

São Paulo, 25 de novembro de 2025

À Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão do Estado de São Paulo

Rua Frei Caneca nº 1360, Consolação, São Paulo/SP. CEP 0137-002.

Distr. conexão: procedimentos administrativos nº 1.34.001.008039/2025-98, 1.34.001.003261/2021-71 e 1.34.001.004147/2022-49

“A infância e adolescência vão até os 18 anos. O tempo de adulto e vida idosa nós temos bastante, mas as primeiras partes só são vividas uma vez, então nada melhor do que aproveitar ao máximo”.

- Menina, 17 anos, Buriticupu-MA, para o Guia sobre Uso de Dispositivos Digitais da SECOM-PR

Ilustres Procuradores da República da Procuradoria Regional da República da 3ª Região,

O **Instituto Alana**, organização da sociedade civil inscrita perante o CNPJ sob o nº 05.263.071/0001-09, com sede na Rua Fradique Coutinho, nº 50, 11º andar, Pinheiros, CEP 01418-100, São Paulo - SP, vem, por meio do programa **Criança e Consumo** e de seus advogados e representantes infra-assinados (**Docs. 1 a 4**), apresentar representação em face da empresa **BYTEDANCE BRASIL TECNOLOGIA LTDA.** (“ByteDance”), sociedade de responsabilidade limitada, inscrita no CNPJ/ME sob nº 27.415.911/0001-36, com sede na Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, no 1909, Vila Nova Conceição, 24º andar, conjunto 241, na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, CEP 04543-907, a fim de requerer que sejam devidamente apuradas por este I. Órgão Ministerial as práticas abusivas da Representada relacionadas ao oferecimento do *TikTok* a crianças e adolescentes, à luz de evidências diversas que apontam para o potencial da aplicação de induzir o vício e gerar prejuízos à saúde, ao livre desenvolvimento e a outros direitos de crianças e adolescentes.

SUMÁRIO

I) O Instituto Alana e o programa Criança e Consumo.....	3
II) Introdução.....	5
III) O TikTok e o Feed para Você: viciantes por design.....	12
a) Elementos relacionados ao design da interface do TikTok.....	14
b) Oferecimento de recompensas aos usuários em troca de seu engajamento.....	17
c) Sistemas algorítmicos de recomendação de conteúdos.....	21
IV) Recomendação de conteúdos violadores de direitos de crianças e adolescentes.....	31
V) Impactos negativos do uso excessivo e problemático de tecnologias digitais sobre a saúde e bem-estar de crianças e adolescentes.....	39
V) Direito: incompatibilidade entre as condutas da Representada e o arcabouço normativo de proteção à infância e ao consumidor.....	55
a) Abusividade e ilegalidade das condutas da ByteDance e do oferecimento do TikTok a crianças e adolescentes em sua conformação atual.....	56
b) Dever de indenizar os danos causados pelo serviço defeituoso oferecido pela Representada.....	67
c) Ilegalidade das condutas da Representada à luz da Lei nº 15.211/25 (ECA Digital)....	72
VI) Conclusão e pedidos.....	77

I) O Instituto Alana e o programa Criança e Consumo

1. O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, dedicada à defesa e à promoção com absoluta prioridade dos direitos e melhor interesse de crianças e adolescentes. Com a missão de “honrar a criança”, divide sua atuação em três eixos, a saber: **Equidade Social e Inclusão, Natureza e Digital**.
2. Nessas três áreas, a organização contribui com a tomada de decisões dos Poderes Legislativo, Judiciário e Executivo, além de Organismos Internacionais. Ainda, o **Instituto Alana** compõe órgãos de controle social de direitos humanos e de direitos de crianças e adolescentes, como o Observatório de Direitos Humanos do Poder Judiciário do Conselho Nacional de Justiça (CNJ); o Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), o Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama), o Conselho Nacional de Proteção de Dados e da Privacidade (CNPd) da Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD), o Conselho de Comunicação Social (CCS), o Conselho Consultivo da Ouvidoria da Defensoria Pública do Estado de São Paulo e o Comitê de Acompanhamento pela Sociedade Civil para a Classificação Indicativa. Também é signatário do Pacto Nacional da Primeira Infância do CNJ e faz parte do Grupo de Coordenação e Articulação da Agenda 227, um movimento apartidário da sociedade civil brasileira - com mais de 400 organizações - que tem como objetivo iluminar os direitos de crianças e adolescentes para que estejam no centro da construção de um Brasil mais justo, próspero, inclusivo e sustentável.
3. No eixo Digital, atua por meio da realização de denúncias para órgãos competentes, litigância estratégica, produção de conhecimento e integração de mecanismos de participação democrática com objetivo de defender e promover os direitos de crianças e adolescentes nessa seara. De maneira a responder à crescente digitalização da sociedade, o **Instituto Alana** estabeleceu como pilar central de suas ações a defesa dos direitos de crianças e adolescentes nos ambientes digitais, inclusive a proteção de sua privacidade e de seus dados pessoais, além da salvaguarda contra qualquer forma de exploração comercial *online* – como a publicidade comportamental, agora expressamente vedada pelo ECA

Digital (Lei nº 15.211/25), que se vale dos dados pessoais de crianças e adolescentes para impingir-lhes desejos de consumo de maneira direcionada e altamente personalizada.

4. Na mesma toada, para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica¹ voltada ao público infantil, foi criado em 2006 o programa **Criança e Consumo**².
5. Por meio do programa **Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** disponibiliza instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo no seu desenvolvimento, fomentando a reflexão a respeito da força que a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores de crianças e adolescentes.
6. Nesse âmbito de trabalho, o **Criança e Consumo** atua para a plena implementação da legislação existente que proíbe o direcionamento de toda e qualquer comunicação mercadológica que às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)³— e o direcionamento de publicidade comportamental a crianças e adolescentes — pessoas com idade entre 12 e 18 anos — a fim de, com isso, protegê-los dos abusos praticados pelo mercado.
7. Para além de questões relacionadas especificamente à publicidade, o **Criança e Consumo** vem se debruçando sobre outros temas ligados à proteção de crianças e adolescentes no ambiente digital, entendendo que outras práticas abusivas que se desenvolvem no mercado de consumo - incluindo aquelas ligadas à adoção de padrões de *design* manipulativo em produtos e serviços digitais - vêm colocando em xeque a saúde e segurança das parcelas

¹ O termo “comunicação mercadológica” compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de venda, etc.

² Criança e Consumo. Disponível em: <criancaeconsumo.org.br>. Acesso em: 19.8.2021.

³ Estatuto da Criança e do Adolescente: “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

mais jovens da população. Nessa esteira, os temas debatidos pelo **Criança e Consumo** incluem a proteção das crianças e adolescentes que produzem conteúdos nas redes sociais e plataformas digitais, debate relacionado, também, ao combate à exploração comercial infantojuvenil, em um contexto no qual a hiperexposição de crianças e adolescentes nas redes vincula-se a modelos de negócios pautados na publicidade digital e, como se verá, na captura da atenção.

8. Ainda, o **Criança e Consumo** firmou parceria com o Ministério Público de São Paulo para o lançamento de materiais com insumos técnicos para a atuação dos Promotores de Justiça pela defesa dos direitos de crianças e adolescentes na *internet*, tendo como ponto de partida o Comentário Geral nº 25 do Comitê sobre os Direitos da Criança da ONU — documento que detalha a forma como a Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU, ratificada pelo Brasil em 1989, deve ser interpretada e aplicada pelos Estados-Partes em relação ao ambiente digital. Em 2022, como fruto desta parceria, foi lançada versão anotada do Comentário Geral nº 25, na qual realizou-se leitura das disposições do documento à luz do contexto e ordenamento jurídico brasileiros⁴. Em 2023, foram lançadas quatro cartilhas temáticas sobre temas sensíveis à proteção de crianças e adolescentes na *internet*, por meio das quais discutiu-se possíveis estratégias para a atuação Ministerial em casos concretos envolvendo a violação de direitos individuais e difusos desses indivíduos no ambiente digital⁵.

II) Introdução

9. A presente representação tem por objeto os impactos gerados pela plataforma digital *TikTok*, fornecida e gerida pela Representada, sobre os direitos fundamentais de crianças e adolescentes. Ao mesmo tempo em que a plataforma consolida-se como uma das mais populares entre crianças e adolescentes no Brasil e no mundo, ela tem gerado controvérsias em razão dos múltiplos impactos negativos atrelados à sua utilização. Para além dos muitos

⁴ CRIANÇA E CONSUMO, MINISTÉRIO PÚBLICO DE SÃO PAULO. **Comentário Geral Nº 25 sobre os Direitos da Criança em relação ao ambiente digital: Versão comentada**. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/comentario-geral-no-25-comentado/>>. Acesso em 27.05.2024

⁵ CRIANÇA E CONSUMO, MINISTÉRIO PÚBLICO DE SÃO PAULO. **Comentário Geral Nº 25 na prática: Orientações para a Defesa das Crianças e dos Adolescentes no Ambiente Digital**. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/defesa-das-criancas-e-dos-adolescentes-no-ambiente-digital/>>. Acesso em 27.05.2024

relatos de conteúdos nocivos direcionados aos mais jovens no *TikTok*, tem-se apontado para seu potencial viciante, a ponto de afirmações que comparam os seus efeitos sobre o cérebro humano aos de drogas ilícitas terem ganhado espaço na imprensa⁶. O termo “*TikTok Brain*” também vem sendo ventilado, desde 2024, em referência à dificuldade de concentração experimentada pelos usuários da plataforma⁷. Ainda que se possa discutir o grau de acurácia de comparações e críticas dessa natureza, parece inquestionável que todas elas remetem a um mesmo ponto comum bastante concreto: as práticas da Representada visando capturar a atenção dos usuários dentro da lógica da chamada de “economia da atenção”.

10. O termo “economia da atenção” foi cunhado no final da década de 60 pelo economista alemão Herbert A. Simon, que reconheceu a atenção enquanto recurso crescentemente limitado em um mundo no qual a informação circulava cada vez mais rápido e em maior volume. Para ele, a riqueza de informação implicaria uma diminuição daquilo que é por ela consumido; e a informação consome, justamente, a atenção humana, que, portanto, deveria ser pensada levando-se em conta a sua escassez e as suas interfaces econômicas.
11. As reflexões de Simon, lançadas em momento no qual a televisão se consolidava enquanto meio de comunicação em massa, tornam-se ainda mais palpáveis quando lidas sob o prisma da contemporaneidade. Com o advento da *internet* e a popularização dos *smartphones*, vive-se em contexto sem precedentes de hiper disponibilidade da informação, no qual todo um universo de notícias, textos, produtos audiovisuais, lojas, interações sociais etc. encontram-se disponíveis, de maneira praticamente ininterrupta e instantânea, a todos os usuários desses dispositivos móveis; os quais, no Brasil, já são mais de 163,8 milhões de pessoas⁸.

⁶ FERRAZ, Luiza. **TikTok é o ‘crack digital’, diz Bernstein**. Pipeline – Valor Econômico, São Paulo, 08 ago. 2022. Disponível em: <<https://pipelinevalor.globo.com/negocios/noticia/tiktok-e-o-crack-digital-diz-bernstein.ghtml>>. Acesso em: 14 jul. 2025.

⁷ UNPLUGGED. **What is “TikTok Brain”?** Unplugged, 15 out. 2024. Disponível em: <<https://unplugged.rest/blog/tiktok-brain>>. Acesso em: 14 jul. 2025.

⁸ ESTADÃO. **IBGE revela que Brasil tem 163,8 milhões de pessoas com aparelho de telefone celular**. UOL Economia, Rio de Janeiro, 16 ago. 2024. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2024/08/16/ibge-revela-que-brasil-tem-1638-milhoes-d-e-pessoas-com-aparelho-de-telefone-celular.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2025.

12. A compreensão plena sobre este novo contexto de hiper disponibilidade da informação, contudo, não prescinde de um olhar sobre as disputas travadas entre poderosos agentes econômicos que, valendo-se das múltiplas inovações tecnológicas das últimas décadas, buscam capturar a atenção dos indivíduos e convertê-la em fonte de vultosos lucros. Tim Wu, professor da Faculdade de Direito de Columbia, refere-se a esses agentes como corretores ou mercadores da atenção⁹ - aqui entendidos concretamente como grandes empresas de tecnologia, como é o caso da Representada, que competem entre si na busca pelo controle sobre a atenção dos indivíduos para atingir os seus objetivos comerciais.

13. Segundo Wu, modelos de negócios centrados na captura e no controle da atenção não são propriamente uma novidade e remontam ao final do século XIX, quando tabloides dos EUA passaram a adaptar as notícias que eram veiculadas, tornando-as mais chocantes e sensacionalistas, a fim de melhor atrair a atenção do público; e financiando-se, então, por meio de contratos publicitários firmados com empresários e comerciantes, interessados em aproveitar-se dessa acentuada captura da atenção dos leitores. Modelos de negócios com essa estrutura expandiram-se, adaptaram-se e, hoje, são praticamente ubíquos no contexto das tecnologias digitais de informação e comunicação, cujos contornos são moldados pelas empresas de tecnologia de que trata Wu. Em geral, essas empresas oferecem aos consumidores as chamadas plataformas digitais - dentre as quais destacam-se as redes sociais - de maneira gratuita. Ainda assim, contudo, mantêm-se entre as companhias mais lucrativas e poderosas do mundo, justamente porque lucram não com a cobrança de subscrições ou mensalidades, mas sim, comercializando a atenção dos usuários a suas parceiras comerciais - empresas anunciantes.

14. As transformações sociais e tecnológicas que se deram nas últimas décadas conferiram a essas empresas a possibilidade de capturar a atenção dos consumidores com eficiência sem precedentes. A portabilidade dos *smartphones*, a infinitude de conteúdos à disposição dos usuários, com a descentralização de sua produção, e o deslocamento de diversos aspectos da vida social aos ambientes digitais são alguns dos elementos essenciais à compreensão das novas dinâmicas da economia da atenção e do sucesso de seus grandes *players*.

⁹ WU, Tim. **Attention brokers.** Disponível em: https://www.law.nyu.edu/sites/default/files/upload_documents/Tim%20Wu%20-%20Attention%20Brokers.pdf >. Acesso em 22.09.2025

15. Mais relevante para os fins desta denúncia, porém, é abordar a aplicação da psicologia comportamental ao *design* das interfaces e ao funcionamento das plataformas digitais, para o fim de torná-las mais atrativas e viciantes, e o desenvolvimento e emprego de técnicas de perfilamento, assentadas em *machine learning*, para a captura e a retenção da atenção. Os elementos que conformam o atual estado da economia da atenção não são exógenos à atuação das empresas fornecedoras de plataformas digitais; está-se a tratar de técnicas cuidadosamente elaboradas para colocar tais plataformas em posição de vantagem frente às suas concorrentes no que diz respeito à captura da atenção dos consumidores.
16. O desenvolvimento dessas técnicas, entretanto, implica também o aumento dos custos dessas dinâmicas para os usuários da *internet*; que, enquanto detentores da atenção que essas empresas visam atrair, vêem-se cada vez mais subjugados a práticas que desafiam o seu bem-estar e produzem externalidades negativas sobre as suas vidas. Muito longe de um processo inócuo, a disputa pela atenção humana empreendida por essas empresas tem gerado efeitos graves e múltiplos sobre diversas esferas da subjetividade dos consumidores e mesmo do convívio social. Afinal, controlar a atenção é controlar a forma como os indivíduos usam o seu tempo; as informações com as quais têm contato; a forma como absorvem e lidam com essas informações; e, ao cabo, a forma como enxergam o mundo e vivem as suas vidas. Quando esse controle é articulado em prol de interesses comerciais, colocam-se para os consumidores consequências diversas, a começar pelo uso excessivo de tecnologias digitais e o desenvolvimento de dependência em relação às telas.
17. Essas considerações adquirem caráter de ainda maior relevância quando avaliadas à luz das vivências de crianças e adolescentes. Essas pessoas, que há muito se consolidaram como usuárias da *internet* no Brasil e no mundo¹⁰, têm sido atingidas pelas práticas mais agressivas desse novo arranjo da economia da atenção, em que pese se tratem de indivíduos presumidamente hipervulneráveis em razão do particular estágio de desenvolvimento biopsicossocial que atravessam.

¹⁰ LUNETAS. **Crianças na internet: 1 em cada 3 usuários do mundo é uma criança.** Lunetas, São Paulo, 4 jan. 2018. Disponível em: <<https://lunetas.com.br/criancas-na-internet-relatorio-unicef/>>. Acesso em: 14 jul. 2025

18. Como será explorado ao longo desta peça, os impactos negativos das técnicas utilizadas pelas empresas de tecnologia para a captura da atenção são particularmente sensíveis e evidentes no que diz respeito a crianças e adolescentes; não à toa, crescem, globalmente, movimentos que buscam adiar o primeiro acesso a *smartphones* por esse público¹¹. Esses movimentos, no fundo, traduzem o mal-estar contra modelos de negócios voltados à captura da atenção, modelos esses que constituem o pano de fundo de todo um universo de desafios relacionados à proteção de crianças e adolescentes nos ambientes digitais.
19. Sendo tão sensíveis os impactos negativos dessas técnicas às crianças e aos adolescentes, é preciso que elas sejam examinadas à luz do amplo arcabouço normativo que garante, no Brasil, a proteção integral e prioritária de seus direitos e melhor interesse. A lógica protetiva insculpida na Constituição Federal, no ECA, na Convenção dos Direitos da Criança da ONU e, mais recentemente, no ECA Digital (Lei nº 15.211/25) não é compatível com a ausência de adoção de medidas para salvaguardar as crianças e adolescentes dos impactos negativos dessas práticas nocivas. Mais ainda, as práticas dessas empresas devem ser analisadas tendo-se em conta a disciplina do Código de Defesa do Consumidor, visto que são fornecedoras de serviços no mercado de consumo brasileiro¹².
20. Inclusive, a necessidade de proteção de crianças e adolescentes frente às técnicas de captura da atenção que se proliferam no ambiente digital já é reconhecida pelo Governo Federal do Brasil. No “Guia sobre Uso de Dispositivos Digitais”, elaborado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom-PR), com a participação de múltiplos especialistas, organizações da sociedade civil e crianças e adolescentes, são fornecidas diversas recomendações a famílias, educadores, empresas e órgãos públicos no sentido de promover o uso equilibrado de tecnologias digitais por crianças e adolescentes, reconhecendo-se que *“o tempo de atenção dos usuários de serviços digitais tem valor econômico, pois o modelo de negócios envolve vender essa atenção para anunciantes”* e

¹¹MOVIMENTO DESCONECTA. **Movimento Desconecta: Vamos Juntos?**. Disponível em: <<https://movimentodesconecta.com.br/>>. Acesso em: 14 jul. 2025.

¹² BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp n. 1.197.929/SP**. Rel. Min. Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 02 ago. 2011, DJe 08 ago. 2011. Disponível em: <<https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=1029789&tipo=0&nreg=201000845120&dt=20110808&formato=HTML&salvar=false>>. Acesso em: 14 jul. 2025.

que “*cada vez mais as rotinas das pessoas se desenvolvem no contexto de plataformas digitais, que buscam aumentar o tempo dos usuários em tais espaços*”¹³.

21. Na mesma direção, a Resolução nº 245 do Conanda, que dispõe sobre os direitos das crianças e adolescentes em ambientes digitais, inclui, dentre os riscos a serem devidamente avaliados e mitigados pelas empresas fornecedoras de serviços digitais, aqueles relacionados à adicção e ao tempo excessivo de tela - os quais decorrem, em grande parte, dos modelos de negócios das mercadoras da atenção, para usar a terminologia proposta por Wu. Sendo, portanto, a existência desses riscos reconhecida pela administração pública federal em diversos documentos orientativos de políticas públicas, e mais recentemente, como se verá, no texto do recém aprovado ECA Digital, não há motivo para que as normas jurídicas vigentes não sejam mobilizadas desde logo para proteger crianças e adolescentes, sobretudo à luz da doutrina da proteção integral encampada constitucionalmente. Do contrário, corre-se o risco de converter marcos tão relevantes em letra morta, ou de desconectá-los da aplicação da legislação brasileira já vigente.
22. A presente denúncia, portanto, busca analisar as práticas da empresa *ByteDance* e a forma de operação do *TikTok* à luz das normas e referenciais supramencionados. Ainda que a empresa Representada não tenha inaugurado a economia da atenção na forma como ela se estrutura hoje, ela parece ter encontrado um novo “padrão ouro” no que diz respeito à captura da atenção dos usuários, tendo sua forma de operação, inclusive, sido replicada por diversas outras empresas do setor.
23. Além disso, trata-se de empresa com histórico de violações de direitos de crianças e adolescentes e marcado interesse na manutenção dessas pessoas em sua base de usuários. É o que se constatou, no ano passado, quando a Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD) finalizou investigação conduzida para apurar violações à proteção de dados de crianças e adolescentes no contexto da disponibilização do *TikTok*; investigação esta que possui objeto próximo ao do procedimento nº 1.34.001.003261/2021-71, em trâmite perante esta Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão.

¹³BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Crianças, adolescentes e telas: guia sobre usos de dispositivos digitais**. Brasília, 2025. p. 29. Disponível em: <<https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/uso-de-telas-por-criancas-e-adolescentes/guia>>. Acesso em: 14 jul. 2025.

24. O processo de fiscalização da ANPD culminou na instauração de procedimento sancionatório em face da *ByteDance*, tendo em vista que, em diversos momentos, a empresa demonstrou não adotar os cuidados necessários para garantir a proteção dos dados pessoais de crianças e adolescentes ou mesmo impedir o seu acesso ao *TikTok*. Para além de implementar mecanismos de garantia etária pouco eficazes, como reconhecido pela ANPD, a Representada, por padrão, disponibilizava as funcionalidades do *TikTok* sem sequer exigir que os consumidores se cadastrassem no serviço ou declarassem a sua idade; o que, na prática, permitiu que, durante toda a operação da empresa no Brasil até a decisão da ANPD, qualquer criança pudesse acessar a aplicação muito facilmente e ser tratada como se um adulto fosse, em que pese a própria Representada afirmar que o *TikTok* é inadequado para pessoas com menos de 13 anos.
25. À luz desses fatos, a ANPD determinou que a Representada apresentasse plano de conformidade, no sentido de aprimorar os seus mecanismos de verificação etária, e suspendesse a disponibilização do *TikTok* os usuários que não se cadastrassem na plataforma; decisão que foi combatida pela *ByteDance*, inclusive por meio da impetração de mandado de segurança¹⁴.
26. No mesmo processo administrativo, a Representada chegou a afirmar que as funcionalidades do *TikTok* não gerariam efeitos significativos sobre a esfera subjetiva de crianças e adolescentes. Entretanto, o *design* da plataforma, pautado pela lógica da economia da atenção, tem o condão de gerar inúmeros riscos e violações aos direitos de crianças e adolescentes, os quais precisam ser devidamente apurados, prevenidos e analisados nos termos da legislação.
27. As investigações conduzidas pela ANPD representaram importantíssimo esforço nesse sentido, e resultaram em imprescindíveis avanços no que tange à proteção de dados de crianças e adolescentes no contexto de utilização do *TikTok*. É preciso, contudo, que sejam apurados, também, os danos ao bem-estar, à liberdade, à saúde e ao desenvolvimento de

¹⁴ Valor Econômico. **TikTok tenta reverter decisão da ANPD**. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2025/02/12/tiktok-tenta-reverter-decisao-da-anpd.ghtml>>. Acesso em 22.09.2025

crianças e adolescentes gerados pelas práticas abusivas e predatórias da Representada. Será esse o esforço empreendido nos próximos tópicos, conforme agora se passa a expor.

