já em tese publicada no ano de 1997, poucos anos após a entrada em vigor no Brasil do CDC (Lei nº 8.078, 1990), Pasqualotto (1997, p. 27) assim se referia acerca da publicidade: "Há muito tempo a publicidade deixou de ser um diletante exercício de criatividade de redatores e diretores de arte talentosos. Perseguindo os fins práticos que lhe são inerentes, a publicidade faz parte de um complexo de atividades integradas de planejamento. Em seu conjunto, essas atividades são chamadas de *marketing*".

Além de incrementar a visibilidade dos produtos da Sephora, essa estratégia construiu uma sólida comunidade de beleza, que conquistou a confiança de seus usuários (Rodríguez, 2024, p. 19), incluindo o público infantojuvenil.

E foi nessa conjuntura que despontou o fenômeno que veio a ser chamado de 'Sephora Kids', em que meninas – em sua maioria com menos de 12 de idade – passaram a frequentar assiduamente as grandes lojas de cosméticos, como a rede francesa Sephora e a norte-americana Ulta Beauty, na busca por produtos de cuidados da pele.

Grande parte das mercadorias adquiridas por este público infantil, no entanto, são destinadas ao antienvelhecimento, contendo ingredientes, como retinol, ácidos esfoliantes, umectantes caros, tinturas e soros projetados, os quais são incondizentes e impróprios para crianças e adolescentes (Taylor, 2024).

Esse fenômeno ganhou tamanha repercussão que foi objeto de diversas reportagens jornalísticas, nacionais e internacionais. Sua origem está diretamente associada à popularidade alcançada por vídeos postados na plataforma digital Tiktok, por meio dos quais influenciadoras mirins, entre 9 e 14 anos de idade, expõem sua rotina de cuidados com a pele, com tutoriais de maquiagem e divulgação de produtos hidratantes e máscaras antienvelhecimento. Por conta dessas campanhas de marketing, realizadas por meio das redes sociais e direcionadas principalmente para crianças de 10 a 12 anos de idade, constatou-se um crescimento exponencial nas vendas de inúmeras empresas de cosméticos, com destaque para a e.l.f., da Califórnia, cujas ações, segundo o site da MarketWatch, dispararam em 203% (Taylor, 2024).

Embora esse fenômeno tenha surgido nos Estados Unidos, já tem se observado, no Brasil, o aumento do público infantil nas redes Sephora (Rupp, 2024). Além disso, conforme pesquisa do Nexo, diversas mães brasileiras têm relatado a preocupação e a dificuldade que enfrentam para que suas filhas pré-adolescentes percam o interesse e deixem de consumir produtos destinados ao cuidado da pele, uma vez que as jovens meninas apresentam quase que uma obsessão pelo cultivo à beleza (Rupp, 2024).

A grande preocupação em relação a esse fenômeno está associada justamente aos inúmeros danos decorrentes da prematura exposição ao mercado da estética, capaz de promover adultização precoce, estereótipos de gênero e expectativas sociais não condizentes com a infância e adolescência, impactando negativamente, dessa forma, na construção da autoestima de pessoas que se encontram em peculiar processo de desenvolvimento biológico e psicossocial.

Nesse ponto, vale destacar a teoria do desenvolvimento cognitivo proposta por Piaget (1986), segundo a qual o desenvolvimento da cognição infantil ocorre em quatro estágios distintos: o sensório-motor, que vai do nascimento até os dois anos de idade, caracterizado pelo desenvolvimento das habilidades motoras básicas e da capacidade de interagir com objetos; o pré-operacional, dos dois aos sete anos, marcado pelo avanço da linguagem e do pensamento simbólico; o operacional concreto, dos sete aos onze anos, fase em que a criança desenvolve a capacidade de pensar logicamente sobre objetos e algumas situações concretas; e, por fim, o operacional formal, dos onze anos até a vida adulta, quando se consolida a capacidade de raciocinar de forma abstrata e hipotética.

Dessa forma, segundo o autor, até os onze anos de idade, por ainda se encontrar em fase de desenvolvimento cognitivo, a criança não possui capacidade plena de abstração ou julgamento crítico sobre os estímulos que recebe, o que a torna particularmente vulnerável à persuasão midiática e publicitária, tal como se observa no fenômeno objeto desta análise.

Nessa mesma direção, Erikson (1980, p. 92) apontou que, na infância – especialmente nos primeiros anos de vida –, ocorrem as formações da identidade e da autoestima, fortemente influenciadas por estímulos sociais e culturais provenientes do ambiente em que a criança está inserida. Segundo o autor, "in a culture once pervaded with the value of the self-made man, a special danger ensues from the idea of a synthetic personality: as if you are what you can appear to be, or as if you are what you can buy", valores estes transmitidos também ao público infantojuvenil por meio da publicidade veiculada nas plataformas digitais, que acaba por impactar a formação da identidade e da autoestima do público que se encontra em peculiar fase de desenvolvimento.

Além dos danos emocionais, deve-se ressaltar que o organismo das crianças e adolescentes absorve com maior intensidade as substâncias presentes nos produtos *skincare*, razão pela qual a sua utilização é capaz de ensejar diversos danos à pele infantil, como esfoliação na camada superficial, lesões cutâneas, alergias, irritações e, até mesmo, aceleração do surgimento de acne (Rupp, 2024).

Evidentes, portanto, os riscos associados ao fenômeno 'Sephora Kids', estando presentes os requisitos necessários para a configuração da publicidade infantil nesta prática, de acordo com o "Guia de Publicidade

por Influenciadores Digitais",[2] publicado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no ano de 2021.

De acordo com o Children's Advertising Review Unit – CARU (órgão de autorregulamentação dos EUA específico para crianças), tanto a contratação direta quanto o envio de produtos pelo anunciante configuram intuito comercial (Dias, 2022, p. 370). Ainda, nesse mesmo sentido, merece menção a Lei francesa n.º 2023-451 de 10 de junho de 2023, a qual regula a influência digital e prevê, por meio de seus artigos 1º e 6º[3], que todas as pessoas que, a título oneroso, utilizem a sua reputação junto do seu público para promover bens ou serviços exercem atividade de influência comercial por meios eletrônicos, sendo, juntamente com o fornecedor, responsáveis perante os consumidores nos termos definidos pela lei.

Feitas essas constatações acerca do fenômeno 'Sephora Kids', passa-se à análise da legislação e regulações existentes no ordenamento jurídico brasileiro no que se refere à publicidade infantil a fim de se verificar a abusividade (ou não) dessa nova tendência de marketing no ramo de cosméticos.

