

COLETA DE DADOS INFANTIS E A AFRONTA À PRIVACIDADE INFANTIL PREVISTA NA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS – LGPD

Caroline Henriques Mota Balduino Santos

Mestranda em Direitos Sociais e Processos Reivindicatórios pelo Centro Universitário IESB; especialista em Publicidade e Propaganda; especialista em Comunicação e jornalismo digital (INTERVALE); especialista em advocacia em direito digital e proteção de dados graduada em Direito pelo UNICEUB

Paulo José Leite Farias

Pós-doutor pela Universidade de Boston (EUA); Doutor pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); Mestre em Direito pela Universidade de Brasília (UnB); Professor dos cursos de graduação e pós-graduação em Direito do Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB).

Resumo

A transformação digital abrange diversas áreas do Direito e todos os setores da sociedade. O rápido avanço tecnológico, devido à internet e aos meios de comunicação trouxeram novas oportunidades como o compartilhamento em âmbito mundial de informações. O vazamento de informações sigilosas, a invasão da privacidade de pessoas, inclusive de crianças, e a exposição de vulnerabilidade de fronteiras de um Estado ou Nação foram alguns dos motivos que trouxeram o surgimento do Marco Civil da Internet, e em 2018 da Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD. Este artigo visa demonstrar o porquê das coletas de dados, inclusive de crianças e adolescentes e o quanto é importante a proteção deste público que está em formação inclusive com relação aos dados. A maioria de nós desconhece os verdadeiros motivos para a coleta dos dados pessoais, inclusive no meio eletrônico. No Brasil, a construção da política de construção de dados se baseou em princípios expressos na Constituição Federal de 1988, como o princípio da dignidade da pessoa humana e o princípio do direito à privacidade, e em 2018 com princípios da LGPD.

Palavras-chaves: Lei Geral de Proteção de Dados. Publicidade dirigida às crianças. Regulamentação dos dados.

Abstract

Digital transformation encompasses several areas of law and all sectors of society. The rapid technological advancement, due to the internet and the means of communication, has brought new opportunities such as the sharing of information worldwide. The leakage of confidential information, the invasion of the privacy of people, including children, and the exposure of vulnerability at the borders of a State or Nation were some of the reasons that brought about the emergence of the Marco Civil da Internet, and in 2018 the General Law of Data Protection – LGPD. This article aims to demonstrate the reason for data collection, including from children and adolescents and how important it is to protect this public that is in formation, including with regard to data. Most of us are unaware of the real reasons for collecting personal data, including electronically. In Brazil, the construction of the data construction policy was based

on principles expressed in the Federal Constitution of 1988, such as the principle of human dignity and the principle of the right to privacy, and in 2018 with the principles of the LGPD.

Keywords: General Data Protection Law. Advertising aimed at children. Regulation of data.

1. Introdução

A legislação brasileira possui regras que garantem a proteção de crianças em face da comunicação mercadológica. O Código de Defesa do Consumidor, no artigo 37, §2º estabelece a abusividade da publicidade que se aproveita da deficiência do julgamento da criança. O conceito é amplo, ainda mais enfrentando técnicas cada vez mais sofisticadas de *marketing* infantil, que incluem também o uso de psicologia e de neurociência.

Como sabemos, a sociedade atual é considerada e pautada na informação, na qual as novas tecnologias já começaram a impactar as relações jurídicas de forma irreversível. A revolução dessas novas tecnologias proporcionada pelo ciberespaço cria novas formas de comercializar seus produtos e serviços, em que a informação alcança os setores econômico, jurídico e tecnológico em toda a sociedade. Por causa deste novo cenário, o Direito traz novas formas de conduta para a sociedade, conforme Gois Júnior:

(...) é preciso introduzir meios de regulamentação ética na rede, até mesmo porque já se passou o período romântico e idealista no qual a internet era concebida apenas como um imenso repositório de informação e cultura, templo de intelectuais e acadêmicos de vanguarda, para um outro em que ela, a cada dia, se transforma em mais um instrumento da sociedade de consumo. (GOIS JUNIOR, 2001, p.30).