III) O TikTok e o Feed para Você: viciantes por *design*

28. Lançado em 2017, o *TikTok* apresentou ao mundo um modelo de plataforma digital baseado na distribuição algorítmica de vídeos curtos, personalizados e contínuos, em uma tela de rolagem infinita e vertical (**Feed Para Você**). A plataforma permite a criação, edição, compartilhamento e consumo de vídeos, que em geral duram poucos segundos, mas que podem chegar a dez minutos de extensão. Também disponibiliza recursos interativos para usuários cadastrados, a exemplo de curtidas, comentários e transmissões ao vivo.
29. Após um aumento vertiginoso de usuários durante a pandemia da Covid-19, a rede, hoje, é utilizada por 1.58 bilhões de pessoas em todo o mundo¹⁵. No Brasil, o *TikTok* é usado por quase metade da população nacional: em 2024, estimava-se que, pelo menos, 101.8 milhões de brasileiros possuíam um perfil no *TikTok*, tornando o país o terceiro maior do *ranking* de número de usuários em nível global¹⁶. A Pesquisa Panorama - Crianças e Smartphones 2024, realizada pela Opinion Box e Mobile Time, traz ainda evidências de acesso significativo à aplicação por crianças e adolescentes de diferentes faixas etárias, inclusive na primeira infância:

Tabela 1 - Porcentagem de crianças e adolescentes entre 0 e 16 anos de idade que utilizam a rede TikTok, segundo mães e pais (ano de 2024)

Faixa Etária	Porcentagem
0 a 3 anos	14%
4 a 6 anos	13%
7 a 9 anos	30%
10 a 12 anos	42%

¹⁵ STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users.** 2024. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 01.07.2024.

¹⁶ STATISTA. **Countries with the largest TikTok audience as of April 2024.** 2024. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/#:~:text=As%20of%20April%202024%2C%20Indonesia,around%20121.5%20million%20TikTok%20users>>. Acesso em: 14 de jul. 2025.

Faixa Etária	Porcentagem
13 a 16 anos	62%

Fonte: Elaboração própria a partir da edição de 2024 da pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box - Crianças e adolescentes com smartphones no Brasil ¹⁷

30. Os dados da pesquisa acima evidenciam que **1 a cada 7 crianças de 0 a 3 anos de idade tem acesso ao TikTok no Brasil.** A proporção de uso da rede aumenta com a idade, atingindo 42% da faixa etária de 10 a 12 anos e ultrapassando a metade da população de adolescentes entre 13 e 16 anos (62%). Esses números, entretanto, devem na realidade ser ainda maiores, na medida em que a metodologia de entrevista com responsáveis pode não capturar certos dados de utilização que fogem da ciência familiar, especialmente considerando a alta proporção de crianças e adolescentes que possuem *smartphones* próprios.
31. A última edição da pesquisa TIC Kids Online¹⁸ corrobora a percepção de amplo uso do *TikTok* por crianças e adolescentes do Brasil. Em 2025, **46% das crianças e adolescentes com idade entre 9 e 17 anos declararam usar o TikTok várias vezes ao dia** (contra 37% em 2024), proporção que chega a 64% na faixa etária dos 15 a 17 anos. Em 2025, ainda, **24% das crianças de 9 a 10 anos afirmaram possuir um perfil próprio no TikTok, cifra que sobe para 42% entre aquelas com idade entre 11 e 12 anos.** Ressalte-se que, como os dados representam crianças e adolescentes com perfil na plataforma, é plausível que o número real de utilização por crianças e adolescentes que não possuem um perfil em nome próprio seja ainda maior. O *TikTok* também foi a rede mais bloqueada por pais, mães e responsáveis no mundo por quatro anos consecutivos¹⁹.
32. Apesar de serem disponibilizadas modalidades alternativas de consumo de vídeos, como os *feeds* “Seguindo” e “Amigos”, a ascensão meteórica do *TikTok* atrela-se, sobretudo, ao sucesso de seu **Feed Para Você** (*Feed For You*) - que constitui o principal meio pelo qual os usuários consomem os vídeos postados uns pelos outros e a tela inicial e padrão de

¹⁷ *Ibid*, 2023, p. 13.

¹⁸ Disponível em: <<https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/indicadores/>>. Acesso em 22.09.2025

¹⁹ *Ibid*, 2024, p. 87.

navegação da aplicação. Este *feed* incorpora à sua arquitetura diversos elementos que o tornam particularmente bem sucedido na ampliação e fidelização da base de usuários, dentro da lógica da economia da atenção descrita na introdução.

33. Sem a pretensão de tratar exaustivamente desses elementos, passa-se a uma breve exposição sobre alguns daqueles que podem ser considerados os mais relevantes para a operação da plataforma e sua capacidade de captura da atenção dos usuários, os quais serão expostos em três categorias: **a)** o *design* da interface do *TikTok*, ou os elementos relacionados à interação direta dos usuários com a plataforma e à forma de visualização de conteúdos nela; **b)** o oferecimento de recompensas aos usuários em troca de seu engajamento; e **c)** os sistemas algorítmicos do *TikTok*, que regem o fluxo dos conteúdos que serão exibidos aos usuários.

a) Elementos relacionados ao *design* da interface do *TikTok*

34. No que diz respeito à interface do *feed* personalizado do *TikTok*, merece destaque, em primeiro lugar, a chamada **rolagem infinita** (*infinite scrolling*), técnica utilizada para diminuir a fricção no uso da aplicação e torná-la facilmente utilizável por horas ininterruptas. No *TikTok*, basta deslizar com o dedo em direção ao lado superior da tela para que o próximo vídeo seja exibido (rolagem vertical); processo que pode ser repetido de forma virtualmente infinita, tendo em vista que, segundo o The Social Sheppard, 34 milhões de vídeos são publicados na plataforma todos os dias²⁰.
35. Como explica a 5Rights Foundation, a rolagem infinita é, provavelmente, a técnica de *design* mais empregada por redes sociais e outras plataformas digitais desde meados dos anos 2010, visando levar os usuários a passarem mais tempo navegando do que inicialmente gostariam. Segundo a organização britânica, “a rolagem infinita elimina pontos de quebra natural no fluxo de atenção do usuário, removendo quaisquer oportunidades óbvias de ele fazer uma pausa ou parar” de utilizar o serviço com o qual interage²¹. Trata-se, portanto, de técnica voltada à redução da “fricção” no uso do aplicativo, permitindo que os

²⁰SHEPHERD, Jack. 25 **Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2025**. The Social Shepherd. Disponível em: <<https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>>. Acesso em: 14 jul. 2025.

²¹ 5RIGHTS FOUNDATION. **Disrupted Childhood: the cost of persuasive design**. Version 2, April 2023. Disponível em: <https://5rightsfoundation.com/wp-content/uploads/2024/08/5rights_DisruptedChildhood_G.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2025

consumidores acessem todo um universo de conteúdos e informações com um esforço cognitivo muito baixo²².

36. Ainda que o *TikTok* não tenha sido a primeira plataforma digital a incorporar a rolagem infinita à sua arquitetura, não parece exagero afirmar que ele aperfeiçoou a técnica, associando-a ao formato dos **vídeos curtos**. Prova disso é que mesmo empresas há muito consolidadas, como a Meta e a Google, incorporaram a suas aplicações funcionalidades que em muito se aproximam do feed personalizado do *TikTok*, apresentando vídeos curtos aos usuários em um *feed* de rolagem vertical - o *Reels*, no caso do *Instagram*, da Meta, e o *Shorts*, no caso do *YouTube*, da Google. Novos concorrentes do *TikTok* no formato de vídeos curtos, como o *Kwai*, também vêm se popularizando no Brasil. Até mesmo a Amazon, plataforma de e-commerce, tentou incorporar vídeos curtos à sua arquitetura, em modelo que replica o do *TikTok*²³.
37. **O formato de vídeos curtos é particularmente eficaz em capturar a atenção dos usuários e garantir o seu engajamento contínuo**. Um estudo sobre a adicção em vídeos curtos, conduzido na China por Mingyue Liao, professor associado na Southwest University of Political Science & Law, aponta para o fato de que assistir a uma série de vídeos curtos implica uma fragmentação do uso do tempo e da atenção, que se divide entre conteúdos veiculados em série, com duração variável²⁴. O acúmulo da fragmentação do tempo e da atenção conduziriam a uma perda de percepção da passagem do tempo, que favoreceria o uso prolongado das plataformas onde os vídeos são veiculados.
38. Liao afirma, ademais, que o formato de vídeos curtos, associado a outras características dessas plataformas digitais, foram pensados para prejudicar a percepção da passagem do tempo pelos usuários tanto quanto possível. Uma dessas outras características apontadas por Liao, que também se verifica no *TikTok*, é o **design de “página inteira”** dos ambientes

²²LIAO, Mingyue. **Analysis of the causes, psychological mechanisms, and consequences of social network addiction in China**. *Frontiers in Psychology*. 6 ago. 2024. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC11333346/>>/. Acesso em: 14 jul. 2025.

²³ PODER360. **Amazon lança feed de compras inspirado no TikTok**. Brasília, 12 dez. 2022. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/tecnologia/amazon-lanca-feed-de-compras-inspirado-no-tiktok/>>/. Acesso em: 14 jul. 2025.

²⁴ LIAO, Mingyue. **Analysis of the causes, psychological mechanisms, and consequences of social network addiction in China**. *Frontiers in Psychology*. 6 ago. 2024. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC11333346/>>/. Acesso em: 14 jul. 2025.

onde os vídeos curtos são veiculados; ou seja, o fato de os vídeos ocuparem toda a tela mostrada aos usuários. Para Liao, o *design* de página inteira cumpre duas funções: a primeira é reduzir a necessidade de realização de escolhas pelos consumidores e garantir que a rolagem vertical dos vídeos não seja interrompida por outros estímulos, favorecendo a imersão nos conteúdos veiculados; a segunda é tornar difícil para o usuário saber o conteúdo que vem em seguida, estimulando ainda mais o desejo de seguir rolando o *feed*.

39. À rolagem infinita de vídeos curtos e ao *design* de “página inteira” soma-se a técnica de *autoplay*, ou seja, o fato de que os vídeos exibidos no *TikTok* são reproduzidos imediatamente quando do acesso à aplicação, de modo a reduzir a fricção em seu uso. Tampouco é necessário “dar *play*” nos vídeos que aparecem no *feed* de rolagem infinita enquanto o usuário desliza para que eles sejam exibidos, sendo a pausa do conteúdo, na realidade, a ação que demanda alguma iniciativa.
40. Ainda que essas características do *TikTok* possam, à primeira vista, parecer triviais, a realidade é que seu potencial de capturar os usuários e influenciar o uso que fazem da aplicação já foi reconhecida por diversos estudos²⁵ e autoridades internacionais²⁶, tendo o Parlamento Europeu, inclusive, manifestado-se pela necessidade de coibir técnicas de *design* como essas²⁷. No Brasil, não é diferente: o mencionado Guia sobre usos de dispositivos digitais inclui as “*linhas do tempo ou rolagem de conteúdo infinitas*” e a “*reprodução automática de conteúdos audiovisuais*” dentre as características do *design* de muitas plataformas digitais “*que utilizam conhecimentos sobre o comportamento humano*”

²⁵ FLAYELLE, Maëva; BREVERS, Damien; KING, Daniel L.; MAURAGE, Pierre; PERALES, José C.; BILLIEUX, Joël. **A taxonomy of technology design features that promote potentially addictive online behaviours.** *Nature Reviews Psychology*, ed.: Fev. 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1038/s44159-023-00153-4>>. Acesso em: 14 jul. 2025.

²⁶ FLAYELLE, Maëva et al. **A taxonomy of technology design features that promote potentially addictive online behaviours.** *Nature Reviews Psychology*, Cham, v. 2, n. 3, p. 136–150, 2023. DOI: 10.1038/s44159-023-00153-4. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s44159-023-00153-4>. Acesso em: 14 jul. 2025. e OFCOM. **Does autoplay distort what we watch online?** Ofcom, Reino Unido, 22 set. 2023. Last updated 25 set. 2023. Disponível em: <<https://www.ofcom.org.uk/online-safety/safety-technology/does-autoplay-distort-what-we-watch-online>>. Acesso em: 14 jul. 2025.

²⁷ EUROPEAN PARLIAMENT. **New EU rules needed to make digital platforms less addictive.** Press release. European Parliament Newsroom, Bruxelas, 25 out. 2023. Disponível em: <<https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20231023IPR08161/new-eu-rules-needed-to-make-digital-platforms-less-addictive>>. Acesso em: 14 jul. 2025.

*para manipular os usuários, com o objetivo que fiquem mais tempo do que desejariam ou para que se exponham mais do que seria adequado à sua idade*²⁸.

b) Oferecimento de recompensas aos usuários em troca de seu engajamento

41. Para além do design das interfaces do *TikTok*, importa tratar brevemente das funcionalidades por meio das quais a plataforma oferece aos usuários **recompensas por seu engajamento**, as quais têm sido alvo de escrutínio na União Europeia. No início de 2024, a Comissão Europeia proibiu a aplicação de dar continuidade ao seu programa de *Rewards*, a partir do qual eram oferecidas recompensas aos usuários que realizassem tarefas pré-estabelecidas: assistir a um determinado número de vídeos por dia, convidar amigos a participar da plataforma, seguir e engajar com outros usuários, etc. A Comissão Europeia reconheceu que o programa, ao buscar maximizar a retenção do público a partir de estímulos financeiros, oferecia riscos à saúde mental e ao bem-estar dos usuários, especialmente crianças e adolescentes²⁹.
42. No Brasil, o programa de recompensas do *TikTok* foi importado sob o nome de *Programa de Bônus do TikTok Brasil*³⁰, com dinâmica idêntica à que se tentou implementar na União Europeia. Apesar de o programa, a princípio, não permitir a participação de usuários com menos de 18 anos - como, aliás, também não permitia na UE - uma reportagem da Agência Repórter Brasil, datada de dezembro de 2024, mostrou que crianças e adolescentes brasileiros vêm engajando com o programa de bônus do *TikTok*, reconhecendo, inclusive, o seu potencial aditivo³¹. Como declarou Levi, adolescente de 15 anos, à reportagem:

²⁸ BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Crianças, adolescentes e telas: guia sobre usos de dispositivos digitais**. Brasília, 2025. p. 87. Disponível em: <<https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/uso-de-telas-por-criancas-e-adolescentes/guia>> . Acesso em: 14 jul. 2025.

²⁹ EUROPEAN COMMISSION. **TikTok commits to permanently withdraw TikTok Lite Rewards programme from the EU to comply with the Digital Services Act**. Press corner (Brussels), 5 Aug. 2024. Disponível em: <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_4161> . Acesso em: 15 jul. 2025.

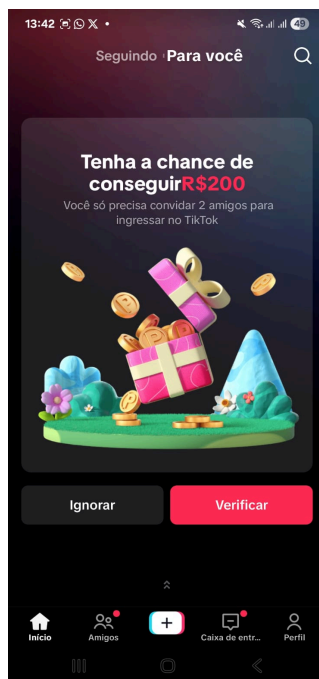
³⁰TIKTOK. **Programa de Bônus do TikTok Brasil (versão em português)**. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/legal/page/global/cash-award-withdrawal-terms/pt-BR>>. Acesso em: 15 jul. 2025.

³¹REPÓRTER BRASIL. **Kwai e TikTok pagam centavos por trabalho de crianças e adolescentes na internet**. Repórter Brasil, 09 dez. 2024. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2024/12/kwai-e-tiktok-pagam-centavos-por-trabalho-de-criancas-e-adolescentes-na-internet/>>. Acesso em: 15 jul. 2025.

“Você fica lá assistindo sem parar. Aperta a bolinha, vai ter um bônus. Aí vai ter outro [bônus] para você recolher [moedas]. Todo dia você tem que recolher. Se não, eles não vão pagar mais”, afirma. “Ganhamos centavos. Eles [as plataformas] tiram bem mais”, complementa.”

43. Em testes realizados pelo **Instituto Alana** na plataforma, constatou-se que contas cuja idade indicada era inferior a 18 anos não conseguiam, de fato, participar do programa de recompensa do *TikTok Bônus*, de modo que os relatos de crianças e adolescentes fornecidos à Agência Repórter Brasil relacionam-se, provavelmente, à fragilidade dos mecanismos de garantia etária implementados pelo *TikTok* - fragilidade essa que já foi reconhecida no procedimento fiscalizatório conduzido pela ANPD³².
44. Por outro lado, mesmo essas contas receberam, durante a navegação no aplicativo, convites para participar do *TikTok Bônus*, enviados pela própria plataforma em meio ao fluxo da rolagem infinita, ainda que depois não fosse possível acessar o programa. Ora, considerando-se todo o contexto exposto ao longo desta denúncia, não é difícil imaginar que o *TikTok*, declaradamente em uma “corrida de armas pela atenção”, como se mostrará adiante, lance esses estímulos aos usuários crianças e adolescentes com o objetivo de seduzi-los às funcionalidades menos protetivas do aplicativo.

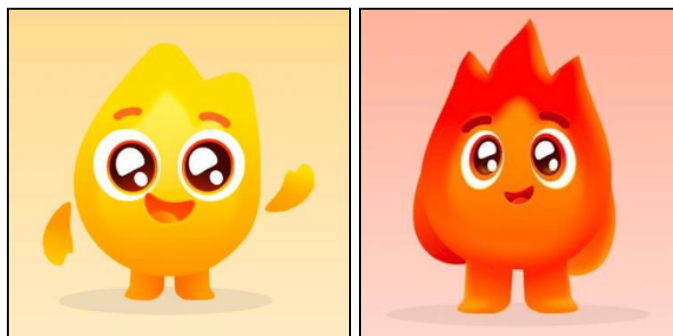
³²AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS. **ANPD abre processo sancionador e emite determinações ao TikTok.** Brasília, 4 nov. 2024. Disponível em: <<https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/anpd-abre-processo-sancionador-e-emite-determinacoes-ao-tiktok>> . Acesso em: 15 jul. 2025.



Exemplo de convite enviado pelo TikTok à conta de testes criada pelo Instituto Alana, cuja idade indicada era 13 anos. Tela capturada em 26.05.2025

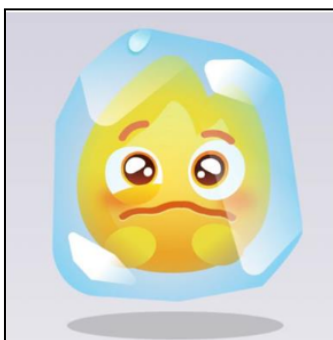
45. Outra funcionalidade implementada pela Representada visando premiar os usuários que interagem continuamente com a plataforma são os “Animais de Sequências”, mais conhecidos no Brasil como “Foguinhos do TikTok”. Segundo o site do TikTok, “*um Animal de Sequência é um personagem virtual que você pode manter com outra pessoa desde que sua conversa tenha uma sequência ativa.*”³³ Na prática, após pelo menos 3 dias de interações no bate-papo da plataforma - funcionalidade disponibilizada àqueles com 16 anos ou mais - os usuários são chamados a cuidar, juntos, de um *pet* virtual, que tem o formato de uma pequena chama.

³³TIKTOK. **Sequências (Streaks).** TikTok Support. Disponível em: <https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/messaging-and-notifications/streaks#2>. Acesso em: 15 jul. 2025.



Imagens ilustrativas do mascote de sequência, ou foguinho do TikTok. Fonte: Metrôpoles³⁴

46. Para manter essa chama “acesa”, é necessário manter ativa a conversa que deu origem a ela todos os dias. Conforme acumulam-se os dias nos quais os usuários interagem entre si, o mascote “evolui” e assume novos formatos. Por outro lado, caso os usuários deixem de conversar entre si durante um único dia, o mascote, simulando sentimentos de dor e tristeza, “congela” e desaparece.



O “foguinho do TikTok” depois de os usuários deixarem de conversar por um dia. Fonte: Metrôpoles

47. Como explicou a psicóloga Flávia Borges Lucas ao portal de notícias Metrôpoles, o mascote de sequência “é algo pensado para manter o engajamento e maximizar o tempo de uso, principalmente entre crianças e adolescentes”³⁵. Evidentemente, o mascote de sequência não tem outro propósito que não criar estímulos para compelir os usuários da plataforma a engajar com ela todos os dias, “penalizando” aqueles que decidirem ficar longe do *TikTok* por algum tempo.

³⁴ LIMÃO, José Augusto. “Foguinho do TikTok”: conheça o pet virtual febre entre os jovens. Metrôpoles, 26 jan. 2025; atualizado em 28 jan. 2025. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/foguinho-do-tiktok-conheca-o-pet-virtual-febre-entre-os-jovens>>. Acesso em: 15 jul. 2025.

³⁵ Idem.

48. O mecanismo, já antes incorporado a aplicações como o *Snapchat* e o *Duolingo*, traz uma série de nuances para maximizar o seu potencial de engajamento dos usuários. Primeiro, como a manutenção do *pet* virtual depende do engajamento entre dois ou mais usuários, criam-se estímulos para que os próprios usuários desincentivem o fim do engajamento uns dos outros. Afinal, se determinado usuário tem um mascote de sequência junto de um amigo e decide parar de usar o *TikTok*, ambos perderão acesso ao mascote, o que pode gerar sentimentos de culpa ou de quebra de um compromisso assumido conjuntamente.
49. Segundo, como o mascote de sequência é “nutrido” e desenvolve-se à medida que os usuários interagem entre si, de maneira cumulativa, criam-se incentivos crescentes para que eles não deixem a sequência de interações chegar ao fim. Ou seja: quanto mais o mascote de sequência é mantido vivo e mais os usuários trocam mensagens, mais difícil tende a ser que abandonem a funcionalidade e deixem de usar o *TikTok*.
50. Terceiro, os mascotes de sequência, como se vê, são representados como figuras “fofas”, de desenho animado ou animação (art. 2º, inciso VI da Resolução nº 163/2014 do Conanda), capazes de sentir emoções, inclusive negativas, quando são “abandonados” por seus cuidadores. Isso não é por acaso: na verdade, o desenho de interfaces “fofas” em *softwares* tem sido apontado há anos como uma técnica para ocultar os seus riscos e aumentar o apego emocional dos usuários a eles³⁶. Trata-se, ainda, de estratégia com especial apelo junto ao público infanto-juvenil, bastando olhar para a aparência do “foguinho do *TikTok*” para que se constate o caráter pueril de seu *design*.

c) Sistemas algorítmicos de recomendação de conteúdos

51. Mais do que destacar o *design* de interfaces, que no caso do *TikTok* soma-se a programas de recompensa pela interatividade, como elemento essencial para compreender as formas como as plataformas digitais buscam engajar continuamente os seus usuários, o Guia sobre usos de dispositivos digitais ressalta que técnicas como a rolagem infinita e o *autoplay* têm sido conjugadas a **sistemas algorítmicos de recomendação de conteúdos** para maximizar o engajamento dos usuários. No *TikTok*, a partir do tratamento de dados pessoais coletados

³⁶LACEY, Cherie.; CAUDWELL, Catherine. **Cuteness as a "Dark Pattern" in Home Robots**. p. 374-380. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/691945314/Cuteness-as-a-dark-pattern-in-home-robots>>. Acesso em: 15 jul. 2025.

pela aplicação, esses algoritmos inferem preferências comportamentais dos usuários e sugerem para eles novos conteúdos de potencial interesse, considerando as “curtidas” deixadas em outros vídeos, os perfis seguidos na plataforma, o tempo assistindo vídeos de um determinado tema e mesmo os interesses de outros usuários com perfil semelhante³⁷.

52. Com isso, cria-se fluxo contínuo e altamente personalizado de vídeos curtos, em modelo que se retroalimenta: à medida que os usuários recebem os vídeos e interagem (ou não) com eles, essas interações são metrificadas e convertidas em dados comportamentais, utilizados para orientar a recomendação de novos conteúdos. Quanto mais tempo o usuário permanece no “*Feed para Você*” oferecido pela plataforma, portanto, mais dados sobre ele são coletados e mais eficaz se torna o *feed* personalizado em direcionar conteúdos que possam ampliar o seu engajamento.
53. Estabelece-se, dessa forma, processo circular altamente vantajoso para a empresa fornecedora do serviço, na medida em que ela:
 - (i) captura a atenção dos usuários e amplia o seu tempo de uso, fidelizando-os a partir da recomendação personalizada de vídeos curtos;
 - (ii) coleta mais dados pessoais relacionados às preferências e interesses dos consumidores, a partir da metrificação das interações com os conteúdos disponibilizados na plataforma e com interações com outros usuários;
 - (iii) utiliza esses dados pessoais para atender a seus próprios interesses comerciais, inclusive o aprimoramento dos sistemas de recomendação algorítmica;
 - (iv) e, sobretudo, constitui-se como ferramenta extremamente atraente para empresas anunciantes, interessadas em valer-se do caráter imersivo e microssegmentado do *TikTok* para utilizá-lo para o direcionamento de publicidade. Eis aí a principal forma de lucro do modelo de negócios encampado

³⁷STOKEL–WALKER, CHRIS. **Cientistas começam a desvendar a “caixa-preta” do algoritmo do TikTok.** Fast Company Brasil, São Paulo, 26 jun. 2023. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/tech/cientistas-comecam-a-desvendar-a-caixa-preta-do-algoritmo-do-tiktok/>. Acesso em: 14 jul. 2025.

pela Representada: a venda de espaço publicitário na plataforma para anunciantes, que constituem os seus verdadeiros clientes e principais parceiros comerciais³⁸.