3 A proibição de publicidade infantil no ordenamento jurídico brasileiro

Quando se está a falar de publicidade dirigida ao público infantil, toda a atenção deve ser redobrada[4]. Isso porque, justamente pelo fato de as crianças e adolescentes se encontrarem em fase de desenvolvimento psíquico e emocional, acreditam facilmente em tudo que lhes é dito e mostrado, ainda que se trate de algo visivelmente irreal para uma pessoa que já possui pleno discernimento.

Além disso, crianças e adolescentes incorporam, sem hesitação, os valores transmitidos pela publicidade a eles dirigida, que podem ir do consumismo desenfreado a estereótipos físicos e sexuais, influenciando diretamente em suas concepções de mundo, desenvolvimento da própria imagem corporal e autoestima, que ainda se encontram em fase de amadurecimento (Canadá, 2012, p. 8).

Pesquisa sobre a compreensão das crianças em relação à publicidade demonstrou que crianças de três até sete anos de idade possuem uma capacidade limitada para entender a intenção persuasiva dos anúncios, acreditando que eles são verdadeiros, divertidos e interessantes; crianças acima de sete e de até onze anos de idade podem, com a ajuda de seus pais, começar a reconhecer o caráter publicitário, mas ainda não usam essas defesas cognitivas, sendo somente a partir dos doze anos de idade que se inicia a cognição acerca da intenção dos anúncios de influenciar o comportamento (John, 1999, p. 204).

Como bem pontuam Rosa, Paulo e Burille (2023, p. 11), "a fase da juventude é a mais sensível para o amadurecimento do ser enquanto ser, isto é, daquela pessoa enquanto o adulto que ela se tornará. É a fase de edificação dos valores, da cultura, do respeito aos direitos e às liberdades, bem como do reconhecimento de um papel na sociedade".

---

[2] De acordo com o Guia, três elementos cumulativos são necessários para caracterizar a Publicidade por Influenciador: i) A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado; ii) A compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e iii) A ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador). E, segundo o Guia, na prática chamada *unboxing*, que se dá mediante o recebimento de brindes, presentes e/ou outros tipos de benefícios - ainda que percebidos pelo influenciador de forma gratuita e que o conteúdo não tenha ingerência por parte do anunciante – deve haver menção expressa à empresa em razão do princípio da transparência publicitária, bem como a relação existente entre a marca e o influenciador (CONAR, 2021).

[3] Artigo 1º: As pessoas singulares ou coletivas que, a título oneroso, utilizem a sua reputação junto do seu público para comunicar ao público, por meios eletrônicos, conteúdos destinados a promover, direta ou indiretamente, bens, serviços ou qualquer outra causa, estão a exercer a atividade de influência comercial por meios eletrônicos. No original: *Article 1: Les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique*.

Artigo 6º: As pessoas referidas no artigo 1º desta Lei cuja atividade se limite à comercialização de produtos e que não se encarreguem da entrega desses produtos, que é realizada pelo fornecedor, são automaticamente responsáveis perante o comprador, nos termos do artigo 15º da Lei nº 2004-575, de 21 de junho de 2004, pela confiança na economia digital. Essas pessoas devem fornecer ao comprador as informações previstas no artigo L.221-5 do Código do Consumo, bem como a identidade do fornecedor, e devem garantir a disponibilidade dos produtos e sua legalidade, em particular o fato de não serem produtos falsificados. No original: *Article 6: Les personnes mentionnées à l'article 1er de la présente loi dont l'activité est limitée à la seule commercialisation de produits et qui ne prennent pas en charge la livraison de ces produits, celle-ci étant réalisée par le fournisseur, sont responsables de plein droit à l'égard de l'acheteur, au sens de l'article 15 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique. Ces personnes communiquent à l'acheteur les informations prévues à l'article L. 221-5 du code de la consommation ainsi que l'identité du fournisseur et s'assurent de la disponibilité des produits et de leur licéité, notamment du fait qu'il ne s'agit pas de produits contrefaisants*.

[4] Sobre o tema da publicidade infantil, a doutrina brasileira já vem se debruçando há algum tempo, com destaque para a obra de Pasqualotto e Alvarez (2014).

Por conta dessa hipervulnerabilidade[5] decorrente da idade, diversas leis e regulamentos têm se direcionado à proteção de consumidores infantojuvenis, de modo que a ingenuidade inerente a essa peculiar fase da vida não seja utilizada de má-fé por fornecedores para o direcionamento de publicidade abusiva.

No Brasil, a publicidade está regulamentada em diversas leis, como, por exemplo, a Lei n.º 10.826/2003, a qual prevê a ilicitude de publicidade de armas de fogo, a Lei n.º 9.294/1996, que dispõe sobre as restrições à propaganda de produtos fumígeros[6], bebida alcoólica, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, a Lei n.º 11.265/2006, que regulamenta a comercialização de alimentos para lactantes e crianças de primeira infância, dentre diversas outras (Gasparotto; Freitas; Efing, 2019, p. 68).

É no Código de Defesa do Consumidor – CDC (Lei n.º 8.078, 1990), contudo, que são estabelecidas as bases de proteção e defesa do consumidor, com os princípios que devem ser observados na veiculação de uma oferta e/ou publicidade, quais sejam, princípio da vinculação (Lei n.º 8.078, 1990, art. 30, 35); princípio da identificação (Lei n.º 8.078, 1990, art. 36) e princípio da veracidade e não abusividade (Lei n.º 8.078, 1990, art. 37).

O princípio da vinculação está previsto, inicialmente, no artigo 30 do CDC, o qual estabelece que "toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar a integrar o contrato que vier a ser celebrado". Portanto, por meio deste princípio, o fornecedor fica vinculado a toda oferta publicitária que transmita, havendo consequências em caso de descumprimento[7] (Gasparotto; Freitas; Efing, 2019, p. 69).

O princípio da identificação, por sua vez, está previsto no artigo 36 do CDC, o qual dispõe que "a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal", ficando vedada, dessa forma, e publicidade implícita, que é aquela cuja mensagem transmitida causa confusão no consumidor, o qual não consegue identificar se a informação prestada possui cunho publicitário ou não (Gasparotto; Freitas; Efing, 2019, p. 69).