Diante disso, o Direito precisa se atualizar diante dos avanços tecnológicos, respaldando condutas e protegendo garantias, por isso é importante ter leis específicas para a regulamentação na esfera tecnológica.

Hoje, um grande impacto que a internet traz é o relacionado à privacidade. A vida em sociedade está cada vez mais interligada, conectada, sem saber exatamente qual o objetivo de cada provedor de aplicação e se a privacidade está sendo violada ou não. Com este novo cenário, surge a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, que é uma lei inspirada nas disposições acerca do tratamento de dados pessoais, inclusive de crianças e adolescentes.

Para adentrar no tema deste artigo, é preciso entender primeiramente o contexto histórico da criança no mundo digital e a coleta de dados que as empresas fazem para fidelizar futuros e/ou novos consumidores.

O tema da infância é bastante complexo, e de um ponto de vista jurídico, a criança ao longo do século XX foi vista como um ser totalmente incapaz e dependente dos adultos, como objeto de proteção.

2. Coleta de dados infantis

A geração Z marca a sociedade do século XXI. Essa geração encontra-se extremamente conectada, pessoas nascidas entre 1995 a 2010 utilizam desde cedo produtos e serviços que coletam dados. As crianças desta geração utilizam muito o mundo cibernético. Diante disso, abre-se a necessidade de os responsáveis legais consentirem no lugar dos menores, evitando a ofensa à privacidade.

Na sociedade da informação, o ato de estar conectado começa cada vez mais cedo. De acordo com o COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (2018, p.24), 86% das pessoas entre 9 e 17 anos são usuários de internet. A internet é fundamental para o desenvolvimento de empresas e pessoas, incluindo as crianças e adolescentes, pois interagem pela troca de modelos econômicos e culturais (EBERLIN, 2020, p.29).

Na internet, o uso é aparentemente gratuito, mas na realidade existem diversas transações por meio das quais os anúncios publicitários são individualmente dirigidos aos usuários, com base nos perfis detalhados dos seus hábitos. Esta estratégia é muito comum nos jogos "on-line" que são baixados e jogados por crianças e adolescentes gratuitamente. Um exemplo é o jogo, "Street Fair" que usa a marca "Peanuts", conhecida no Brasil pelo desenho do "Snoopy" que estimula a aquisição de outros produtos ligados à marca "Peanuts", como livros, DVDs e mercadorias (EBERLIN, 2020, p.43). O valor econômico das informações geradas por estes usuários de produtos e serviços é elemento essencial nesta economia de serviços gratuitos, como os jogos on-line. É comum verificar estratégias de "marketing on-line" que ocorrem simultaneamente após a divulgação de alguma informação por parte do usuário (EBERLIN, 2020, p.50).

De acordo com Rodotá (2008, p.52), "as tecnologias da informação e da comunicação têm um caráter invasivo, apoderam-se das relações sociais e pessoais, das transações comerciais, das atividades políticas".

Os dados pessoais não são criados só pelos titulares, por meio de *e-mails*, mensagens de texto, imagens, vídeos compartilhados ou postagens, mas por terceiros, em situações em que o titular dos dados tenha participado, como exemplo: transações *de e-commerce*, criação de registros médicos eletrônicos, ou aqueles que nem mesmo o titular tenha conhecimento, como horários e locais em que os telefones celulares se conectam a torres de telefonia, ou imagens de câmeras de segurança nas grandes cidades. Além disso, existem mecanismos como "*cookies*" ou "*flash cookies*" que coletam informações do próprio uso de aplicações pelos usuários (EBERLIN, 2020, p.53).

A informação é um diferencial competitivo entre as empresas, que estão desesperadas por qualquer tipo de dados sobre os consumidores, que incluem

detalhes sobre os estilos de vida e perfis psicológicos completos. Por isso, muitas empresas fornecem gratuitamente produtos e serviços gratuitos em troca de informações, para influenciar futuros comportamentos de consumo (EBERLIN, 2020, p.54).