54. Como fica evidente, o modelo de negócios do *TikTok* representa um exemplo das práticas comerciais que eclodiram na atual configuração da economia da atenção, na qual a retenção da atenção dos usuários é convertida em fonte de enormes lucros por empresas de tecnologia, por meio de operações que envolvem o tratamento de dados pessoais e o perfilamento massivos. De fato, parece inquestionável que a razão de ser do modelo de rolagem infinita de vídeos curtos e dos sistemas de recomendação algorítmica operantes no *TikTok* é maximizar a retenção da atenção e o engajamento dos usuários; conclusão que é corroborada por diversos documentos internos, produzidos pela própria ByteDance, que vieram a público ao longo dos últimos anos.
55. Em dezembro de 2021, Ben Smith, jornalista do periódico estadunidense *The New York Times*, publicou o artigo *How TikTok Reads Your Mind* (“Como o *TikTok* lê a sua mente”), no qual expôs informações extraídas de um documento intitulado *TikTok Algo 101*,³⁹ produzido pela própria equipe de engenheiros da ByteDance em Pequim. O documento, cuja autenticidade foi posteriormente confirmada pela empresa, foi vazado por fonte sigilosa e expôs, à margem de qualquer dúvida, **o fato de que os algoritmos do *TikTok* são desenhados com o objetivo de fidelizar os usuários do aplicativo (indicador referido como “retention” - retenção) e aumentar o seu tempo de uso.** Nas palavras do documento a que Smith teve acesso, posteriormente disponibilizado *online*, em tradução livre:

“O objetivo final das recomendações do aplicativo é melhorar o “UAD” (usuários ativos diários).

Retenção e UAD estão positivamente correlacionados na maioria dos casos: quando a retenção aumenta, o UAD geralmente também aumenta; quando a retenção diminui, o UAD geralmente cai. Como indicador, a

³⁸Segundo apontam os dados disponíveis, cerca de 77% das receitas do TikTok em 2024 provieram de publicidade. Vide: <<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>>. Acesso em: 22 nov. 2025.

³⁹A versão traduzida em português: MRTN3000. **TikTok Algo 101** EN. Disponível em: <<https://github.com/mrtn3000/tiktok-audit/blob/main/TikTok%20Algo%20101%20EN.md>> . Acesso em: 15 jul. 2025.

retenção apresenta muitas vantagens em relação ao UAD. Atualmente, otimizamos principalmente o indicador de retenção. O tempo de uso do aplicativo também é um indicador muito importante. Acredita-se, de modo geral, que a duração do uso do app reflete a satisfação do usuário com o aplicativo naquele dia. A retenção é um indicador que só pode ser observado após um ou mais dias, e frequentemente apresenta bastante ruído. Já o tempo de uso fornece um retorno mais rápido que a retenção, sendo mais fácil de testar os benefícios experimentais. Além disso, a maioria das mudanças nos experimentos para aumentar o tempo de uso também melhoraram a retenção, por isso o tempo de uso é considerado um indicador aproximado da retenção.” (grifos acrescidos)

56. Mais recentemente, a Federal Trade Commission (FTC), órgão de defesa dos consumidores e da concorrência dos Estados Unidos da América (EUA), conduziu investigação a respeito do modelo de negócios do *TikTok*, a qual trouxe a lume diversos novos elementos pertinentes à discussão que ora se trava. A investigação culminou no ajuizamento de ações pelos Procuradores Gerais de 12 estados dos EUA, no final de 2024, visando responsabilizar a plataforma pelos danos aos direitos de crianças e adolescentes causados pela sua operação. As petições iniciais da maior parte dessas ações estão disponíveis na *internet* e trazem em seu bojo declarações de executivos e funcionários da ByteDance, coletadas ao longo das investigações da FTC, corroborando aquilo que já havia sido desvelado em 2021 pelos documentos internos divulgados por Smith.
57. Na reclamação ajuizada pelo estado de Kentucky⁴⁰ (**Doc. 5**), por exemplo, consta que, em uma apresentação interna de estratégia, funcionários da própria *ByteDance* descreveram o *TikTok* como estando em uma “corrida de armas” pela atenção (parágrafo 64). Segundo a mesma ação, executivos da empresa reconheceram que o uso compulsivo está “baked into” o TikTok (parágrafo 19) - ou seja, que é inerente à própria arquitetura do serviço.
58. Já no processo ajuizado pelo Procurador-Geral do estado de Nebraska (**Doc. 6**), consta que representantes da *ByteDance* atribuíram o sucesso do *TikTok* ao fato de que seus usuários ficam inteiramente imersos nele em comparação a outros aplicativos, afirmando que os seus algoritmos e formato de vídeos curtos criam ciclos contínuos de engajamento (parágrafo 52). O sucesso do *TikTok*, ainda, foi associado à sua personalização e à sua automação, que limitam a agência dos usuários (parágrafo 72), e à existência de diversos recursos, como a

⁴⁰ LINK NKY. **Kentucky attorney general, 12 states sue TikTok.**, Northern Kentucky. 9 out. 2024. Disponível em: <<https://linknky.com/news/2024/10/09/tiktok-lawsuit-kentucky-attorney-general/>>. Acesso em: 15 jul. 2025.

rolagem infinita, o *autoplay* e o envio constante de notificações, que podem ser considerados manipulativos (parágrafo 72).

59. Como se vê, portanto, há diversos registros de funcionários e executivos da ByteDance reconhecendo que os algoritmos do *TikTok* são treinados e calibrados a partir de parâmetros voltados estritamente à fidelização e à ampliação do tempo de uso do usuário. **Por outro lado, não há, no modelo revelado pelos documentos que vieram a público, qualquer consideração sobre o bem-estar dos usuários, muito menos crianças e adolescentes**, ou a criação de um ecossistema informacional salutar e diverso no processo de difusão de conteúdos. Tudo se volta à disputa pela atenção e o engajamento, sem que haja outros valores, parâmetros ou objetivos informando a operação dos sistemas algorítmicos do *TikTok*. Destaca-se, outrossim, que, segundo as ações movidas nos EUA, as técnicas aqui mencionadas foram incorporadas ao *design* do *TikTok* com plena ciência por parte da Representada de seu grande impacto sobre as experiências dos usuários mais jovens.
60. De modo geral, pode-se afirmar que ao *design* do *TikTok* são incorporados diversos dos chamados *deceptive patterns* - ou, como é mais comum em português, **“padrões ocultos de design”** - termo que, como explica a pesquisadora Vitória Oliveira, foi cunhado em 2010, pelo designer de UX Harry Brignull, “*para se referir a interfaces criadas estrategicamente para enganar ou manipular os usuários a tomarem ações que, de outro modo, eles evitariam*”⁴¹; no caso, o uso prolongado e detido do *TikTok*. Trata-se de termo que descreve estratégias deliberadas, “*voltadas à exploração da psicologia humana para fins prejudiciais*”; ou, para retomar aquilo que se expôs na introdução, das práticas comerciais típicas de grandes empresas de tecnologia cujos modelos de negócios centram-se na captura da atenção dos usuários.
61. Os efeitos desses padrões ocultos sobre a experiência dos usuários não podem ser subestimados. No caso do *TikTok*, pode-se dizer, inclusive, que são comparáveis àqueles produzidos por substâncias viciantes, conforme indicam pesquisas conduzidas a seu respeito. Por exemplo, um estudo publicado na revista *NeuroImage*, conduzido na China por

⁴¹ OLIVEIRA, Vitória. **A cautionary tale: dark patterns and children exploitation by design**. Apresentação de artigo - apresentado na Legal Technologies and the Bodies Conference, Institut d’Études Politiques de Paris (Sciences Po). Paris, mar. 2024

Conghui Su e outros pesquisadores do Departamento de Psicologia da Universidade de Zhejiang, investigou os efeitos neurológicos do *TikTok* por meio de exames de ressonância magnética em 30 participantes⁴². Os pesquisadores compararam a atividade cerebral enquanto os voluntários assistiam a dois tipos de vídeos: conteúdos personalizados, sugeridos pelo algoritmo da plataforma com base nas preferências do usuário, e vídeos genéricos, não curados pelo sistema de recomendação.

62. Os resultados revelaram que os vídeos personalizados ativam intensamente regiões cerebrais associadas ao sistema de recompensa, especialmente a área tegmental ventral (ATV). Essa região é uma das principais responsáveis pela liberação de dopamina, neurotransmissor relacionado à sensação de prazer e bem-estar. Ao atingir o córtex pré-frontal, essa substância provoca reações positivas como satisfação e alegria. No entanto, **esses estímulos dopaminérgicos podem induzir comportamentos de vício e compulsão, na medida em que, como explica a psicóloga Manuela Santo ao jornal *O Globo*, o cérebro passa a demandar uma quantidade cada vez maior de dopamina para que possa chegar à mesma sensação de satisfação** - levando o usuário a assistir cada vez mais vídeos⁴³.
63. Além disso, o caráter imprevisível dos próximos vídeos que serão apresentados pelos sistemas algorítmicos no *feed* de rolagem infinita contribui para o desenvolvimento de hábitos compulsivos similares àqueles gerados pelas máquinas de caça-níquel. Trata-se dos **mecanismos de recompensa variável**, ou seja, mecanismos que fisgam os usuários a partir da imprevisibilidade de seus resultados, que podem ou não ser positivos (no caso do *TikTok*, o direcionamento ou não de um vídeo que agrada o usuário e que produzirá a liberação de estímulos dopaminérgicos). Como explica reportagem de 2018 do periódico *The Guardian*, que entrevistou Tristan Harris, ex-funcionário da Google e fundador do Center for Humane Technology:

⁴² SU, Conghui et. al. **Viewing personalized video clips recommended by TikTok activates default mode network and ventral tagmental area.** *NeuroImage*, v. 237, p. 118136, 15 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S105381192100413>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

⁴³ YONESHIGUE, Bernardo. **Como o TikTok atua no cérebro dos jovens para viciá-los nos vídeos curtos e personalizados.** *O Globo*, Rio de Janeiro, 05 abr. 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/saude/ciencia/noticia/2022/04/como-tiktok-atua-no-cerebro-dos-jovens-para-vicia-os-nos-videos-curtos-personalizados-25462099.ghtml>>. Acesso em: 15 jul 2025

“O mecanismo de “puxar para atualizar” e de rolagem infinita nos nossos feeds de notícias são assustadoramente parecidos com uma máquina caça-níquel, disse Tristan Harris, ex-especialista em ética de design do Google, descrito como aquilo que o Vale do Silício já teve de mais próximo a uma consciência. ‘Você puxa uma alavanca e imediatamente recebe uma recompensa tentadora (um match, um prêmio!) ou nada’, escreveu Harris. Não sabemos quando seremos recompensados e, na maioria das vezes, não encontramos nada de interessante ou gratificante — exatamente como em um jogo de azar. Mas é justamente isso que nos faz voltar sempre.”⁴⁴
(tradução livre)

64. Rian Dutra, designer brasileiro de UX especialista em psicologia aplicada ao design, ecoa os comentários de Harris no que diz respeito ao funcionamento do *TikTok*. Mais ainda, ele destaca que esses mecanismos contribuem, inclusive mais do que fatores pessoais, para o desenvolvimento de vício na plataforma, o qual, portanto, está diretamente relacionado ao seu *design*. Entretanto, destaca Dutra, os profissionais responsáveis pelo *design* do aplicativo na *ByteDance*, ora denunciada, não têm interesse em alterar ou rever esses mecanismos, justamente por constituírem elemento central de seu modelo de negócios. Em suas palavras:

“Uma análise mais profunda dos aplicativos de mídia social indica que eles são estruturados para operar de forma semelhante a máquinas caça-níqueis. O recurso “deslizar para baixo” para atualizar o feed, por exemplo, se assemelha a puxar uma alavanca de uma máquina dessas. Além disso, o padrão variável de recompensa no TikTok, apresentado por meio de vídeos divertidos, simula o padrão intermitente de ganhar ou perder em uma máquina caça-níqueis. Esse modelo mantém os usuários engajados, criando a impressão de que a próxima “jogada” pode ser a “sorte grande”. Dado que os aplicativos de mídia social compartilham funcionalidades semelhantes com máquinas caça-níqueis, é provável que sejam igualmente viciantes.”

Considerando o contexto mais amplo das plataformas de mídia social, podemos concluir que o “vício no TikTok” provavelmente se origina da união de vários fatores. Inclusive, como acontece com outros tipos de dependência, é razoável acreditar que aspectos individuais (experiências de vida e traços de personalidade) também possam contribuir para o desenvolvimento do vício no TikTok. Entretanto, ao que tudo indica, os elementos estruturais e contextuais dessa mídia social desempenham um

⁴⁴BUSBY, Mattha. **Social media copies gambling methods 'to create psychological cravings'**. The Guardian, 8 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2018/may/08/social-media-copies-gambling-methods-to-create-psychological-cravings>>. Acesso em: 15 de jul. 2025.

papel mais significativo do que as características inerentes dos usuários. As particularidades do design e das funcionalidades do aplicativo, incluindo o padrão de recompensa variável na apresentação de conteúdo, uma interface simples e favorável ao estado de “fluxo” e a possibilidade de rolagem infinita, capitalizam mecanismos clássicos de condicionamento para facilitar a formação de hábitos viciantes. Diferentemente dos fatores pessoais que contribuem para o “vício no TikTok”, esses componentes da plataforma são controlados pelos desenvolvedores e podem ser modificados. Todavia, esses profissionais não demonstram disposição para adotar mudanças, cientes de que o sucesso de seu aplicativo depende da capacidade de manter os usuários envolvidos, mesmo diante de possíveis consequências negativas.”⁴⁵ (grifos acrescidos)

65. O estado de “fluxo”, ou imersão, mencionado por Dutra e favorecido pela interface do *TikTok*, é apontado por Liao, professor da Southwest University of Political Science & Law supramencionado, como uma das principais características da experiência promovida pelo aplicativo. À medida que os consumidores são expostos a conteúdos simples, curtos e recomendados a eles com base em seus gostos pessoais, os seus cérebros tendem a se desconectar do mundo em seu entorno, favorecendo a criação de um estado imersivo no qual podem facilmente permanecer por horas a fio. Por outro lado, como mostra o mencionado estudo de Su, as regiões cerebrais responsáveis pelo controle inibitório ficam menos ativas durante a imersão nos vídeos curtos, eis que as capacidades cognitivas centram-se no processamento da grande quantidade de informações e estímulos que lhe são direcionadas de uma vez só.
66. Sob este prisma, não é demais afirmar que o *TikTok* é projetado para viciar, na medida em que emprega, de maneira deliberada e extremamente efetiva, técnicas voltadas unicamente à retenção da atenção dos consumidores, sem qualquer consideração significativa sobre os direitos dos consumidores e o potencial aditivo dessas tecnologias. Novamente, as declarações de um funcionário da própria ByteDance, constantes no processo ajuizado no estado de Nebraska, ilustram o argumento de maneira inquestionável:

“quando fazemos alterações, garantimos que as métricas principais não sejam afetadas. Isso ocorre porque os líderes não acreditam em problemas

⁴⁵ PSICOLOGIA.DESIGN. Por que o design do algoritmo do TikTok é tão viciante? A experiência do usuário viciante por trás dos vídeos curtos. 5 jan. 2024. Disponível em: <<https://psicologia.design/por-que-o-design-do-algoritmo-do-tiktok-e-tao-viciante-a-experiencia-do-usuario-viciante-por-tras-dos-videos-curtos/>> . Acesso em: 17 jul. 2025.

com o uso insalubre e compulsivo, e trabalhar para lidar com isso “não é uma prioridade para nenhuma outra equipe.” (grifos acrescidos) (tradução livre) (parágrafo 212)

67. Se a interação com esses mecanismos aditivos é digna de preocupação a todos os usuários do *TikTok*, ainda mais o deve ser em se tratando de crianças e adolescentes. Trata-se, afinal, de pessoas que atravessam peculiar estágio de desenvolvimento, marcado pela formação ainda incompleta do córtex pré-frontal; região cerebral responsável pelo controle inibitório, controle dos impulsos, julgamento, resolução de problemas, atenção, memória e tomada de decisões⁴⁶. Essas características próprias de seu estágio de desenvolvimento tornam as crianças e os adolescentes particularmente suscetíveis ao desenvolvimento de comportamentos impulsivos e à formação de hábitos prejudiciais, os quais podem chegar a alterar a estrutura cerebral e se converter em práticas que as acompanharão pelo restante de suas vidas. Nos termos do “Guia sobre uso de dispositivos digitais”, “o design de uma tecnologia, ligado a um propósito comercial, pode mudar a forma como a mente funciona, estabelecendo hábitos não necessariamente alinhados aos melhores interesses dos usuários.”⁴⁷ Não por acaso, segundo pesquisa realizada pelo Datafolha em setembro de 2024, 93% das famílias brasileiras acham que as crianças estão ficando viciadas na internet.⁴⁸

68. No mesmo sentido, o compêndio organizado pela Unicef: “The Adolescent Brain: A second window of opportunity” (**Doc. 8**) enfatiza que o cérebro adolescente é uma obra “em andamento” e aponta resultados negativos associados ao uso concorrente de múltiplos fluxos de mídia, como a piora da memória, aumento da impulsividade e redução de volume em áreas importantes do cérebro, como o córtex cingulado anterior.⁴⁹ Essa região,

⁴⁶ SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA (SBP). #Menos Telas #Mais Saúde – Atualização 2024. Rio de Janeiro: SBP, 2024. Disponível em: <https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/24604c-MO__MenosTelas__MaisSaude-Atualizacao.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2025.

⁴⁷ BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Crianças, adolescentes e telas: guia sobre usos de dispositivos digitais**. Brasília, 2025. p. 31. Disponível em: <<https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/uso-de-telas-por-criancas-e-adolescentes/guia>>. Acesso em: 14 jul. 2025.

⁴⁸ CAMPOS MELLO, Patrícia. **Famílias acham que filhos com menos de 14 anos não devem ter celular, nem acessar rede social**. Folha de S.Paulo, São Paulo, 11 set. 2024. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2024/09/familias-acham-que-filhos-com-menos-de-14-anos-nao-deve-m-ter-celular-nem-acessar-rede-social.shtml>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

⁴⁹ UNICEF. **The Adolescent Brain: A second window of opportunity**. UNICEF Office of Research – Innocenti, 2017. 1 compendium. Florence. ISBN 978-88-6522-048-1. p.85.

especificamente, possui grande importância por ser responsável pelo controle e gerenciamento de emoções desconfortáveis.⁵⁰ Com isso, torna-se mais difícil resistir ao ímpeto de permanecer assistindo aos vídeos curtos, mesmo que não se deseje fazer isso.

69. Tendo em conta que, para o modelo de negócios do *TikTok* outras grandes empresas de tecnologia, engajamento equivale a lucro, explorar as vulnerabilidades dos mais jovens frente a esses padrões ocultos converte-se prática vantajosa para os propósitos comerciais da empresa. Não à toa, o histórico de atuação da Representada no Brasil denota o seu interesse em fidelizar desde cedo os consumidores mais jovens, como restou evidente no decorrer do processo fiscalizatório conduzido pela ANPD.
70. Essas práticas exploratórias, contudo, contribuem direta, decisiva e deliberadamente para a ampliação excessiva do tempo de uso daqueles que utilizam o *TikTok*, contra os seus próprios interesses e, muitas vezes, contra as suas próprias vontades. Assim, considerando as implicações que disso decorrem para as vivências e os direitos de crianças e adolescentes, é preciso que o *feed* personalizado do *TikTok* e as escolhas de *design* que regem o seu funcionamento sejam objeto de rigoroso escrutínio, à luz da legislação vigente, no sentido de averiguar a compatibilidade da adoção de padrões ocultos de *design* voltados à maximização do tempo de uso - amplamente demonstrada ao longo deste tópico - e a proteção integral e prioritária dos direitos e melhor interesse de crianças e adolescentes, conforme preconizado no art. 227 da Constituição Federal.
71. Para que se possa conduzir adequadamente esta análise, contudo, é preciso antes tratar dos prejuízos do modelo de negócios do *TikTok* a partir de uma segunda perspectiva, que leve em conta os efeitos dos sistemas de recomendação algorítmica empregados pela plataforma sobre os vídeos entregues aos usuários.

IV) Recomendação de conteúdos violadores de direitos de crianças e adolescentes

72. Do exposto até aqui, é possível concluir que a Representada, deliberadamente, projetou o *TikTok* e os seus sistemas de recomendação algorítmica de modo a priorizar a captura e

⁵⁰ Stevens, F. L.; Hurley, R. A.; Taber, K. H. **Anterior cingulate cortex: unique role in cognition and emotion.** *Journal of Neuropsychiatry and Clinical Neurosciences*, v. 23, n. 2, p. 121-125, Spring 2011. DOI: 10.1176/jnp.23.2.jnp121

retenção da atenção dos usuários, conforme demonstram documentos internos reconhecidos como legítimos pela própria empresa. Tais mecanismos, como se espera demonstrar de maneira inequívoca nesta representação, têm gerado prejuízos diversos à esfera subjetiva dos usuários crianças e adolescentes, que são compelidos a utilizar a plataforma por longos períodos de tempo.

73. Mais do que isso, é preciso reconhecer que o objetivo de reter a atenção a qualquer custo também afeta, de maneira extremamente negativa, a qualidade dos vídeos a que as crianças e os adolescentes têm acesso na plataforma. **Ao adotar como parâmetro central para o impulsionamento de vídeos indicadores estritamente relacionados ao engajamento, o algoritmo do TikTok acaba por ampliar o alcance de conteúdos que colocam em xeque os direitos e bem-estar dos usuários, sobretudo as crianças e os adolescentes, bem como por inseri-los em espirais autorreferenciais que podem agravar questões comportamentais e de saúde mental preexistentes.**

74. Para que se compreenda o motivo pelo qual a busca incessante pela retenção da atenção interfere na qualidade dos conteúdos oferecidos aos consumidores pelos sistemas algorítmicos do TikTok, é conveniente utilizar como ponto de partida as considerações tecidas pelo Procurador-Geral de Massachusetts (**Doc. 7**) na ação que ajuizou contra a ByteDance, fruto de análise detida de diversos documentos internos da empresa desvelados nos processos de investigação conduzidos pelo FTC:

O sistema de recomendação do TikTok é indiferente ao conteúdo ou, nas próprias palavras do TikTok, “neutro em relação ao conteúdo”, ou seja, ele “recomenda vídeos aos usuários com base no comportamento dos usuários e da comunidade, independentemente do conteúdo”. Conforme descrito em um documento interno do TikTok, o “algoritmo não se importa com o conteúdo — ele não tem uma agenda. Ele não entende qualitativamente” o conteúdo que mostra aos usuários. Outro documento interno, cuja captura de tela está abaixo, também defende a natureza “neutra em relação ao conteúdo” do sistema de recomendação do TikTok, pois “ele recomenda conteúdo com base no comportamento e em certos sinais do dispositivo, e não na natureza semântica do conteúdo em si”, “não promove nem suprime agendas, visões ou conteúdos específicos” e “não ‘entende’ o conteúdo. (tradução livre) (parágrafo 161)

75. Segundo o Procurador-Geral, portanto, a recomendação de vídeos pelos sistemas algorítmicos do TikTok se dá não com base em considerações semânticas a respeito de seus

conteúdos, mas sim nas métricas de engajamento capturadas pela plataforma a partir de sua utilização; ao que a *ByteDance* se refere como “neutralidade”. Essa suposta neutralidade, contudo, nada tem de neutra, uma vez que a adoção de parâmetros relacionados à retenção dos usuários para direcionamento de conteúdos interfere diretamente no tipo de conteúdo cujo impulsionamento será favorecido, privilegiando-se a disseminação de vídeos que apresentem determinados valores, linguagens e mensagens em detrimento de outros. Ou seja: essa pretensa cisão entre análise valorativa do conteúdo semântico dos vídeos curtos e análise de seu potencial de engajamento é apenas ilusória.

