

VULNERABILIDADE DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NO MEIO VIRTUAL *

MATHEUS HENRIQUE ARAUJO COSTA

RESUMO: O presente trabalho visa a estudar a vulnerabilidade no ambiente digital e a respectiva relação com a criança e o adolescente. Através do método dedutivo e da revisão bibliográfica marcada pela interdisciplinaridade entre o direito consumerista e outras áreas do Direito, buscou-se inicialmente estabelecer a contextualização do princípio da vulnerabilidade, analisando-se modalidades e se observando a caracterização da hipervulnerabilidade virtual em relação à criança e ao adolescente. Concluiu-se que o principal mecanismo empresarial capaz de prejudicar o desenvolvimento da criança e do adolescente e trazer reflexos no núcleo familiar é a publicidade abusiva, de tal forma que a configuração da família como núcleo hipervulnerável é essencial para efetividade dos contornos da proteção estabelecida pela constituição e pelo Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: Vulnerabilidade. Internet. Criança e adolescente. Família.

ABSTRACT: The present work aims to study vulnerability in the digital environment and its relationship with children and adolescents. Through the deductive method and the bibliographic review marked by the interdisciplinarity between consumer law and other areas of law, it initially sought to establish the contextualization of the principle of vulnerability, analyzing modalities and observing the characterization of virtual hypervulnerability in relation to children and to the teenager. It was concluded that the main business mechanism capable of harming the development of children and adolescents and bringing reflections on the family nucleus is abusive advertising, in such a way that the configuration of the family as a hypervulnerable nucleus is

* Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de Artigo Científico, apresentado à Faculdade de Direito "Prof. Jacy de Assis" da Universidade Federal de Uberlândia/MG, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito. Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Goiabeira Rosa.

essential for the effectiveness of the contours of the protection established by the constitution and the Consumer Defense Code.

Keyword: Vulnerability. Internet. Child and teenager. Family.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
1 O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE E SEUS DESDOBRAMENTOS.....	5
2 A VULNERABILIDADE NO AMBIENTE DIGITAL.....	9
3 A HIPERVULNERABILIDADE DIGITAL A PARTIR DA PERSPECTIVA DA PUBLICIDADE ABUSIVA EM RELAÇÃO À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE.....	12
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
REFERÊNCIAS.....	17

INTRODUÇÃO

O microsistema de defesa do consumidor surgiu a partir do legislador constitucional, o qual instituiu a proteção do consumidor enquanto direito fundamental no art. 5º, XXXII da Constituição Federal e determinou que fosse elaborado o Código de Defesa do Consumidor no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias. Pode-se aduzir, então, que por força constitucional surgiu um conjunto normativo de regras e princípios orientadores que visam a proteger o lado mais fraco da relação de consumo.

Dentre as matérias constantes no CDC, pode-se listar contratos e responsabilidade civil, tutela processual especial ao consumidor, direito administrativo no tocante a competência e sanções e direito penal relativo aos crimes de consumo. (MIRAGEM, 2016, p. 24). Deste emaranhado de matérias logicamente organizadas, surge o CDC e com ele o que talvez seja o instituto mais característico na ótica de proteção e caracterização do consumidor na relação de consumo: a vulnerabilidade.

Como norteador das relações de consumo e necessariamente da hermenêutica interpretativa dos direitos previstos ao consumidor, a vulnerabilidade ganha novos traços na sociedade pós-moderna e se expande à medida que o mercado se sustenta, estimulando a ideia de consumismo. O consumidor para se integrar na sociedade necessita de novas funcionalidades tecnológicas, imprescindíveis aos novos padrões de consumo na era digital. (EFING; CAMPOS, 2018, p. 163).

O princípio da vulnerabilidade é o grande alicerce do Direito Consumerista, de modo que as regras norteadoras deste instituto estabelecem os contornos para criação do microsistema que visa, acima de tudo, a harmonizar as relações entre consumidores e fornecedores (RAGAZZI, 2010, p. 151) com base na boa fé e no equilíbrio contratual (ANDRIGHI, 2011). Não sem motivo, por se constatar que em regra o consumidor é a parte mais fraca da relação consumerista, a Constituição Federal alçou sua proteção ao *status* de direito fundamental (art. 5º, XXIII) e de balizador da ordem econômica e da livre iniciativa (art. 170, V), bem como o Código de Defesa do consumidor, a lei principiológica das relações consumeristas (art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias – ADCT), instituiu a vulnerabilidade enquanto princípio estruturante da relação de consumo (art. 4º, I).

