

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

VÍDEOS UNBOXING E PUBLICIDADE INFANTIL: A RESPONSABILIDADE CIVIL DO YOUTUBER ANUNCIANTE

UNBOXING AND ADVERTISING TO CHILDREN: THE CIVIL LIABILITY OF THE ADVERTISER YOUTUBER

RVD

Recebido em
05.10.2022

Aprovado em.
22.11.2022

Bruna Aline Freire dos Santos¹
Aloísio Alencar Bolwerk²

RESUMO

A plataforma digital *YouTube* tem se tornado popular entre as crianças e uma prática cuja popularidade vem aumentando nesse espaço é a do *unboxing*, que consiste em vídeos nos quais seus protagonistas, denominados *YouTubers*, abrem embalagens e fazem demonstração de novos produtos, como brinquedos e itens colecionáveis. O presente artigo buscou analisar, à luz do Direito do Consumidor, se a eventual publicidade veiculada por meio desses vídeos gera responsabilidade civil por publicidade ilícita do *YouTuber* anunciante. Verificou-se a presença de elementos da publicidade ilícita nos vídeos *unboxing*, não só pela abusividade do direcionamento ao público infantil, mas também pelo caráter velado da publicidade. Ademais, concluiu-se pela responsabilidade civil objetiva dos *YouTubers* que veiculam tais conteúdos, visto que participam ativamente da elaboração da comunicação mercadológica e podem receber contraprestação da empresa fornecedora, além de exercerem grande influência sobre seus seguidores.

Palavras-chave: Publicidade infantil. Responsabilidade civil. *YouTube*. *Unboxing*.

ABSTRACT

The digital platform *YouTube* has become popular among children and a practice whose popularity is increasing on that space is the *unboxing*, which consists of videos whose protagonists, called *YouTubers*, present the opening and demonstration of new products, such

¹ Graduação em Direito pela Universidade Federal do Tocantins e-mail: brunaalinefs@outlook.com
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7529-032X>.

² Doutor em Direito Privado pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Professor Adjunto da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e Professor Permanente do Programa de Mestrado em Prestação Jurisdicional e Direitos Humanos UFT/ESMAT. Pesquisador e escritor na área jurídica. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2624550639155063>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4229-4337>. E-mail: bolwerk@uft.edu.br.

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

as toys and collectible items. This paper aimed to analyze, under the Consumer Law, if the possible advertisement served in these videos creates civil liability for illicit advertising of the advertiser YouTuber. The presence of elements of illicit advertising was verified in the unboxing videos, not only because of the unconscionability of targeting children, but also due to the veiled character of the advertisement. Moreover, results showed that YouTubers that share such content have objective civil liability, because they actively participate in the elaboration of the advertisement and may receive consideration from the supplier, in addition to having great influence on their followers.

Key-words: Advertising to children. Civil liability. YouTube. Unboxing.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A publicidade, no âmbito do Direito do Consumidor, encontra-se regulamentada nos artigos 36 a 38 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), de modo que o art. 37, § 2º desse diploma proíbe a comunicação mercadológica que se aproveite da inexperiência da criança. Assim, tem-se a questão da publicidade infantil, a qual se manifesta de diversas formas e por meio de variadas mídias, como: anúncios na televisão, no rádio, em revistas e na internet, sendo esta última merecedora de especial atenção, devido aos avanços das novas tecnologias e da crescente facilidade em seu acesso.

A partir dessa realidade, surgem novas práticas no universo digital, como a do *unboxing* (em tradução livre: “desembalar”), que consiste em vídeos publicados, em sua maioria, na plataforma digital *YouTube*, pelos chamados *YouTubers* e que apresentam a abertura e demonstração de produtos, como brinquedos e itens colecionáveis. Alguns autores consideram esses vídeos como uma nova forma de publicidade infantil, visto que estes contêm uma propaganda velada (MOURA; SOUZA; LUCAS, 2019, p. 201), isto é, que não é identificada em um primeiro momento, e defendem se tratar de publicidade ilícita.

Sabe-se que, configurada a ilicitude da publicidade, surge a obrigação de reparar os eventuais danos causados (DIAS, 2010, p. 286). Isso ocorre, pois, além dos arts. 6º, IV e 37 do Código de Defesa do Consumidor, os quais trazem a proteção do

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

consumidor contra a publicidade ilícita, o art. 6º, VI do mesmo diploma determina ser direito básico do consumidor a reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos. Do mesmo modo, o CDC atribui, em seu art. 7º, parágrafo único, a responsabilidade civil a todos os causadores do dano.

Logo, diante do possível enquadramento dos vídeos *unboxing* como publicidade e da previsão de reparação de danos prevista no CDC, além da responsabilidade civil solidária atribuída a todos os causadores do dano, questiona-se a possibilidade de extensão dessa responsabilidade ao *YouTuber* anunciante, na hipótese de configuração de sua publicidade ilícita.

Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo analisar a possibilidade de responsabilização civil por publicidade ilícita dos *YouTubers* anunciantes de vídeos *unboxing* direcionados a crianças. Dessa forma, busca-se apresentar os dispositivos que tratam da publicidade infantil no ordenamento jurídico brasileiro, verificar, a partir de decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), se há elementos da publicidade ilícita nos vídeos *unboxing* e analisar a possibilidade de inclusão dos *YouTubers* anunciantes dos referidos vídeos na relação de consumo.