Já o princípio da veracidade e não abusividade está previsto no artigo 37 do CDC, que veda toda publicidade enganosa ou abusiva, considerando enganosa aquela informação de caráter publicitário que seja inteira ou parcialmente falsa ou, ainda, que induza o consumidor em erro a respeito do produto ou serviço (Lei n.º 8.078, 1990, art. 37, §1); e abusiva aquela que seja discriminatória, incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Lei n.º 8.078, 1990, art. 37, §2). E, para a caracterização da natureza abusiva, basta a possibilidade de ocorrência de um dano, e não necessariamente a sua concretização (Efing; Marques, 2017, p. 80).

Além disso, conforme previsto nos artigos nos artigos 6º, III, 31 e 46 do CDC[8], a oferta e a apresentação de produtos ou serviços ao consumidor deve se dar de forma clara e precisa, assegurando informações corretas sobre todas as suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e à segurança dos consumidores. Ainda, em atenção à boa-fé objetiva, o dever de transparência e informação deve ser observado não só na fase contratual, como também nas fases pré-contratual e pós-contratual (Efing; Marques, 2017, p. 79).

Com efeito, o direito à informação do consumidor deve ser visto como um direito humano e um direito fundamental no ordenamento jurídico brasileiro, principalmente na atual era tecnológica, em que um dos maiores

---

5 As crianças são enquadradas como consumidores hipervulneráveis no ordenamento jurídico brasileiro, necessitando de uma proteção maior em razão da vulnerabilidade inerente à sua condição de pessoa em desenvolvimento, devido a suas condições psíquicas e intelectuais. Nesse contexto, possuem um senso menos crítico que os adultos, o que torna mais fácil aos anunciantes induzir o público infantil ao consumo de seus produtos (Efing, 2011, p. 272).

6 Em 29 de abril de 2025, as plataformas digitais YouTube, Instagram, TikTok, Enjoei e Mercado Livre foram notificadas pela Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) a removerem, no prazo de 48h, conteúdos que promovessem ou comercializassem cigarros eletrônicos e outros produtos derivados de tabaco. Também foram instadas a reforçar os mecanismos de controle para evitar novas publicações. Só no Instagram foram identificados 1.637 anúncios (88,5% do total identificado). As contas dos vendedores e de influenciadores irregulares, juntas, somam quase 1,5 milhão de inscritos, que são alcançados com essas propagandas (Youtube [...], 2025).

7 Art. 35, CDC. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

8 Art. 6, III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

danos informativos pode ser justamente a ausência de uma informação dissociada de intenção negocial, ainda que, na grande maioria das vezes, possa parecer apenas conteúdo (Barbosa, 2019, p. 5).

Além dos enunciados legais até então mencionados, que disciplinam a publicidade de forma geral, merecem destaque, também, outras regulações que tratam, especificamente, dos direitos das crianças e adolescentes.

Primeiramente, deve-se ressaltar que a Constituição da República brasileira assegura, em seu artigo 227[9], prioridade absoluta às crianças e adolescentes, garantindo-lhes a primazia na consecução de seus direitos fundamentais. Além disso, adotou a Doutrina da Proteção Integral[10], norteadora também de legislações e convenções internacionais, como a Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança e dos Adolescentes da ONU, de 1989, ratificada pelo Brasil por meio do Decreto n.º 99.710/1990.

Primordial destaque merece também o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (Lei n.º 8.069, 1990), o qual considerou criança, para os efeitos da Lei, a pessoa de até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade[11]. Ainda, em seus artigos 71, 75 e 76, garantiu às crianças e aos adolescentes o pleno acesso à informação, à cultura e a outros produtos de entretenimento que estejam adequados à sua idade, assim como a condição de pessoa em processo de desenvolvimento, os quais devem ser anunciados com a sua prévia classificação, prevendo normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação que veiculam.

Sobressai-se, também, a Diretiva do Conselho das Comunidades Europeias relativa ao exercício de atividades de radiodifusão televisiva (89/552/CEE), que, em seu artigo 16, previu expressamente que é vedado à publicidade televisiva causar qualquer prejuízo moral ou físico aos menores e incitá-los diretamente, explorando a sua inexperiência ou credulidade, à compra de um determinado produto ou serviço ou, ainda, a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão.

Especificamente sobre a publicidade infantil, merece destaque o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, que, em sua seção 11, previu que os anúncios devem se abster de diversas práticas, dentre elas dirigir apelo imperativo de consumo diretamente à criança; associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição e impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, inferioridade.

Ainda, em 2013, o CONAR editou normativas novas condenando a ação de *merchandising*[12] ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos infantis ou outros artifícios para captar a atenção desse público específico, dispondo, que, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a crianças e adolescentes estará restrita aos intervalos comerciais.

Nesse mesmo sentido, também foi editada, no ano de 2014, a Resolução n.º 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, a qual dispôs sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica aos menores de 18 anos e definiu 'comunicação mercadológica' de forma ampla, citando diversos meios de veiculação, dentre eles, anúncios realizados em páginas de internet e *merchandising*.

Além disso, essa resolução considerou abusivo o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança que se utilize dos seguintes aspectos, não descartando outras hipóteses: 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.

---

9 Art. 227, CF. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

10 Em decorrência de sua vulnerabilidade e fragilidade, pessoas menores de 18 anos são destinatárias de um tratamento especial, justamente por se encontrarem em peculiar fase de desenvolvimento (Dias, 2020, p. 70). De acordo com Lôbo (2019), o princípio da proteção integral não se trata de uma recomendação ética, mas sim de uma diretriz determinante nas relações das crianças e adolescentes com os seus pais, familiares, sociedade e Estado (Lôbo, 2019, p. 45).

11 Art. 2º, ECA. Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

12 Técnica de publicidade que visa impedir a imediata visualização, por parte do consumidor, do produto ou serviço que está sendo veiculado, em violação ao princípio da identificação disposto no art. 36 do CDC (Efing; Bergstein; Gibran, 2012, p. 96)

Não poderia deixar de ser mencionado também o artigo 5º do Marco Legal da Primeira Infância, que incluiu, nas áreas prioritárias para as políticas públicas direcionadas à primeira infância, a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, bem como a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

Portanto, muito embora não haja uma legislação específica que, de forma expressa, proíba a publicidade infantil, pela análise sistemática do ordenamento jurídico brasileiro – em especial o artigo 227 da Constituição Federal, artigo 5º do Marco Legal da Primeira Infância, artigos 37, §2º e 39, inciso IV do Código de Defesa do Consumidor, além da Resolução n.º 163/2014 do Conanda – é possível concluir pela abusividade e, portanto, ilegalidade de todo o anúncio dirigido ao público de até 12 anos incompletos (Rugolo; Aguiar, 2022, p. 13).