A esse respeito, o espaço virtual ou ciberespaço é um novo ambiente paralelo ao real, trazendo suas benesses e suas consequências à sociedade, o que vai desde a quebra de barreiras geográficas até o monitoramento dos padrões de consumo individuais para mapear os desejos de cada usuário. Nesse âmbito, empresas de todo o mundo valem-se da conectividade deste mundo virtual para veicular suas ofertas, suas vendas, sua comunicação com o consumidor e todas as demais operações que concretizam seus negócios no ambiente virtual. (SIQUEIRA et al., 2021, p 237), num contexto em que o ambiente virtual potencializou exponencialmente o acesso ao consumidor e a interação com este.

Não obstante, o advento do meio virtual enquanto ambiente de relações de consumo também propiciou a coerção massificada pelos fornecedores, que se valem dessa nova realidade social e transformada pelo comércio eletrônico para instigar o consumidor a adquirir seus produtos. Tornou-se prática recorrente o emprego de propagandas que se valem da vulnerabilidade do consumidor – em especial, a criança e o adolescente – para seduzi-los e os convencerem à respectiva aquisição do produto ofertado, prática essa intensificada pela aludida maior facilidade e intensidade de interação por meio dos meios virtuais.

Diante disso, efetivamente se pode constatar um incremento no tocante à vulnerabilidade da criança e do adolescente em razão dessa maior interação com o fornecedor no meio virtual?

Nesse mister, o presente trabalho se presta a traçar considerações sobre a vulnerabilidade da criança e do adolescente no meio virtual. O método de pesquisa adotado será o dedutivo, através do qual se partiu de considerações gerais sobre a vulnerabilidade para se chegar à discussão acerca da vulnerabilidade da criança e do adolescente no meio virtual.

1 O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE E SEUS DESDOBRAMENTOS

A vulnerabilidade está intimamente ligada com a sistemática da defesa do consumidor, que o principal motivo pelo qual o direito se ocupa da proteção do consumidor e de todo microssistema estatuído no ordenamento jurídico, só se justifica pelo reconhecimento dessa vulnerabilidade. (MIRAGEM, 2016, p. 128). Nessa linha, é certo que a vulnerabilidade constitui presunção legal e absoluta em favor do

consumidor e do modo de aplicação de suas regras, sendo inafastável mesmo quando não exista hipossuficiência do consumidor em relação ao fornecedor.

Eleva-se, portanto e como dito, ao patamar de direito fundamental previsto no art. 5º, XXXII, da Constituição Federal de 1988, ao preconizar que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988), aliado ao art. 170, o qual, ao prever os princípios norteadores da ordem econômica, em seu inciso V estabelece a defesa do consumidor como fundamental à ordem econômica (BRASIL, 1988):

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor; [...]

Some-se a isso o já mencionado art. 48 do ADCT-CF/88, o qual é expresso ao determinar a criação do Código de Defesa do Consumidor, perfectibilizando-se assim o enredo constitucional determinador da sistematização de mecanismos de isonomia nas relações de consumo por meio da proteção do consumidor, elo mais fraco da relação. Bem assim, nessa linha o legislador infraconstitucional disciplinou no art. 4º, I, do CDC a vulnerabilidade enquanto princípio estruturante da relação de consumo, bem como a hipossuficiência enquanto elemento validador de proteção não se absteve de disciplinar a vulnerabilidade.

Tocante à classificação, toma-se aqui a adotada por Marques (2016), onde a vulnerabilidade enquanto gênero apresenta as espécies técnica, jurídica ou científica, fática ou social e econômica.

Na vulnerabilidade técnica (MARQUES, 2016, pp. 326-327), o consumidor não possui os conhecimentos específicos sobre o produto no qual está adquirindo – isto é, dados que lhe façam compreender o processo de produção e características específicas do produto ou serviço -, por serem informações que exijam um conhecimento mais aprofundado que o do consumidor mediano, ou porque tais informações são fornecidas insuficientemente ou nem o são fornecidas, acrescentando-se que o consumidor não participa da fabricação do produto ou da elaboração do serviço, desconhecendo assim as respectivas particularidades.

A seu turno, a vulnerabilidade jurídica ou científica (MARQUES, 2016, p. 329) caracteriza-se pela falta de conhecimentos específicos no âmbito jurídico contábil ou econômico, de modo que também é presumida ao consumidor não profissional e para a pessoa física é só se altera tal presunção quanto aos profissionais e as pessoas jurídicas, pois presume-se terem conhecimentos mínimos ou acesso mais fácil a tais conhecimentos para o desempenho de suas atividades. Difere-se da técnica pelo fato de que, enquanto nesta o consumidor desconhece as condições de fabricação, manutenção e manuseio do produto ou serviço, na jurídica o consumidor não tem acesso à forma e extensão dos direitos e obrigações de que venha a titularizar ao participar da relação de consumo.