A relevância do tema em questão reside na condição de pessoa em desenvolvimento de que desfruta a criança, o que exige sua proteção especial. Ademais, com a crescente facilidade de acesso à internet por crianças e adolescentes, verifica-se que estes estão mais expostos à publicidade advinda do meio digital. De acordo com a Pesquisa TIC *Kids Online* Brasil 2018 (NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR, 2019, p. 300), 67% das crianças e adolescentes entre onze e dezessete anos afirmaram ter tido contato com publicidade por meio de site de vídeos, em comparação com 64% dos entrevistados, quando questionados sobre o contato com publicidade por meio da televisão, o que demonstra o crescimento da internet como veículo para os anúncios publicitários.

Para o desenvolvimento desse estudo, foi realizada pesquisa exploratória, de natureza bibliográfica – na doutrina especializada – e documental – a partir das decisões do CONAR –, com a finalidade de conhecer mais sobre o assunto da

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

responsabilidade civil do *YouTuber* anunciante de vídeos *unboxing*. Foi empregado o método indutivo, pois se partiu de uma análise de fatos específicos a respeito da atuação dos *YouTubers* frente à publicidade infantil para uma conclusão geral acerca do tema da responsabilidade civil por publicidade ilícita.

Sendo assim, foi apresentada a regulamentação da publicidade infantil no Brasil, seguida da análise de decisões do CONAR relativas a vídeos *unboxing* e do estudo a respeito dos pressupostos e da natureza da responsabilidade civil do *YouTuber* por publicidade ilícita.

2 A PUBLICIDADE INFANTIL DIGITAL NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

A regulamentação da publicidade no Brasil ocorre a partir de um sistema misto (ARAÚJO, 2019, p. 33): há a atuação pública, por meio do Código de Defesa do Consumidor e do Poder Judiciário, e, também, uma via privada, a partir do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

No âmbito público, essa regulamentação se dá a partir dos artigos 36 a 38 do CDC. O art. 37, ao proibir a publicidade enganosa e a publicidade abusiva, garante a proteção do consumidor contra a publicidade ilícita, visto que aquelas são espécies desta.

A publicidade enganosa é aquela “capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços” (BRASIL, 1990), enquanto considera-se abusiva a publicidade que, entre outros, “incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, [...] ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança” (BRASIL, 1990, grifo dos autores). Assim, verifica-se que a comunicação mercadológica que explore a inexperiência da criança é enquadrada como abusiva, o que se justifica pela condição da criança de

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

pessoa em desenvolvimento, conforme determinado pelo art. 6º do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Além das citadas disposições do Código de Defesa do Consumidor, há a Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), a qual trata da abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. O art. 2º da referida resolução define o que torna abusiva uma publicidade destinada ao público infantil:

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:

- 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 (BRASIL, 2014).

Também é relevante citar o posicionamento do Superior Tribunal de Justiça (STJ) sobre o assunto. O Recurso Especial nº 1.558.086 é considerado histórico, pois representa a primeira vez em que a questão da abusividade da comunicação mercadológica direcionada a crianças foi julgada por um tribunal superior, sendo o tema analisado a partir da legislação brasileira, mais especificamente, do CDC (CRIANÇA E CONSUMO, 2016). No caso em comento, concluiu-se pela abusividade da publicidade analisada “por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças” (BRASIL, 2016). O Ministro Relator Humberto Martins ressaltou, ainda, a ilegalidade dos anúncios que utilizem ou manipulem o universo infantil, com base no art. 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor.

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

O STJ reforçou esse entendimento no julgamento do Recurso Especial nº 1.613.561, ao dispor:

O Superior Tribunal de Justiça possui jurisprudência reconhecendo a abusividade de publicidade de alimentos direcionada, de forma explícita ou implícita, a crianças. Isso porque a decisão de comprar gêneros alimentícios cabe aos pais, especialmente em época de altos e preocupantes índices de obesidade infantil, um grave problema nacional de saúde pública. Diante disso, consoante o art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, estão vedadas campanhas publicitárias que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil. Na ótica do Direito do Consumidor, publicidade é oferta e, como tal, ato precursor da celebração de contrato de consumo, negócio jurídico cuja validade depende da existência de sujeito capaz (art. 104, I, do Código Civil). Em outras palavras, **se criança, no mercado de consumo, não exerce atos jurídicos em seu nome e por vontade própria, por lhe faltar poder de consentimento, tampouco deve ser destinatária de publicidade que, fazendo tábula rasa da realidade notória, a incita a agir como se plenamente capaz fosse** (BRASIL, 2020, grifo dos autores).

Assim, verifica-se que o posicionamento do STJ é no sentido da hipossuficiência da criança frente ao anúncio publicitário e da consequente abusividade da comunicação mercadológica direcionada a esse público.

Já no âmbito privado, tem-se o CONAR, que é um órgão privado, sem qualquer interferência do Estado, e cujo papel principal é cumprir os objetivos iniciais do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), documento aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda (1978), com a finalidade de reunir as normas éticas referentes à publicidade (ARAUJO, 2019, p. 34-36). O CBAP, em seu Artigo 37, da Seção 11, intitulada “Crianças e Jovens”, também regulamenta a publicidade infantil, com vistas à proteção da criança e de sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

Ocorre que, com os avanços das novas tecnologias e a crescente facilidade no acesso à internet, surgiram novas formas de publicidade, as quais representam desafios dentro do ordenamento jurídico brasileiro. Uma prática que tem se tornado comum no contexto da internet é a dos vídeos denominados *unboxing* (em tradução livre: “desembalar”). Esses vídeos, que são veiculados, em sua maioria, na plataforma digital *YouTube*, consistem na apresentação de um produto por meio da abertura de

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

sua embalagem e demonstração de seu funcionamento, e são protagonizados pelos *YouTubers*, os quais podem ser adultos ou, até mesmo, crianças³.