76. Já há, por exemplo, ampla literatura demonstrando que, ao privilegiar conteúdos capazes de gerar maior engajamento e capturar a atenção dos usuários, os sistemas algorítmicos de plataformas como o *TikTok* acabam por favorecer a proliferação de conteúdos radicais, violentos, extremistas ou desinformativos, dado que conteúdos dessa natureza suscitam respostas afetivas mais contundentes em seus espectadores e, por isso, são mais aptos a reter a sua atenção⁵¹. Outros estudos mostram que os algoritmos de redes sociais contribuem para a cristalização de padrões estéticos que subjagam meninas e mulheres⁵², bem como para a reafirmação do racismo com a invisibilização de corpos e vozes de pessoas negras⁵³.
77. Além disso, informados pelo tratamento massivo de dados pessoais e pautados pela lógica da personalização, os sistemas de recomendação algorítmica do *TikTok* adquirem o poder de explorar vulnerabilidades dos usuários a fim de mantê-los engajados. Vinculando-se unicamente ao propósito de captura da atenção, **os algoritmos do TikTok operam a partir de lógica que não rechaça, ao menos a priori, conteúdos impróprios ou violadores dos direitos de crianças e adolescentes, desde que esses conteúdos sejam capazes de atender aos objetivos comerciais determinados unilateralmente pela Representada.**

⁵¹ Vide: BRADY, William J. MCLOUGHLIN, Killian L. **Human-algorithm interactions help explain the spread of misinformation**. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X23002154>>. Acesso em 22 nov. 2025.

⁵² CHARLITA DE FREITAS, Luciano. **Normatização estética de gênero em algoritmos de Inteligência Artificial: estudo de caso sobre o aplicativo Instagram**. Internet & Sociedade – InternetLab. Disponível em: <<https://revista.internetlab.org.br/normatizacao-estetica-de-genero-em-algoritmos-de-inteligencia-artificial-e-studo-de-caso-sobre-o-aplicativo-instagramnota-id1/>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

⁵³ CARNEIRO, Giovanna. **Algoritmo racista explica por que conteúdo produzido por negros fatura menos no YouTube**. Marco Zero Conteúdo. Publicado em: 05 nov. 2024. Disponível em: <<https://marcozero.org/algoritmo-racista-explica-por-que-conteudo-produzido-por-negros-fatura-menos-no-youtube/>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

78. Vídeos que promovem distúrbios alimentares ou que romantizam quadros depressivos, por exemplo, não necessariamente deixarão de ser impulsionados pelos algoritmos do *TikTok* se contribuirão para a sua meta de expansão dos “*daily active users*”, independentemente da ilegalidade de seu teor ou de seus impactos sobre os usuários mais jovens. Pelo contrário, há indícios de que eles serão ativamente direcionados aos consumidores cujo comportamento, rastreado pelo *TikTok* incessantemente, indicar que esse direcionamento implicará maior interesse e dispêndio de tempo na plataforma. Aliás, a exposição de crianças e adolescentes a conteúdos nocivos e inadequados na plataforma deu origem ao Procedimento Preparatório nº1.34.001.004147/2022-49, também em trâmite perante esta Procuradoria.
79. Dessa forma, aquilo a que a *ByteDance* se refere como neutralidade poderia ser melhor descrito como indiferença e omissão com relação ao bem-estar e aos direitos dos usuários crianças e adolescentes. Em nome da manutenção do engajamento na plataforma, impulsionam-se conteúdos flagrantemente prejudiciais a esse público, com possíveis impactos severos sobre as suas vidas.
80. Não se ignora que há mecanismos de moderação de conteúdo implementados pelo *TikTok* no sentido de tirar do ar vídeos que violem os termos de uso e as políticas da plataforma. Contudo, a uma, há motivos para acreditar que essa moderação não se dá somente em prol da garantia de direitos e do bem-estar dos usuários, mas sim como ferramenta articulada aos objetivos comerciais da plataforma. Reportagem do Intercept Brasil, publicada em 2020, momento no qual o *TikTok* ainda buscava a sua consolidação no mercado brasileiro, desvelou documentos internos da ByteDance que **instruíam as equipes de moderação de conteúdos a esconderem vídeos que mostrassem pessoas consideradas “feias”, pessoas com deficiência, ou fora do padrão estético, bem como casas consideradas “pobres” ou localizadas em favelas**. Segundo os documentos, as políticas se justificavam porque vídeos com esse teor poderiam **“diminuir a taxa de retenção de novos usuários de curto prazo”**⁵⁴. Em nome da retenção de novos usuários, portanto, a moderação de conteúdos do

⁵⁴ BIDDLE; Sam et. al. **Censura Invisível. Exclusivo: TikTok escondeu “feios” e favelas para atrair novos usuários e censurou posts políticos.** The Intercept Brasil, 16 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.intercept.com.br/2020/03/16/tiktok-censurou-rostos-feios-e-favelas-para-atrair-novos-usuarios/>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

TikTok era chamada a reafirmar padrões racistas, excludentes e discriminatórios, antes que os algoritmos aprendessem a reproduzir esses padrões por si só.

81. Além disso, mesmo quando pautada por regras voltadas aos interesses dos usuários, a moderação de conteúdos muitas vezes apresenta falhas⁵⁵ e funciona apenas *a posteriori*, não derrogando a lógica dos sistemas algorítmicos que ditam o fluxo dos conteúdos na plataforma. Considerando, ainda, que conteúdos extremos, desinformativos ou chocantes estão entre aqueles que mais facilmente retêm a atenção dos usuários, **a moderação de conteúdos no TikTok, na prática, acaba cumprindo o papel de amenizar problemas gerados pela própria sistemática do impulsionamento de conteúdos na plataforma**; a qual, muitas vezes, dá impulso a vídeos ilegais e violadores dos direitos de crianças e adolescentes, criando agravos adicionais aos direitos e bem-estar dessa população.
82. Para que se dê maior concretude ao argumento construído neste tópico, seguem alguns exemplos de categorias de conteúdos sabidamente direcionados pelo *TikTok* a crianças e adolescentes nos últimos anos, em violação aos seus direitos:

(i) Conteúdos depressivos, de incitação ao suicídio e à automutilação: o relatório “*Driven Into the Darkness: How TikTok’s ‘For You’ Feed Encourages Self-Harm and Suicidal Ideation*”, da Anistia Internacional (**Doc. 9**), realizou a auditoria do sistema de recomendação do *TikTok* por meio de 40 contas automatizadas para testes e conduziu entrevistas e grupos focais com 300 crianças, adolescentes e jovens adultos em nível global sobre o uso da plataforma⁵⁶. Os achados do estudo demonstram que uma criança ou um adolescente que, por qualquer motivo, esteja se sentindo triste, pode ser incluído no “*SadTok*”, seção que reforça o estado emocional vulnerável. Segundo o relatório, bastam 20 minutos para que um usuário interessado no tema da saúde mental depare-se com conteúdos de incentivo à automutilação. Depois de 5 a 6 horas de uso do aplicativo, cerca de metade dos vídeos exibidos ao usuários que

⁵⁵ SYHMAC. **More Problems with TikTok Moderation**. Syhmac’s Den, 5 abr. 2025. Disponível em: <<https://syhmac.pl/blog/2025/04/05/more-problems-with-tiktok-moderation/>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

⁵⁶ AMNESTY INTERNATIONAL. **Driven into Darkness: How TikTok’s ‘For You’ Feed Encourages Self-Harm and Suicidal Ideation**. 07 nov. 2023. Disponível em: <<https://www.amnesty.org/en/documents/POL40/7350/2023/en/>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

demonstraram suscetibilidade ao tema eram potencialmente prejudiciais, incluindo vídeos de normalização e romantização do suicídio. Segundo a Anistia Internacional, o cenário pode ser diretamente atribuído aos “*sistemas de recomendação algorítmica da plataforma de mídia social, que visa criar um feed personalizado de conteúdo viral que manterá o usuário engajado pelo maior tempo possível*” (p. 37). Em linha com os achados do relatório, no final de 2024, as famílias de sete adolescentes franceses ingressaram com ações judiciais contra o *TikTok* em razão de os seus algoritmos instigarem ao suicídio⁵⁷.

(ii) Conteúdos promotores de distúrbios alimentares: um estudo conduzido por pesquisadores da Universidade de Melbourne demonstrou que os sistemas algorítmicos do *TikTok* recomendam a usuários com distúrbios alimentares uma quantidade de vídeos a respeito do tema em proporção **4323% maior** do que aos demais usuários⁵⁸. Um outro estudo, conduzido pelo Center for Countering Digital Hate (CCDH), demonstrou que vídeos dessa natureza eram recomendados mesmo aos usuários com idade inferior a 18 anos; bastando, para isso, que esses usuários demonstrassem interesse nesses vídeos por poucos segundos⁵⁹.

(iii) Conteúdos misóginos: em parceria com a revista AzMina, o Núcleo Jornalismo monitorou o *TikTok* durante dois meses em 2025, concluindo que a plataforma recomenda ativamente vídeos promovendo estereótipos de gênero e misoginia a meninos adolescentes⁶⁰. Os achados ecoam os do estudo conduzido

⁵⁷ G1. **TikTok é processado por ‘promoção ao suicídio’ de adolescentes por 7 famílias na França.** 4 nov. 2024. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/11/04/tiktok-e-processado-por-promocao-ao-suicidio-de-adolescentes-por-7-familias-na-franca.ghtml>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

⁵⁸ GRIFFITHS, Scott et. al.. **Does TikTok contribute to eating disorders? A comparison of the TikTok algorithms belonging to individuals with eating disorders versus healthy controls.** Body Image, v. 51, p. 101807, 2024. DOI: 10.1016/j.bodyim.2024.101807. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144524001293>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

⁵⁹ CCDH. **Deadly by Design: TikTok pushes harmful content promoting eating disorders and self-harm into users' feeds.** Disponível em: <https://counterhate.com/wp-content/uploads/2022/12/CCDH-Deadly-by-Design_120922.pdf>. Acesso em 22.09.2025

⁶⁰ SANTOS, Flávia; SCHURIG, Sofia. **Como o TikTok alimenta a misoginia entre adolescentes brasileiros.** Universa, São Paulo, 05 abr. 2025. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/azmina/2025/04/05/como-o-tiktok-alimenta-a-misoginia-entre-adolescentes-brasileiros.htm>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

por pesquisadores da University College London e da University of Kent, segundo o qual a quantidade de vídeos misóginos recomendados pelos algoritmos do *TikTok* a contas de teste quadruplicaram em um intervalo de 5 dias⁶¹.

(iv) Conteúdos extremistas e de glorificação à violência: outra investigação conduzida pelo Núcleo Jornalismo, entre o final de 2022 e o início de 2023, acompanhou 112 perfis e mais de trinta hashtags de comunidades que enaltecem autores de massacres no Brasil no *TikTok*, constatando que, já então, havia 251 milhões de views nas *hashtags* de assassinos, 77 milhões para atiradores e 14,9 milhões para supremacistas. De acordo com o estudo, publicações da comunidade chegaram a aparecer no Feed Para Você durante o período de monitoramento⁶². Na mesma direção, pesquisa da ONG britânica Youth Endowment Fund apontou, em 2021, para o *TikTok* como a plataforma que mais exibe conteúdo violento para jovens: 44% dos mais de 10.000 adolescentes entrevistados afirmaram ter visto cenas reais chocantes na plataforma⁶³. No relatório do Grupo de Trabalho do Ministério da Educação (MEC) sobre violência contra o ambiente escolar, o *TikTok* é também citado por especialistas como uma das plataformas que abrigam comunidades extremistas que cooptam jovens⁶⁴.

83. Ainda com relação aos conteúdos violentos impulsionados no *TikTok*, vale mencionar a pesquisa *“Algoritmos, Violência e Juventude no Brasil: rumo a um modelo educacional para a paz e os direitos humanos”* (2024), realizada pela Think Twice Brasil, que revelou

⁶¹ UCL NEWS. **Social media algorithms amplify misogynistic content to teens**. UCL News, 5 fev. 2024. Disponível em: <<https://www.ucl.ac.uk/news/2024/feb/social-media-algorithms-amplify-misogynistic-content-teens>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

⁶² THE WALL STREET JOURNAL. **Investigation: How TikTok's algorithm figures out your deepest desires [vídeo]**. Série Inside TikTok's Highly Secretive Algorithm, 21 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://www.wsj.com/video/series/inside-tiktoks-highly-secretive-algorithm/investigation-how-tiktok-algorithm-figures-out-your-deepest-desires/6C0C2040-FF25-4827-8528-2BD6612E3796>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

⁶³ MEDIA TALKS (UOL). **Tik Tok é a rede que mais exibe violência para jovens; medo do mundo real aumenta desejo por armas, diz pesquisa**. 01 dez. 2024. Disponível em: <<https://mediatalks.uol.com.br/2024/11/30/tiktok-e-a-rede-que-mais-exibe-violencia-para-jovens-medo-do-mundo-real-aumenta-desejo-por-armas-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

⁶⁴ MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Ataques às escolas no Brasil: análise do fenômeno e recomendações para ação governamental**. Disponível em: <<https://www.gov.br/mec/pt-br/acesso-a-informacao/participacao-social/grupos-de-trabalho/prevencao-e-enfrentamento-da-violencia-nas-escolas/resultados/relatorio-ataque-escolas-brasil.pdf>>. Acesso em 22.09.2025

que o *TikTok* é usado para promover a violência através de, pelo menos, cinco maneiras: **i)** o compartilhamento de conteúdos com intuito de assédio sexual e endosso de violência de gênero; **ii)** a difusão de ideias extremistas e radicalizadoras; **iii)** a disseminação de discurso de ódio às minorias; **iv)** o estímulo ao cyberbullying e **v)** a promoção da violência e massacres em escolas.⁶⁵ A pesquisa adicionou que **TikTok e Instagram foram as redes sociais em que o conteúdo violento foi considerado mais acessível por usuários de 13 a 16 anos.**

Quando perguntados se já encontraram algum conteúdo violento e/ou vídeos discriminatórios, de humilhação ou perturbadores nas redes sociais, 182 (84,3%) jovens responderam que sim, como ilustrado na figura 10. **TikTok e Instagram foram as redes sociais em que o conteúdo violento foi considerado mais acessível. 105 e 101 entrevistados afirmaram ter encontrado esse tipo de conteúdo no TikTok e no Instagram, respectivamente. 47 (44,7%) dos 105 participantes que encontraram conteúdo violento e/ou vídeos discriminatórios, de humilhação ou perturbadores no TikTok tinham entre 13 e 16 anos.** (grifos acrescidos)⁶⁶

84. Algumas considerações relevantes podem ser tecidas a partir dos estudos mencionados. A primeira é que seus resultados contrastam diretamente com a forma como a *ByteDance* tenta representar o *TikTok* perante os consumidores e mesmo perante autoridades regulatórias. No curso do procedimento fiscalizatório conduzido pela ANPD, por exemplo, a empresa chegou a afirmar que a recomendação de conteúdos “*não produz efeitos jurídicos relevantes sobre os titulares dos dados nem os afeta significativamente*” (fls. 232 do processo administrativo), referindo-se aos usuários com menos de 18 anos. Quando defrontada com o fato de que esses mesmos sistemas de recomendação oferecem a usuários vulneráveis conteúdos como os elencados acima, cujo potencial lesivo é absolutamente ostensivo e inequívoco, essa alegação mostra-se absolutamente desarrazoada. Veja-se que os argumentos da Representada foram apresentados à ANPD em 2024, quando já havia ampla disponibilidade de estudos, internos e externos à empresa, detalhando os múltiplos efeitos deletérios dos sistemas de recomendação de conteúdo do *TikTok* sobre crianças e adolescentes.

⁶⁵ THINK TWICE BRASIL. **Algoritmos, Violência e Juventude no Brasil: rumo a um modelo educacional para a paz e os direitos humanos.** 2024. Disponível em: <https://www.ttb.org.br/_files/ugd/94e810_74b5a11d790b4022a16a7dbba37effb7.pdf> Acesso em: 15 out. 2025. p. 27.

⁶⁶ *Ibid.* p. 39.

85. Como já era de conhecimento da Representada, na qualidade de empresa responsável por projetar o *TikTok*, longe de “*inspirar a criatividade e a alegria*”⁶⁷, o impulsionamento de vídeos pelos sistemas algorítmicos do aplicativo, como os estudos mencionados mostram decisivamente, não se dá informado por padrões que priorizem o bem-estar dos usuários, ou mesmo a disseminação de conteúdos que poderiam ser considerados interessantes ou produtivos para uma parcela significativa do público-alvo do aplicativo, o que, aliás, seria perfeitamente possível, do ponto de vista técnico. Muito pelo contrário, ao fiar-se em parâmetros voltados à retenção e fidelização dos usuários, a dita “neutralidade” das recomendações personalizadas traduz-se em um verdadeiro vale tudo, no qual conteúdos impróprios, violadores de direitos e altamente sensíveis são oferecidos de forma contínua justamente aos usuários que podem ser por eles mais facilmente seduzidos; ou seja, usuários que já apresentam algum grau de vulnerabilidade prévia, a qual, então, é explorada pelos sistemas de recomendação.
86. Aqui, a dimensão personalizada dos sistemas de recomendação algorítmica do *TikTok* revela a sua faceta mais sombria: por serem informados por dados pessoais dos usuários e por processos de perfilamento altamente invasivos, **esses sistemas acabam por alvejar com conteúdos prejudiciais, justamente, as crianças e os adolescentes que já são suscetíveis a esse tipo de conteúdo, para quem o seu direcionamento redundará em uma maior retenção da atenção.** Como mostram as pesquisas mencionadas, adolescentes que já apresentam distúrbios alimentares terão mais vídeos relacionados ao tema recomendados para si, e adolescentes com sintomas de depressão serão rapidamente expostos a uma barragem de vídeos que podem fazer essas tendências se agravarem, criando um círculo vicioso.
87. Assim, para além de todos os prejuízos à saúde mental de crianças e adolescentes relacionados ao vício na plataforma, **o TikTok acaba por potencialmente agravar questões de saúde mental preexistentes e contribuir para que crianças e adolescentes já vulnerabilizados vejam-se mais e mais cercados de estímulos inadequados e prejudiciais.** De maneira absolutamente irresponsável, **a Representada explora**

⁶⁷ Em diversas páginas *online*, o *TikTok* afirma que sua missão é “inspirar criatividade e trazer alegria”. Vide, por exemplo: <<https://newsroom.tiktok.com/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok?lang=pt-BR>>. Acesso em 22 nov. 2025

comercialmente as mais sensíveis vulnerabilidades de crianças e adolescentes, convertendo-as em fontes de lucro e de retenção da atenção para geração de valor à plataforma. Tais práticas exploratórias e agravadoras de vulnerabilidades não podem, de forma alguma, ser consideradas compatíveis com a proteção integral e prioritária garantida às crianças e aos adolescentes no Brasil.

88. Para fazer frente a essas questões, é preciso reconhecer que o impulsionamento das diferentes categorias de conteúdos nocivos elencadas acima tem uma raiz comum: a batalha pela atenção dos usuários crianças e adolescentes empreendida pela *ByteDance*, batalha essa que não tem encontrado limites nem mesmo em balizas éticas e legais absolutamente inquestionáveis. Insista-se: implementar sistemas de moderação de conteúdo *a posteriori*, ainda que seja medida relevante para o bom funcionamento da plataforma, nada faz para atacar essa raiz comum do problema, entranhada no cerne do modelo de negócios da Representada.

V) Impactos negativos do uso excessivo e problemático de tecnologias digitais sobre a saúde e bem-estar de crianças e adolescentes

89. Nos últimos tópicos, demonstrou-se que o *TikTok* foi desenhado para maximizar a retenção de seus usuários, inclusive crianças e adolescentes, por meio do emprego de técnicas diversas que implicam, inclusive, na recomendação de conteúdos altamente prejudiciais e inadequados a esse público. Desse cenário, decorrem consequências seríssimas relacionadas tanto aos efeitos do uso prolongado do aplicativo, quanto aos efeitos da diminuição do tempo dedicado a outras atividades que são essenciais às crianças e adolescentes.
90. Cabe reiterar que a infância e a adolescência são momentos particularmente sensíveis e definidores da vida humana, razão pela qual, inclusive, pessoas dessa faixa etária são destinatárias de proteção especial e prioritária no ordenamento jurídico brasileiro. O pico do desenvolvimento neuronal humano é na primeira infância, etapa que compreende os 6 primeiros anos de vida, quando o cérebro registra cerca de 1 milhão de sinapses por segundo, de modo que experiências sadias nessa etapa da vida têm papel decisivo no aprendizado e criação de resiliência nas crianças⁶⁸. A adolescência, por sua vez, é um

⁶⁸ Vide: <<https://ncpi.org.br/primeira-infancia/>>. Acesso em 17.10.2025

período crítico de desenvolvimento cerebral, sobretudo em razão do desenvolvimento do córtex pré-frontal, como visto acima.

91. Como se viu, o design do *TikTok* foi pensado de modo a criar nos usuários ciclos de recompensa variável similares àqueles das máquinas caça-níqueis, induzindo o uso compulsivo do aplicativo para maximizar os lucros da empresa fornecedora. Esse emprego de técnicas da psicologia comportamental para maximizar a retenção dos usuários tem como primeiro (e talvez mais óbvio) efeito o **fomento ao uso excessivo e problemático do TikTok e ao aumento do tempo em frente às telas**; do que decorre uma cascata de efeitos colaterais para o desenvolvimento, saúde e bem-estar de crianças e adolescentes.
92. Considera-se excessivo o uso das tecnologias digitais aquele que ultrapasse o tempo recomendado pela medicina para garantir o equilíbrio deste uso com outras atividades. No Brasil, a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) recomenda que o contato com telas seja zerado para crianças com menos de 2 anos de idade; que não ultrapasse 1 hora por dia para crianças com idade entre 2 e 5 anos; que seja inferior a 1 ou 2 horas por dia para crianças com idade entre 6 e 10 anos; e que não ultrapasse 2 ou 3 horas por dia para adolescentes com idade entre 11 e 18 anos⁶⁹. Já o termo “uso problemático” tem sido utilizado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) para fazer referência aos padrões de uso das tecnologias que assumem características de compulsão⁷⁰.
93. A incorporação de padrões ocultos de *design* e de técnicas de retenção dos usuários na arquitetura do *TikTok* trabalha em sentido diametralmente oposto à limitação do uso de telas de dispositivos digitais para uso salutar ou não-problemático. Conforme apontam estudos da Qustodio sobre o uso de tecnologias digitais pela população mais jovem, o *TikTok* vem se consolidando como a plataforma na qual o público global com menos de 18 anos de idade passa a maior parte de seu tempo online: **44% das crianças e adolescentes com idades**

⁶⁹ SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA (SBP). #Menos Telas #Mais Saúde – Atualização 2024. Rio de Janeiro: SBP, 2024. Disponível em: <https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/24604c-MO__MenosTelas__MaisSaude-Atualizacao.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2025.

⁷⁰ WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Teens, screens and mental health**. Copenhagen, 25 set. 2024. Disponível em: <<https://www.who.int/europe/news/item/25-09-2024-teens--screens-and-mental-health>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

entre 4 e 18 anos de idade do mundo eram usuários da rede em 2023⁷¹ e ficaram conectados, em média, 2 horas por dia, ou 60 horas por mês, em 2024⁷². Ainda, segundo a Statista, os usuários do *TikTok* são os que passam maior tempo na aplicação a cada acesso, gastando em média **10,85 minutos na plataforma cada vez que a utilizam - mais que o dobro da segunda colocada⁷³**.