As crianças são extremamente importantes para o mercado, porque possuem cada vez mais dinheiro para gastar e influenciam nas despesas da família, devido às suas necessidades e as adaptações que as famílias fazem em sua própria rotina por causa delas, como alimentação, lazer e viagens. Elas são inseridas cada vez mais cedo no mundo do consumo, sendo protagonistas, responsáveis por grande parte das escolhas de consumo no ambiente familiar. As crianças são um grupo atrativo para os marqueteiros, em razão do poder de convencimento e persuasão no ambiente familiar, e este poder se estende à medida que vão crescendo (EBERLIN, 2020, p.55).

Eberlin cita Moura, Viana e Loyola (2020, p. 55-56) que explicam que é na faixa dos 2 aos 7 anos que ocorre a inserção da criança no mundo do consumo. Além disso, como as crianças continuarão a consumir, é altamente viável investir neste nicho, adquirindo a fidelidade desde cedo deste público.

No início do século XX, entre 1910 e 1930, os produtos destinados ao público infantil já constituíam um pequeno nicho de mercado, como brinquedos, mobília e livros (EBERLIN, 2020, p.56). A partir de 1950, aumentou o interesse neste público e surgem algumas publicações na área de *marketing* direcionadas ao público infantil. Em 1960 alguns professores de *marketing* começam a entrevistar crianças para compreender as suas preferências a bens de consumo. No final da década de 1980, desenvolveu-se o paradigma da criança como pessoa dotada de autonomia, mais ativa e íntegra a padrões culturais, econômicos e históricos. Na década de 1990, surgem metodologias que se preocupam em compreender, com profundidade o comportamento das crianças em relação ao mercado consumidor. Com isso, houve um

movimento de mudança no campo da publicidade infantil, passando a ter como foco as crianças (EBERLIN, 2020, p.57). Neste período, surgem técnicas publicitárias, tendo por objetivo atingir o público infantil, adotando estratégias para atrair crianças.

No final dos anos 1990 e início do século XXI, surgem as agências de publicidade focadas no público infantil com técnicas específicas para conhecer e compreender o comportamento desse público. Em São Paulo, os supermercados já oferecem carrinhos de compras menores para serem conduzidos por crianças de 4 a 5 anos, fazendo com que a criança participe do processo de compra (EBERLIN, 2020, P.58). Essas mudanças sedimentam o "*marketing* infantil" como estratégia econômica, que contribui para o avanço dos meios de comunicação e das mídias sociais. A influência no mercado de consumo se manifesta fortemente, principalmente a partir dos dez anos, cuja fase é de adaptação social em que a criança precisa se conformar, pensar e agir de acordo com seus grupos de referência (EBERLIN, 2020, p.59).

Quando as crianças e os adolescentes, que são usuárias de redes sociais, recomendam produtos ou serviços, as chances de persuasão em relação a outros usuários é bem maior do que a recomendação ou de publicidade em modelos tradicionais. Os métodos usados para persuadir o público infantil reinventam-se a cada dia, tornando-os mais sutis, dificultando a percepção e o controle destes métodos (EBERLIN, 2020, p.60).

Um problema que ocorre com a publicidade são os anúncios de produtos que não são apropriados para o público infantil, mas que os influenciam, como as rãs e os lagartos da cerveja *Budweiser* e o personagem *Joe Camel*, da marca de cigarros *Camel*, que utilizam de desenhos infantis para chamar a atenção do público (EBERLIN, 2020, p.61).

Tudo isso influencia que crianças e adolescentes busquem serviços e produtos associados a adultos. Na Inglaterra, um adolescente de 14 anos adquiriu um cartão

pré-pago em uma loja de rua e com ele comprou pela internet filmes pornográficos na *Amazon*, três facas letais no site de um supermercado, além de fazer uma aposta de dez libras esterlinas em um jogo de futebol entre Alemanha e Inglaterra. Mesmo as crianças e os adolescentes supostamente não terem acesso a este meio de pagamento antes dos 18 anos, constata-se que os mecanismos da sociedade de consumo e da sociedade da informação acabam permitindo este tipo de situação (MAYO, 2020, p.61-62).