Nas palavras de Filho (2019, p. 72):

A vulnerabilidade jurídica ou científica resulta da falta de informação do consumidor a respeito dos seus direitos, inclusive no que respeita a quem recorrer ou reclamar; a falta de assistência jurídica, em juízo ou fora dele; a dificuldade de acesso à Justiça; a impossibilidade de aguardar a demorada e longa tramitação de um processo judicial que, por deturpação de princípios processuais legítimos, culmina por conferir privilegiada situação aos réus, mormente os chamados litigantes habituais.

Bem assim, a vulnerabilidade fática decorre da desigualdade econômica existente entre o consumidor e o fornecedor, o que decorre do poder de monopólio por conta do poder econômico deste último (MARQUES, 2016, p. 333), tornando-se ainda escassos outros possíveis fornecedores e retirando a liberdade de contratar, pois o consumidor acaba se submetendo às condições daquele fornecedor exclusivo do mercado. Nesta noção de vulnerabilidade, até mesmo a doutrina dissidente converge no sentido de que o liberalismo econômico permitiu aos fornecedores ampliar seu poderio monetário e se distanciar ainda mais da condição financeira na qual o consumidor se encontra, e ainda não pode fugir de preços fixados por oligopólios, ante a necessidade de adquirir tal produto ou serviço.

Finalmente, tem-se a caracterização da vulnerabilidade informacional, a qual, segundo Marques (2016, pp. 338), constitui-se num déficit informacional do consumidor sobre o produto ou serviço não só por falta de informações corretas ou específicas, mas também, pelo fato de a informação nos dias de hoje ser abundante, pode por isso ser manipulada, controlada e, quando fornecida, nos mais das vezes, desnecessária.

Ainda no que se refere a tal instituto, tem-se a caracterização da vulnerabilidade agravada ou hipervulnerabilidade, onde determinado tipo de consumidor, por possuir características peculiares que lhe colocam em uma posição de maior vulnerabilidade que o consumidor mediano, necessita de maior proteção frente ao fornecedor. A hipervulnerabilidade é, assim, compreendida como o agravamento da posição de vulnerabilidade geral do consumidor por uma circunstância social, fática e objetiva: seria inerente a alguém em situação especial, seja permanente como a das pessoas com deficiência, ou temporária como pessoas com analfabetismo (MARQUES, MIRAGEM, 2012, p.189).

Com efeito, situações nas quais deixam algum consumidor dotado de vulnerabilidade geral (art. 4, I, CDC), em uma situação de vulnerabilidade mais gravosa, aplica-se o conceito da hipervulnerabilidade e conseqüentemente a maior proteção advinda dessa caracterização.

Rosa, Bernardes e Félix (2017, pp. 547-548) explicam a respeito:

O reconhecimento de diferenças potencializadas dentro da própria categoria jurídica de consumidor indica que o princípio da vulnerabilidade pode não ser efetivo para alcançar igualdade e dignidade para todos os consumidores em suas respectivas diferenças. Em outras palavras, à vulnerabilidade é necessário acrescerem-se distinções de graus de exposição e risco jurídico, e, conseqüentemente, oferecerem-se tutelas qualitativas diferenciadas. Nessa esteira, Nishiyama e Densa apontam que: “É preciso tratar de modo desigual não apenas os consumidores em geral nas suas relações com os fornecedores, mas também os consumidores entre si, a partir da identificação de diferenças entre grupos vulneráveis e hipervulneráveis, sendo que estes necessitam de uma proteção qualificada pelas normas do CDC [...]”.

Nesta senda, o hipervulnerável é respaldado por proteção legal que transcende a vulnerabilidade clássica já positivada e exposta anteriormente. Tomam-se por exemplo aqueles elencados no art. 76, IV, “b” do CDC, quais sejam, o “operário ou rurícola; de menor de dezoito ou maior de sessenta anos ou de pessoas portadoras de deficiência mental interdadas ou não” (BRASIL, 1990), ressaltando-se que, a nosso ver, tal rol não é taxativo, podendo ser hipervulnerável todo aquele que possua alguma característica objetiva que o torne mais fraco ainda na relação consumerista que o consumidor mediano - o analfabeto, por exemplo, a respeito do qual Miragem (2016, p. 138) bem observa que se presume hipervulnerável a ponto de, entre outros, necessitar conforme o art. 595 do Código Civil de duas testemunhas para celebração

de contrato de prestação de serviço, ou, conforme o art. 1.534 § 2º do Diploma Civil, de 4 testemunhas para a celebração válida do casamento.