Os vídeos *unboxing* são merecedores de atenção devido ao seu possível caráter publicitário, já que o consumidor se vê em uma situação de dúvida, pois não sabe identificar se o autor desse conteúdo está apenas demonstrando algo que o agrada ou se está sendo patrocinado para divulgar determinado produto, o que configuraria uma hipótese de publicidade velada, a qual também é proibida pelo artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor (AGUIAR, 2018, p. 44).

Essa situação se agrava quando se trata do público infantil, que não tem experiência o suficiente para processar os estímulos do anúncio publicitário. No mesmo sentido, Fernandes (2010, p. 45) aponta que, ainda que a publicidade não seja disfarçada, a criança tem dificuldade em identificar uma mensagem publicitária como prática comercial, situação que se torna ainda mais delicada no caso da prática do *unboxing*, a qual, muitas vezes, vem inserida em meio a uma narrativa despretensiosa, o que dificulta a identificação da publicidade como tal (AGUIAR, 2018, p. 43).

A discussão passa, também, pelo embate entre a liberdade de expressão do *YouTuber*, garantida pelo art. 5º, IV e IX da Constituição Federal (CF), e a proteção da criança na qualidade de consumidora, igualmente tutelada pelo art. 227 da CF, art. 37, § 2º do CDC, bem como pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

Por ser um elemento muito recente, o ordenamento jurídico brasileiro ainda não tem uma resposta específica para a publicidade infantil veiculada na plataforma *YouTube*⁴, o que exige a análise de casos pontuais. Diante disso, serão analisadas algumas decisões do CONAR que tratam de vídeos *unboxing* destinados ao público

³ Conforme explica Papini, *YouTube* é uma plataforma de compartilhamento de vídeos, enquanto *YouTuber* se refere às pessoas que criam conteúdos e os publicam no *YouTube* (PAPINI, [2017?], p. 2-3). Da mesma forma, Moura, Souza e Lucas definem “*YouTubers*” como “os criadores que trabalham publicando vídeos nesta plataforma” (MOURA; SOUZA; LUCAS, 2019, p. 206), ou seja, no site *YouTube*.

⁴ Cumpre ressaltar que a atividade “*YouTuber*” não está incluída na Classificação Brasileira de Ocupações (BRASIL, c2017), tampouco é regulamentada por dispositivo legal específico, o que dificulta estabelecer diretrizes para essa atuação.

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

infantil, como forma de estudar a possível responsabilização dos produtores desse conteúdo.

3 OS VÍDEOS *UNBOXING* COMO FORMA DE PUBLICIDADE ILÍCITA

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, além de cumprir os objetivos previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, também é responsável por apurar eventuais infrações ao CBAP, por meio das decisões proferidas por seu Conselho de Ética (ARAUJO, 2019, p. 34-36).

O Conselho de Ética do CONAR é o responsável por apreciar e julgar as infrações ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, as quais, segundo seu artigo 50, podem gerar as seguintes penalidades:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;
- d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas (CONAR, 1980).

Assim, a partir dessa atuação, foram analisadas as decisões disponíveis no site do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (<http://www.conar.org.br/>⁵) que tratassem de casos envolvendo vídeos *unboxing* destinados ao público infantil, a partir da busca nas opções denominadas “crianças e adolescentes” e “identificação publicitária”, com o fim de verificar se as decisões do CONAR apontam a existência de elementos da publicidade ilícita nos referidos vídeos.

Para os fins deste trabalho, o CONAR foi escolhido como fonte de pesquisa por fornecer maior quantidade de casos que envolvam os vídeos *unboxing* destinados a crianças. Foi encontrada apenas uma decisão judicial que tratasse do tema em destaque, que consiste em acórdão no qual a empresa Mattel foi condenada ao

⁵ Acesso em: 29 set. 2022.

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

pagamento de indenização por publicidade infantil no canal da *YouTuber* mirim Júlia Silva (SÃO PAULO, 2020)⁶.

Diante disso, foram analisados os acórdãos proferidos pelo Conselho de Ética do CONAR de 2016 a 2020, com as respectivas decisões desse órgão. Durante esse período, houve vinte e sete decisões que tratavam de vídeos *unboxing* direcionados a crianças, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Decisões do CONAR envolvendo vídeos *unboxing* destinados ao público infantil por ano e resposta do Conselho de Ética

	Arquivamento	Advertência	Alteração	Alteração e advertência	Sustação e advertência	Total
2016	1	0	0	0	1	2
2017	0	1	1	0	1	3
2018	1	0	1	9	0	11
2019	1	3	0	1	1	6
2020	0	1	2	0	2	5

Fonte: CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (2020).

A partir da análise das decisões, foram identificadas algumas situações peculiares a cada caso, porém, todas as hipóteses relacionam-se com a identificação (ou não) do vídeo como publicidade. A discussão central para classificar o vídeo *unboxing* como publicidade gira em torno de haver ou não comunicação prévia entre a

⁶ Além do acórdão citado, foi encontrada sentença relativa a “ação civil pública ajuizada pelo MINISTERIO PUBLICO FEDERAL contra GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA, UNIAO FEDERAL, pretendendo a concessão de tutela e, ao final, sua confirmação, a fim de que a GOOGLE: a.1) disponibilize aviso de forma legível e chamativa, na página inicial do YouTube ou em todos vídeos postados, no sentido de que é proibida/abusiva a veiculação de merchandising ou promoção de produtos e serviço protagonizados por crianças ou a elas dirigida; a.2) inclua na página de denúncia de conteúdo impróprio um item relativo à proibição/abusividade da veiculação de merchandising ou promoção de produtos e serviços protagonizados por crianças ou a elas dirigida” (BRASIL, 2017), porém, apesar de reconhecer a abusividade dessa prática publicitária, a referida decisão determina a não obrigatoriedade do provedor de aplicação de internet de realizar controle prévio sobre as publicações de seus usuários. Também foi encontrada uma ação civil pública proposta pelo Ministério Público do Estado de São Paulo (MPSP) que visava à indisponibilidade de alguns vídeos produzidos por *YouTubers* mirins e que contrariavam a legislação infanto-juvenil (SÃO PAULO, 2018), contudo, a ação resultou em um termo de composição firmado entre o MPSP, a Google Brasil e o CONAR (SÃO PAULO, 2019).