Diante deste tipo de situação, pode-se destacar que alguns efeitos negativos da exposição das crianças à publicidade são: conflitos entre pais e filhos, cinismo, obesidade e atitudes materialistas, como o consumismo, por exemplo. As influências mercadológicas ocorrem cada vez mais cedo e no universo infantil, esses mecanismos podem influenciar nos padrões culturais em que as crianças e adolescentes enxergam nos produtos e serviços ferramentas de inserção e aceitação social.

Destaca-se que antes dos oito anos, a criança acredita que a intenção da publicidade é a de ajudar na tomada de decisões de compra, o que mostra que a criança ainda não consegue entender o caráter persuasivo da publicidade (CALVERT, 2008, p.214).

O mercado publicitário busca desvendar os caminhos para conhecer as crianças, para que possa oferecer produtos apropriados para as suas necessidades. Compreende-se que a publicidade não cria necessidades e desejos, ela apenas os identifica, contudo existem elementos que manipulam, ao menos direcionam marcas e produtos a determinados desejos, necessidades e padrões culturais, tendo impacto nas crianças (EBERLIN, 2020, p.65).

Assim como os adultos, as crianças consomem com o objetivo de pertencimento dentro de uma sociedade. Em 2016, 62% das crianças entre 9 a 10 anos que usam a internet possuem perfil nas redes sociais (COMITÊ GESTOR DA INTERNET

NO BRASIL, 2018. P.70). Desde cedo as crianças se envolvem com a internet, brincando em jogos on-line e navegando em redes sociais, muitas vezes antes de completarem a idade prevista no uso das aplicações.

Neste sentido, o aplicativo "*Messenger Kids*" foi lançado pelo *Facebook* em 2017, é destinado a crianças de 6 a 12 anos, que podem sob a supervisão dos pais, trocar mensagens entre si. É uma ferramenta que ajuda a criança durante o processo de alfabetização, a arquitetura da internet e as redes sociais (EBERLIN, 2020, p.71).

Como reflexo cultural, desde a infância as crianças utilizam telefones celulares, com aplicativos desenvolvidos para elas, que coletam informações de geolocalização, idade, gênero e formas de uso do aplicativo. As crianças utilizam e desejam computadores, tablets, videogames e televisões que estão conectados e ligados ao universo infantil. Os quartos delas são locais cheios de acessórios conectados, onde elas vão para lá se conectarem, e não mais descansarem.

Existem vários produtos que coletam informações das crianças. Alguns são capazes de monitorar o sono e a alimentação, e vários acessórios infantis que são equipados por sensores que irão gravar e enviar para o celular dados biométricos, como batimentos cardíacos e temperatura corporal, além de relógios que enviam para os pais a localização do seu filho. Além disso, existem brinquedos conectados, como a boneca *Hello Barbie*, lançada em 2015 pela *Mattel*, que possui como característica a interação do brinquedo com a criança. A boneca é conectada à internet, e as conversas são enviadas aos servidores de uma empresa de entretenimento de voz, capaz de processar as informações recebidas e permitir que o brinquedo interaja com a criança (EBERLIN, 2020, p.74). Neste sentido:

Os pais que dão brinquedos conectados para seus filhos estão implícita ou explicitamente outorgando consentimento para que os dados de suas crianças sejam coletados, processados, armazenados e transmitidos. No entanto, os pais não estão autorizados para consentir em relação a outras crianças que

usem o brinquedo, como um amigo do seu filho, dado que, que sem esse consentimento explícito, os dados do amigo não poderiam ser coletados (MAPLE, 2017, p.174).

É necessário olhar o ponto de vista jurídico com relação à privacidade, o consumo e a participação das crianças no ambiente digital. Dentre as normas estão: a Constituição Federal de 1988, que estabelece a inviolabilidade da vida privada; o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA que protege as crianças e os adolescentes; o Código de Defesa do Consumidor – CDC; o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD, com as regras sobre o uso da internet e a proteção dos dados.