Tocante à criança e ao adolescente, a hipervulnerabilidade deriva de sua menor maturidade física e intelectual, fato que enseja inclusive sua proteção nessa qualidade não só na relação de consumo, como tantas outras mais a ponto de a Constituição Federal de 1988, ao lhes mudar o *status* de objetos de uma relação jurídica para sujeitos de direito e titulares de direitos fundamentais, conferir-lhes tratamento especial e prioridade de proteção de seus direitos. Conforme exemplificativamente o art. 227 (BRASIL, 1988):

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

Infira-se que são consideradas crianças aquele que tem até 12 anos incompletos e adolescente dos 12 aos 18, conforme art. 2º da lei 8.069 de 1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente, ademais o art. 3º da mesma lei, prevê que a criança e o adolescente fazem jus de todos os direitos inerentes à pessoa humana, assegurando que se sejam oportunizadas todas as facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Nessa linha, pode-se dizer que essa proteção é uma das grandes conquistas do Direito do Consumidor, seja pela identificação dos consumidores hipervulneráveis dotados de identificação constitucional ou expressa dicção legal como os supracitados, seja por outros que apresentem uma característica que acentue o desnível na relação de consumo posto se tratar de uma categoria aberta.

2 A VULNERABILIDADE NO AMBIENTE DIGITAL

O fenômeno da concentração empresarial na internet ganha impulso a partir dos anos 2000, em um espaço cibernético no qual a interação e a superação da distância, faz com que surja uma nova ideia de tempo a partir na noção de simultaneidade. (MARTINS, 2020, p. 43). A sociedade ultramoderna ou sociedade 4.0, advinda da revolução tecnológica, abre um leque de possibilidades ao consumidor

que de certa forma impõe o consumo na internet, seja pelo excesso de propagandas ou pelo armazenamento de dados pessoais coletados enquanto o consumidor utiliza o serviço de internet.

Nesse mister, a falta de regras específicas no ciberespaço e a insegurança gerada pela compra virtual, somadas ao fato do grande poderio empresarial de coleta e armazenamento de dados do consumidor que detêm os fornecedores, resulta em um agravamento da vulnerabilidade geral entre os consumidores virtuais e fornecedores inseridos no mesmo âmbito. Isto porque, o consumidor *lato sensu* – isto é, não só o que participa de um contrato de consumo como também aquele que fica exposto às práticas comerciais, como no caso daquele que visita um *site* de compras e navega pelas ofertas - é experimentado como a própria mercadoria: os produtos e a contraprestação são deixados de lado e o consumidor que utiliza a internet mesmo que de forma gratuita – isto é, sem adquirir nenhum produto ou serviço -, juntamente com seus dados pessoais seria a mercadoria na mão das grandes empresas que operam nesse meio.

Salienta-se que, mesmo que seja para utilização ou mera pesquisa de preços pelo consumidor, a aceitação de termos de uso e políticas de privacidade são impostas ao consumidor, sem que ele mesmo tenha a chance de ter o controle sobre os seus dados pessoais (BIONE, 2019, p.32). nisso, a sociedade da informação, então conectada à rede massificada e impulsionada pela globalização, torna tanto o consumidor como a informação em si a própria mercadoria, experimentando um ambiente repleto de perigos capazes de colocar em risco direitos a muito tempo consagrados (BASAN, 2020, p. 1), ferindo constantemente preceitos constitucionais como a privacidade.

Ressalte-se, nesse contexto, que a privacidade é caracterizada pelo poder que um indivíduo tem acerca de controlar as informações sobre si mesmo, de modo que, atualmente, a informação passa a ser matéria–prima de uma indústria mundial que impõe suas abusividades, molesta os direitos fundamentais de privacidade, autodeterminação informativa e impedem que as pessoas na esfera virtual de sua vida a promovam de maneira livre e desembaraçada, como garantia da efetiva liberdade mental sem ser importunado pela publicidade que induz ao consumo. (BASAN, 2020, p.4-5). Dessa forma, existe uma desconsideração pelos direitos sociais, anulando-se normas relativas à individualidade de cada indivíduo, ou de uma coletividade: até mesmo as redes sociais coletam dados informacionais e os armazenam, podendo

esses dados serem usados tanto em fins econômicos como políticos: esses dados são armazenados das mais diversas formas, o permite aos fornecedores, fazer propagandas e anúncios de forma direta ao consumidor, influenciando na autonomia de sua vontade, e podendo inclusive estabelecer padrões de consumo para aquele consumidor, tudo isso através dos algoritmos que armazenam esses dados na *big data*.

Nesse ínterim, embora não se tenha um conceito certo sobre o que de fato é a *big data*, pode-se compreendê-la como uma grande e variada quantidade de dados produzidos com grande velocidade (ROSA; JUNIOR; VERSIANI, 2020, p. 242), cujos algoritmos, correspondendo à procedimentalidade dessas operações, permitem aos computadores que a partir desses dados tome-se uma decisão, utilizando-se a adequada linguagem e levando a efeito escolhas decisões e seleções (MARTINS; FERREIRA, 2021, p.5), dentre as quais, a otimização na massificação de oferta de produtos e serviços ao consumidor.