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

empresa fornecedora do produto demonstrado no *unboxing* e o *YouTuber* responsável pelo vídeo.

Nos casos em que a decisão foi no sentido do arquivamento da representação⁷, ou seja, não foram aplicadas quaisquer penalidades, a empresa fornecedora do produto objeto do *unboxing* afirma que não teve relação com o vídeo, enquanto o *YouTuber* produtor, no mesmo sentido, defende que o referido conteúdo é meramente editorial, isto é, foi veiculado simplesmente como parte do conteúdo do canal, sem intenção de realizar anúncio publicitário. Assim, o Conselho de Ética do CONAR entende não haver violação ao CBAP e opta pelo arquivamento da representação.

Entretanto, foi verificada divergência entre câmaras do CONAR. Na Representação nº 223/16 (CONAR, 2020a), apesar de a empresa fornecedora e o canal do *YouTube* afirmarem que não houve comunicação entre ambos nem envio de produtos, foi determinada a sustação da ação, além de advertência ao canal e às empresas (esta última, revogada em sede de recurso ordinário) para que se mantenham atentos aos preceitos dispostos na autorregulamentação.

No que tange às decisões que determinam a alteração dos vídeos, são fundamentadas na dificuldade de identificação destes como mensagem publicitária, tanto nas hipóteses em que há envolvimento da empresa fornecedora e a ação é oficialmente considerada campanha publicitária⁸ (ainda que o envolvimento do fornecedor se dê apenas com retribuições como viagens, organização de eventos ou brindes⁹), como nos casos em que é alegado não haver negociação entre as empresas e os *YouTubers*¹⁰. São citados, ainda, os cuidados que devem ser observados nos casos de anúncios dirigidos a públicos mais vulneráveis, como o infantil¹¹.

⁷ Representação nº 207/16, Representação nº 268/18 e Representação nº 093/19 (CONAR, 2020a).

⁸ Representação nº 214/17 (a alteração foi mantida em recurso ordinário), Representação nº 032/18 e Representação nº 045/18 (CONAR, 2020a).

⁹ Representação nº 031/18 e Representação nº 044/18 (CONAR, 2020a).

¹⁰ Representação nº 036/18, Representação nº 034/18, Representação nº 041/18, Representação nº 042/18 e Representação nº 106/18 (CONAR, 2020a).

¹¹ Representação nº 091/20 e Representação nº 195/20 (CONAR, 2020a).

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

Já as advertências buscam que as empresas fornecedoras e os *YouTubers* anunciantes estejam atentos às normas de autorregulamentação publicitária (nos termos da já citada Representação nº 223/16 (CONAR, 2020a)) e que os fornecedores fiscalizem as ações que envolvem suas marcas¹², além de orientarem os *YouTubers* quanto a suas responsabilidades em caso de material publicitário¹³. Também são invocadas a condição especial da criança como sujeito em desenvolvimento¹⁴ e a ausência de identificação publicitária¹⁵ como fundamentos para a aplicação de advertência. Quanto a este último fundamento, é interessante citar a Representação nº 040/20 (CONAR, 2020a), na qual foi determinado o arquivamento da representação em face dos fornecedores, porém, foi recomendada a advertência ao *YouTuber*, uma vez que a ação era direcionada ao público infantil e havia dificuldade em identificar a natureza publicitária do vídeo.

A sustação, por sua vez, visa a retirar de circulação o vídeo em que haja dificuldade de identificação publicitária¹⁶.

Assim, diante dos posicionamentos do CONAR aqui citados, pode-se afirmar que, ainda que não haja a intenção de comunicação mercadológica, os vídeos *unboxing* possuem elementos característicos da publicidade, o que permite enquadrá-los como tal. Ademais, em se tratando do *unboxing*, categoria na qual a mensagem publicitária vem inserida em um contexto aparentemente inofensivo, de modo a dificultar a identificação de seu caráter publicitário (AGUIAR, 2018, p. 43), essa prática pode ser considerada como publicidade velada (AGUIAR, 2018, p. 42), dissimulada (CASTRO, 2018, p. 9) ou clandestina (ARAUJO, 2019, p. 19), a qual é vedada pelo art. 36 do CDC, que estabelece o princípio da identificação (MIRAGEM, 2016, p. 271).

¹² Representação nº 056/17, Representação nº 036/18 e Representação nº 301/19 (CONAR, 2020a).

¹³ Representação nº 031/18, Representação nº 032/18, Representação nº 034/18, Representação nº 041/18, Representação nº 045/18 e Representação nº 042/18 (CONAR, 2020a).

¹⁴ Representação nº 092/19 (CONAR, 2020a).

¹⁵ Representação nº 084/19, Representação nº 151/19 e Representação nº 238/19, Representação nº 202/20 (CONAR, 2020a).

¹⁶ Representação nº 223/16 (sustação mantida em recurso ordinário), Representação nº 151/19, Representação nº 301/19 e Representação nº 202/20 (CONAR, 2020a).