94. Ora, se uma única aplicação tem tomado tempo de utilização diária do público infantojuvenil que corresponde ao tempo máximo em contato com as telas recomendado para diferentes faixas etárias, parece evidente que ela tem contribuído para o uso excessivo das tecnologias digitais entre crianças e adolescentes; valendo destacar que, se a média de tempo de uso da aplicação corresponde a duas horas diárias, isso significa que um número enorme de crianças e adolescentes a utilizam por tempo superior a esse. O estudo da Qustodio realizado em 2023 aponta, ademais, que o tempo de utilização do *TikTok* pelo público infanto-juvenil é o **dobro do tempo de uso de adultos⁷⁴**, evidenciando a maior suscetibilidade desse público às técnicas de manipulação comportamental adotadas pela Representada.
95. No Brasil, diversas evidências corroboram a percepção de que a disseminação de modelos de negócios voltados à captura da atenção tem levado a um cenário de uso excessivo e problemático das tecnologias digitais entre a população mais jovem. Um estudo que pretendeu traçar o perfil de uso de telas entre adolescentes femininas no Brasil chegou a conclusões bastante preocupantes no que diz respeito ao excesso de tempo de uso de telas e dispositivos digitais. Das 214 adolescentes entrevistadas, com idade média de 14,9 anos, **76,4% utilizavam diariamente o celular por mais de 4 horas, ao passo que 25% afirmaram usar o celular por mais de 9 horas todos os dias⁷⁵**.

⁷¹ QUSTODIO. **Born connected**: The rise of the AI Generation. 2023. pp. 31-33. Disponível em: <https://static.qustodio.com/public-site/uploads/2024/01/19122535/ADR_2023-24_EN.pdf>. Acesso em 01.06.2024.

⁷² QUSTODIO. **The Digital Dilemma: Childhood at a Crossroads**. Annual Data Report 2024. Disponível em: <https://static.qustodio.com/public-site/uploads/2025/01/16120043/Digital_Dilemma_2024_Qustodio_Data_Report.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2025.

⁷³ STATISTA. **TikTok – statistics & facts [Internet]**. 24 Mar. 2025. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

⁷⁴ *Ibid*, 2024, p. 238.

⁷⁵ BENETTI, Weibert Alex dos Santos; GOMES, Tcharles da Silva; BERMUDEZ, Beatriz Elizabeth Bagatin Veleda. **Uso de telas por adolescentes femininas no Brasil: práticas e percepções**. Revista Panamericana de

96. Esses números estratosféricos podem atingir cifras ainda maiores em se tratando dos meninos: um estudo conduzido em João Pessoa com 2874 estudantes do Ensino Médio indicou que não apenas **79,5% deles tinha contato excessivo com telas, como também que essa proporção era maior entre os meninos (84,3%) do que entre as meninas (76,1%)**⁷⁶.
97. Ainda que esses dados não digam respeito especificamente ao *TikTok*, parece evidente que, na medida em que o aplicativo é amplamente utilizado por crianças e adolescentes e foi desenhado para maximizar o tempo de uso dos usuários, ele contribui diretamente para a construção deste cenário de utilização excessiva e descontrolada das tecnologias digitais; o qual, por seu turno, é absolutamente devastador para crianças e adolescentes, com efeitos que ainda sequer são suficientemente conhecidos para que se mensure, com precisão, como vão se refletir e perdurar na vida adulta, por se tratar essa da primeira geração de crianças e adolescentes impactados pelos padrões dos algoritmos. Já existem, entretanto, evidências de como esses efeitos vêm se materializando, que se somam ao conhecimento há muito consolidado sobre os imensos impactos das experiências vividas na infância e adolescência sobre o futuro das pessoas⁷⁷.
98. Entre as crianças na primeira infância - estrato populacional que, no Brasil, já está no *TikTok*, conforme aponta a pesquisa Panorama 2024 - o contato prolongado com telas e tecnologias digitais vem sendo associado a diversos prejuízos a seu desenvolvimento psicomotor e psicossocial, incluindo **atrasos no desenvolvimento da fala e no desenvolvimento cognitivo**. Segundo um levantamento sistemático da literatura pertinente sobre o tema, conduzido por pesquisadores da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida (FESAR), todos os artigos analisados (12/12) apontaram para a existência desses prejuízos, cujos impactos são bastante abrangentes:

Salud Pública, v. 49, e17, 2025. DOI: 10.26633/RPSP.2025.17. Disponível em: <<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12007384/>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

⁷⁶ LUCENA, Joana Marcela Sales de; CHENG, Luanna Alexandra; CAVALCANTE, Thaísa Leite Mafaldo; SILVA, Vanessa Araújo da; FARIAS JÚNIOR, José Cazuya de. **Prevalência de tempo excessivo de tela e fatores associados em adolescentes**. Revista Paulista de Pediatria, v. 33, n. 4, p. 407-414, 2015. DOI: 10.1016/j.rpped.2015.04.001. Disponível em: <<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4685560/>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

⁷⁷ Vide, por exemplo:

<<https://ncpi.org.br/wp-content/uploads/2024/08/Impactos-da-desigualdade-na-primeira-infancia.pdf>>. Acesso em 22.09.2025

A intensa exposição ao uso de telas no período da primeira infância, fase compreendida entre 0 e 6 anos, é associado a maior prejuízo para o desenvolvimento psicossocial e psicomotor infantil. Em relação às consequências psicossociais se destacam os distúrbios de interação social, danos nos domínios da linguagem, principalmente o atraso na fala, diminuição da qualidade dos vínculos afetivos e implicações negativas no processo de desenvolvimento de regulação das emoções. (...) As consequências psicomotoras incluem limitações em atividades que exigem a habilidade motora fina, devido à menor interação com brinquedos físicos, redução do nível de atividade física, instabilidade postural e agravos na percepção espacial, que integra a compreensão de espaço e de movimento. O convívio precoce e o uso excessivo de mídias também implicam negativamente no desenvolvimento neuropsicomotor de crianças, causando atrasos na motricidade, distúrbios de sono, alterações de comportamento, problemas relacionados a alimentação saudável, dificuldades de atenção e déficits na interação social e na cognição. ”⁷⁸ (grifos acrescidos)

99. Para além dos prejuízos elencados pelo estudo, vale destacar um outro absolutamente essencial à compreensão do impacto do contato excessivo com telas para crianças e adolescentes de todas as idades: a perda da quantidade e qualidade do sono.
100. Segundo a SBP, os transtornos relacionados ao sono são cada vez mais comuns entre os mais jovens, com efeitos nefastos sobre a sua saúde física e mental. E isso não acontece por acaso: segundo a pesquisa Tic Kids Online 2024, 15% das crianças e dos adolescentes entrevistados declararam ter deixado de dormir por passarem tempo demais no celular⁷⁹. No supramencionado estudo sobre o uso de telas entre meninas adolescentes, 44,2% delas afirmaram prolongar o uso do celular até a madrugada.
101. A SBP explica que a luz azul emitida pelas telas dos dispositivos eletrônicos afeta a produção da melatonina pelo organismo e torna mais difícil não apenas pegar no sono, mas também manter uma boa qualidade de sono profundo e restaurador. Isso conduz ao aumento da sonolência diurna, a problemas de memória e redução da concentração durante o aprendizado e pode ser fator que contribui para o desenvolvimento de sintomas dos transtornos do déficit de atenção e hiperatividade. Além disso, junto com outros prejuízos causados pelo uso excessivo e problemático das redes sociais, a perda do

⁷⁸ BRITO, Sara Maria do Nascimento; ALENCAR, Lara Beatriz de Sá; LEITE, Cleber Queiroz. **Impactos do uso excessivo de telas em crianças e adolescentes: consequências psicossociais e psicomotoras a longo prazo**. Revista Amazônia: Science & Health, v. 13, n. 1, e5351, 2025.

⁷⁹ Vide: <<https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2024/criancas/G17/>>. Acesso em 29.10.2025

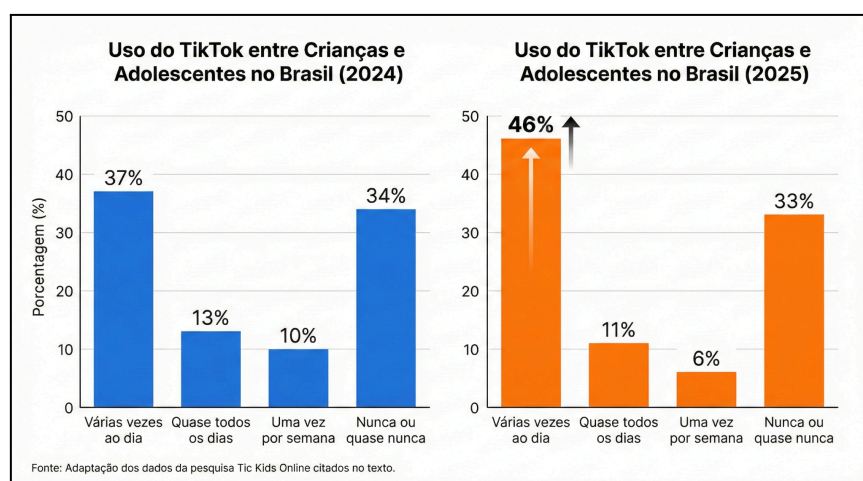
sono é elemento que contribui para a construção de cenário de **agravamento dos riscos à saúde mental de crianças e adolescentes usuários de aplicativos como o TikTok**.

102. Em maio de 2023, a principal autoridade de saúde dos Estados Unidos, o The U.S. Surgeon General's Advisory, emitiu um alerta urgente de saúde pública sobre os impactos à saúde mental e ao bem-estar de crianças e adolescentes causados pelo uso de redes sociais⁸⁰. De acordo com o relatório, **jovens que passam mais de três horas por dia nas mídias sociais enfrentam o dobro do risco de desenvolver questões de saúde mental, incluindo sintomas graves como depressão e ansiedade**. Outros riscos mapeados incluem a alta exposição a conteúdos e interações violentas ou nocivas, capazes de causar danos como a diminuição da autoestima, impactos negativos no sono e na autoimagem, normalização de atos de dano auto infligido e ideação suicida.
103. Mais recentemente, pesquisadores da Cornell University divulgaram um estudo que se propôs a acompanhar os impactos das redes sociais sobre a saúde mental de adolescentes durante 4 anos. Concluiu-se, a partir dessa análise, que **31,3% dos 4285 adolescentes estudados apresentaram trajetórias de uso das redes sociais que crescentemente tendiam ao vício, e que esses mesmos adolescentes apresentavam maiores riscos de desenvolver comportamentos suicidas em comparação com os demais**⁸¹.
104. Os dados da última edição da pesquisa Tic Kids Online parecem corroborar os achados do estudo no que diz respeito ao *TikTok*. Em 2024, 37% das crianças e dos adolescentes entrevistados declararam usar a aplicação várias vezes ao dia, 13% quase todos os dias; 10% uma vez por semana; e 34% nunca ou quase nunca. Em 2025, **o número de crianças e adolescentes que declararam usar o TikTok várias vezes ao dia subiu 9 pontos, para 46%**, enquanto 11% afirmaram usar quase todos os dias, 6% uma vez por semana e 33% nunca ou quase nunca.

⁸⁰ THE U.S. SURGEON GENERAL'S ADVISORY. **Social Media and Youth Mental Health**. 2023. Disponível em: <<https://www.hhs.gov/sites/default/files/sg-youth-mental-health-social-media-advisory.pdf>>. Acesso em 17.07.2024.

⁸¹ XIAO. Yunyu et al. **A. Addictive screen use trajectories and suicidal behaviors, suicidal ideation, and Mental Health in US Youths**. JAMA, DOI: 10.1001/jama.2025.0109. Disponível em: <<https://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/2835481>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

105. O que esses números indicam é que as crianças e adolescentes que passaram a usar o *TikTok* várias vezes por dia (+9%) no último ano não são novos usuários - visto que a cifra dos que afirmaram não utilizá-lo "nunca" quase não mudou - mas sim usuários que antes utilizavam menos a aplicação (uma vez ao dia ou uma vez por semana) e agora usam várias vezes ao dia; o que explica a queda dos números relacionados a esses dois indicadores. Os dados da realidade brasileira, portanto, parecem refletir parte das conclusões a que chegou o estudo da Cornell University.



106. Ainda no que diz respeito especificamente ao *TikTok*, um estudo empreendido por pesquisadores dos EUA e do Paquistão, publicado em março de 2025, revisou 26 artigos, envolvendo um total de 11.462 participantes, a respeito dos impactos da plataforma sobre a saúde mental. A revisão revelou uma **forte associação entre o uso do *TikTok* e severos problemas comportamentais e mentais, como transtornos de ansiedade, depressão e aumento da procrastinação, particularmente entre os usuários mais jovens**⁸².
107. Ademais, o já mencionado relatório “*Driven Into the Darkness: How TikTok’s ‘For You’ Feed Encourages Self-Harm and Suicidal Ideation*”, da Anistia Internacional, mostra que os conteúdos prejudiciais recomendados pelos sistemas algorítmicos do *TikTok* agravam ainda mais os prejuízos gerados pela plataforma à saúde mental de crianças e adolescentes. Os relatos das mais de 300 crianças, adolescentes e jovens ouvidos nos grupos focais

⁸² JAIN, Lakshit et al. **Exploring problematic TikTok use and mental health issues: a systematic review of empirical studies**. Journal of Primary Care & Community Health, Mar. 2025. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC11924099/>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

organizados pela Anistia Internacional são bastante contundentes nesse sentido, mostrando que a recomendação de vídeos pautada pela lógica da retenção da atenção tem efeitos seríssimos sobretudo para os usuários que já apresentam problemas prévios de saúde mental:

Luis, um estudante universitário de 21 anos em Manila diagnosticado com transtorno bipolar, contou à Anistia Internacional sobre sua experiência com o feed “Para Você” do TikTok. *“É uma toca de coelho porque começa com apenas um vídeo. Se um vídeo consegue chamar sua atenção, mesmo que você não goste, ele é exibido novamente na próxima vez que você abre o TikTok e, como parece familiar, você assiste de novo e a frequência dele no seu feed aumenta exponencialmente”*, disse Luis.

Francis, um estudante de 18 anos na Província de Batangas, Filipinas, observou: *“Quando eu assisto a um vídeo triste com o qual me identifico, de repente toda a minha página “Para Você” fica triste e eu estou no ‘SadTok’. Isso afeta como me sinto”*.

Crianças e jovens entrevistados no Quênia disseram que sentiram que **o uso do TikTok afetou seu desempenho escolar, seu tempo social com amigos e os levou a passar muito tempo rolando por seus feeds tarde da noite, em vez de dormir o suficiente.**

Outro participante de um grupo focal explicou: **“O conteúdo que vejo me faz pensar demais, como vídeos em que alguém está doente ou se autodiagnosticando. Isso afeta minha mentalidade e me faz sentir que tenho os mesmos sintomas, piorando minha ansiedade. E eu nem procuro esses vídeos, eles simplesmente aparecem no meu feed”**.⁸³ (tradução livre) (grifos acrescentados)

108. No Brasil, estudos diversos indicam que os impactos de redes sociais nas vidas de crianças e adolescentes têm se traduzido em sérios desafios à sua saúde mental. Segundo o Panorama da Saúde Mental 2024, realizado pelo Instituto Cactus em parceria com a AtlasIntel, **15% dos jovens com idade entre 16 e 24 anos declararam que o uso de redes sociais teve impacto muito negativo sobre a sua saúde mental**, apontando-se, para correlações negativas entre a perda do controle sobre o tempo despendido nas redes e os indicadores de saúde mental. Na edição anterior do estudo, ainda, constatou-se que **43,5% dos entrevistados com um diagnóstico de ansiedade relataram passar 3 horas ou mais por dia nas redes sociais**.

⁸³ AMNESTY INTERNATIONAL. **Driven into Darkness: How TikTok’s ‘For You’ Feed Encourages Self-Harm and Suicidal Ideation.** 07 nov. 2023. Disponível em: <<https://www.amnesty.org/en/documents/POL40/7350/2023/en/>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

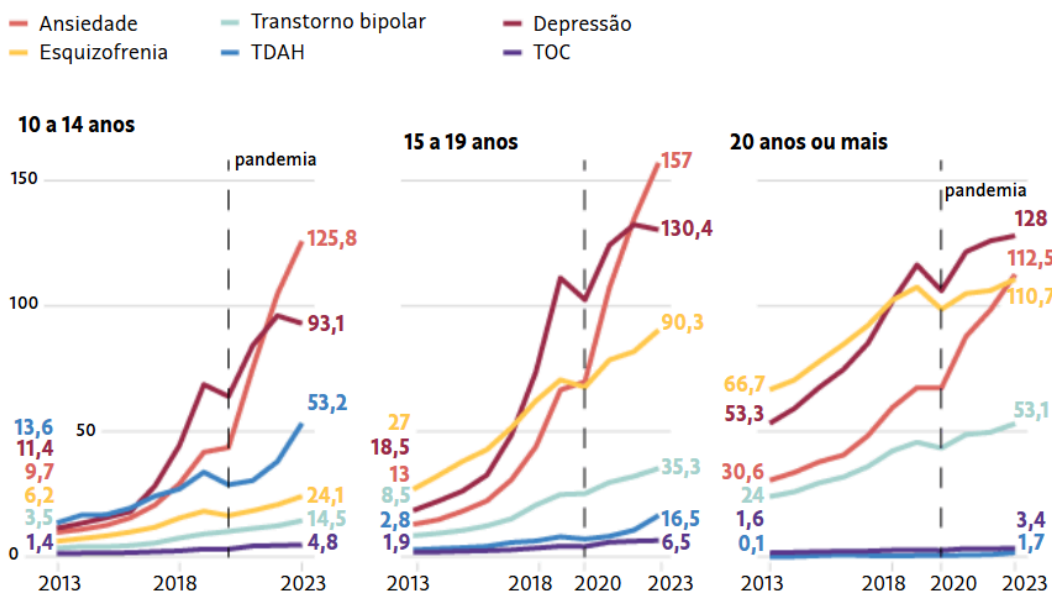
109. Na mesma direção, dados relativos à Rede de Atenção Psicossocial (RAPS) do Sistema Único de Saúde (SUS), consolidados pelo periódico Folha de S. Paulo, apontam para um vultoso aumento de registros de transtornos de ansiedade durante a adolescência, fenômeno que especialistas relacionam às mudanças culturais e comportamentais da última década, como o uso de redes sociais. O psiquiatra Guilherme Polanczyk, da Universidade de São Paulo (USP), acrescenta que a pandemia tratou de intensificar um processo em curso, marcado pelo aumento da exposição a redes sociais com mecanismos viciantes e pela fragilidade emocional de uma geração ainda em formação⁸⁴.
110. É exatamente o que se depreende do gráfico desenvolvido a partir dos dados fornecidos pelo RAPS: o aumento de transtornos de saúde mental entre os jovens é visivelmente mais acentuado a partir do início da pandemia, coincidindo com o período de intensificação do uso das redes sociais.⁸⁵ Essa correlação reforça o alerta de especialistas quanto à relação entre o consumo excessivo de conteúdo em redes sociais, que exploram mecanismos de recompensa instantânea, e o agravamento de quadros de ansiedade, depressão e outros transtornos psíquicos entre crianças e adolescentes. Para esses indivíduos, o ambiente digital tornou-se, simultaneamente, espaço de sociabilidade e fonte de sofrimento emocional.

⁸⁴ FOLHA DE SÃO PAULO. **Registros de ansiedade entre crianças e jovens superam os de adultos pela 1ª vez.** Folha Teen, 2024. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folhateen/2024/05/registros-de-ansiedade-entre-criancas-e-jovens-superam-os-de-adultos-pela-1a-vez.shtml>>. Acesso em: 15 out. 2025

⁸⁵ FACULDADE DE MEDICINA DA UFMG. **Saúde dos estudantes: uso de telas na adolescência aumentou mais de 240% na pandemia.** 08 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.medicina.ufmg.br/saude-dos-estudantes-pesquisa-aponta-que-uso-de-telas-na-adolescencia-aumentou-mais-de-240-na-pandemia/>>. Acesso em: 15 out. 2025.

Pacientes atendidos pelo SUS, para transtornos selecionados

Taxa por 100 mil pessoas daquela faixa etária



111. À luz dessas evidências, tanto a SBP⁸⁶ quanto o “Guia sobre usos de dispositivos digitais” da SECOM-PR⁸⁷, reconhecem que o uso excessivo de mídias digitais pode ser fator de risco para sintomas de ansiedade, depressão e agressividade. De fato, a ascensão das redes sociais entre crianças e adolescentes no Brasil parece estar contribuindo para uma deterioração generalizada dos indicadores de saúde mental dessa população: em 2023, pela primeira vez, os registros de ansiedade entre crianças e jovens superaram os de adultos⁸⁸. Segundo pesquisadores da Fiocruz, em 2022, a chance de uma pessoa com

⁸⁶ SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA (SBP). #Menos Telas #Mais Saúde – Atualização 2024. Rio de Janeiro: SBP, 2024. Disponível em: <https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/24604c-MO__MenosTelas__MaisSaude-Atualizacao.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2025.

⁸⁷ BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Crianças, adolescentes e telas: guia sobre usos de dispositivos digitais. Brasília, 2025. p. 87. Disponível em: <<https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/uso-de-telas-por-criancas-e-adolescentes/guia>>. Acesso em: 14 jul. 2025.

⁸⁸ MARIANI, Daniel; SOPRANA, Paula; PRETTO, Nicholas; FRANCO, Marcella. Registros de ansiedade entre crianças e jovens superam os de adultos pela 1ª vez no Brasil. Folha Teen, São Paulo, 6 jun. 2024. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folhateen/2024/05/registros-de-ansiedade-entre-criancas-e-jovens-superam-os-de-adultos-pela-1a-vez.shtml>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

idade entre 10 e 19 anos cometer suicídio era, pela primeira vez, 21% maior que a de um jovem adulto⁸⁹.

112. Ainda que dados como esses sejam dignos de atenção urgente, não se pode perder de vista, por outro lado, que os casos de suicídio, depressão e transtornos mentais graves representam apenas a parte mais sensível e gravosa de possíveis prejuízos mais amplos gerados pelo modelo de negócios de aplicações como o *TikTok* a crianças e adolescentes. Em outras palavras, mesmo para aquelas crianças e aqueles adolescentes que não chegarem a receber um diagnóstico de transtorno de saúde mental, as práticas adotadas pela Representada devem ser consideradas impróprias, prejudiciais e abusivas, visto que não apenas exploram as vulnerabilidades do estágio de desenvolvimento dessas pessoas, como ainda retiram delas a autonomia para usufruir de um bem que lhes é absolutamente precioso, mas também escasso: o próprio **tempo**.
113. Há que se ressaltar, mais uma vez, que a infância e a adolescência são períodos absolutamente cruciais da vivência humana, nos quais a neuroplasticidade é acentuada e as experiências vividas podem deixar marcas profundas que acompanharão os indivíduos pelo restante de suas vidas. Por ser marcado por particularidades biológicas, relacionadas ao desenvolvimento físico e neurológico, trata-se de período da vida com contornos e limites objetivos: durante a vida adulta, o cérebro humano não tem a mesma capacidade de adaptação e absorção que tem durante os primeiros anos da vida, de modo que as oportunidades de desenvolvimento e aprendizado que se tem neste período dificilmente podem ser replicadas em momentos posteriores. Por essa razão, **é preciso valorizar, ao máximo, o tempo da infância e da adolescência, preenchendo-o com experiências que contribuam, ao máximo, para a vivência plena dessa etapa particular da vida humana**. É preciso que às crianças e aos adolescentes seja concedido tempo para que brinquem livremente, para o afeto, para o contato com a natureza, para o estudo, para o descanso e para o ócio. Aliás, não é por outro motivo que os direitos de crianças e adolescentes ocupam lugar de máximo destaque na Constituição Federal e nos tratados internacionais de direitos humanos.

⁸⁹ VILHENA, Andréa. **Adolescência e suicídio: um problema de saúde pública**. Rio de Janeiro: Centro de Estudos da ENSP/Fiocruz, 12 set. 2024. Disponível em: <<https://cee.fiocruz.br/?q=Adolescencia-e-suicidio-um-problema-de-saude-publica>> . Acesso em: 17 jul. 2025.

