

CRIANÇA E CONSUMO NO ÂMBITO DIGITAL: UMA ANÁLISE DO COMENTÁRIO GERAL N. 25 E A RESOLUÇÃO N. 245 DA CONANDA.

VITÓRIA MARTINS PEREIRA DA SILVA¹;
PROF. DR. FERNANDO COSTA DE AZEVEDO²
PROF. DRA. ANA CAROLINA MACHADO RATKIEWICZ³

¹Universidade Federal de Pelotas – vitoriamartinsp11@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – fernando.azevedo@ufpel.edu.br

³Universidade Federal de Pelotas – anacarolinamac@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Conforme Boaventura de Sousa Santos (2000), a expansão do capitalismo está intrinsecamente ligada ao processo de globalização, que se entrelaça cada vez mais com as leis de mercado e os valores associados aos produtos e serviços.

Partindo desta lógica, este trabalho é dedicado à análise do Comentário Geral de n. 25 da ONU (Organização das Nações Unidas) e a Resolução de n. 245 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), com intuito de esclarecer sobre os direitos da criança e do adolescente no âmbito digital, especialmente sob a perspectiva do direito do consumidor.

Nesse ponto, a principal finalidade deste estudo consiste em apresentar as formas de preservação das crianças e dos adolescentes contra as investidas comerciais de empresas incluídas no cenário digital que, por seus interesses, podem afetar as experiências digitais desses menores ao se valerem da condição de hipervulnerabilidade que lhes acomete.

2. METODOLOGIA

O trabalho tem natureza qualitativa e o método de abordagem é o hipotético-dedutivo. Trata-se de uma pesquisa teórica elaborada em face à revisão bibliográfica e à análise documental. Para tanto, utilizou-se textos doutrinários, artigos científicos e dispositivos legais, destes últimos destacam-se o Comentário Geral de n. 25 da ONU e a Resolução de n. 245 da CONANDA.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. DAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS NO CENÁRIO DIGITAL

Da análise dos artigos 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), é possível depreender, em suma, que as relações de consumo possuem como objeto um produto ou serviço ofertado pelos fornecedores para atender às necessidades dos consumidores, ora denominados destinatários finais. A partir do crescimento exponencial dos serviços digitais, as relações consumeristas assumiram novas formas, nas quais os produtos são mais voltados à utilização; ao uso contínuo e não apenas à mera aquisição (Marques, 2020).

Tal cenário, conforme pontuado por Cláudia Lima Marques em referências anteriores (2017), exige uma adaptação constante das normas reguladoras, porquanto o advento da *Internet* proporcionou aos consumidores a possibilidade de aquisição de produtos e serviços em qualquer lugar do mundo, realidade em que a facilidade de acesso às lojas virtuais carrega consigo algumas implicações, como a necessidade de controlar a utilização e a coleta de dados para impedir as práticas abusivas de publicidade (Palmeira, 2022).

A sofisticação das campanhas publicitárias, inclusive, tem alcançado níveis tão avançados que muitas vezes ultrapassam o entendimento comum, tornando-se cada vez mais intrusiva e difícil de distinguir das experiências cotidianas. Nesse cenário, é fundamental priorizar a proteção das crianças e adolescentes como

consumidores, pois estes desempenham um papel crucial nas decisões de compra das famílias, influenciando em até 80% das aquisições, conforme destacado por Azevedo (2019).

3.2. A IMPORTÂNCIA DO PRINCÍPIO DO MELHOR INTERESSE DA CRIANÇA NAS RELAÇÕES DIGITAIS

Em critérios históricos, o melhor interesse da criança foi instituído na Declaração dos Direitos da Criança, promulgada pelas Nações Unidas em 1959. A partir das suas disposições, o documento descreve no princípio de n.º 7 que: “[...] os melhores interesses da criança serão a diretriz a nortear os responsáveis pela sua educação e orientação...” (Organização das Nações Unidas, 1949).

Apesar da sua relevância enquanto conteúdo, a Declaração não possuía força coercitiva, razão pela qual a ONU instituiu a Convenção de 1989 com obrigações destinadas à proteção integral da infância pelos Estados-partes (Verbicaro, D.; Boaventura, I. D. da S, et. al, 2019).

No ordenamento nacional, a Constituição Federal de 1988 mostrou-se receptiva às disposições da Declaração, ao reconhecer a criança como sujeito de direitos, nos moldes do artigo 227. Este entendimento consagrou a criança como um agente ativo nas relações sociais, rompendo-se com o ideário de observá-la única e exclusivamente através de um viés assistencialista (Verbicaro, D.; Boaventura, I. D. da S, et. al, 2019).