No fenômeno 'Sephora Kids', no qual, por meio de influenciadoras mirins, empresas de cosméticos divulgam produtos não condizentes com a infância e sem a devida identificação da mensagem publicitária, aproveitando-se da hipervulnerabilidade do público infantil para aumentarem suas vendas, resta evidente a presença de publicidade ilícita, a qual não pode ficar alheia às regras inerentes à sua disseminação e eventual responsabilização civil por parte dos fornecedores.

4 A responsabilidade civil das empresas de cosméticos anunciantes e da plataforma digital TikTok pelo fenômeno 'Sephora Kids'

Constatada a abusividade e ilegalidade da publicidade infantil velada presente no fenômeno 'Sephora Kids', principalmente diante do dano informativo decorrente da inobservância ao artigo 36 do CDC[13], passa-se à análise da responsabilidade civil daqueles que se beneficiam, seja de forma direta seja indireta com esta prática.

Primeiramente, cumpre ressaltar que o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 3º, confere um caráter amplo à definição de fornecedor, estabelecendo ser "toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços", considerando consumidores, por sua vez, todas aquelas pessoas que são expostas à prática de consumo (Lei n° 8.078, 1990, art. 2, 17, 29). Ainda, o CDC estabelece a responsabilidade solidária e objetiva de todos os fornecedores (Lei n° 8.078, 1990, art. 7), que também responderão, desta forma, por eventual dano informativo[14] causado ao consumidor.

Como estratégia, muitos fornecedores oferecem produtos de forma gratuita para *influencers* mirins, já conhecidos nas redes sociais, para que divulguem os recebidos por meio de vídeos publicados em plataformas digitais como o Tiktok, para o seu público infantojuvenil. Justamente por esses influenciadores também serem crianças e adolescentes e possuírem uma relação de confiança com os seus seguidores, acabam possuindo um grande poder de influência e persuasão sobre o seu público – fato esse conhecido e explorado pelos anunciantes – sendo determinante, pois, para o convencimento do consumidor no momento da aquisição do produto.

Por meio do perfilamento de dados de crianças e adolescentes coletados em suas próprias redes sociais - muitas vezes sem a autorização dos pais e sem o controle da faixa etária mínima para utilização da plataforma[15] – a plataforma direciona vídeos publicados de acordo com os interesses e gostos dos espectadores, garantindo aos anunciantes a chance de atingirem diretamente os seus potenciais consumidores.

Sobre esse círculo vicioso e modelo de negócios das plataformas digitais, destaca-se o ensinamento de Kaufman (2022, p. 158):

---

13 Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

14 Sobre o tema, já tivemos oportunidade de assim referir: "o dano informativo decorre da ausência da informação, seja porque i) ela é desconhecida do fornecedor (nos casos em que a imprevisibilidade é característica do produto ou serviço); ii) ela é, propositadamente, solapada pelo fornecedor (nos casos em que a atenção do consumidor é, pelo uso de diversas técnicas do marketing, direcionada totalmente para o conteúdo publicitário); iii) ela é, propositadamente, desconfigurada pelo fornecedor (nos casos em que se cria uma confusão entre realidade e fantasia, aproveitando-se, em especial, da vulnerabilidade de alguns grupos de pessoas) (Barbosa, 2019, p. 6).

15 Sobre a temática merece destaque os ensinamentos de Isabella Henriques, Marina Meira e Pedro Hartung (2024, p. 254): "Até mesmo as plataformas digitais reconhecem que seu predatório modelo de negócio, com monetização de dados pessoais e direcionamento de publicidade, não deveria envolver crianças: via de regra seus termos de uso estipulam a idade mínima de 13 anos para uso de serviço. Essa determinação, entretanto, não impede que esses grandes agentes do ecossistema da Internet se aproveitem da hipervulnerabilidade infantil, pois, na prática, não evita que crianças sejam usuárias ativas de redes sociais, aplicativos e outras plataformas digitais, nem que a indústria da publicidade digital invista cada vez mais na publicidade infantil. É dizer, mesmo que não publicamente reconhecido por muitas empresas de tecnologia, o uso de plataformas por crianças e adolescentes com menos de 13 anos e consequente uso de seus dados para exploração comercial e publicidade é fato notório e já amplamente documentado".

> Seus modelos de negócio são baseados na capacidade de identificar nos dados padrões, preferências e hábitos dos usuários e oferecer *insights* à tomada de decisão (valendo-se dos algoritmos de inteligência artificial, especificamente dos modelos de *machine learning*/*deep learning*). Essa lógica está nas plataformas e nos aplicativos tecnológicos, nas redes sociais, no comércio eletrônico e nos sites de busca como o Google, cujos designs são concebidos para ampliar a permanência de seus usuários, gerar engajamento e, consequentemente, produzir mais dados.

Tanto é assim que pesquisadores apontam que, ao permitir que os usuários obtenham conteúdo personalizado sem ter que buscá-lo, a plataforma Tiktok torna-se viciante, especialmente para o público mais jovem (Wang; Guo, 2023, p. 3). E, muito embora, a idade mínima para acessar o aplicativo seja de 13 anos, ao apresentar deficiências em seus procedimentos de verificação de idade, a Tiktok acaba ampliando a possibilidade de que as informações ali fornecidas sejam utilizadas para facilitar e fomentar vendas também a esse público (Silva; Santana, 2024, p. 87).

Segundo relatório elaborado entre os anos de 2020 e 2021 pela The European Consumer Organization (2021, p. 5), o público principal da plataforma Tiktok é composto por crianças (inclusive menores de 13 anos) e adolescentes, sendo que, de acordo com esse mesmo relatório, a empresa tem sido alvo de diversas investigações por suposta violação das regras de privacidade e proteção de dados e por não proteger crianças contra publicidade camuflada e conteúdo potencialmente prejudicial.

Evidente, pois, que o direcionamento de publicidade para crianças e adolescentes mostra-se um negócio extremamente rentável tanto para as empresas anunciantes quanto para as grandes empresas de tecnologia, que exploram a hipervulnerabilidade do público infantil para a geração de renda.

No fenômeno 'Sephora Kids', enquanto a Tiktok lucra com a comercialização de dados dos usuários e de espaços publicitários, as empresas de cosméticos, com base na compreensão do comportamento e padrões de compra, conseguem indicar seus produtos de forma assertiva, impulsionando as suas vendas e, consequentemente, seus lucros.

Não há dúvidas, portanto, que tanto a Tiktok quanto as empresas de cosméticos caracterizam-se como fornecedoras, de acordo com o já mencionado artigo 3º do CDC, respondendo, dessa forma, por eventual dano na esfera cível, sem excluir sua possível responsabilidade também nas esferas administrativa e penal.