114. Analisando-se a questão a partir desta perspectiva, fica evidente que as táticas utilizadas pelo *TikTok* para viciar os seus usuários e maximizar o seu tempo em frente às telas geram impactos que vão além da criação de um ambiente propício para a proliferação de transtornos de saúde mental e de conteúdos nocivos. **O tempo despendido em frente às telas diminui o tempo disponível para outras atividades imprescindíveis para o desenvolvimento sadio e integral dos mais jovens e o usufruto de infâncias e adolescências plenas, e, pior, as técnicas de design persuasivo do TikTok retiram de crianças e adolescentes a autonomia sobre a gestão de seu tempo.** Para que se compreenda a extensão desses prejuízos, observem-se os seguintes dados coletados pela edição de 2024 da pesquisa Tic Kids Online⁹⁰, divulgados no final do ano passado:

- (i) **15%** das crianças e dos adolescentes entrevistados deixaram de comer ou de dormir por causa da internet;
- (ii) **16%** se sentiram mal em algum momento por não poderem estar na internet;
- (iii) **22%** se pegaram navegando na internet sem estarem realmente interessados no que viam;
- (iv) **22%** passaram menos tempo do que deviam com a família, amigos ou fazendo lição de casa porque ficaram muito tempo na internet;
- (v) **24%** afirmaram ter tentado passar menos tempo na internet, mas não conseguiram.

115. Os dados mostram que a perda do controle sobre o tempo de uso da *internet* já atinge estratos imensos da população com idade entre 9 e 17 anos, refletindo **padrões de adicção no uso da tecnologia (uso problemático) e prejuízos a atividades do dia-a-dia.** Deles, extrai-se que o uso da *internet* tem desaguado em prejuízos a outras atividades essenciais a crianças e adolescentes, incluindo o tempo de sono e o tempo com amigos e família, bem como que esse uso excessivo está se dando ao arrepio da vontade dos próprios usuários mais jovens das tecnologias digitais: **quase ¼ das 4 crianças e adolescentes entrevistados afirmou ter tentado passar menos tempo na internet e não conseguido. revelando, com clareza, o cenário de perda do controle sobre o tempo que se coloca para essa população no Brasil em sua interação com as tecnologias digitais.**

⁹⁰ Vide: <<https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2024/criancas/G17/>>. Acesso em 29.10.2025

116. Longe de um fenômeno que não tem relação com o modelo de negócios encampado pelo *TikTok*, a perda do controle sobre o tempo e os prejuízos que isso gera a outras atividades essenciais para as crianças e adolescentes são reconhecidos por funcionários da Representada como consequência de suas práticas comerciais. Segundo consta na ação movida pelo Procurador-Geral do Estado de Kentucky, um executivo da empresa ouvido nos processos de investigação declarou:

*“A razão pela qual crianças assistem ao TikTok é porque o algoritmo é muito bom... Mas eu acho que nós precisamos reconhecer o que isso significa para outras oportunidades. E quando eu falo em outras oportunidades, estou falando literalmente em dormir, comer, se mover pela sala e olhar para alguém nos olhos”.*⁹¹ (tradução livre)

117. A *ByteDance*, portanto, reconhece que o fato de que o seu “algoritmo é muito bom” pode colocar em xeque **o sono, o tempo para refeições, a movimentação do corpo e as interações sociais de crianças e adolescentes**. A essa lista, valeria acrescentar uma das atividades mais cruciais para o desenvolvimento de qualquer criança: a brincadeira, cuja perda se relaciona, inclusive, com os estudos segundo os quais o contato prolongado com telas na infância resulta em prejuízos ao desenvolvimento psicomotor e à aptidão para atividades físicas.
118. O ato de **brincar livremente**, utilizando todo o corpo, sobretudo junto com outras crianças, reveste-se de importância gigantesca durante a infância, a ponto de ter sido consagrado enquanto direito humano e fundamental garantido pelo artigo 31 da Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU⁹² e o art. 16, inciso I do ECA.⁹³ Nas primeiras etapas da vida, nada é mais significativo do que se perceber como um ser que consegue agir, se mexer e

⁹¹ COMITÊ DOS DIREITOS DA CRIANÇA (ONU). **Comentário Geral nº 24: Justiça juvenil: abordagem restaurativa e respeito aos direitos humanos (CRC/C/GC/24). Parágrafo 19.** Tradução oficial. Brasília: Conselho Nacional de Justiça, 2024. Disponível em: <<https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2024/07/comentario-geral-24-justica-juvenil-1.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

⁹² ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PELO DIREITO DE BRINCAR E À CULTURA (IPA Brasil). **Artigo 31 da Convenção dos Direitos da Criança: o brincar.** IPA Brasil, 2013. Disponível em: <<https://biblioteca.fmcsv.org.br/biblioteca/artigo-31-da-convencao-dos-direitos-da-crianca-o-brincar/#:~:text=A%20proposta%20deste%20material%20%C3%A9,import%C3%A2ncia%20que%20o%20tema%20merece%20>>. Acesso em: 15 out. 2025.

⁹³ TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS. **Brincar e se divertir são direitos fundamentais de crianças e adolescentes.** Brasília, 14 out. 2016. Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/brincar-e-se-divertir-sao-direitos-fundamentais-de-criancas-e-adolescentes>>. Acesso em: 15 out. 2025.

estabelecer contato com os outros através de movimentos e expressões. Brincar com as mãos, pés, boca e cabeça cria contorno e forma para si. Por meio do brincar, as crianças se expressam e se reconhecem como seres naturais, sociais e culturais, de modo que garantir condições objetivas para que as crianças brinquem livremente é primordial para o seu presente e futuro.⁹⁴ Na avaliação da educadora e documentarista Renata Meirelles, idealizadora da iniciativa Território do Brincar:

“Precisamos acreditar na brincadeira. Acreditar que ela em si já reúne todos os estímulos necessários para as crianças se tornarem adultos felizes. Há estudos que já mostram que adultos que foram crianças que receberam muitos estímulos extras não cresceram necessariamente com todas as características de alguém totalmente adaptado e de acordo com o mundo. Mas, infelizmente, ainda não acreditamos na força da brincadeira”⁹⁵

119. O brincar é, pois, um espaço e uma forma não só de criação como de elaboração de quem são as crianças. É também espaço de construção de vínculos duradouros com os pares e apreensão de dinâmicas sociais. Conforme explica Jonathan Haidt, autor do best-seller “A Geração Ansiosa”, a brincadeira desempenha o papel de ensinar às crianças sinais não verbais e limites para suas ações, que, quando incompatíveis com regras de convívio já incorporadas por outras crianças, serão reprimidas em um ambiente de baixo risco, onde errar não acarreta em repercussões significativas ao processo de socialização⁹⁶. Para as crianças, portanto, brincar livremente com os pares equivale a aprender, se expressar e se desenvolver.
120. Esse brincar corpóreo e relacional, tão essencial às vidas das crianças, contudo, não é por elas vivido enquanto navegam em redes sociais como o *TikTok*. O que a plataforma oferece, pelo contrário, é uma forma de entretenimento passivo, descorporificado e marcado, muitas vezes, por conteúdos prejudiciais às crianças e aos adolescentes. Trata-se, ainda, de espaço

⁹⁴ INSTITUTO ALANA. **Em Defesa do Brincar Livre: Uma agenda dos Conselhos Municipais de Educação**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://alana.org.br/wp-content/uploads/2022/11/direito-ao-brincar.pdf>. Acesso em: 15 de out. 2025.

⁹⁵ TERRITÓRIO DO BRINCAR: **Importância do Brincar: entrevista com Renata Meirelles e a essência da brincadeira**. Disponível em: <https://territoriodobrincar.com.br/territorio-do-brincar-na-midia/importancia-do-brincar-entrevista-com-renata-meirelles-e-a-essencia-da-brincadeira/>. Acesso em 22 de nov. 2025

⁹⁶ HAIDT, Jonathan. **A geração ansiosa: como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2024. 440 p. ISBN 8535938532. Páginas 66 a 77.

onde expor-se equivale a ingressar em uma lógica de gerenciamento da própria imagem, que pode ser criticada ou rechaçada a um só tempo por diversas outras crianças ou adultos de forma assíncrona, acarretando em uma perda indelével às necessidades desse momento de suas vidas. Para Haidt, as redes sociais constituem-se como o espaço oposto ao brincar. E é por isso, também, que o uso prolongado dessas tecnologias, incentivado pelas técnicas de *design* persuasivo, priva as crianças de atividades que lhes são essenciais. Nas palavras de Haidt:

“Ainda que o conteúdo desses sites pudesse ser filtrado com o intuito de remover material prejudicial, o design viciante dessas plataformas reduz o tempo disponível para o brincar cara a cara no mundo real, a tal ponto que podemos nos referir a smartphones e tablets como inibidores de experiências nas mãos de crianças. É claro que um smartphone abre mundos de novas experiências, incluindo jogos on-line (que são uma forma de brincar) e relacionamentos de longa distância. No entanto, o custo disso é a redução do tipo de experiência que os humanos evoluíram para ter e de que necessitam em abundância para se tornarem adultos socialmente funcionais. É como se entregássemos a nossas crianças iPads lotados de filmes sobre andar, mas os filmes fossem tão envolventes que as crianças nunca dedicassem o tempo ou o esforço necessário para de fato andar.”⁹⁷

121. As reflexões de Haidt dialogam com os múltiplos prejuízos mapeados pela literatura relacionados à diminuição das interações interpessoais ocasionadas pelo excesso do tempo de telas. Os *“distúrbios de interação social, danos nos domínios da linguagem, principalmente o atraso na fala, diminuição da qualidade dos vínculos afetivos e implicações negativas no processo de desenvolvimento de regulação das emoções”*, destacados pelo estudo de revisão de literatura mencionado neste tópico, relacionam-se diretamente a essa privação de interação social nos primeiros anos de vida, eis que se relacionam a habilidades que não podem ser aprendidas sem o contato direto com outras pessoas. Repise-se, aqui, que a pesquisa Tic Kids Online 2024 mostrou que 22% das crianças e dos adolescentes entrevistados afirmaram ter passado menos tempo com família e amigos porque estavam na *internet*.
122. Mesmo quando as crianças e os adolescentes não estão em frente às telas, o seu uso excessivo pode resultar em perdas à vivência e usufruto plenos de outras atividades, visto

⁹⁷ HAIDT, Jonathan. **A geração ansiosa: como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2024. 440 p. ISBN 8535938532. Página 69..

que esse uso pode afetar negativamente a sua **capacidade de concentração**. O modelo de vídeos curtos do *TikTok* é particularmente deletério nesse tocante: com a exposição contínua a esses vídeos, os cérebros dos usuários da plataforma tornam-se habituados a estímulos rápidos e sucessivos, tornando-se paulatinamente menos capazes de absorver informações mais densas ou de manter a atenção em uma mesma coisa por períodos maiores de tempo⁹⁸. Por isso, diversos estudos têm mostrado **correlações negativas entre o consumo de vídeos curtos e a motivação e desempenho acadêmico**^{99 100 101}, que, aliás, tem dado indícios de deterioração no Brasil¹⁰². Os dados recentemente divulgados que apontam para uma **perda de quase 7 milhões de leitores no Brasil em 4 anos**¹⁰³ também podem estar relacionados a esse cenário de perda de capacidade de sustentação da atenção fomentado por plataformas como o *TikTok*.

123. A perda de capacidade de manutenção da atenção por longos períodos tem implicações severas sobre diversas esferas das vidas de crianças e adolescentes, para além da educação. A capacidade de concentrar-se é instrumental para o planejamento, a resolução de problemas de longo prazo e a possibilidade de reflexão e desenvolvimento de raciocínio crítico sobre as informações com as quais se tem contato. É também condição essencial para

⁹⁸ LIAO, Mingyue. **Analysis of the causes, psychological mechanisms, and consequences of social network addiction in China**. *Frontiers in Psychology*. 6 ago. 2024. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC11333346/>>. Acesso em: 14 jul. 2025.)

⁹⁹ XIE, Jin, et al. **The effect of short-form video addiction on undergraduates' academic procrastination: a moderated mediation model**. *Frontiers in Psychology*, Lausanne, v. 14, art. 1298361, 15 dez. 2023. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1298361. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10756502/>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

¹⁰⁰ YE, Jian Hong et al. **Effects of short video addiction on the motivation and well-being of Chinese vocational college students**. *Frontiers in Public Health*, Lausanne, v. 10, art. 847672, 09 maio 2022. DOI: 10.3389/fpubh.2022.847672. Disponível em: <<https://www.frontiersin.org/journals/public-health/articles/10.3389/fpubh.2022.847672/full>> Acesso em: 17 jul. 2025.

¹⁰¹ ROZATI, Fargol. **Analyzing the Effects of TikTok on the Attention Span of Evolving High School Students**. *Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology and Society*, Stanford University, v. 18, n. 2, 2025. Disponível em: <<https://ojs.stanford.edu/ojs/index.php/intersect/article/view/3463>>. Acesso em: 18 jul. 2025.

¹⁰² FOLHA DE S. PAULO. **Menos alunos saem do ensino médio com desempenho adequado em português e matemática**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2025/09/menos-alunos-saem-do-ensino-medio-com-aprendizado-adequado-em-portugues-e-matematica.shtml>>. Acesso em: 20 out..2025

¹⁰³ G1. **O Brasil que lê menos: pesquisa aponta que país perdeu quase 7 milhões de leitores em 4 anos; veja raio-x**. G1 Educação, 19 nov. 2024. Disponível em: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2024/11/19/o-brasil-que-le-menos-pesquisa-aponta-que-pais-perdeu-quas-e-7-milhoes-de-leitores-em-4-anos-veja-raio-x.ghtml>> Acesso em: 18 jul. 2025.

que as experiências sejam vividas em sua plenitude, com presença e significância. Quando essa capacidade é minada, as experiências tendem a tornar-se mais superficiais e as possibilidades de agência sobre o mundo e sobre o que se apreende dele ficam reduzidas. “A vida converte-se em algo menor do que poderia ser”, nas palavras do escritor e ativista Johann Hari¹⁰⁴.

124. A questão que se coloca nesta representação, portanto, vai além do resguardo da saúde mental de crianças e adolescentes: o que está em xeque, aqui, é a preservação do tempo da infância e da adolescência, para que crianças e adolescentes possam usufruir dessa etapa de suas vidas livremente, fazendo atividades que contribuirão para o seu bem-estar e desenvolvimento integral, e não se vendo capturados por mecanismos aditivos de retenção da atenção que, de maneira insidiosa, não apenas diminuem a disponibilidade de tempo para outras atividades, como também tornam o tempo dessas pessoas menos proveitoso mesmo quando não estão em contato direto com elas. Algumas organizações já estimam que **as crianças e adolescentes de hoje passarão 25 anos de suas vidas rolando em seus celulares**¹⁰⁵! É preciso que isso seja lido, por si só, como um dano inestimável e uma violação grave de seus direitos, a ser analisada à luz das normas de proteção à infância e ao consumidor já vigentes no ordenamento jurídico brasileiro. Será este o objeto do próximo tópico.

V) Direito: incompatibilidade entre as condutas da Representada e o arcabouço normativo de proteção à infância e ao consumidor

125. Diante de todo o exposto ao longo dos últimos tópicos, resta perquirir acerca das normas vigentes no ordenamento jurídico brasileiro que incidem sobre os fatos narrados na presente representação. Ainda que o ECA Digital (Lei nº 15.211/25), marco legislativo que trata especificamente do *design* e obrigações dos fornecedores de serviços digitais em relação aos seus usuários crianças e adolescentes, não esteja em vigor no momento de protocolo desta

¹⁰⁴ HARI, Johann. **Foco roubado: os ladrões de atenção da vida moderna**. Tradução de Luis Reyes Gil. Página 21. 1. ed. Porto Alegre: Vestígio, 2023. 320 p. ISBN 978-6560020047.

¹⁰⁵ SCRIPPS NEWS. **Students on track to spend 25 years of their lifetime on phones, study warns**. Disponível em: <<https://www.scrippsnews.com/science-and-tech/social-media/students-on-track-to-spend-25-years-of-their-lifetime-on-phones-study-warns>>. Acesso em: 18 jul. 2025.

representação, é certo que as normas de proteção à infância e ao consumidor já vigentes no Brasil dão conta de conduzir à conclusão de que **(a)** as práticas da Representada são ilícitas e abusivas, na medida em que exploram comercialmente crianças e adolescentes e colocam essas pessoas em contato com um bem de consumo pensado para induzir o vício; e **(b)** o serviço defeituoso oferecido pela Representada gerou e tem gerado prejuízos aos consumidores crianças e adolescentes, inclusive com relação ao desvio do tempo, que devem ser por ela indenizados.

a) Abusividade e ilegalidade das condutas da ByteDance e do oferecimento do *TikTok* a crianças e adolescentes em sua conformação atual

126. Como abordado anteriormente, crianças e adolescentes são indivíduos que atravessam um peculiar estágio de desenvolvimento, marcado por acentuadas vulnerabilidades biopsicossociais. Por isso, no intrincado universo das relações de consumo, são tidos como sujeitos **hipervulneráveis**, para os quais as vulnerabilidades ínsitas à idade se sobrepõem à hipossuficiência própria de sua posição enquanto consumidores. O reconhecimento dessa condição de hipervulnerabilidade conduz à necessidade de que a proteção de crianças e adolescentes no mercado de consumo leve em conta todo arcabouço normativo de proteção à infância e à adolescência vigente no Brasil, o qual impõe aos fornecedores de produtos e serviços uma série de obrigações que se somam àquelas que se encontram positivadas no Código de Defesa do Consumidor (CDC).
127. O artigo 227 da Constituição Federal consagra no Brasil, em primeiro lugar, a **doutrina da proteção integral**, a qual assegura à criança e ao adolescente não só os direitos fundamentais conferidos a todos os cidadãos, mas também aqueles relacionados às suas necessidades e vulnerabilidades específicas. A proteção e garantia a esses direitos, segundo a Constituição, ocupa no Brasil o lugar de **absoluta prioridade**; devendo ter primazia, portanto, inclusive em relação a outras considerações de ordem comercial ou econômica.
128. Sublinha-se que a prioridade absoluta apresenta-se, além de princípio, como regra jurídica¹⁰⁶, não se sujeitando, portanto, à mitigação, atenuação ou até mesmo ao

¹⁰⁶ Sobre o tema, vide: HENRIQUES, Isabella. **Direitos fundamentais da criança no ambiente digital**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023. Páginas 306-311

sopesamento em casos de colisão com os direitos fundamentais de outros indivíduos ou coletividades. Assim, em todos os casos em que houver conflito de interesses ou impossibilidade de atendimento comum de direitos fundamentais colidentes, a primazia dos direitos da criança e do adolescente deve se impor de forma absoluta, devendo estar sempre em primeiro lugar.

129. O art. 227 da Constituição, ainda, dispõe acerca da **responsabilidade compartilhada** pela garantia dos direitos e melhor interesse de crianças e adolescentes. Isso é: Estado, famílias e toda a sociedade devem atuar em conjunto para assegurar que todos os direitos garantidos a essas pessoas sejam devidamente protegidos e promovidos. A responsabilidade compartilhada pela proteção desses direitos é reafirmada, em seu art. 4º, pelo ECA - diploma legal que chancela e especifica a doutrina da proteção integral prevista constitucionalmente, garantindo que as crianças terão seus direitos assegurados com absoluta prioridade por um conjunto de esforços entre Estado, família e sociedade. Além disso, o diploma assegura que às crianças e aos adolescentes serão oferecidas condições de desenvolvimento livre e digno, bem como que eles deverão ser protegidos de toda forma de exploração (art.5º). Tal diploma também traz, em seu art. 70, o dever geral de prevenir a ocorrência de ameaças ou violações relativas aos direitos de crianças e adolescentes. Da mesma forma, o Marco Legal da Primeira Infância – Lei nº 13.257/16 – define como prioritária a proteção contra a pressão consumista exercida sobre crianças.
130. A proteção integral e prioritária de crianças e adolescentes, portanto, é dever que irradia em direção a toda a sociedade, não sendo de responsabilidade exclusiva das famílias ou do poder público. Assim sendo, **o setor empresarial, como parte integrante da sociedade, não pode se furtar desse papel, cabendo às empresas - sobretudo aquelas cujas atividades podem afetar significativamente as vidas de crianças e adolescentes, como é o caso da Representada, abster-se, antes de tudo, de qualquer conduta que seja potencialmente nociva aos direitos e interesses desses indivíduos.**
131. No que se refere às empresas fornecedoras de produtos e serviços, essa conclusão está em linha com o art. 8º, caput do CDC, segundo o qual “*os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores*”.

Cabe, portanto, aos fornecedores zelar pela saúde e segurança dos consumidores, devendo eles, ainda, considerarem e endereçarem prioritariamente os impactos de seus produtos e serviços sobre a proteção de crianças e adolescentes, por força do imperativo constitucional e estatutário da responsabilidade compartilhada.

132. A mesma lógica de proteção integral, prioritária e compartilhada é afirmada na Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU de 1989, introduzida no ordenamento jurídico brasileiro por meio do Decreto nº 99.710 de 1990, e nos Comentários Gerais a ela relativos - documentos emanados do Comitê dos Direitos da Criança da ONU que especificam e aprofundam a forma como a Convenção deve ser aplicada pelos Estados-parte em relação a temas específicos.
133. No inciso I do artigo 3º da Convenção lê-se que “*todas as ações relativas à criança, sejam elas levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de assistência social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar primordialmente o melhor interesse da criança*”. O **melhor interesse da criança**, desse modo, constitui-se como uma das pedras de toque da proteção garantida às crianças e adolescentes na ordem internacional, determinando que, em qualquer situação ou problema que envolva crianças ou adolescentes, seja sempre buscada a alternativa mais apta a satisfazer seus direitos, para que seus interesses estejam sempre em primeiro lugar.
134. O conteúdo concreto da garantia do melhor interesse é especificado no Comentário Geral N. 14 do Comitê dos Direitos da Criança, cujo objeto é, justamente, o detalhamento do conceito de melhor interesse previsto no art. 3, parágrafo 1 da Convenção. Além de esclarecer que o melhor interesse é um conceito dinâmico, devendo ser lido e aplicado à luz das especificidades das circunstâncias concretas de crianças e adolescentes, e plurívoco, atuando como direito substantivo, regra hermenêutica e regra procedimental, o documento esclarece que “*o conceito de melhor interesse da criança visa garantir tanto a fruição efetiva de todos os direitos reconhecidos na Convenção quanto o desenvolvimento integral das crianças*”, e que todos os direitos garantidos na Convenção alinham-se ao melhor interesse da criança. Assim, garantir o melhor interesse envolve uma “*abordagem baseada em direitos, engajando todos os atores para assegurar o desenvolvimento físico,*

psicológico, moral e espiritual da criança de maneira integral e promover a sua dignidade humana”.

135. Posto nestes termos, o melhor interesse da criança deve orientar não só as ações do poder público, mas também das empresas cujas atividades afetam crianças e adolescentes. É o que fica explícito no Comentário Geral N. 16 do Comitê dos Direitos da Criança da ONU, o qual, tratando das responsabilidades das empresas em relação aos direitos dessas pessoas, afirma, à margem de quaisquer dúvidas, que *“os deveres e responsabilidades de respeitar os direitos das crianças estendem-se, na prática, para além do Estado e dos serviços e instituições controlados pelo Estado e aplicam-se a atores privados e ao setor empresarial”*. O Comitê, portanto, reconhece que as **empresas têm o dever de respeitar e promover os direitos e melhor interesse de crianças e adolescentes, exatamente como determina a Constituição Federal do Brasil, e ECA e o Código de Defesa do Consumidor.**
136. No âmbito da proteção de dados pessoais, a necessária observância do melhor interesse pelo setor empresarial é absolutamente inequívoca no ordenamento jurídico brasileiro, visto que a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), em seu art. 14, afirma expressamente que todas as operações de tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes devem se dar em seu melhor interesse. É dizer: **para que seja conforme à lei, é necessário que o tratamento desenvolva-se de tal forma que seus objetivos e consequências respeitem e promovam a totalidade dos direitos garantidos a esses titulares e não tenha por efeito a violação desses direitos**, considerados à luz das particularidades e circunstâncias concretas das crianças e dos adolescentes afetados.
137. Tendo-se em conta que o sistema de recomendação algorítmica de conteúdos operante no *TikTok* depende do tratamento massivo de dados pessoais de crianças e adolescentes, há que se questionar, desde logo, à luz das evidências apresentadas nesta denúncia: o melhor interesse dessas pessoas tem sido observado pela Representada, considerando-se as múltiplas externalidades negativas de seu modelo de negócios? O tratamento de dados pessoais voltado à indução da dependência e à maximização do tempo em frente às telas pode ser considerado compatível com a LGPD? A resposta a essas perguntas, diante de todo o exposto, parece ser negativa.