Não somente a Constituição ateu-se às diretrizes desse princípio norteador, mas também legislações infraconstitucionais, como o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) que dispôs em seu artigo 70: “[...] é dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança”. À luz desta proteção prioritária é que está inserida a tutela do consumidor-criança, a fim de assegurar-lhes uma plena promoção de seus direitos civis e sociais (Verbicaro, D.; Boaventura, I. D. da S, et. al, 2019).

Isso porque, com a digitalização do consumo, a caracterização das crianças como consumidoras se consolidou de maneira significativa. Essa realidade exige uma atenção especial à condição de hipervulnerabilidade, circunstância que abarca os menores de idade por conta das limitações decorrentes de suas imaturidades físicas e mentais; tornando-os mais suscetíveis às influências externas (Azevedo; d’Aquino, 2021).

No contexto acima, o direito fundamental da criança à salvaguarda de seus melhores interesses emerge do dever social de todas as instituições – o Estado, a família e a sociedade – garantirem um ambiente digital seguro aos menores, pois a identificação de uma campanha publicitária tem se revelado uma tarefa cada vez mais complexa, principalmente quando envolve um entretenimento camuflado de técnicas persuasivas – mecanismo que se aproveita do julgamento deficitário da criança e do adolescente (Verbicaro, D.; Boaventura, I. D. da S, et. al, 2019).

3.3. DAS DISPOSIÇÕES DO COMENTÁRIO N. 25 DA ONU: A PROTEÇÃO DA CRIANÇA CONTRA A EXPLORAÇÃO COMERCIAL (ARTIGOS 35 AO 42)

Considerando esse cenário consumerista onde as crianças estão inseridas, o Comitê dos Direitos da Criança da Organização das Nações Unidas (ONU) elaborou, em 2021, o Comentário Geral n. 25, composto por 125 artigos que versam sobre os direitos das crianças no âmbito digital. À vista da quantidade das disposições, este trabalho utilizará o conteúdo dos artigos 35 ao 42 do Comentário em decorrência do recorte temático exposto.

Esses artigos dividem-se em duas temáticas: os direitos das crianças e o setor empresarial (artigos 35 – 39) e a publicidade comercial e *marketing* (artigos 40 – 42). Da análise destas orientações, verifica-se que o setor empresarial, quando do

fornecimento de seus produtos e serviços na *Internet*, utiliza os dados pessoais para o direcionamento de conteúdos e, buscando impulsionar as suas comercializações, criam uma cadeia de fornecimento com recursos de *design* (artigo 40).

Não à toa, é comum as empresas se valerem de práticas de perfilização das crianças para ofertarem produtos, aplicações e serviços (artigo 42). Este processamento afeta diretamente a experiência das crianças, porque, ao usarem esses mecanismos, tendem a ser direcionadas para conteúdos mais extremos e prejudiciais ao seu desenvolvimento (artigo 40).

Sabendo disso, o Comitê propôs algumas medidas de preservação aos Estados-partes, como a necessidade de monitoramento das atividades empresariais através de uma avaliação assídua do cumprimento das normas, para fins de evitar abusos e violências aos direitos das crianças. Não apenas cabe aos Estados o monitoramento, mas também a criação de leis e regulamentos destinados a propiciar um ambiente seguro a estes menores (artigos 36 – 38).

Além da implementação de políticas, é dever da Nação exigir que quaisquer empresas relacionadas ao público infanto-juvenil implementem rigorosos padrões de ética, segurança e privacidade acerca dos *designs* referentes à comercialização de produtos e serviços. Pertine, ainda, o comando para as organizações empresariais atuarem de modo transparente e responsável, respeitando, sobremaneira, o princípio do melhor interesse da criança ao delimitarem, em seus termos e serviços, as idades apropriadas para vinculação das crianças aos seus produtos e serviços (artigo 39).

3.4. DAS MEDIDAS ADOTADAS PELO BRASIL NA RESOLUÇÃO N. 245 DA CONANDA.

Elaborada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e dos Adolescentes (CONANDA), a Resolução de n. 245, publicada neste ano (2024), trata dos direitos das crianças e adolescentes em ambiente digital. Considerando em uma das suas justificativas o Comentário Geral de n. 25, o respectivo documento busca assegurar proteção integral às crianças nos cenários relacionados às tecnologias da informação e comunicação (TICs); às realidades virtuais; aos conteúdos disponíveis nas redes; à inteligência artificial (IA); aos sistemas automatizados e demais mecanismos de análise de dados (CONANDA, 2024).