Ademais, a responsabilidade dessas empresas pela garantia dos direitos das crianças, inclusive no meio digital, provém de todo o ordenamento jurídico, em especial dos artigos 5º, XXXII[16] e 227 da Constituição Federal[17]; do Estatuto da Criança e do Adolescente; do Código de Defesa do Consumidor; da Convenção sobre os direitos da criança (ratificada pelo Brasil e recepcionada por meio do Decreto 99.710/1990), do Marco Civil da Internet e da Lei Geral de Proteção de Dados, que, em seu artigo 14, dispõe que o tratamento de dados de crianças e adolescentes somente poderá se dar em seu melhor interesse (Henriques, 2023, p. 343).

Nesse mesmo sentido, o Comentário Geral n. 25[18], lançado em março de 2021 pelo Comitê dos Direitos da Criança da ONU, recomenda que os Estados Partes proíbam, por lei, o perfilamento ou a publicidade direcionada para criança de qualquer idade para fins comerciais com base em um registro digital de suas características reais ou inferidas, incluindo dados grupais ou coletivos, publicidade direcionada por associação ou perfis de afinidade.

Também o *Digital Services Act*[19]- fruto do acordo político entre o Parlamento e o Conselho Europeu para a lei dos serviços digitais e aplicável a toda União Europeia desde fevereiro de 2024 – estabelece, em seu artigo 28, que os fornecedores de plataformas em linha não deverão exibir anúncios publicitários com base na definição de perfis utilizando dados pessoais do destinatário do serviço se tiverem conhecimento, com uma certeza razoável, de que o destinatário do serviço é um menor.

---

16 Art. 5º, XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

17 O artigo 227 da Constituição Federal prevê o dever de, também, as empresas assegurarem em primeiro lugar, os direitos fundamentais das crianças. Veja-se: Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

18 O Comentário Geral n. 25 constitui importante documento que visa resguardar os direitos das crianças e adolescentes no ambiente digital, detalhando como a Convenção de 1989 se aplica também ao mundo digital. (United Nations, 2021).

19 Article 28 - Online protection of minors: 1. Providers of online platforms accessible to minors shall put in place appropriate and proportionate measures to ensure a high level of privacy, safety, and security of minors, on their service; 2. Providers of online platform shall not present advertisements on their interface based on profiling as defined in Article 4, point (4), of Regulation (EU) 2016/679 using personal data of the recipient of the service when they are aware with reasonable certainty that the recipient of the service is a minor; 3. Compliance with the obligations set out in this Article shall not oblige providers of online platforms to process additional personal data in order to assess whether the recipient of the service is a minor; 4. The Commission, after consulting the Board, may issue guidelines to assist providers of online platforms in the application of paragraph 1.

Nesse ponto, cumpre mencionar caso que virou paradigmático (São Paulo, 2020) envolvendo a atuação de influenciadores mirins no Brasil. Após denúncia enviada pelo Instituto Alana, em 2017, por meio de seu programa Criança e Consumo, o Ministério Público de São Paulo ajuizou ação civil pública em face da empresa Mattel do Brasil, narrando, em síntese, que a demandada havia realizado parceria publicitária com uma famosa youtuber mirim, de apenas 11 anos de idade, para a promoção de sua linha de brinquedos Monster High, apontando que a publicidade, além de ser direcionada ao público infantil, não era identificada como tal.

A campanha, que foi chamada "você youtuber escola monster high", consistia em uma promoção voltada ao público infantil, a qual foi amplamente divulgada por meio de vídeos produzidos pela celebridade mirim em seu canal do youtube. Por meio dessa campanha, as espectadoras - em sua maioria meninas de 4 a 16 anos – tinham que cumprir diversos desafios também por meio de vídeos. A cada semana era escolhida uma vencedora, cujo prêmio consistia em uma boneca Monster High licenciada pela Mattel, além de um par de ingressos para um evento na sede da empresa, com a presença da influenciadora (Mattel [...], 2017).

Após sentença de procedência da ação em julgamento de primeira instância, o Tribunal de Justiça de São Paulo, em dezembro de 2020, entendeu por manter a condenação da empresa a obrigação de não fazer consistente na abstenção de práticas de publicidade indireta dirigidas ao público infantojuvenil, bem como ao pagamento de indenização por danos morais coletivo no montante de R$ 200.000,00.

Assim, em casos de exploração comercial e direcionamento de publicidade comportamental ou segmentada dirigida ao público infantil - tal qual como ocorre no fenômeno 'Sephora Kids' - tanto as empresas anunciantes como as grandes empresas de tecnologia podem e devem ser responsabilizadas de forma solidária e objetiva pela prática abusiva, já que, além de se beneficiarem com o resultado do ilícito, a ele dão causa (conduta comissiva) ou, ao menos, não o impedem (conduta omissiva).

5 A responsabilidade civil dos influenciadores mirins pelo fenômeno 'Sephora Kids'

Reconhecida a responsabilidade das empresas anunciantes e da plataforma digital, passa-se à análise acerca da responsabilidade dos influenciadores mirins, a qual merece maior atenção, uma vez que a vulnerabilidade – elemento fundante do direito do consumidor – está presente tanto na pessoa que adquire o produto ou tem contato com a mensagem publicitária como naquela que o divulga e que possui papel fundamental para o convencimento e concretização da venda (Rugolo; Aguiar, 2022, p. 11).

Conforme bem pontua o instituto Alana (Rugolo; Aguiar, 2022), as crianças e adolescentes influenciadores também são pessoas em desenvolvimento e, por conta disso, vulneráveis, razão pela qual o trabalho que desempenham nas redes sociais seria uma nova modalidade de trabalho infantil artístico e, por conta disso, estaria obrigado à concessão de autorização judicial para ser exercido, conforme previsto no artigo 149, II, do ECA. Ocorre que o mundo digital se mostra um ambiente de baixa regulação, suscetível à exploração do público infantojuvenil.

Nesse sentido, cumpre mencionar o caso das bonecas Lol Surprise (Candide [...], 2019), que começaram a ser comercializadas, no Brasil, em meados de 2017 pela empresa Candide Indústria e Comércio Ltda., a qual utilizou como principal estratégia comercial de divulgação o uso das redes sociais e canais no Youtube com foco no público infantil, por meio de influenciadores mirins.