3. Proteção da privacidade na LGPD

Com o advento e a evolução da internet, surgiram questionamentos sobre como a legislação brasileira deve se comportar para recepcionar estes avanços tecnológicos. Em algumas situações que não se encaixam nos modelos jurídicos consolidados, identificou-se a necessidade de criação de uma legislação específica justamente para tratar de novos conflitos que surgiram devido ao advento da internet e das novas tecnologias.

Em virtude de um marco regulatório, como a LGPD, é necessário que a empresa defina quais os dados a serem coletados, a destinação deles e uma política correta sobre eventuais questionamentos de clientes fornecedores de tais dados.

Tudo isso ocorreu pelo aumento da capacidade de processamento de informações pelos computadores, no qual a informação se tornou o valor central da sociedade contemporânea e pode e deve ser encarada como objeto jurídico, pois pode gerar efeitos na vida das pessoas.

A Lei nº 13.709/2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD, foi sancionada em agosto de 2018. Antes desse marco legal, a regulação do tema sobre privacidade era feita por meio do diálogo entre diversas outras fontes normativas, tais quais: a proteção do consumidor, a regulação da internet no Brasil ou a gestão de bancos de dados de crédito.

No direito brasileiro, a privacidade é reconhecida como um direito fundamental conforme a Constituição Federal de 1988, e da personalidade de acordo com o Código Civil, no seu artigo 21, cuja proteção deve ser entendida como de caráter principiológico, não sendo um direito absoluto, mas que deve estar em harmonia com outros princípios e direitos fundamentais.

Art. 5º da CF/88: Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.

Art. 21 do CC. A vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma.

São quatro categorias de conceitos de privacidade: a) o direito de ser deixado só; b) o resguardo contra interferências alheias; c) o segredo ou sigilo; d) controle sobre informações e dados pessoais (LEONARDI, 2012, p.52).

O direito de ser deixado só, primeiro vestígio da noção de privacidade, é explicado no artigo "*Right to Privacy*" que foi publicado na *Harvard Law Review* em 1890, por dois advogados chamados Warren e Brandeis. Para eles a proteção contra o uso não autorizado de pensamentos, sentimentos e expressões individuais não é propriamente uma proteção contra a apropriação física de um bem, mas sim a

proteção da personalidade (EBERLIN, 2020, p.82). Este artigo é um marco do direito à privacidade.

Nos Estados Unidos, em 1890, foi dado início à produção de tabloides, que era material de fofoca, fazendo com que a vida das celebridades fosse exposta em jornais, revistas e anúncios. Neste mesmo período, houve a invenção da máquina fotográfica, o que fomentava ainda mais o consumo contínuo da investigação sobre as pessoas famosas.

Os paparazzis chegavam a invadir as festas de casamentos, eventos, locais aglomerados de pessoas para conseguir uma única foto. Foi neste momento, esses dois advogados entenderam que os direitos aos quais se referiam eram diferentes. Compreenderam que se uma pessoa entra na casa de outra, o direito a ser arguido é a propriedade, todavia, se uma pessoa senta no muro e espera o momento certo para tirar uma foto, tal fato pode ser configurado como invasão de privacidade, conforme entendimento de Clever Vasconcelos:

A vida privada, por sua vez, abarca as relações entre o indivíduo e sua família, amigos, companheiros, cônjuge e outros. Compreende as relações sociais do indivíduo que devam permanecer ocultas aos saberes do público, por exemplo a relação afetiva, de amizade, a relação de trabalho. É sem dúvida o oposto da vida pública (VASCONCELOS, 2016, p.192).

Ocorre que isto tomou proporções tão grandes que, recentemente foi intitulado como um direito fundamental, sendo expresso na Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, no seu artigo XII que diz: “ninguém será sujeito à interferência em sua vida privada, em sua família, em seu lar ou em sua correspondência, nem a ataque à sua honra e reputação. Todo ser humano tem direito à proteção da lei contra tais interferências ou ataques”.