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

Há divergência no que diz respeito à classificação da publicidade velada como enganosa ou abusiva. Castro (2018, p. 20) afirma que “em uma primeira análise, essa pode ser facilmente caracterizada como abusiva, uma vez que ofende valores éticos”. Além disso, no caso específico dos vídeos *unboxing* destinados ao público infantil, há o elemento da abusividade justificado pela exploração da inexperiência da criança, já que esta, em sua condição de pessoa em desenvolvimento, tem sempre sua hipossuficiência presumida (FONTELES, 2008, p. 74). Também é possível classificar os referidos vídeos como publicidade abusiva com fundamento na Resolução nº 163/14 do CONANDA, visto que estes frequentemente apresentam pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil (*YouTubers*) ou representação de criança (*YouTubers* mirins).

Por outro lado, Araujo (2019, p. 52) defende que “para uma melhor responsabilização dos anunciantes, veículos, agências e influenciadores digitais sobre a veiculação de uma publicidade oculta, é necessário classificar a publicidade clandestina como sendo enganosa”, diante da indução do consumidor a erro e, conseqüentemente, da possibilidade de sanções penais e administrativas. Contudo, a mesma autora leciona que, independentemente da classificação, a publicidade velada já é capaz de gerar sanções civis, visto que, por violar o supracitado princípio da identificação, é entendida como ilícita (ARAUJO, 2019, p. 52).

Logo, diante da ilicitude da publicidade veiculada nos vídeos *unboxing* direcionados a crianças, é preciso analisar se esta preenche os pressupostos que possam levar à responsabilização dos *YouTubers* produtores desse tipo de conteúdo.

4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DO YOUTUBER POR PUBLICIDADE ILÍCITA

4.1 Pressupostos da responsabilidade civil por publicidade ilícita

A responsabilidade civil decorrente de publicidade ilícita enquadra-se como responsabilidade extracontratual ou aquiliana (GONÇALVES, 2020, p. 54), ou seja, aquela que surge a partir da violação de um dever legal, o qual, no presente debate, se refere à proteção do consumidor contra a comunicação mercadológica enganosa ou abusiva, nos termos dos arts. 6º, IV e 37 do Código de Defesa do Consumidor. Isso se

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

justifica, porque não há vínculo jurídico preexistente entre a vítima (consumidor) e o causador do dano (anunciante), diferentemente da responsabilidade civil contratual, na qual há violação de um acordo celebrado entre as partes.

Faz-se necessário citar que, conforme leciona Gonçalves (2020, p. 55), alguns autores, adeptos da teoria unitária ou monista, criticam essa distinção entre responsabilidade civil contratual e extracontratual, já que seus efeitos seriam os mesmos. É o caso de Leonardo Medeiros de Garcia, que afirma que, nas relações consumeristas, “pouco importa a clássica divisão do direito civil entre responsabilidade contratual e extracontratual [...]. O que realmente importa é a existência de uma relação jurídica de consumo a ser pautada por vícios de qualidade [...] e vícios de quantidade” (GARCIA, 2016, p. 155), de maneira que defende a teoria unitária da responsabilidade civil. De todo modo, é certa a obrigação de reparação do dano.

Já no que tange à análise da culpa, o Código de Defesa do Consumidor determina que a responsabilidade civil do fornecedor é objetiva, ou seja, sua responsabilização prescinde da prova de sua culpa (ABREU, 2017, p. 12), assim como disposto no artigo 14 do referido diploma.

Do mesmo modo, “o sistema que informa a responsabilidade civil decorrente de publicidade ilícita [...] é o mesmo para toda relação de consumo, ou seja, objetivo” (DIAS, 2010, p. 287). Isso ocorre devido ao dever de reparação dos danos causados por publicidade ilícita, o qual encontra fundamento nos arts. 6º, IV e 37 do CDC, os quais trazem a proteção do consumidor contra a publicidade ilícita, além do art. 6º, VI da mesma lei, que determina ser direito básico do consumidor a reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.

Logo, configurada a ilicitude da publicidade, verifica-se a necessidade de reparação dos danos causados por esta, de forma que devem ser analisados os pressupostos para essa responsabilização.

Para que surja o dever de reparar do fornecedor, devem estar presentes “os pressupostos da responsabilidade civil objetiva, ou seja, [...] a ação ou omissão do agente, o dano (individual ou coletivo) e o nexo causal entre o primeiro e o segundo”

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

(DIAS, 2010, p. 288). Assim, deve haver uma ação ou omissão (esta última mais comum em casos de publicidade enganosa¹⁷) do fornecedor a partir da comunicação mercadológica, a ocorrência de dano ou sua potencialidade (DIAS, 2010, p. 287) e o nexo causal entre esses elementos, ou seja, o dano gerado ou potencial deve decorrer diretamente da publicidade veiculada.

Quanto ao dano, é necessário salientar que “em regra, decorrem da publicidade enganosa danos de ordem patrimonial, embora também possa haver, a depender do caso concreto, danos morais” (DIAS, 2010, p. 289), os quais são mais facilmente verificáveis em relação à coletividade. Também é possível cogitar de danos coletivos em se tratando da publicidade abusiva, já que esta se refere aos valores fundamentais da sociedade (DIAS, 2010, p. 289).

Isso ocorre, pois “a proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva pertence [...] à categoria dos interesses difusos” (DIAS, 2010, p. 295), visto que se trata de direitos cujos titulares são pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato, conforme art. 81, parágrafo único, I do CDC. Por esse motivo, Dias (2010, p. 290) explica que, em se tratando de tutela coletiva, basta a constatação da potencialidade de indução em erro do consumidor, no caso de publicidade enganosa, ou a demonstração do conteúdo abusivo, na hipótese de publicidade abusiva, para gerar o dano moral difuso, independentemente de comprovação dos danos sofridos pelos consumidores¹⁸.