Em 15/03/2019, o Criança e Consumo, programa do Instituto Alana, encaminhou denúncia ao Ministério Público do Estado do Espírito Santo (MP-ES), apontando que as estratégias publicitárias da empresa – que se utilizava de influenciadores mirins e *teens* para divulgação de seus produtos por meio da técnica *unboxing*[20] – constituíam publicidade velada, desrespeitando a proteção integral e a hipervulnerabilidade presumida na criança.

Em fevereiro de 2022, o Ministério Público Estadual e a empresa Candide realizaram Termo de Ajustamento de Conduta – TAC, por meio do qual a empresa se comprometeu a readequar suas estratégias publicitárias, sob pena de multa do valor correspondente a R$ 5.000,00 por dia de descumprimento.

Dentre as cláusulas estabelecidas por meio do TAC (Espírito Santo, 2022), destacam-se: i) abster-se de contratar influencers digitais mirins, direta ou indiretamente, para fins publicitários, exceto com autorização judicial específica para a sua participação em tais trabalhos publicitários; ii) abster-se de promover publicidade clandestina

[20] Trata-se de técnica de marketing aplicada por influenciadores digitais, em que se filma a abertura da embalagem de um produto novo, mostrando, detalhadamente, seus itens e características. Conforme pontua Monteiro (2020, p. 5), essa prática promove ainda mais ambiguidade ao conteúdo, dificultando a identificação do caráter publicitário. Por conta disto, o CONAR (2021), por meio do "Guia", entendeu que, nesta prática – ainda nos casos em que não haja um dos requisitos para a configuração do anúncio, qual seja, o controle editorial na postagem – deve haver expressa menção da relação que originou a referência.

em seus canais de comunicação; iii) abster-se de repostar ou fazer referências, em suas constas oficiais nas redes sociais, de conteúdos produzidos por influencers digitais sobre seus produtos.

Por outro lado, é inegável a relação de consumo existente entre o influenciador e o seu público quando aquele recebe benefícios para divulgar produtos ou serviços em suas redes sociais. E esses benefícios podem se dar de diversas formas: i) pelo pagamento financeiro pelas próprias plataformas; ii) por meio de pagamentos realizados por empresas pela publicidade ou patrocínio em parceria direta com os influenciadores; iii) por permutas ou, ainda, iv) mediante o recebimento de produtos ou de experiências (Rugolo; Aguiar, 2022, p. 7).

Isso porque o *influencer* possui alto poder persuasivo perante seus seguidores, assumindo uma figura de garantidor em face dos produtos que divulga (Gasparotto; Freitas; Efing, 2019, p. 79). Desse modo, encontra-se na posição de fornecedor equiparado, o qual, segundo Cláudia Marques, Antônio Benjamin e Leonardo Bessa (2007, p. 83), é "aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse".

Tanto é assim que, em 2019, o Ministério Público de São Paulo considerou abusiva a publicidade realizada por influenciadores mirins em canais destinados ao público infantil, pedindo à justiça que o Google retirasse mais de 102 vídeos de sete youtubers mirins (Ministério Público de São Paulo, 2019).

Evidente, portanto, que todas as diretrizes do Código de Defesa do Consumidor, inclusive no tocante à responsabilidade solidária e objetiva, devem ser aplicadas aos influenciadores, os quais "i) fazem parte da cadeia de consumo, ii) recebem vantagem econômica e iii) possuem relação direta com os seus seguidores" (Gasparotto; Freitas; Efing, 2019, p. 84).

No entanto, quando a pessoa que causa danos a outrem é um menor de idade, tal como ocorre no Fenômeno 'Sephora Kids', a responsabilidade civil é atribuída aos pais, conforme dispõem os artigos 928[21] e 932, inciso I, ambos do Código Civil[22], responsabilidade esta que, conforme o artigo 933 do Código Civil[23], independe de culpa e acerca da qual não cabe direito de regresso[24]. Assim, para que reste caracterizada a responsabilidade civil dos pais, basta apenas que o filho aja, de forma culposa, vindo a concretizar o dano, e que reste demonstrado o nexo causal entre a conduta e o dano.

Desse modo, ante a incapacidade civil dos influenciadores mirins para o exercício dos atos da vida civil (Lei nº 10.406, art. 3, 2002) são os seus responsáveis legais que respondem pela atuação lesiva frente ao público consumidor, não se descartando a possibilidade de ação regressiva em face dos reais causadores do dano, no caso, as empresas anunciantes e plataforma digital (Pasqualotto; Brito, 2020, p. 60).

6 Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo a análise do fenômeno 'Sephora Kids', especialmente sob a ótica da responsabilidade civil das empresas de cosméticos anunciantes, da plataforma Tiktok e dos influenciadores mirins pelo dano informativo causado às crianças e adolescentes. Inicialmente, identificou-se a ocorrência de publicidade velada dirigida ao público infantojuvenil, prática que configura uma transgressão às normas que regem a proteção da criança e do adolescente contra a exploração mercadológica.

Em um segundo momento, constatou-se que, embora não haja lei expressa que vede a publicidade infantil no Brasil, pela análise do ordenamento jurídico brasileiro, é possível concluir pela abusividade e ilegalidade desta prática.

Posteriormente, verificou-se que tanto as empresas de cosméticos, quanto a plataforma Tiktok se beneficiam diretamente com o direcionamento de anúncios aos menores de idade, razão pela qual são consideradas fornecedoras e respondem civilmente pelos danos causados. Constatou-se, também, que os influenciadores mirins – ainda que se tratem de pessoas vulneráveis em razão da tenra idade – assumem uma posição de garantidores frente ao seu público. Desta forma, ao causarem danos a outras pessoas igualmente vulneráveis, respondem civilmente, por meio de seus representantes legais, por tais violações.

---

21 Art. 928. O incapaz responde pelos prejuízos que causar, se as pessoas por ele responsáveis não tiverem obrigação de fazê-lo ou não dispuserem de meios suficientes. Parágrafo único. A indenização prevista neste artigo, que deverá ser eqüitativa, não terá lugar se privar do necessário o incapaz ou as pessoas que dele dependem.

22 Art. 932. São também responsáveis pela reparação civil: I - os pais, pelos filhos menores que estiverem sob sua autoridade e em sua companhia;

23 Art. 933. As pessoas indicadas nos incisos I a V do artigo antecedente, ainda que não haja culpa de sua parte, responderão pelos atos praticados pelos terceiros ali referidos.

24 Art. 934. Aquele que ressarcir o dano causado por outrem pode reaver o que houver pago daquele por quem pagou, salvo se o causador do dano for descendente seu, absoluta ou relativamente incapaz.