O grande poder conferido por esses mecanismos amplamente utilizados atualmente pelos fornecedores, tornam a vulnerabilidade informacional já mencionada alhures ainda mais incidente, pois os detentores da informação passam a não só deter as informações que se referem ao produto ou a prestação de serviço, mas passam a ter o controle sobre as informações e perfis sociais dos próprios consumidores. É nesse contexto que as empresas parecem ser onipresentes, oferecendo produtos que vão de encontro à vontade do consumidor, tornando-se possível tanto a publicidade quanto a compra do produto oferecido a qualquer hora do dia, bastando que se tenha conexão com a Internet (ROSA; JUNIOR; VERSIANI, 2020, p. 242).

Com isso, mesmo que a internet tenha quebrado barreiras geográficas, linguísticas e a discriminação por cor, sexo ou religião, o *e-commerce* reduz a capacidade de controle do consumidor, de forma que suas escolhas são guiadas por *links*, caracterizando um extremo déficit informacional pois sua capacidade de escolha se dá em um contexto de informações direcionadas e sem qualidade (MARQUES, 2004, p.72). Assim, se o consumidor que *per si* já é considerado vulnerável, com o advento da internet e sua expansão global tem sua vulnerabilidade agravada na medida em que não tem controle da coleta de dados pelas empresas e utilização de tais dados para o bombardeio de propagandas direcionadas. Some-se a todas as debilidades supramencionadas, e a conclusão lógica é que o ambiente digital, por si só, é capaz de gerar uma espécie de “hipervulnerabilidade geral”.

3 A HIPERVULNERABILIDADE DIGITAL A PARTIR DA PERSPECTIVA DA PUBLICIDADE ABUSIVA EM RELAÇÃO À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE

Na contemporaneidade, os sujeitos sociais compreendidos como criança e adolescente têm um papel central no consumo familiar, pois os núcleos familiares contemporâneos acabam por se pautar nas relações de consumo para a aproximação dos pais com os filhos ou para compensar a ausência dos pais pela excessiva carga de trabalho (AZEVEDO, 2019, p. 20). Assim, as relações de consumo até mesmo dos pais enquanto consumidores acabam por serem em considerável parte influenciadas pelas escolhas da criança e do adolescente.

Nesse contexto, a criança deixa de ser um mero consumidor ainda que equiparado – como é o caso daquele previsto no art. 29 do CDC – e passa a ser um vetor de comportamento do núcleo familiar, não só no consumo de produtos ou serviços voltados à criança mas também no consumo em geral do núcleo familiar. (AZEVEDO, 2019, p 21). Isso ocorre pela exposição da criança no ambiente digital, onde atitudes que deveriam ser simples como assistir a um vídeo em uma plataforma tornam-se meio eficaz de indução publicitária promovida pelo fornecimento predatório.

Isto porque, na sociedade do consumo atual influenciada pelo modelo capitalista, o mercado enxerga o consumidor a partir da perspectiva de busca pela exploração e ampliação de lucros. Desse modo, a inovação e substituição ampla dos meios de produção, comercialização e publicidade, modificou a forma de consumir: a sociedade abandonou a busca pelo que é necessário para sobrevivência e passou a adotar um comportamento que busca a satisfação imediata desejos (ROSA; BERNARDES; FÉLIX, 2017, p. 543). Assim, hodiernamente consome-se para satisfazer os sentidos e não necessariamente para atender às necessidades.

Tal expediente resulta de uma bem-sucedida campanha mercadológica desde o pós-Segunda Guerra Mundial, onde se elencou a brevidade e fragilidade da vida como motivo para o indivíduo buscar ser o mais rapidamente feliz – isto é, buscar o mais rapidamente satisfazer seus desejos. Nesse mister, o consumo deixou de ter por paradigma a busca pelo necessário à subsistência e passou a ter por mola propulsora a obtenção daquilo que satisfizesse os desejos e a incluísse o indivíduo em determinado grupo social.

Conforme bem explica Bauman (2008, p. 74):

Bombardeados de todos os lados com sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso –, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos.

Destarte, o consumidor pós-moderno não se preocupa com a necessidade objetiva de adquirir tal produto ou serviço, desde que este lhe permita ser aceito, respeitado e fazer parte de determinado grupo social, sendo-lhe irrelevante se o produto ou serviço adquirido for nocivo ou supérfluo. Essa “necessidade social” é francamente explorada pelos fornecedores, que se valem disso para produzirem amplamente propaganda que induza o consumidor a sentir necessidade de adquirir determinado produto ou serviço para pertencer a uma pretensa elite social ainda que tal objeto reste inútil em curto prazo, no que Bauman (2009, p. 109) acusou tal deturpação ao asseverar que, “[...] na hierarquia herdada dos valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e promoveu a transitoriedade. Colocou o valor da novidade acima do valor da permanência”.