Nesse sentido, exemplifica a supracitada autora:

Na publicidade ilícita, além de pedidos de obrigação de fazer (retirada da publicidade e do produto de comercialização) e de não-fazer (proibição a novas publicidades), também se poderia pensar na reparação do dano moral coletivo à essa categoria de consumidores, cujo valor seria destinado ao Fundo de Direitos Difusos nos termos do artigo 13 da Lei 7.347/85, ou, a depender do

¹⁷ Vide art. 37, § 3º do CDC.

¹⁸ Araujo apresenta entendimento semelhante: “[...] com a finalidade de defender os consumidores como um todo, não só aqueles que efetivamente foram prejudicados com a ilicitude da publicidade é fundamental entender a defesa do consumidor perante as irregularidades das práticas comerciais como sendo de interesse difuso.

A aplicação do interesse difuso serve para prevenir o acontecimento do dano, visto que antes mesmo da ocorrência de qualquer perda, pode-se condenar eventual publicidade, evitando que o incidente chegue ao consumidor podendo ter desdobramentos patrimoniais ou extrapatrimoniais” (ARAUJO, 2019, p. 57).

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

pedido formulado, na forma de direitos individuais homogêneos, por apresentarem a mesma origem, mas cujo dano seria liquidado por cada consumidor individualmente (artigo 81 inciso III CDC) (DIAS, 2010, p. 297).

Dessa forma, estudados os pressupostos para a responsabilidade civil por publicidade ilícita, faz-se necessário verificar se estes se encontram presentes na atuação do *YouTuber* produtor de vídeos *unboxing* destinados a crianças, de forma a inclui-lo na relação de consumo e gerar sua responsabilização civil.

4.2 Da (im)possibilidade de inclusão do *YouTuber* na relação de consumo

Para avaliar a eventual responsabilização do *YouTuber* em caso de publicidade ilícita, é necessário analisar a possibilidade de sua inclusão na relação de consumo, de modo a responder solidariamente em caso de dano, conforme determinado pelos arts. 7º, parágrafo único e 25, § 1º do CDC.

Há intensa discussão a respeito da possibilidade de inclusão, na relação de consumo, dos sujeitos que participam da comunicação mercadológica, como as agências de publicidade e as celebridades que aparecem nos anúncios, e sua eventual responsabilidade civil objetiva. Araujo (2019, p. 61-64) observa a existência de três entendimentos diversos.

Uma primeira corrente entende que o único responsável pelos possíveis danos causados pela publicidade é o anunciante, isto é, o fornecedor, por ser o encarregado pelo produto. Já a segunda corrente defende que o anunciante deve responder de forma objetiva, enquanto os demais colaboradores da publicidade responderiam subjetivamente, de modo que sua culpa ou dolo seriam analisados em relação à ilicitude do anúncio. Por fim, a terceira corrente assume que todos os sujeitos que participaram da comunicação mercadológica devem responder objetivamente pelos danos gerados por esta.

Por ser uma figura muito recente no contexto do Direito do Consumidor, o ordenamento jurídico brasileiro não traz disposições específicas sobre os *YouTubers* e a eventual publicidade veiculada por estes, tampouco há pesquisas direcionadas a esse tema. Contudo, conforme citado, há diversos estudos que debatem sobre a

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

responsabilidade civil dos demais colabores da publicidade, o que permite realizar um estudo por comparação.

Quanto à agência de publicidade, Dias (2010, p. 311) defende que sua responsabilidade por eventual publicidade ilícita é objetiva, visto que a principal função da agência é a criação do anúncio, ou seja, participa ativamente da elaboração da comunicação mercadológica.

Já no que se refere às celebridades, Morales (2014, p. 81-82) afirma que devem responder subjetivamente, uma vez que não participam intelectualmente da criação da publicidade. Ademais, a celebridade é vista como um profissional liberal, cuja responsabilidade depende da verificação de culpa, nos termos do art. 14, § 4º do CDC.

Entretanto, também é preciso analisar a situação de uma nova figura que se popularizou com o crescimento da internet: o influenciador digital. Os influenciadores digitais (do inglês, *digital influencers*) são “indivíduos que possuem significativo destaque nas redes sociais, com elevado número de seguidores, criando conteúdo exclusivo, emitindo opinião e pautando comportamento” (AGUIAR, 2018, p. 43). A partir disso, pode-se afirmar que os *YouTubers* “alcançam o patamar de influenciadores digitais, ou seja, eles têm um alto nível de visualizações e de interações com seus públicos” (QUINTIAN, 2018, p. 12), devido ao seu sucesso dentro e fora da plataforma *YouTube*.

Silva (2019, p. 41) entende que a responsabilidade dos influenciadores é objetiva, com base na vantagem econômica que auferem e no poder de persuasão que exercem sobre os usuários das respectivas redes sociais. Araujo (2019, p. 70-72) também defende a responsabilidade civil objetiva dos influenciadores digitais, devido, entre outros aspectos, à sua participação ativa na construção da comunicação mercadológica. Faz-se necessário destacar, contudo, que, em regra, os referidos influenciadores não são os fornecedores do produto anunciado, de modo que não podem ser obrigados ao cumprimento forçado da oferta publicitária (JEZLER, 2017, p. 55) nem ser responsabilizados por vício ou defeito do produto (ARAUJO, 2019, p. 68).