138. Ainda que a LGPD aplique-se especificamente às operações de tratamento de dados pessoais, é certo que **a observância do melhor interesse pelos fornecedores de produtos e serviços digitais deve se estender a outros elementos do design desses produtos e serviços**, considerado mais amplamente. É o que se extrai do Comentário Geral N. 25, do Comitê dos Direitos da Criança da ONU¹⁰⁷, que fornece importantíssimos parâmetros para a garantia dos direitos de crianças e adolescentes no ambiente digital. Em relação às empresas que atuam nesse contexto, o documento explicita que elas podem afetar os direitos de crianças e adolescentes direta ou indiretamente (parágrafo 35), inclusive por meio do *design* de seus produtos e serviços digitais (parágrafo 37).
139. Segundo o documento, cabe às empresas respeitar esses direitos, o que inclui a implementação de “*estruturas regulatórias, códigos do setor e termos de serviço que respeitem os mais altos padrões de ética, privacidade e segurança em relação ao **design**, engenharia, desenvolvimento, operação, distribuição e marketing de seus produtos e serviços*” (parágrafo 39) (grifo acrescido). **Os deveres que cabem a essas empresas, portanto, traduzem-se também na adoção de parâmetros que garantam a incorporação sistemática dos direitos e melhor interesse de crianças e adolescentes no design das interfaces e funcionalidades dos produtos e serviços digitais utilizados por esse público; ou, em outros termos, na adesão a padrões de direitos das crianças por design**¹⁰⁸.
140. O direito de crianças e adolescentes a produtos e serviços que incorporem os seus direitos a seu *design* é afirmado também pelo no art. 71 do ECA, segundo o qual a criança e o adolescente têm direito a produtos e serviços que **respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento**. Na mesma direção, é o que dispõe a **Resolução nº 245 do Conanda**, aprovada em abril de 2024, que, interpretando as normas de proteção à infância

¹⁰⁷ UNITED NATIONS HUMAN RIGHTS OFFICE OF THE HIGH COMMISSIONER. **General comment No. 25 (2021) on children’s rights in relation to the digital environment**. Disponível em: <https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation>. Acesso em: 13 abr. 2024. Para elaboração desse documento, os trechos em português do CG25 foram extraídos de tradução não oficial publicada pelo Instituto Alana. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/comentario-geral-n-25>. Acesso em 17.07.2024.

¹⁰⁸ HARTUNG, Pedro. **The children’s rights-by-design standard for data use by tech companies**. Issue brief no. 5. Florence: UNICEF Office of Global Insight and Policy, nov. 2020. Disponível em: <https://www.unicef.org/innocenti/media/1096/file/UNICEF-Global-Insight-DataGov-data-use-brief-2020.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2024.

vigentes no ordenamento jurídico brasileiro para o contexto do ambiente digital, reafirma os direitos de crianças e adolescentes nesse ambiente e traz uma série de disposições específicas a serem observadas por toda a sociedade, inclusive pelo setor empresarial, no sentido de garantir a promoção e efetivação desses direitos. Dentre os princípios orientadores da proteção da criança e do adolescente no ambiente digital, a Resolução inclui **“a garantia dos direitos das crianças e adolescentes por design dos produtos e serviços em ambientes digitais”** (art. 3º, inciso X), eliminando quaisquer dúvidas quanto ao fato de que, para o direito brasileiro, o respeito aos direitos de crianças e adolescentes deve permear toda a arquitetura dos ambientes digitais que possam afetá-los.

141. Tomando como pressupostos a doutrina da proteção integral e o princípio do melhor interesse, pode-se afirmar que o respeito à condição peculiar de crianças e adolescentes enquanto pessoas em desenvolvimento e a incorporação de seus direitos ao *design* de produtos e serviços digitais deve envolver o respeito à totalidade dos direitos garantidos a essa população, bem como a todas as disposições do Comentário Geral N. 25; o qual, mais do que reconhecer os impactos das atividades do setor empresarial sobre os direitos de crianças e adolescentes, fornece uma série de diretrizes específicas no sentido de garantir o respeito a esses direitos em face das múltiplas transformações ocasionadas pelos processos de desenvolvimento tecnológico. No que diz respeito ao objeto desta representação, o Comentário Geral N. 25 prescreve, em síntese, que:

- (i) O uso de tecnologias digitais não deve ser prejudicial para crianças e adolescentes e nem deve se dar em substituição a interações presenciais, com especial atenção aos primeiros anos de vida, quando a neuroplasticidade está em seu auge (parágrafo 15)
- (ii) Crianças e adolescentes devem ser protegidos de conteúdo prejudicial no ambiente digital, assegurando-se a implementação de diretrizes para que essas pessoas acessem conteúdos diversos e seguros na internet (parágrafo 54).
- (iii) Crianças e adolescentes têm direito à proteção contra os danos que podem ser causados por práticas prejudiciais do setor empresarial, incluindo o *design* e a operação dos serviços digitais que oferece (parágrafo 37);
- (iv) As empresas devem ser instadas a atuar diligentemente para garantir a proteção de crianças e adolescentes no ambiente digital, inclusive conduzindo avaliações sobre os impactos de seus produtos e serviços sobre esse público e as divulgando ao público (parágrafo 38);

(v) As crianças e adolescentes devem ser protegidos de riscos à sua saúde no ambiente digital, devendo ser adotadas medidas para impedir o engajamento prejudicial com redes sociais ou jogos on-line, com medidas voltadas à regulação do *design* (parágrafo 96);

(vi) As tecnologias utilizadas por crianças e adolescentes devem apoiar o seu direito a brincar, ao lazer e à cultura, bem como sua autonomia e desenvolvimento pessoal (parágrafo 108);

(vii) Crianças e adolescentes devem ser protegidos de práticas comerciais abusivas no ambiente digital, incluindo práticas de *design* altamente persuasivas pensadas para priorizar os interesses de empresas em detrimento dos seus (parágrafo 110).

142. A análise conjugada de todos os dispositivos elencados até aqui basta para que, de partida, constate-se que **as práticas comerciais da Representada e o serviço por ela oferecido encontram-se em rota de colisão com os deveres que lhe cabem segundo as normas de proteção à infância e à adolescência vigentes no Brasil**. Longe de assumir postura compatível com a responsabilidade compartilhada pela proteção integral de crianças e adolescentes e com a incorporação de seus direitos ao *design* de seu serviço, a Representada projetou o *TikTok* para maximizar a retenção do engajamento também desse público, valendo-se de técnicas da psicologia comportamental particularmente eficazes em induzir comportamentos de adicção em pessoas vulneráveis.
143. Com isso, **distanciou-se por completo das diretrizes do Comentário Geral N. 25 - que antevê a criação de um ambiente digital que respeite e apoie a efetivação de direitos, livre de práticas de *design* viciantes e pautado pelo equilíbrio na relação de crianças e adolescentes com as tecnologias - e colocou em xeque uma série de direitos dessas pessoas, incluindo o direito à saúde e a um desenvolvimento livre e harmonioso (art. 7º do ECA). Violou frontalmente, também, outras normas de proteção a crianças e adolescentes vigentes no Brasil, com destaque, no que diz respeito à proteção dos dados pessoais, ao art. 14 da LGPD.**
144. Mais ainda, a Representada afrontou por completo as disposições da Constituição Federal (art. 227), do ECA (art. 5º), do Marco Legal da Primeira Infância (art. 5º) e da Convenção sobre os Direitos da Criança (art. 32) que garantem a proteção da criança e do adolescente contra qualquer forma de exploração. Isso porque o *TikTok*, como demonstrado ao longo

desta representação, foi desenhado de modo a retirar dos usuários a autonomia em relação ao uso de seu tempo, valendo-se de vulnerabilidades própria do cérebro humano para criar ciclos de recompensa variáveis que conduzem ao uso excessivo e problemático do serviço e, evidentemente, à criação de maiores lucros para a empresa fornecedora. Está-se diante, portanto, de práticas voltadas à **exploração comercial** de crianças e adolescentes, cuja suscetibilidade acentuada a essas práticas é instrumentalizada em prol dos interesses comerciais da Representada e em detrimento dos direitos dos consumidores.

145. O caráter exploratório do modelo de negócios do *TikTok* fica particularmente evidente à luz dos estudos que demonstram que os seus sistemas algorítmicos direcionam uma quantidade desproporcional de vídeos prejudiciais à saúde mental a crianças e adolescentes que demonstrem qualquer interesse em conteúdos dessa natureza. É dizer: padrões comportamentais que indicam vulnerabilidades acentuadas não são tratados, no *TikTok*, como objeto de cuidado, mas sim como ferramenta para capturar os usuários e garantir a retenção de sua atenção.
146. Desse modo, para além de aviltar as normas de proteção à infância acima mencionadas, as práticas da Representada podem ser qualificadas como **abusivas** à luz da disciplina do CDC. Em seu art. 39, inciso IV, a lei qualifica como abusivas as práticas comerciais que buscam “*prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços*”. Ora, **calibrar sistemas algorítmicos, interfaces e funcionalidades para maximizar a utilização do serviço oferecido pela empresa por crianças e adolescentes é conduta que se subsume com clareza à hipótese do mencionado artigo**, uma vez que se está a tratar da exploração de vulnerabilidades próprias da idade dessas pessoas para maximizar o seu tempo de uso do *TikTok*; isso é, impingir-lhes a utilização prolongada e excessiva do serviço oferecido.
147. A adoção de práticas comerciais abusivas e exploratórias e a inobservância sistemática dos deveres que cabem à Representada em relação aos seus usuários crianças e adolescentes resulta no oferecimento de um serviço que não apenas merece adequações para que se alinhe às normas de proteção a esses indivíduos, mas cujo fornecimento a essas pessoas, da

forma como se dá hoje, deve ser considerado **absolutamente ilegal**. Uma vez que o *TikTok* foi projetado para criar ciclos de recompensas variáveis nos usuários e fazê-los perder o controle sobre o tempo de uso da aplicação, há que se reconhecer que incide sobre ele a hipótese do art. 81, inciso III do ECA, **o qual proíbe explicitamente a venda de produtos capazes de causar dependência física ou psíquica em crianças e adolescentes, ainda que por utilização indevida**:

Art. 81. É proibida a venda à criança ou ao adolescente de:

I - armas, munições e explosivos;

II - bebidas alcoólicas;

III - produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica ainda que por utilização indevida;

IV - fogos de estampido e de artifício, exceto aqueles que pelo seu reduzido potencial sejam incapazes de provocar qualquer dano físico em caso de utilização indevida;

V - revistas e publicações a que alude o art. 78;

VI - bilhetes lotéricos e equivalentes. (grifo acrescido).

148. Evidentemente, quando da promulgação do ECA no início da década de 90, não havia como se cogitar acerca do potencial aditivo de produtos e serviços digitais que à época sequer existiam. Entretanto, nada impede que este artigo seja aplicado ao serviço oferecido pela Representada, posto que, como se demonstrou ao longo desta denúncia, diversas evidências se acumulam no sentido de que a sua interface, sistemas algorítmicos e funcionalidades têm o condão de induzir a dependência nos usuários crianças e adolescentes.
149. Mais que isso, **o caráter potencialmente viciante de produtos e serviços digitais já é reconhecido em mais de um marco normativo de proteção à infância**. Como se viu, o Comentário Geral N. 25, em seu parágrafo 110, faz menção expressa a práticas de *design* altamente persuasivas, pensadas para priorizar os interesses da empresa fornecedora em detrimento dos de crianças e adolescentes. Em nível de normativas internas, a Resolução nº 245 do Conanda reconhece, em dois dispositivos, a **adicção** como um risco potencial do ambiente digital para as crianças e adolescentes, inserindo-a dentre os riscos que devem ser

avaliados e mitigados pelas empresas fornecedoras de produtos e serviços digitais, ao longo do tempo excessivo de telas e como categoria de prejuízo à saúde mental:

Art. 6º As crianças e adolescentes tem o direito à proteção com absoluta prioridade por parte das famílias, Estado, sociedade, inclusive empresas, contra todas as violações de direitos relacionados aos riscos de conteúdo, contrato, contatos e condutas de terceiros que possam colocar em risco sua vida, dignidade e seu desenvolvimento integral, devendo estarem a salvo de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

§1º As violações de direitos relacionadas aos riscos de conteúdo, contrato, contato e conduta incluem, dentre outros, conteúdos violentos e sexuais, cyber agressão ou cyberbullying, discurso de ódio, assédio, **adicção**, jogos de azar, exploração e abuso - inclusive sexual e comercial, incitação ao suicídio, à automutilação, publicidade ilegal ou a atividades que estimulem e/ou exponham a risco sua vida ou integridade física.

(...)

Art. 22 As empresas provedoras são responsáveis por identificar, medir, avaliar e mitigar preventiva e diligentemente os riscos reais ou previsíveis aos direitos e interesse superior de crianças e adolescentes relacionados às funcionalidades, à concepção, gestão e funcionamento de seus serviços e sistemas, inclusive os algorítmicos, de redes sociais, jogos, aplicativos e demais ambientes digitais, especialmente aqueles relacionados à:

I - saúde mental, como a adicção, o tempo excessivo de tela e possíveis prejuízos à autoestima e ao bem-estar físico e emocional de crianças e adolescentes;” (grifos acrescentados)

150. Reconhecimento similar aparece na Lei nº 15.100/25, que proibiu o uso de aparelhos celulares nas escolas. Nela, o uso imoderado dos celulares é expressamente atrelado a prejuízos à saúde mental dos usuários mais jovens, os quais a lei busca coibir, justamente, limitando o acesso a esses dispositivos durante o tempo de aula:

Art. 1º Esta Lei tem por objetivo dispor sobre a utilização, por estudantes, de aparelhos eletrônicos portáteis pessoais, inclusive telefones celulares, nos estabelecimentos públicos e privados de ensino da educação básica, **com o objetivo de salvaguardar a saúde mental, física e psíquica das crianças e adolescentes**.

(...)

Art. 4º As redes de ensino e as escolas deverão elaborar estratégias para tratar do tema do **sofrimento psíquico** e da **saúde mental** dos estudantes da educação básica, informando-lhes sobre os riscos, os sinais e a prevenção do sofrimento psíquico de crianças e adolescentes, **incluídos o uso imoderado dos aparelhos referidos no art. 1º desta Lei e o acesso a conteúdos impróprios**. (grifos acrescentados)

151. Portanto, já há marcos normativos plenamente vigentes no ordenamento jurídico brasileiro reconhecendo que produtos e serviços digitais e seu *design* podem, potencialmente, viciar os usuários e prejudicar a sua saúde mental, marcos estes que devem ser lidos de forma conjugada ao art. 81, inciso III do ECA, em uma interpretação sistemática do ordenamento legal brasileiro, para a devida análise do caso em tela. E uma vez que se constate que o *TikTok* é capaz de gerar nos usuários comportamentos característicos da dependência, há que se reconhecer a ilegalidade de seu oferecimento a crianças e adolescentes. **Das duas, uma: ou a empresa fornecedora deveria indicar que o produto não é adequado para pessoas com menos de 18 anos, adotando as salvaguardas necessárias para impedir o acesso delas; ou, como manda o art. 22 da Resolução nº 245 do Conanda, deveria adaptar as suas interfaces, sistemas algoritmos e funcionalidades, de modo a garantir que o serviço não tenha o condão de induzir o vício.**
152. Seja como for, **fato é que o atual status quo, no qual o TikTok tem sido oferecido indiscriminadamente a pessoas com menos de 18 anos, não pode ser considerado compatível com a legislação de proteção a crianças e adolescentes vigente no Brasil, à luz de todo o conhecimento já disponível a respeito da plataforma e seus impactos.** Necessário, portanto, que sejam adotadas as medidas cabíveis para compelir a empresa fornecedora a fazer cessar essa ilegalidade.
153. Dentre essas medidas, deve-se incluir a intimação da Representada para que apresente relatórios de avaliação de impacto do *TikTok* sobre os direitos de crianças e adolescentes, cuja realização atende ao art. 8º, caput do CDC (dever de informação sobre os riscos do produto e do serviço) e já é obrigatória segundo os arts. 22 e 28, inciso II da Resolução nº 245 do Conanda e parágrafo 38 do Comentário Geral nº 25. Para além de a apresentação de tais relatórios poder contribuir com o fornecimento de informações a respeito do objeto desta denúncia, questionar a Representada acerca da existência dessas avaliações e

submetê-las ao escrutínio do Ministério Público é maneira de perquirir acerca de seu alinhamento com as melhores práticas setoriais e acerca da forma como vem lidando com os riscos criados pelo serviço que disponibiliza no mercado aos direitos de crianças e adolescentes.

154. Além disso, necessária também a apresentação de relatório de transparência, em linha com o disposto no art. 28, inciso I da Resolução nº 245 do Conanda, a fim de que se prestem esclarecimentos adicionais acerca da forma como os sistemas de recomendação algorítmica do *TikTok* vêm operando no Brasil, inclusive para que se possa averiguar a sua compatibilidade com o art. 14, caput da LGPD e outras normas de proteção à infância, à adolescência e ao consumidor.

b) Dever de indenizar os danos causados pelo serviço defeituoso oferecido pela Representada

155. As práticas ilegais e abusivas encampadas pela ByteDance no fornecimento do *TikTok* a crianças e adolescentes têm gerado prejuízos múltiplos a essas pessoas hipervulneráveis. Assim, é preciso que esses danos sejam devidamente indenizados pela empresa Representada, com fundamento nas normas positivadas no CDC que prescrevem a responsabilidade dos fornecedores por defeitos em seus produtos e serviços.
156. Em seu art. 14, o CDC determina que o *“fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços”*; esclarecendo, no §1º do mesmo artigo, que o serviço é considerado defeituoso quando *“não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes”*. A caracterização de defeito no serviço, portanto, depende da criação de externalidades negativas para a saúde, segurança e direitos do consumidor, que vão além da desvalorização do serviço em si; os chamados prejuízos extrínsecos, que diferenciam o defeito do vício na sistemática da legislação consumerista.
157. Dada a miríade de prejuízos extrínsecos que o aplicativo traz aos usuários, sobretudo aqueles que são crianças e adolescentes, basta uma leitura superficial do texto de lei para

que se possa afirmar que **o TikTok é um serviço defeituoso, e esses defeitos dizem respeito ao próprio projeto - ou design - da aplicação**. Ao orientar as suas interfaces, sistemas algorítmicos e funcionalidades à retenção da atenção dos usuários, o *TikTok* criou agravos à segurança e à saúde física e mental de crianças e adolescentes, que não são compatíveis com os riscos razoavelmente esperados pelos consumidores. Vale lembrar, aqui, que o *TikTok* diz-se, ainda hoje, apropriado para o consumo de pessoas com mais de 13 anos, e que, até o início do ano, disponibilizava seu *feed* personalizado inclusive a crianças sem sequer demandar que elas realizassem um cadastro para acessar a plataforma. Tudo isso a despeito de já haver ampla disponibilidade de literatura e documentos internos da empresa Representada indicando os riscos do serviço ao público com idade inferior a 18 anos.

158. É preciso, portanto, que a Representada seja chamada a reparar todos os danos que a disponibilização ilegal e abusiva de serviço defeituoso ocasionou para as crianças e os adolescentes no Brasil, **incluindo os danos relacionados à perda e ao desvio do tempo, que deve ser lido como bem jurídico tutelado no direito brasileiro, conforme já reconhecido, inclusive, pela jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ)**.
159. Tal reconhecimento se deu a partir do desenvolvimento da chamada teoria do desvio produtivo, cujo principal expoente é o jurista Marcos Dessaune. Para ele, o tempo é um bem jurídico que deve ser tutelado pela ordem constitucional brasileira por ser expressão do direito à vida e parte fundamental da construção da própria existência humana.¹⁰⁹
160. Reconhecendo o valor intrínseco ao tempo, Dessaune se debruçou sobre situações nas quais o consumidor, diante de falhas na prestação de serviços ou defeitos em produtos, acaba sendo forçado a empregar seu tempo – que deveria estar disponível para a realização de atividades existenciais – para resolver problemas criados ou permitidos pelo fornecedor. Explicando os prejuízos oriundos de situações dessa natureza, afirma:

Tal comportamento principal do consumidor – despende tempo vital e se desviar de atividades existenciais – viola os seus mais legítimos interesses e configura uma renúncia antijurídica ao direito fundamental à vida, que é indisponível, bem como uma renúncia antijurídica ao direito fundamental à educação, ao trabalho, ao descanso, ao lazer, ao convívio social, aos

¹⁰⁹ DESSAUNE, Marcos. **Teoria aprofundada do desvio produtivo do consumidor: um panorama**. Direito em Movimento, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 15-31, 1º sem. 2019

cuidados pessoais ou ao consumo – enquanto expressão individual, social ou coletiva da liberdade de ação em geral –, dos quais ninguém poderia abdicar por força de circunstâncias que aviltem o princípio da dignidade humana, que apoia esses direitos.¹¹⁰

161. Nesse sentido, todo o raciocínio construído por Dessaune assenta-se no reconhecimento do tempo do consumidor enquanto um bem jurídico a ser protegido. O tempo é visto como valioso tanto por ser recurso precificável – como se observa nas relações de trabalho – quanto por ser, simplesmente, o plano onde se concretiza a existência. Logo, a perda de tempo do consumidor, fruto de práticas comerciais abusivas, traduz-se no aviltamento do próprio direito à vida e à dignidade humana.
162. Longe de uma teoria sem aplicabilidade no ordenamento jurídico brasileiro, o STJ vem reconhecendo em seus julgados o dever de indenizar fornecedores pelo desvio produtivo, inclusive em ações de caráter coletivo, como bem demonstra o acórdão paradigmático de relatoria da Ministra Nancy Andrighi:

RECURSO ESPECIAL. CONSUMIDOR. TEMPO DE ATENDIMENTO PRESENCIAL EM AGÊNCIAS BANCÁRIAS. DEVER DE QUALIDADE, SEGURANÇA, DURABILIDADE E DESEMPENHO. ART. 4º, II, “D”, DO CDC. FUNÇÃO SOCIAL DA ATIVIDADE PRODUTIVA. MÁXIMO APROVEITAMENTO DOS RECURSOS PRODUTIVOS. TEORIA DO DESVIO PRODUTIVO DO CONSUMIDOR. DANO MORAL COLETIVO. OFENSA INJUSTA E INTOLERÁVEL. VALORES ESSENCIAIS DA SOCIEDADE. FUNÇÕES. PUNITIVA, REPRESSIVA E REDISTRIBUTIVA. 1. Cuida-se de coletiva de consumo, por meio da qual a recorrente requereu a condenação do recorrido ao cumprimento das regras de atendimento presencial em suas agências bancárias relacionadas ao tempo máximo de espera em filas, à disponibilização de sanitários e ao oferecimento de assentos a pessoas com dificuldades de locomoção, além da compensação dos danos morais coletivos causados pelo não cumprimento de referidas obrigações. 2. Recurso especial interposto em: 23/03/2016; conclusos ao gabinete em: 11/04/2017; julgamento: CPC/73. 3. O propósito recursal é determinar se o descumprimento de normas municipais e federais que estabelecem parâmetros para a adequada prestação do serviço de atendimento presencial em agências bancárias é capaz de configurar dano moral de natureza coletiva. 4. O dano moral coletivo é espécie autônoma de dano que está relacionada à integridade psico-física da coletividade, bem de natureza estritamente transindividual e que, portanto, não se identifica com aqueles

¹¹⁰ DESSAUNE, Marcos. **Teoria aprofundada do desvio produtivo do consumidor: um panorama**. Direito em Movimento, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 15–31, 1º sem. 2019. Disponível em: <https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistadireitoemovimento_online/edicoes/volume17_numero1/volume17_numero1_15.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2025.

tradicionais atributos da pessoa humana (dor, sofrimento ou abalo psíquico), amparados pelos danos morais individuais. 5. O dano moral coletivo não se confunde com o somatório das lesões extrapatrimoniais singulares, por isso não se submete ao princípio da reparação integral (art. 944, caput, do CC/02), cumprindo, ademais, funções específicas. 6. No dano moral coletivo, a função punitiva – sancionamento exemplar ao ofensor – é, aliada ao caráter preventivo – de inibição da reiteração da prática ilícita – e ao princípio da vedação do enriquecimento ilícito do agente, a fim de que o eventual proveito patrimonial obtido com a prática do ato irregular seja revertido em favor da sociedade. 7. O dever de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho que é atribuído aos fornecedores de produtos e serviços pelo art. 4º, II, d, do CDC, tem um conteúdo coletivo implícito, uma função social, relacionada à otimização e ao máximo aproveitamento dos recursos produtivos disponíveis na sociedade, entre eles, o tempo. **8. O desrespeito voluntário das garantias legais, com o nítido intuito de otimizar o lucro em prejuízo da qualidade do serviço, revela ofensa aos deveres anexos ao princípio boa-fé objetiva e configura lesão injusta e intolerável à função social da atividade produtiva e à proteção do tempo útil do consumidor.** 9. Na hipótese concreta, a instituição financeira recorrida optou por não adequar seu serviço aos padrões de qualidade previstos em lei municipal e federal, impondo à sociedade o desperdício de tempo útil e acarretando violação injusta e intolerável ao interesse social de máximo aproveitamento dos recursos produtivos, o que é suficiente para a configuração do dano moral coletivo. 10. Recurso especial provido. (REsp n. 1.737.412/SE, Rel. Min. Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 05/02/2019, DJe 08/02/2019.) (grifos acrescidos)

163. Ainda que o caso ora em análise não diga respeito ao desperdício de tempo útil dos consumidores em filas de banco, é certo que as conclusões a que o STJ chegou no julgado mencionado podem ser aplicadas às práticas da empresa ora Representada. **Ela, também, desrespeita garantias legais estendidas às crianças e aos adolescentes e, em nome da otimização de seus lucros, oferece a essas pessoas serviço defeituoso, com características pensadas para fazer os consumidores perderem o controle sobre a sua utilização, impondo a eles um desperdício de tempo que poderia ser usado para outras atividades, para além dos danos e riscos físicos e mentais que advêm de seu uso.**
164. Importante destacar que não se está, aqui, a tratar de dispêndio de tempo que pode ser considerado voluntário. Conforme demonstrado nos capítulos anteriores desta denúncia, a interface do *TikTok* é propositadamente desenvolvida para conduzir à perda da noção temporal e à criação de comportamentos compulsivos. Uma vez capturados pelo *TikTok*, os consumidores - sobretudo aqueles cujos cérebros em desenvolvimento são mais suscetíveis

a práticas comerciais abusivas - passam a acessar a plataforma sem sequer pensar se querem, de fato, fazer isso ou não. Não é por acaso que quase ¼ das crianças e dos adolescentes entrevistados pela pesquisa Tic Kids Online em 2024 afirmaram ter tentado passar menos tempo na internet e não conseguido: essas pessoas estão tendo o controle de seu tempo sequestrado pelas práticas cada vez mais pervasivas da economia da atenção, sendo urgente o devido enquadramento dessas práticas nas normas jurídicas vigentes para que se garanta a efetiva proteção dos consumidores hipervulneráveis.