Nessa linha, a hipervulnerabilidade do menor se torna mais acentuada em relação à publicidade, pois, estando ainda com o desenvolvimento imaturo não tem ainda a malícia necessária para não se deixar levar pelo aspecto fantasioso e ilusório da propaganda, sendo portanto suscetível de convencimento por um *marketing* agressivo e o mesmo tempo sedutor e sendo destarte inserido em um padrão consumista que prejudica seu desenvolvimento mental: esses apelos de *marketing* são mais sedutores às crianças e adolescentes justamente pelo estágio de vida, no qual são mais facilmente convencidos (NISHYAMA; DENSA, 2011).

Observa-se que essa hipervulnerabilidade é mais evidente a partir da inserção do consumidor jovem no ambiente virtual, no qual a internet, os celulares de última geração, as redes sociais, as plataformas que geram conteúdo em formato de vídeo, todos esses exemplos permitem franco acesso à privacidade e intimidade da pessoa, aproveitando-se o fornecedor de tal situação para, através de uma propaganda tendenciosa porém cativante para o menor, indu-lo a consumir, eis que é inegável que a criança tem um senso crítico menor que o dos adultos, tornando mais fácil a indução ao consumo de produtos por parte dos anunciantes, de forma que se torna proveitoso

explorar tal vulnerabilidade para aumentar suas vendas e conseqüentemente seus lucros (EFING; MOREIRA, 2021, p. 11).

Em que pese o CDC vedar expressamente a publicidade enganosa e/ou abusiva, o meio virtual se revelou ao menos num primeiro momento algo por demais volumoso para tão-somente se abordar o teor da propaganda e se desconsiderar a facilidade de acesso a ela proporcionada pela Internet, eis que, com o avanço dos meios virtuais e as redes sociais que os permeiam, a população em geral e em grande parte o público infantil passam grande parte do seu dia conectada à internet.

A hipervulnerabilidade infantil se acentua, então, quando os fornecedores utilizam as respectivas ferramentas de coleta de dados comentadas no item anterior, com o fim de mapear e modelar sua publicidade especificamente àquele consumidor infantil, podendo o fornecedor ter acesso a preferências de horário, geolocalização e até mesmo de qual aparelho está conectado e qual o tipo de internet se está usando, sendo com isso são capazes de produzir publicidades abusivas porém extremamente sedutoras ao consumidor, de modo que direciona o que o consumidor quer ver, ouvir e até mesmo sentir. (ROSA; JUNIOR; VERSIANI, 2020, p. 242). Não é de mais se dizer, por exemplo, a facilidade em se detectar em qual período do dia o público infantil assiste à televisão ou acessa as redes sociais, bastando monitorar que tipo de conteúdo é visto – se é desenho, algum criador de conteúdo infantil, entre outros.

Portanto, não tanto a propaganda em si, mas o meio fácil de sua veiculação incorre numa acentuação da hipervulnerabilidade infantil, máxime porque tornou-se costumeiro por exemplo os pais deixarem com os filhos pequenos o celular, tablet e outros aparelhos eletrônicos com fácil acesso à internet, exercendo tais objetos a função de “babá eletrônica”. Então, essa vulnerabilidade agravada na qual é ainda mais exposta a criança e o adolescente, estende-se ao grupo familiar à medida que a criança influencia no consumo familiar, pois a criança e o adolescente, influenciados pela massiva propaganda, respectivamente influenciam a família não só no tocante ao consumo de artigos infantis mas também quanto a demais itens, tais quais alimentos, lazer, vestuário dentre outros. Não sem motivo, parte da doutrina considera como abusiva toda e qualquer publicidade direcionada à criança, pois ela é incapaz de exercer sua autodeterminação informacional (art. 2, II, Lei 13.709/2018).

Assim, a cadeia de consumo formada pelo fornecedor, o meio virtual enquanto intermediário e facilitador da propaganda e o público infanto-juvenil enquanto consumidor – considerando-se aqui também e conforme dito a família -, estabelece-

se às custas de dois fatores primordiais: o aproveitamento da capacidade cognitiva e do estágio de baixo desenvolvimento psicossocial, para inserir um senso de querer de produtos que não seriam inseridos na vida da criança e do adolescente sem o intenso apelo do mercado publicitário; e a facilidade proporcionada pelo meio virtual, de se apresentar propaganda em quantidade e velocidade muito superiores aos meios tradicionais e que se irradia com muito mais voracidade ao núcleo familiar, visto que a publicidade virtual proporciona em minutos ou até mesmo em segundos não só a apresentação do produto ou serviço, como também a respectiva aquisição.

Essa situação provoca inevitavelmente uma fragilização do núcleo familiar, na medida em que ocasiona prejuízos psicossociais, econômicos, de saúde, entre outros. Assim, a consequência trazida pelo uso dos meios virtuais para potencializar a exploração pelo fornecedor da hipervulnerabilidade da criança e do adolescente transcende a saúde e bem-estar destes, fazendo com que todos os membros da família sofram as consequências desse mecanismo.