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

A partir dessa reflexão e relacionando-a às decisões do CONAR anteriormente apresentadas, pode-se concluir pela responsabilidade civil objetiva dos *YouTubers*, já que sua atuação se assemelha à dos influenciadores digitais e das agências de publicidade. Isso ocorre, pois, como o *YouTuber* produz seus próprios vídeos, mostra-se diretamente envolvido na elaboração da comunicação mercadológica, ainda que não haja contato prévio com a empresa fornecedora (como nos casos em que é alegado que o conteúdo é meramente editorial), o que o aproxima da agência de publicidade.

Ademais, os *YouTubers* exercem grande influência sobre seus seguidores¹⁹ e, muitas vezes, essa popularidade leva o fornecedor a oferecer uma contraprestação, de modo a permitir a comparação entre o *YouTuber* e o influenciador digital. A aproximação dessa atividade a uma atuação profissional, como, por exemplo, a partir do recebimento de contraprestações, também é verificada no Direito da França, onde foi aprovada uma lei que regulamenta a atuação dos *YouTubers* mirins. Esse dispositivo enquadra a atividade de *YouTuber* como uma espécie de trabalho e estabelece regras para a conciliação entre filmagens, estudos e lazer, além de determinar o depósito dos valores auferidos em uma conta bancária a ser acessada somente quando o menor atingir a maioridade, o que visa a proteger as crianças que participam desses vídeos (MÜZELL, 2020). Sendo assim, o direito francês mostra que, apesar de não haver legislação específica sobre os vídeos *unboxing*, a atuação do *YouTuber* é merecedora de atenção no campo jurídico.

Nesse sentido, entende-se que o *YouTuber* poderá responder por eventuais danos causados por sua publicidade ilícita, mas não por vício ou defeito do produto anunciado, tampouco se sujeitará ao cumprimento forçado da oferta. Logo, presentes a ação ou omissão do *YouTuber* em um *unboxing* publicado, o dano patrimonial ou moral

¹⁹ A título de exemplo, o canal “Brincando com a Tia Fla” traz vídeos contendo demonstração de brinquedos, abertura de presentes, jogos e “novelinhas” (narração de histórias utilizando brinquedos). Em setembro de 2022, o referido canal possuía, aproximadamente, 5.710.000 (cinco milhões e setecentos e dez mil) inscritos e o conjunto de seus vídeos totalizava 1.401.275.759 (um bilhão, quatrocentos e um milhões, duzentos e setenta e cinco mil, setecentos e cinquenta e nove) visualizações (BRINCANDO COM A TIA FLA, 2022), o que demonstra a popularidade desse tipo de conteúdo e de quem o veicula.

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

gerado por sua publicidade enganosa ou abusiva e comprovado o nexo causal entre ambos, configura-se a responsabilidade civil por publicidade ilícita.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo realizado, foi possível apurar que os vídeos *unboxing* destinados ao público infantil e veiculados na plataforma digital *YouTube* apresentam elementos de publicidade ilícita, não apenas da abusividade, por meio da exploração da inexperiência da criança, mas também da enganosidade, devido ao seu caráter velado, quando não explicitada a natureza publicitária da mídia.

Assim, diante da presença desses elementos e havendo a atuação de um *YouTuber* que gere danos patrimoniais ou morais, fica configurada a necessidade de reparação, a qual existe, principalmente, nos casos de dano coletivo, visto que a proteção do consumidor se enquadra na categoria dos direitos difusos.

Por fim, percebe-se que a responsabilidade civil do *YouTuber*, quando configurada a ilicitude da comunicação mercadológica veiculada por meio de seus vídeos, é objetiva, pois sua participação na elaboração da publicidade é direta, havendo, inclusive, possibilidade de contraprestação por parte da empresa fornecedora. É relevante ressaltar, contudo, que a obrigação de reparar do *YouTuber* se restringe aos danos causados por sua publicidade, de modo que não poderá responder por vício ou defeito do produto, já que não se trata de fornecedor.

Dessa forma, verifica-se o cumprimento integral dos objetivos propostos pela presente pesquisa. A contribuição do referido estudo consiste na possibilidade de análise de situações envolvendo as novas formas de publicidade infantil na internet e as eventuais violações de direitos das crianças, uma vez que a crescente popularidade da internet e dos novos formatos publicitários traz desafios desse gênero. Um novo questionamento a ser feito poderá dizer respeito aos *YouTubers* mirins e às consequências de sua atuação dentro da plataforma *YouTube*, além da possível responsabilização civil de seus pais, enquanto responsáveis pelos filhos menores, nos termos do Código Civil.

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

Cumprе ressaltar que esse tema tem chamado cada vez mais a atenção dos órgãos reguladores e do poder público, bem como das próprias plataformas digitais. A título de exemplo, em dezembro de 2020, o CONAR publicou o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais e a Tabela Prática para Influenciadores, que consistem em orientações para aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária à publicidade divulgada pelos influenciadores digitais nas redes sociais (CONAR, 2020b). Ademais, a própria plataforma *YouTube* passou a disponibilizar uma ferramenta que trata de “inserção paga de produto”²⁰, como uma tentativa de alertar sobre eventual publicidade. Iniciativas como essas demonstram a crescente preocupação com a exposição das crianças à publicidade veiculada no meio digital.

REFERÊNCIAS

ABREU, Carla Marques de. Publicidade: responsabilidade civil nas relações de consumo. **Revista Vianna Sapiens**, v. 7, n. 1, p. 28, 8 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/181/233>>. Acesso em: 29 set. 2022.

AGUIAR, Ane Cristine. **A publicidade velada no universo do *digital influencer* sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2018.

ALMEIDA, Brena Benício de; BEZERRA, Clara Catharinne Huanna Costa. Influenciadores digitais: uma análise da sua atuação na sociedade de consumo frente ao direito do consumidor. **Revista brasileira de Direito e Gestão Pública**, Pombal, v. 7, n. 5, p. 99-108, out. 2019.