165. O *TikTok*, desse modo, consolida a sua popularidade consumindo o tempo das infâncias, sem oferecer, em troca, um serviço que apoie o desenvolvimento dessas pessoas ou as proteja de situações flagrantes de riscos e violações dos seus direitos. Em meio aos ciclos de recompensa variável, à imersividade do aplicativo e às diversas táticas empregadas para impedir que crianças e adolescentes deixem de utilizá-lo, os prejuízos relacionados à perda do tempo se acumulam e se traduzem, pouco a pouco, na ausência do brincar livre, da convivência espontânea, da exploração do corpo e do espaço físico, da formação de vínculos afetivos presenciais e da elaboração simbólica da realidade por meio do faz de conta. Como visto, essas experiências são essenciais para o desenvolvimento saudável e a plena vivência da infância. Quando substituídas por técnicas que capturam a atenção mas não promovem construção significativa, perde-se o tempo da infância como momento de aprendizagem sensível e insubstituível.
166. **Se o tempo dos adultos já foi reconhecido como um bem jurídico digno de tutela pelo STJ, com ainda mais razão há de ser protegido o tempo da infância e da adolescência.** Trata-se, afinal, de período circunscrito aos primeiros 18 anos da vida, no qual as potencialidades criativas e de aprendizado encontram-se em momento ímpar. Se o tempo, em geral, é um bem escasso, ainda mais escasso é o tempo para ser criança ou adolescente - e a perda desse tempo deve ser lida como uma grave violação aos direitos dessas pessoas, ainda que elas não cheguem no limite de, em razão das práticas comerciais da Representada, desenvolverem distúrbios graves de saúde mental. **O dano, aqui, configura-se in re ipsa e caracteriza-se como um desrespeito à própria infância.** É preciso, em suma, que o tempo de ser criança ou adolescente seja respeitado em sua dimensão formativa e existencial, e que não seja utilizado como moeda de troca no mercado digital.

167. Conclui-se, dessa forma, que os danos a serem indenizados pela ByteDance em razão do fornecimento de serviço defeituoso devem incluir aqueles relacionados ao desvio do tempo dos consumidores hipervulneráveis, o qual, por seu turno, deve ser lido como bem jurídico digno de tutela, em linha com a jurisprudência do STJ e do imperativo constitucional de proteção à infância e à adolescência em todas as suas dimensões.

c) Ilegalidade das condutas da Representada à luz da Lei nº 15.211/25 (ECA Digital)

168. Por fim, há que se traçar algumas considerações a respeito da Lei 15.211/2025, mais conhecida como “ECA Digital”, promulgada em 17.09.2025 e cuja entrada em vigor se dará em março de 2026. A lei é fruto de um amplo processo legislativo e de discussão com a sociedade civil, sendo um símbolo e uma síntese do cuidado que a sociedade brasileira deseja ter com crianças e adolescentes em ambientes digitais.

169. Ainda que para se chegar às conclusões apresentadas nos últimos tópicos baste a aplicação da legislação já vigente no Brasil, é imperioso destacar que **a disciplina do ECA Digital é absolutamente incompatível com as práticas da ByteDance, e que adequações à nova lei devem ser levadas a cabo desde logo pela Representada considerando a iminência de sua entrada em vigor**. Considerando-se, ainda, o disposto na Portaria nº 493 de 18 de setembro de 2025, por meio da qual a Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão determinou a instauração de procedimento administrativo para acompanhamento da implementação da nova lei (procedimento nº 1.34.001.008039/2025-98), é pertinente demonstrar de que maneira todo o exposto ao longo desta Representação não encontra qualquer compatibilidade com a disciplina do ECA Digital.

170. O art. 3º (*caput*) do ECA Digital, em primeiro lugar, estabelece que **todo produto ou serviço voltado, acessível ou utilizado por crianças e adolescentes deve assegurar a proteção prioritária e observar o melhor interesse desse público**. Trata-se, portanto, da explicitação, no direito brasileiro, daquilo que já se extraía da Constituição Federal, ECA e Comentário Geral N. 25, como visto no último tópico.

Art. 3º Os produtos ou serviços de tecnologia da informação direcionados a crianças e a adolescentes ou de acesso provável por eles **devem garantir a proteção prioritária desses usuários, ter como parâmetro o seu melhor**

interesse e contar com medidas adequadas e proporcionais para assegurar um nível elevado de privacidade, de proteção de dados e de segurança, nos termos definidos nas Leis n.ºs 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), e 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais). (grifos acrescidos)

171. Como visto, o *TikTok*, muito longe de atender a esses princípios, faz uso de mecânicas de *design* exploratórias, voltadas à retenção de atenção dos usuários crianças e adolescentes em detrimento de seu bem-estar e saúde física e mental. Não há como conciliar práticas dessa natureza com o dever legal – que se extrai não somente no ECA digital, mas também de outros diplomas normativos – de zelar pelo desenvolvimento saudável e equilibrado de crianças e adolescentes no ambiente digital.

172. No mesmo sentido, o **art. 5º do ECA Digital reforça o dever de prevenir danos e informar adequadamente os usuários e seus responsáveis acerca de riscos associados ao uso do produto ou serviço.** No caso do *TikTok*, observa-se que **o aplicativo foi intencionalmente concebido para induzir o uso prologado dos usuários, mas não fornece informações claras sobre esses mecanismos manipulativos, tampouco alertas transparentes quanto às possíveis consequências psicológicas da aplicação.** Verifica-se, portanto, que essa omissão caracteriza o descumprimento direto do dever de prevenção e de informação, uma vez que o produto cria o risco e, concomitantemente, nega aos responsáveis a oportunidade de mitigá-lo conscientemente.

Art. 5º Os produtos ou serviços de tecnologia da informação direcionados a crianças e a adolescentes ou de acesso provável por eles deverão observar os deveres de prevenção, de proteção, de informação e de segurança previstos neste Capítulo e nas [Leis n.ºs 8.078, de 11 de setembro de 1990](#) (Código de Defesa do Consumidor), e [8.069, de 13 de julho de 1990](#) (Estatuto da Criança e do Adolescente), em conformidade com o princípio do melhor interesse da criança e do adolescente e da sua proteção integral, especial e prioritária.

173. Por seu turno, o art. 6º da lei explicita a obrigação dos fornecedores de adequar os seus produtos e serviços para “*mitigar riscos de acesso, exposição, recomendação ou facilitação de contato*” com conteúdos prejudiciais por parte de crianças e adolescentes. Como visto, a operação dos sistemas de recomendação algorítmica do *TikTok*, hoje voltada à retenção dos

usuários na plataforma, tem contribuído para o impulsionamento de diversas categorias de conteúdos prejudiciais a esse público; incluindo conteúdos de cyberbullying (inciso II) e que provocam danos à saúde física e mental (inciso III). No mesmo sentido, ao proteger crianças e adolescentes da indução, incitação ou auxílio a práticas que causem danos à sua saúde física ou mental, incluindo o uso de substâncias que provoquem dependência psicológica, o inciso III do ECA Digital mostra-se incompatível com as práticas da Representada voltadas ao fomento do uso excessivo e problemático de telas.

Art. 6º Os fornecedores de produtos ou serviços de tecnologia da informação direcionados a crianças e a adolescentes ou de acesso provável por eles deverão tomar medidas razoáveis desde a concepção e ao longo da operação de suas aplicações, com o objetivo de prevenir e mitigar riscos de acesso, exposição, recomendação ou facilitação de contato com os seguintes conteúdos, produtos ou práticas:

I – exploração e abuso sexual;

II – violência física, intimidação sistemática virtual e assédio;

III – indução, incitação, instigação ou auxílio, por meio de instruções ou orientações, a práticas ou comportamentos que levem a danos à saúde física ou mental de crianças e de adolescentes, tais como violência física ou assédio psicológico a outras crianças e adolescentes, uso de substâncias que causem dependência química ou psicológica, autodiagnóstico e automedicação, automutilação e suicídio;

IV – promoção e comercialização de jogos de azar, apostas de quota fixa, loterias, produtos de tabaco, bebidas alcoólicas, narcóticos ou produtos de comercialização proibida a crianças e a adolescentes;

V – práticas publicitárias predatórias, injustas ou enganosas ou outras práticas conhecidas por acarretarem danos financeiros a crianças e a adolescentes; e

VI - conteúdo pornográfico

174. De maneira mais explícita, as práticas da Representada estão em rota de colisão direta com o art. 8º, do ECA Digital. O inciso I do referido artigo impõe aos fornecedores “*realizar gerenciamento de riscos de seus recursos, funcionalidades e sistemas e de seus impactos direcionados à segurança e à saúde de crianças e de adolescentes*”, o que, dadas todas as evidências reunidas nesta representação, não vem sendo feito com diligência pela

Representada. **Já o inciso IV do mesmo artigo determina que produtos digitais devem adotar, por padrão, configurações que evitem o uso compulsivo dos produtos e serviços.** Ora, em direção diametralmente oposta a esta, a lógica de funcionamento do *TikTok* viola diretamente o referido artigo, pois, como visto, estimula precisamente o comportamento que a norma visa coibir: o uso compulsivo e descontrolado, que compromete o equilíbrio emocional e o desenvolvimento sadio da criança e do adolescente. Vale ressaltar que a utilização dessas práticas não pode ser justificada como mera “estratégia de engajamento” ou prática de mercado, uma vez que uma parcela significativa do público-alvo do serviço é particularmente vulnerável e destinatário de proteção integral e prioritária, inclusive contra técnicas de manipulação comportamental. Em síntese, o serviço oferecido pela ByteDance, em sua conformação atual, é um exemplo gritante de incompatibilidade com o ECA Digital.

Art. 8º Os fornecedores de produtos ou serviços de tecnologia da informação direcionados a crianças e a adolescentes ou de acesso provável por eles deverão:

I – realizar gerenciamento de riscos de seus recursos, funcionalidades e sistemas e de seus impactos direcionados à segurança e à saúde de crianças e de adolescentes;

(...)

IV – desenvolver desde a concepção e adotar por padrão **configurações que evitem o uso compulsivo de produtos ou serviços por crianças e adolescentes;** (grifo acrescido)

175. Ademais, o capítulo relativo à supervisão parental do ECA Digital traz obrigações que dialogam diretamente com o objeto da presente representação. Em especial, o art. 17, §4º, inciso II determina que os mecanismos de supervisão devem, no mínimo, garantir a *“limitação de recursos para aumentar, sustentar ou estender artificialmente o uso do produto ou serviço pela criança ou pelo adolescente, como reprodução automática de mídia, recompensas pelo tempo de uso, notificações e outros recursos que possam resultar em uso excessivo do produto ou serviço por criança ou adolescente”*.

176. Para além de tornar obrigatória, portanto, a disponibilização de mecanismos para que mães, pais e responsáveis desativem os recursos descritos no capítulo III desta representação - voltados, justamente, à indução do tempo excessivo de uso - **o dispositivo reconhece, de forma expressa, que técnicas de design como a “reprodução automática de mídia, recompensas pelo tempo de uso, notificações e outros recursos” podem resultar na utilização excessiva dos produtos e serviços digitais. Com isso, à luz do que dispõe o art. 8º, inciso IV da Lei, tampouco podem integrar as suas configurações-padrão;** já que, integrando, não se estará oferecendo “*configurações que evitem o uso compulsivo de produtos ou serviços por crianças e adolescentes.*” Sublinha-se, outrossim, que o inciso V do mesmo artigo determina que seja concedido às mães, pais e responsáveis o “*controle sobre sistemas de recomendação personalizados, inclusive com opção de desativação*”.

Art. 17, § 4º As configurações-padrão das ferramentas de supervisão parental deverão adotar o mais alto nível de proteção disponível, assegurados, no mínimo:

(...)

II – limitação de recursos para aumentar, sustentar ou estender artificialmente o uso do produto ou serviço pela criança ou pelo adolescente, como reprodução automática de mídia, recompensas pelo tempo de uso, notificações e outros recursos que possam resultar em uso excessivo do produto ou serviço por criança ou adolescente;

(...)

V – controle sobre sistemas de recomendação personalizados, inclusive com opção de desativação;

177. Por fim, vale ressaltar a vedação prevista no art. 18, §2º da norma, que proíbe os fornecedores de produtos ou serviços de tecnologia de *projetar, modificar ou manipular interfaces* com o objetivo ou efeito de comprometer a autonomia, a tomada de decisão ou a escolha do usuário, especialmente quando isso enfraquece as ferramentas de supervisão parental. Trata-se de uma disposição normativa que reforça a necessidade de um *design*

digital ético e transparente, que respeite o melhor interesse da criança e do adolescente, sua autonomia e não se proponha a privá-los da autonomia sobre o uso de seu tempo.

Art. 18. As ferramentas de supervisão parental deverão permitir aos pais e responsáveis legais:

(...)

§ 2º É vedado ao fornecedor projetar, modificar ou manipular interfaces com o objetivo ou efeito de comprometer a autonomia, a tomada de decisão ou a escolha do usuário, especialmente se resultar no enfraquecimento das ferramentas de supervisão parental ou das salvaguardas.

178. Diante de todo o exposto, é certo que o ECA Digital corrobora as conclusões a que se chegou com base no ordenamento jurídico vigente e impõe à Representada diversas obrigações de adequação, visto que o *TikTok*, em sua atual conformação, é absolutamente incompatível com a proteção preconizada pela nova lei.

VI) Conclusão e pedidos

179. Com a exposição empreendida nesta Representação, espera-se ter demonstrado, de maneira inequívoca, que:

(i) O modelo de negócios da Representada opera a partir da lógica da economia da atenção, buscando maximizar a retenção da atenção dos usuários para ampliar os próprios lucros. Por isso, ela incorporou ao *design* do *TikTok* uma série de mecanismos voltados à retenção da atenção dos usuários, incluindo mecanismos relacionados à interface do *TikTok*, aos sistemas algorítmicos que ditam o fluxo de conteúdos na plataforma e às funcionalidades oferecidas aos usuários;

(ii) No que diz respeito ao design das interfaces do *TikTok*, a Representada incorporou ao “Feed para Você” uma série de elementos capazes de fazer os usuários perderem a noção da passagem do tempo e ficarem imersos na plataforma, a saber: **a)** a rolagem infinita de vídeos curtos; **b)** o design de página inteira do *feed*; **c)** o “*autoplay*” dos vídeos exibidos.

(iii) No que diz respeito aos sistemas algorítmicos operantes na plataforma, documentos internos e declarações dadas por funcionários da investigada revelam de forma inequívoca que seu funcionamento volta-se primordialmente à retenção dos usuários na plataforma e à manutenção de seu engajamento contínuo;

(iv) Já no que tange às funcionalidades oferecidas pela plataforma, a Representada disponibiliza programas que possibilitam a conversão de engajamento em recompensas pecuniárias (“Programa de Bônus do TikTok

Brasil”), além de incentivar a troca de mensagens incessante por meio da disponibilização dos “Animais de Sequência”. Apesar de o programa de bônus, em tese, não permitir a participação de usuários com menos de 18 anos, testes realizados pelo **Instituto Alana** mostraram que mesmo esses usuários foram convidados pela plataforma a participar do programa, configurando-se, inclusive, o direcionamento de publicidade abusiva;

(v) Essas funcionalidades, em conjunto, têm o condão de induzir o uso excessivo e compulsivo da aplicação nos usuários, explorando as suas vulnerabilidades neurológicas a partir da criação de sistemas de recompensa variável similares às máquinas de caça-níqueis;

(vi) Além disso, ao orientar a distribuição algorítmica de conteúdos no *TikTok* unicamente à retenção da atenção e do engajamento dos usuários, a Representada não só acaba por permitir que conteúdos gravemente inadequados e impróprios sejam direcionados a crianças e adolescentes, como ainda explora as maiores vulnerabilidades dessas pessoas em prol do engajamento;

(vii) Todo esse cenário vem gerando prejuízos diversos ao bem-estar, desenvolvimento e saúde de crianças e adolescentes, amplamente registrados em estudos conduzidos no Brasil e no mundo;

(viii) Além disso, as condutas da Representada têm contribuído para a subtração do tempo à disposição de crianças e adolescentes para outras atividades necessárias ao seu desenvolvimento, além de levar a uma perda da capacidade de concentração que prejudica o pleno usufruto de outras experiências;

(ix) Dessa forma, as condutas da Representada afrontam uma série de dispositivos normativos de proteção à infância, à adolescência e ao consumidor, inclusive o recém-sancionado ECA Digital (Lei nº 12.511/2025);

(x) Assim, deve ser chamada não só a adequar o *design* do *TikTok*, para garantir que cessem os prejuízos que causa às crianças e aos adolescentes, como ainda a indenizar os danos já causados a esse público, inclusive no que diz respeito ao desvio do tempo.

180. Por isso, à luz de todo o exposto, o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, requer:

- a) seja a Representada, com fulcro no art. 8º, caput do CDC e nos termos do art. 22, caput e inciso I da Resolução nº 245 do Conanda, chamada a esclarecer de que forma vem cumprindo com a sua responsabilidade de “*identificar, medir, avaliar e mitigar preventiva e diligentemente os riscos reais ou previsíveis aos direitos e interesse superior de crianças e adolescentes relacionados às funcionalidades, à concepção, gestão e funcionamento de seus serviços e sistemas, inclusive os algorítmicos*”, especialmente aqueles ligados à “*saúde*

mental, como a adicção, o tempo excessivo de tela e possíveis prejuízos à autoestima e ao bem-estar físico e emocional de crianças e adolescentes”;

b) seja a Representada, com fulcro no art. 8º, caput do CDC, arts. 8º, inciso I e 31, inciso VII do ECA Digital e art. 28, inciso II da Resolução nº 245 do Conanda, chamada a apresentar avaliação de riscos aos direitos e o interesse superior de crianças e adolescentes, prestando, no mínimo, informações sobre: **i)** a disponibilidade de estudos internos, realizados no Brasil ou fora dele, a respeito dos impactos das interfaces do *TikTok* nos usuários crianças e adolescentes, com destaque aos sistemas de rolagem infinita, o uso da técnica do “autoplay” e o *design* de página inteira do “Feed para Você”; **ii)** a disponibilidade de estudos internos, realizados no Brasil ou fora dele, a respeito dos impactos dos “mascotes de sequência” nos usuários crianças e adolescentes e o seu engajamento com o *TikTok*; **iii)** a disponibilidade de estudos internos, realizados no Brasil ou fora dele, a respeito dos impactos dos sistemas de recomendação algorítmica de conteúdos do *TikTok* sobre os direitos dos usuários crianças e adolescentes, inclusive no que diz respeito ao direcionamento de conteúdos ilegais e violadores de direitos a essas pessoas;

c) seja a Representada, com fulcro no art. 8º, caput do CDC e art. 28, inciso I da Resolução nº 245 do Conanda, intimada a apresentar relatório de transparência, prestando esclarecimentos sobre os critérios que regem os sistemas de recomendação algorítmica do *TikTok* no Brasil;

d) seja a Representada intimada a prestar esclarecimentos a respeito da forma como as operações de tratamento de dados pessoais que dão substrato aos sistemas de recomendação algorítmica operantes na plataforma atendem ao art. 14 da LGPD e às normas de proteção à infância, à adolescência e ao consumidor, inclusive com a apresentação de relatórios de impacto à proteção de dados pessoais,;

e) seja a Representada intimada a esclarecer por que razão segue oferecendo o programa de bônus do *TikTok* no Brasil, em que pese a suspensão do programa na União Europeia, e por que direciona publicidade a seu respeito a usuários com idade inferior a 18 anos, em violação ao princípio da não-discriminação insculpido na Convenção sobre os Direitos da Criança;

f) seja a Representada intimada a esclarecer de que forma vem adequando as suas atividades de forma a entrar em conformidade com a Lei nº 15.211/2025 (ECA Digital), bem como que as considerações tecidas nesta representação sejam consideradas no andamento do processo administrativo de acompanhamento de políticas públicas instaurado pela Portaria nº 493 de 18 de setembro de 2025 (processo nº 1.34.001.008039/2025-98);

g) sejam adotadas medidas para compelir a Representada a adotar medidas para adequar o *TikTok* às normas de proteção à infância, à adolescência e ao consumidor, incluindo a Lei nº 12.511/2025 (ECA Digital), tais como: i) adaptação das interfaces do *TikTok*, para que não tenham o potencial de induzir o uso excessivo e compulsivo da aplicação por crianças e adolescentes; ii) adaptação dos sistemas de recomendação algorítmica operantes na plataforma, para que sejam orientados por outros parâmetros que não unicamente a maximização da retenção dos usuários; iii) a suspensão do programa de “animais de sequência” para os usuários com idade inferior a 18 anos e a cessação do envio de publicidade a respeito do “Programa de Bônus do *TikTok*” a crianças e adolescentes;

h) sejam adotadas todas as medidas admitidas em direito, pecuniárias e não-pecuniárias, em âmbito judicial ou extrajudicial, a fim de que a Representada repare os danos já causados a crianças e adolescentes em todo o país em razão dos defeitos atrelados à utilização do *TikTok*, serviço que disponibiliza no mercado, inclusive por meio da fixação de indenização a ser dirigida ao Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente, em valor proporcional aos danos causados.

181. Sendo o que cumpria para o momento, o **Instituto Alana** coloca-se à plena disposição para contribuir com as investigações deste I. Órgão Ministerial e fornecer mais informações a respeito do objeto desta denúncia.

Atenciosamente,

Maria Mello
Coordenadora do Criança e
Consumo

Isabella Henriques
Diretora Executiva do
Instituto Alana
OAB/SP 155.097

Ana Claudia Cifali
Coordenadora Jurídica do
Instituto Alana
OAB/RS 80.390



Júlia Mendonça
Advogado do Criança e
Consumo
OAB/BA 41.785

João Francisco Coelho
Advogado do Criança e
Consumo
OAB/SP 442.643

Samidy Reis Ribeiro
Estagiária de Direito do
Criança e Consumo