Azevedo (2019, p. 20) bem asserta a respeito:

Em termos bastante objetivos, pode-se dizer que a fragilização do núcleo familiar diante do mercado publicitário voltado à criança contribui significativamente para as inúmeras consequências da exposição das crianças à publicidade infantil, tais como o risco de obesidade pelo consumo de alimentos pouco nutritivos e ricos em açúcares e gorduras saturadas, distúrbios emocionais como a ansiedade e a depressão, prática de comportamentos impróprios para a idade cronológica e psicológica da criança etc. Além disso, a influência do consumo infantil no contexto de um núcleo familiar vulnerabilizado é, como já se disse, importante fator para o surgimento (ou agravamento) da situação de superendividamento familiar.

Infira-se que, a nosso ver, a hipervulnerabilidade ora comentada da criança e do adolescente pode ser estendida à família, na medida em que esta, enquanto ente coletivo, também pode ser considerada consumidora.

Inicialmente, observa-se que a família pode ser considerada um ente despersonalizado, conforme Rosa (2013, p. 125) define:

Pode-se concluir que todo e qualquer assunto em que um particular envolva-se, mas de interesse direto e imediato da família, suscita a imagem desta como ente único. Em outras palavras: se os membros de uma família unem-se e se reúnem por causa de um mesmo motivo juridicamente reconhecido e relevante, de forma contínua e duradoura e que interessa ao grupo como um todo, aí se verifica existência fática de uma coletividade que atua como um ente único. Mais: visto reunirem-se os familiares de forma duradoura para o bem-estar coletivo – isto é, cada um dos integrantes do núcleo familiar age com

vistas ao bem-estar de todos os demais –, ousa-se dizer que na família há o *animus* semelhante à *affectio societatis*, uma vez identificada a intenção coletiva em se perseguir e alcançar um objetivo em comum. Isto posto, numa acepção simplista pode-se dizer que a família tem por premissa a reunião de seus membros em razão de um fato em comum: ainda que destituída de personalidade, a entidade familiar é vislumbrada a partir do pressuposto de que há um grupo unificado graças a um evento que os une de forma perene em determinada situação – característica que identifica os entes despersonalizados coletivos. Equivale a dizer: a família pode ser considerada um ente coletivo, dado que seus membros mantêm-se unidos com o propósito de resguardarem a dignidade particular e do grupo perante a sociedade.

Sendo um ente despersonalizado, segue-se que ainda que o interesse seja em princípio particular, uma vez que venha a gerar reflexos para os demais integrantes caracteriza interesse do grupo que compõe o aludido ente. Nesse mister, quando a prática comercial se revela danosa à criança e ao adolescente de certa forma obsta o seu adequado desenvolvimento, sobressaindo-se aí a perturbação do interesse da família em si considerada, uma vez esta é coobrigada e ao mesmo tempo é interessada em promover e assegurar o adequado desenvolvimento enquanto direito fundamental da criança e do adolescente, previsto no art. 227 da Constituição e ao longo do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Ato contínuo, muito embora não tenha previsto expressamente que o ente despersonalizado pode ser consumidor, fato é que o CDC implicitamente admitiu tal mister ao prever no art. 3º que o ente despersonalizado pode ser fornecedor. E nesse ponto, desde que um ente despersonalizado possa adquirir ou usar produto ou serviço na qualidade de destinatário final (art. 2º, *caput*), aí se configura como consumidor, posto que o art. 2º parágrafo único é claro ao falar que “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 1990).

Isto posto, sendo considerada consumidora e sofrendo os reflexos da prática comercial nociva do fornecedor imposta em razão da hipervulnerabilidade da criança e do adolescente, segue-se também que, a nosso ver, a família também deve ser protegida enquanto hipervulnerável, pelos motivos ora expostos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto exercício da livre iniciativa, a publicidade deve atender ao imperativo limitador da defesa do consumidor, conforme o art. 170, V, da Constituição Federal, e respeitar a dignidade do consumidor enquanto pessoa humana e enquanto vulnerável na relação de consumo, eis que, conforme dito, a vulnerabilidade é o alicerce do direito do consumidor, influenciando toda a hermenêutica consumerista de forma a que se contrabalanceie a fraqueza do consumidor com a respectiva proteção na relação de consumo. Máxime quando se trata de consumidor hipervulnerável, na medida em que a proteção mais intensa e intensiva se justifica pela vulnerabilidade acentuada se comparada à do consumidor mediano.