No tocante às relações consumeristas, o art. 3º, inciso X, dispõe sobre a garantia da criança e do adolescente a *design* adequado de produtos e serviços na seara digital. Como complemento, o conteúdo do art. 4º reforça esta necessidade ao estabelecer o direito ao ambiente digital de modo compatível às condições e aos interesses das crianças. De forma mais aprofundada, os capítulos IV e V expõem os protocolos que devem ser seguidos para garantir o direito à privacidade e à proteção de dados, bem como definem os deveres de responsabilidade das empresas provedoras de produtos e serviços digitais. Vejamos, então, cada um desses temas.

Organizado em quatro artigos (artigos 12 – 16), o Capítulo IV aborda a relevância do tratamento de dados pessoais das crianças e dos adolescentes à luz das relações digitais. Para tanto, direciona às empresas provedoras a incumbência de recolher uma quantidade mínima de dados para utilização de serviços, como também impõe a atribuição de informá-los sobre a coleta em uma linguagem simples e transparente. Ainda, a arrecadação precisará observar a maturidade e o nível de consentimento da criança e do adolescente, bem como os resultados não poderão ser utilizados para comercialização de produtos e serviços por intermédio de definições comportamentais (CONANDA, 2024).

Em adição, o Conselho buscou, com base nas diretrizes do Capítulo V, garantir que as empresas desempenhem um papel ativo na proteção desses direitos

no âmbito digital, atribuindo-lhes o dever de cuidado aos interesses superiores das crianças e dos adolescentes. Em apertada síntese, cabe às empresas adaptarem os seus serviços às diferentes faixas etárias para evitar o acesso a conteúdos inadequados, também impende estabelecer orientações para prevenir riscos relacionados à gestão de seus sistemas, além de propiciar mecanismos eficazes para o controle parental, incentivando os responsáveis legais a atuarem de maneira ativa para promover um uso saudável dos produtos e serviços.

4.CONCLUSÕES

Conclui-se, diante da análise realizada, que ambos os documentos reforçam a promoção de um ambiente digital mais seguro e alinhado aos melhores interesses das crianças, visando propiciar experiências digitais distantes de publicidades abusivas e técnicas de persuasão. O ordenamento jurídico brasileiro, por sua vez, está se mostrando, progressivamente, mais atento à proteção dos direitos da criança e do adolescente. Ao esmiuçar as diretrizes do Comentário Geral de n. 25 na Resolução de n. 245 da CONANDA, alinhando-se às imposições, o documento delimitou soluções robustas que abarcam as responsabilidades do setor empresarial acerca do fornecimento de produtos e serviços ao público infantojuvenil. Assim sendo, essas alternativas fortalecem a criação de um ambiente digital ético aos menores, mostrando-se adequadas para tutelar os seus direitos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZEVEDO, Fernando Costa de. **O núcleo familiar como coletividade hipervulnerável e a necessidade de sua proteção contra os abusos da publicidade dirigida ao público infantil.** *Revista Direito do Consumidor*, v. 123, n. p. 17-35, Maio-Jun. 2019.
- AZEVEDO, Fernando Costa de; D'AQUINO, Lúcia Souza. **Proteção da criança: comunicação, assédio de consumo e vulnerabilidade da família.** *ConJur*, 22 set. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-22/garantias-consumo-protecao-criancaassedio-consumo-vulnerabilidade-familiar>. Acesso em: 15 set. 2024
- BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). **Resolução nº 245, de 2024. Dispõe sobre os direitos das crianças e adolescentes no ambiente digital.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2024.
- MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais.** 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017. p. 45.
- MARQUES, Cláudia Lima. **Revisando a Teoria Geral dos Serviços com base no CDC em tempos digitais.** In: Miragem, B.; Marques, C.L, et. al; *Direito do Consumidor 30 anos de CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade.* Rio de Janeiro: Forense, 2020.
- PALMEIRA, Mariana de Moraes. **Vulnerabilidade, hipossuficiência e proteção de dados na jornada de consumo em ambiente digital .** 2022. Tese (Doutorado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, 2022.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Comentário Geral nº 25 sobre o direito da criança em contextos digitais.** [s.l.], 2021. Disponível em: <https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/HRBodies/CRC/GC25.pdf>. Acesso em: 17 set. 2024.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Dilemas do nosso tempo: globalização, multiculturalismo e conhecimento.** Entrevista concedida a Luís Armando Gandin e Álvaro Moreira Hypolito. *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*. Nov. 2000.
- VERBICARO, Dennis; BOAVENTURA, Igor Davi da Silva; RIBEIRO, Cristina Figueiredo Terezo. **A proteção integral e o melhor interesse da criança no contexto das relações de consumo.** *Revista Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 28, p. 90-109, 2019.