ARAUJO, Jade Barros Bezerra. **Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

²⁰ De acordo com a Central de Ajuda do *YouTube*, alguns vídeos são acompanhados de uma mensagem que dispõe “este canal recebeu dinheiro ou itens grátis para fazer este vídeo” ou “contém promoção paga”, o que significa que o criador do vídeo recebeu algum tipo de compensação por essa produção (CENTRAL DE AJUDA DO YOUTUBE, 2022).

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014.** Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: <https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html#resolucao_163>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. Ministério do Trabalho. **Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), c2017.** Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/home.jsf>>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Acórdão de decisão que nega provimento a Recurso Especial.** REsp: 155806 SP 2015/0061578-0. Relator: Ministro Humberto Martins. Data de Julgamento: 10/03/2016. Data de Publicação: DJe 25/04/2016. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1495560&num_registro=201500615780&data=20160415&formato=PDF>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Acórdão que deu provimento a Recurso Especial.** REsp: 1613561 SP 2016/0017168-2. Relator: Ministro Herman Benjamin. Data de Julgamento: 25/04/2017. Data de Publicação: DJe 01/09/2020. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1537820&num_registro=201600171682&data=20200901&formato=PDF>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. Tribunal Regional Federal da Primeira Região (Seção Judiciária do Estado de Minas Gerais). **Ação Civil Pública nº 0054856-33.2016.4.01.3800.** Data de Julgamento: 21/08/2017. Disponível em: <<https://processual.trf1.jus.br/consultaProcessual/arquivo/abrir.php?tipo=fs&nome=d64ff d6bfb55cd11c488a522c7bb9712.pdf&size=144866>>. Acesso em: 25 dez. 2020.

BRINCANDO COM A TIA FLA. **YouTube**, 2021. Brincando Com a Tia Fla – sobre. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/BrincandoComaTiaFla/about>>. Acesso em: 29 set. 2022.

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

CASTRO, Renata. **O fenômeno da publicidade dissimulada: implicações éticas e legais.** 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

CENTRAL DE AJUDA DO YOUTUBE. **Para crianças e famílias: o que é uma inserção paga de produto?**, 2022. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/10502576?nohelpkit=1&visit_id=638006090735226009-2921057753&p=ppp_kids&rd=1#zippy=>>. Acesso em: 05 out. 2022.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e Anexos**, de 05 de maio de 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. **CONAR**, 2020a. Decisões. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 29 set. 2022.

_____. **Guia influenciadores**, 2020b. Disponível em: <<http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>>. Acesso em 29 set. 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. **O que você precisa saber sobre a decisão do STJ**, 2016. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/noticias/o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-decisao-do-stj/>>. Acesso em: 29 set. 2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crerios para avaliaçao da ilicitude na publicidade.** 2010. Tese (Doutorado em Direito Civil) – Faculdade de Direito da USP, São Paulo, 2010.

FERNANDES, Marília Milioli. **A publicidade abusiva diante da hipossuficiencia da criança: um estudo à luz do princípio da proteção integral.** 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma, 2010.

FONTELES, Brice Sampaio Teles. **A publicidade abusiva em face da hipossuficiencia da criança.** 2008. Dissertação (Mestrado em Direito Político e Econômico) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor Comentado: artigo por artigo.** 13. ed. rev. ampl. e atual. Salvador: JusPODVIM, 2016.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro vol. 4.** 15. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita.** 2017.

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MORALES, Paulo Ricardo Maciel Gonzalez. **A responsabilidade civil das celebridades que participam da publicidade ilícita**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

MOURA, Cristian Silva Tavares de; SOUZA, Grayce Nogueira Vidal de; LUCAS, Giovana Azevedo Pampanelli. Youtube como canal para a publicidade infantil e sua influência no consumo: coisa séria ou brincadeira?. **Episteme Transversalis**, v. 10, n. 2, ago. 2019. Disponível em: <<http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/episteme/article/view/1345>>. Acesso em: 29 set. 2022.

MÜZELL, Lúcia. França se torna primeiro país a regulamentar atuação de crianças influenciadoras. **RFI**, 08 out. 2020. Disponível em: <<https://www.rfi.fr/br/fran%C3%A7a/20201008-fran%C3%A7a-se-torna-primeiro-pa%C3%ADs-a-regulamentar-atua%C3%A7%C3%A3o-de-crian%C3%A7as-influenciadoras>>. Acesso em: 29 set. 2022.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (Ed.). **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC kids online Brasil 2018**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 29 set. 2022.

PAPINI, Alexandra. A publicidade infantil em canais de *Youtubers* mirins. **11º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Casper Libero**, [2017?]. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Alexandra-Papini-%E2%80%93-FCL.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2022.

QUINTIAN, Kandice Van Gról. **YouTubers mirins: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

SÃO PAULO. Ministério Público do Estado de São Paulo. **Ação Civil Pública**, 19/12/2018. Disponível em:

<https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>

<http://www.mpsp.mp.br/portal/pls/portal/!PORTAL.wwpob_page.show?_docname=2640591.PDF>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. Ministério Público do Estado de São Paulo. **Termo de acordo**, 19/12/2019. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/pls/portal/!PORTAL.wwpob_page.show?_docname=2656433.PDF>. Acesso em: 29 set. 2022.

_____. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível nº 1054077-72.2019.8.26.0002**. Relator: Desembargador Renato Genzani Filho. Data de Julgamento: 14/12/2020. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/acordao-Mattel-2.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2022.

SILVA, Andressa Maria Vieira. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo**: uma análise acerca da aplicabilidade do código de defesa do consumidor. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, 2019.