Por fim, pôde-se concluir que a publicidade infantil promovida no mundo digital por meio dos influenciadores mirins – tal como ocorre no fenômeno 'Sephora Kids – representa um grande risco à sociedade e, principalmente, ao desenvolvimento sadio de crianças e adolescentes. Isso porque, além de explorar os próprios influenciadores por meio de um trabalho infantil não regulamentado, insere crianças – seres hipervulneráveis – em um contexto mercadológico incondizente com a infância.

Por tal razão, torna-se urgente e necessária a regulação das plataformas digitais, desde o design até a forma de utilização, para a garantia da proteção de crianças e adolescentes, bem como a proibição do direcionamento de publicidade ao público infantil no ambiente digital. É também fundamental a conscientização dos pais e da sociedade acerca dos perigos decorrentes do uso das novas tecnologias pelo público infantojuvenil, especialmente quando esse uso ocorre sem o devido controle e orientação dos responsáveis legais.

Referências

BARBOSA, F. N. O dano informativo do consumidor na era digital: uma abordagem a partir do reconhecimento do direito do consumidor como direito humano. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 28, n. 122, p. 203-232, mar./abr. 2019. Disponível em: https://bd.tjdft.jus.br/handle/tjdft/46243. Acesso em: 14 maio 2025.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Z. **A vigilância líquida:** diálogos com David Lyon. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BRASIL. **Decreto n° 99.710, de 21 de novembro de 1990**. Promulga a convenção sobre os direitos da criança. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm. Acesso em: 14 maio 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 14 maio 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 14 maio 2025.

BRASIL. **Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996**. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4° do art. 220 da Constituição Federal. Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm. Acesso em: 14 set. 2024.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/legislacao/91577/codigo-civil-lei-10406-02. Acesso em: 14 maio 2025.

BRASIL. **Lei n° 10.826, de 22 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre registro, posse e comercialização de armas de fogo e munição, sobre o Sistema Nacional de Armas – Sinarm, define crimes e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.826.htm. Acesso em: 14 maio 2025.

BRASIL. **Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006**. Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11265.htm. Acesso em: 14 maio 2025.

CANDIDE – lol surpreise. **Criança e Consumo,** São Paulo, 15 mar. 2019; Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/nossa-atuacao/atuacao-juridica/acoes-juridicas/candide-lol-surprise-marco2019/ Acesso em: 14 mai. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Guia de publicidade por influenciadores digitais.** São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Digital-Influencer-Advertising-Guidelines_2021-03-11.pdf Acesso em: 14 set. 2024.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, L. A. L. de M. Influenciador digital: publicidade testemunhal em ambiente virtual. *In:* TEIXEIRA, A. C. B.; FALEIROS JÚNIOR, J. L. de M.; DENSA, R. (org.). **Infância, adolescência e tecnologia:** o estatuto da criança e do adolescente na sociedade da informação. Indaiatuba: Editora Foco, 2022. p. 363-383.

DIAS, M. B. **Manual de direito das famílias.** 13. ed. Salvador: JusPodivm, 2020.

EFING, A. C. **Fundamentos do direito das relações de consumo:** consumo e sustentabilidade. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2011.

EFING, A. C.; BERGSTEIN, L. G.; GIBRAN, F. M. A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 21, n. 81, p. 91-116, jan./mar. 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/12167967/A_ILICITUDE_DA_PUBLICIDADE_INVIS%C3%8DVEL_SO_B_A_PERSPECTIVA_DA_ORDEM_JUR%C3%8DDICA_DE_PROTE%C3%87%C3%83O_E_DEFESA_DO_CONSUMIDOR. Acesso em: 14 mai. 2025.

EFING, A. C.; MARQUES, C. S. da P. Publicidade infantil: aspectos comparativos a respeito da regulamentação brasileira e da legislação de Québec no Canadá. **Meritum**, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, p. 71-91, 2017. Disponível em: https://revista.fumec.br/index.php/meritum/article/view/5250. Acesso em: 14 mai. 2025.

EFING, A. C.; MOREIRA, A. C. C. Influenciadores mirins: reflexos da publicidade digital direcionada às crianças. **Civilistica.com**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 1-18, 2021. Disponível em: https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/570. Acesso em: 14 mai. 2025.

ERIKSON, E. H. **Identity and the life cycle.** New York: W. W. Norton & Company, 1980.

ESPÍRITO SANTO. **Inquérito Civil n. 2019.0008.4184-58, de 07 de março de 2022**. Termo de compromisso de ajustamento de conduta. Vitória: Ministério Público, 2022. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2022/03/04022022-tac-candide-1.pdf Acesso em: 14 mai. 2025.

GASPAROTTO, A. P. G.; FREITAS, C. O. de A.; EFING, A. C. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, Natal, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr. 2019. DOI: https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87

GUERRERO, L. L. **Qué elementos visuales generan engagement en Instagram**: la industria de belleza y cosmética. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração e Direção de Empresas) - Universidad Pontifícia Comillas, Madrid, 2019. Disponível em: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27291/TFG-Lara%20Guerrero%2c%20Luisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 14 set. 2024.

HENRIQUES, I. V. M. **Direitos fundamentais da criança no ambiente digital:** o dever de garantia da absoluta prioridade. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2023.

HENRIQUES, I.; MEIRA, M.; HARTUNG, P. A proibição do direcionamento de publicidade microssegmentada para crianças e adolescentes: a abusividade do uso de dados pessoais para fins de exploração comercial infanto-juvenil. *In:* FERNANDES, E.; TEFFÉ, C. de; BRANCO, S. (org.). **Privacidade e proteção de dados de crianças e adolescentes**. 2. ed. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia & Sociedade do Rio, 2024. p. 427-453. Disponível em: https://itsrio.org/pt/publicacoes/privacidade-e-protecao-de-dados-de-criancas-e-adolescentes/. Acesso em: 14 set. 2024.

INFLUENCER MARKETING HUB. **The state of influencer marketing 2024:** benchmark report. Copenhagem: Influencer Marketing Hub, 2024. Disponível em: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/ Acesso em: 14 set. 2024.

JOHN, D. R. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 26, n. 3, p. 183–213, dez. 1999. Disponível em: https://web.archive.org/

web/20170813200539/http:/www.sfu.ca/media-lab/cmns320_06/readings/roedder_john_consumer_socialization.pdf. Acesso em: 14 maio 2025.

KAUFMAN, D. **Desmistificando a inteligência artificial.** Belo Horizonte: Autêntica, 2022.