Nesse mister, a hipervulnerabilidade digital assume contornos que inspiram maior necessidade de proteção, mais ainda quando se trata de criança e adolescente consumidores, os quais notadamente são hipervulneráveis pela sua notória imaturidade cognitiva e o estágio ainda prematuro de desenvolvimento e a conseqüente maior suscetibilidade às práticas comerciais prejudiciais e predatórias do fornecedor. Assim, sendo hipervulnerável pela sua tão-só condição biológica, segue-se que essa hipervulnerabilidade se acentua ainda mais quando se adiciona a suscetibilidade de exposição à massiva propaganda nos meios virtuais: denota-se que a hipervulnerabilidade se acentua nesse meio, principalmente nas conseqüências da publicidade enganosa e abusiva ao desenvolvimento da criança.

Ato contínuo, essa hipervulnerabilidade acentuada também pode gerar danos à família da criança e do adolescente consumidores, em face do que, para que seja adequadamente protegida no contexto consumerista, também a família pode e deve ser considerada consumidora hipervulnerável.

REFERÊNCIAS

ANDRIGHI, Fátima Nancy. O Código de Defesa do Consumidor 20 anos depois— uma perspectiva da Justiça. **Revista do advogado**, São Paulo-SP, v. 31, n. 114, Pp. 74-80, 2011.

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 de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 123, pp. 17-35, mai./jun. 2019.

BASAN, Arthur Pinheiro. *Habeas Mente*: garantia fundamental de não ser molestado pelas publicidades virtuais de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 29, n. 131, p. 149-176, set./out. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BIONE, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Ed. 1. Vol. único. Rio de Janeiro: Forense, 277p., 2019.

BRASIL. Constituição. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em 19 mai. 2022.

BRASIL. Lei n. 8069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069compilado.htm>. Acesso em 19 abr. 2022.

BRASIL. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em 20 jun. 2022.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em 24 mar. 2022.

EFING, Antônio Carlos; CAMPOS, Fabio Henrique Fernandez. A vulnerabilidade do consumidor em era de ultramodernidade. **Revista de Direito do Consumidor**. vol 115, ano 27, p. 149-165. São Paulo: Ed. RT, jan-fev, 2018.

EFING, Antônio Carlos; MOREIRA, Angelina Colaci Tavares. Influenciadores mirins: reflexos da publicidade digital direcionada às crianças. **Revista Civilistica.com**, v. 10, n. 3, p. 1-18, 2021.

FILHO, Sérgio Cavalieri. **Programa de Direito do Consumidor**. 5. ed.. São Paulo: Atlas, 2019.

MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e na proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

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, 2016.

MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. "Interpretação 4.0" do direito, inteligência artificial e algoritmos: entre disrupções digitais e

desconstrutivismos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 138, nov./dez. 2021. Disponível em <<https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/43032>>. Acesso em 10 jul. 2022.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Responsabilidade Civil por Acidente de Consumo na Internet**. 3.ed. ver., atual e ampl, são Paulo, Thomsom Reuters, 2020. MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. "Prevenção de riscos no controle da publicidade abusiva". In: *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 9, n. 35. São Paulo: RT, p. 123-131, 2000.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. 2010. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 76, out/dez. 2010.

RAGAZZI, José Luiz. **Intervenção de terceiros e o código de defesa do consumidor**. São Paulo: Verbatim, 2010.

ROSA, Luiz Carlos Goiabeira; BERNARDES, Luana Ferreira; FÉLIX, Vinícius Cesar. O idoso como consumidor hipervulnerável na sociedade de consumo pós-moderna. **Revista Jurídica da Presidência**, Brasília-DF, v. 18, n. 116, p. 533-558, 2017. Disponível em <<https://revistajuridica.presidencia.gov.br/index.php/saj/article/view/1281/1188>>. Acesso em 15 mai. 2022.

ROSA, Luiz Carlos Goiabeira; JÚNIOR, José Luiz de Moura Faleiros; VERSIANI, Rodrigo Luiz da Silva. A proteção do consumidor diante das práticas publicitárias abusivas do comércio eletrônico. **Revista da Faculdade Mineira de Direito – PUC Minas**, Belo Horizonte-MG, v. 23, n. 45, pp. 235-255, jan.-jun. 2020. Disponível em <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/Direito/article/view/22765/16918>>. Acesso em 30 jun. 2022.

ROSA, Luiz Carlos Goiabeira. O conceito constitucional de família e sua capacidade processual: do alcance da coisa julgada a todos os seus integrantes. **Revista NEJ - Eletrônica**, v. 18, n. 1, pp. 119-134, jan.-abr. 2013. Disponível em <<https://periodicos.univali.br/index.php/nej/article/view/4488/2481>>. Acesso em 18 jul. 2022.

SIQUEIRA, Oniye Nashara et al. A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. **Revista Eletrônica Pesquiseduca**, Santos-SP, v. 13, n. 29, p. 236-255, 2021. Disponível em <<https://periodicos.unisantos.br/pesquiseduca/article/view/1029/902>>. Acesso em 15 jul. 2022.