LAZO, M. M.; VELASCO, V. R. Conexión de los/las influencers con la generación Z en la industria del maquillaje. **Revista Prisma Social**, Madrid, n. 35, p. 199–220, out. 2021. Disponível em: https://revistaprismasocial.es/article/view/4351. Acesso em: 14 set. 2024.

LÔBO, P. **Direito civil:** famílias. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

MARQUES, C. L.; BENJAMIN, A. H. de V.; BESSA, L. R. **Manual de direito do consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

MATTEL – você youtuber escola monster high. **Criança e Consumo**, São Paulo, 23 fev. 2017. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/nossa-atuacao/atuacao-juridica/acoes-juridicas/mattel-do-brasil-ltda-voce-youtuber-escola-monster-high-fevereiro2017/ Acesso em: 14 maio 2025.

MINISTÉRIO PÚBLICO DE SÃO PAULO. MPSP e Google do Brasil assinam termo para adequar propaganda infantil digital. **MPSP**, São Paulo, 23 dez. 2019. Disponível em: https://www.mpsp.mp.br/w/mpsp-e-google-do-brasil-assinam-termo-para-adequar-propaganda-infantil-digital?utm_source=chatgpt.com Acesso em: 14 maio 2025.

MONTEIRO, M. C. S. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. 1-11, jan./dez. 2020. DOI: https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.37995

CANADÁ. OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR. **Publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans:** guide d´application des articles 248 et 249. Québec: OPC, 2012. Disponível em: https://cdn.opc.gouv.qc.ca/media/documents/consommateur/bien-service/index-sujet/guide-application.pdf Acesso em: 15 set. 2024.

PASQUALOTTO, A. de S. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.

PASQUALOTTO, A. de S.; BRITO, D. P. de. Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor. **Revista de Filosofia do Direito, do Estado e das Sociedades - FIDES**, Natal, v. 11, n. 1, p. 40-64, jan./jun. 2020. Disponível em: https://revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/452. Acesso em: 15 set. 2024.

PASQUALOTTO, A. de S.; ALVAREZ, A. M. B. M. **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

PIAGET, J. **O nascimento da inteligência na criança.** Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1986.

RODRÍGUEZ, T. de J. G. **Hashtag #tiktokmademebuyit:** herramienta de viralización replicada por Sephora. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Relações Públicas) - Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 2024. Disponível em: https://burjcdigital.urjc.es/items/b53819ae-ea8b-43de-be69-f6b70647d515. Acesso em: 15 set. 2024.

ROSA, C. P. da; PAULO, L. M.; BURILLE, C. (Over)Sharenting: entre a hipervulnerabilidade e a expansão dos influenciadores digitais mirins. **Pensar – Revista de Ciências Jurídicas**, Fortaleza, v. 28, n. 3, p. 1-10, jul./set. 2023. DOI: https://doi.org/10.5020/2317-2150.2023.14373

RUGOLO, T.; AGUIAR, J. F. de. **O trabalho infantil artístico nas redes sociais:** como a legislação atual pode proteger crianças e adolescentes no ambiente digital? São Paulo: Instituto Alana, 2022. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/o-trabalho-infantil-artistico-nas-redes-sociais/. Acesso em: 12 set. 2024.

RUPP, I. ‘Sephora Kids’: por que essas influenciadoras mirins preocupam**. Nexo**, 14 jan. 2024. Disponível em: https://www.nexojornal.com.br/expresso/2024/01/14/por-que-o-interesse-de-criancas-por-cosmeticos-preocupa Acesso em: 12 set. 2024.

SÃO PAULO. **Apelação cível n. 1054077-72.2019.8.26.0002, de 14 de dezembro de 2020**. Pedido de condenação da empresa requerida na obrigação de não fazer consistente na abstenção de realizar publicidade indireta destinada ao público infantojuvenil através de ação de Youtubers mirins cumulada com pedido de indenização por dano moral coletivo. Relator: Des. Renato Genzani Filho, julgado em 14 dez. 2020. São Paulo: Câmara Especial, 2020. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/acordao-Mattel-2.pdf Acesso em: 19 set. 2024.

SILVA, J. G.; SANTANA, S. B. P. Crianças e tiktok: desafios à salvaguarda do melhor interesse na era digital. **DIGE - Direito Internacional e Globalização Econômica**, [*s. l.*], v. 12, n. 12, p. 72-90, 2024. DOI: https://doi.org/10.23925/2526-6284/2023.v12n12.66822

SILVA, V. H. **TikTok é a principal rede social utilizada por crianças e adolescentes no Brasil, diz pesquisa.** G1, 16 ago. 2022. Disponível em: https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/08/16/tiktok-e-a-principal-rede-social-utilizada-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-diz-pesquisa.ghtml Acesso em: 15 set. 2024.

STRASBURGUER, V. C. Children, adolescents, and advertising. **Pediatrics**, Elk Grove Village, v. 118, n. 6, p. 2563–2569, dez. 2006. DOI: https://doi.org/10.1542/peds.2006-2698

TAYLOR, M. ‘Sephora Kids’ e o alarmante crescimento do mercado de produtos de beleza para crianças. **BBC News Brasil**, 03 fev. 2024. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/articles/crg73zlz718o Acesso em: 12 set. 2024.

THE EUROPEAN CONSUMER ORGANISATION. **Tiktok without filters.** Bélgica: BEUC, 2021. Disponível em: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-012_tiktok_without_filters.pdf Acesso em: 19 set. 2024.

TIC Kids Online Brasil 2023: crianças estão se conectando à Internet mais cedo no país. **Comitê Gestor da Internet no Brasil,** São Paulo, 24 out. 2023. Disponível em: https://www.cgi.br/noticia/releases/tic-kids-online-brasil-2023-criancas-estao-se-conectando-a-internet-mais-cedo-no-pais/ Acesso em: 14 maio 2025.

UNITED NATIONS. **General comment No. 25 (2021) on children’s rights in relation to the digital environment.** Genebra: Committee on the Rights of the Child, 2021. Disponível em: https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation Acesso em: 19 set. 2024.

WANG, X.; GUO, Y. Motivations on TikTok addiction: the moderating role of algorithm awareness on young people. **Profesional de La Información**, [*s. l.*], v. 32, n. 4, e320411, 2023. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.11

YOUTUBE, Instagram, TikTok, Enjoei e Mercado Livre têm 48 horas para remover conteúdos sobre cigarros eletrônicos. **Gov.Br,** Brasília, 30 abr. 2025. Disponível em: https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/youtube-instagram-tiktok-enjoei-e-mercado-livre-tem-48-horas-para-remover-conteudos-sobre-cigarros-eletronicos Acesso em: 14 mai. 2025.