A Convenção 108 de 1981 do Conselho da Europa para a Proteção das Pessoas Singulares no que diz respeito ao Tratamento Automatizado de Dados Pessoais, foi o

primeiro instrumento internacional juridicamente vinculativo adotado no domínio da proteção de dados. O artigo 1º da Convenção diz que:

A presente Convenção destina-se a garantir, no território de cada Parte, a todas as pessoas singulares, seja qual for a sua nacionalidade ou residência, o respeito pelos seus direitos e liberdade fundamentais, e especialmente pelo seu direito à vida privada, face ao tratamento automatizado dos dados de caráter pessoal que lhes digam respeito.

Clever Vasconcelos faz a diferenciação entre os conceitos de Privacidade e Intimidade:

“Embora usualmente tais expressões sejam utilizadas com o mesmo significado, esse não foi o intuito do legislador, que ao estabelecer a inviolabilidade da intimidade e da vida privada, propôs a defesa de direito distintos; trata-se de uma nova subdivisão entre: a intimidade e a privacidade propriamente dita. A intimidade abrange o âmago da pessoa; traduz o modo de ser do indivíduo, ocupando a sua esfera sigilosa. Assim é reconhecido o poder de evitar que outrem tome conhecimento de suas particularidades. A intimidade está fortemente ligada à inviolabilidade da correspondência, do domicílio, segredo profissional; abrange a opção sexual, dúvidas existenciais, segredos, enfim. Nos dizeres de Alexandre de Moraes, a intimidade “relaciona-se às relações subjetivas e de trato íntimo da pessoa (VASCONCELOS, 2016, p.192).

O resguardo contra interferências alheias relata uma segurança de que questões privadas não serão devassadas sem um interesse ou uma justificativa extremamente relevante. Para crianças isso é fundamental, pois a privacidade garante a ludicidade que garante a espontaneidade.

A ludicidade contribui na aprendizagem e conhecimento da criança, pois possibilita criatividade, interação social e crescimento sadio através do relacionamento entre o grupo desenvolvendo seu potencial cognitivo, motor e social. O ato de brincar pode ser conduzido independentemente de tempo, espaço, ou de objetos isto proporciona que a criança crie, recrie, invente e use sua imaginação. A privacidade permite a criança um espaço para o crescimento interior. De acordo com o relatório LIFE (2018, p.16), as crianças não gostam quando seus pais postam fotos e vídeos com

suas imagens, por se sentirem invadidas na privacidade, seja pela forma que a foto foi postada, seja por não quererem que um grande número de pessoas tenha acesso a elas.

Para saber se há uma violação à privacidade é preciso analisar o caso concreto, levando em consideração o contexto público e privado, a existência de câmeras e microfones, e isto é bastante potencializado com a tecnologia.

O consentimento é inserido na LGPD como uma das hipóteses de tratamento de dados, que explica o motivo da coleta, o tempo pelo qual os dados permanecerão armazenados e o tipo de tratamento realizado. Em algumas situações, o tratamento de dados precisará de um consentimento apartado, por exemplo, nas hipóteses em que os dados pessoais venham a ser compartilhados com terceiros. É o caso de serviços de mapeamento e geolocalização, que para funcionar precisam de dados de localização das pessoas e de seguradoras, que para estipularem os preços de apólice precisam de dados sensíveis. Nestas situações há uma imposição de que se obtenha um consentimento específico para tratamento desses dados (EBERLIN, 2020, p.125).

Com relação aos dados pessoais de crianças e adolescentes, a LGPD previu no art. 14, §1º que o tratamento de dados dessas pessoas deve ser realizado “em seu melhor interesse” e, no caso de crianças, “com consentimento específico e em destaque por pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal.

Art. 14. O tratamento de dados pessoais de crianças e de adolescentes deverá ser realizado em seu melhor interesse, nos termos deste artigo e da legislação pertinente.

§ 1º O tratamento de dados pessoais de crianças deverá ser realizado com o consentimento específico e em destaque dado por pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal.

A LGPD é marcada por princípios e conceitos; cuida da proteção dos dados pessoais da pessoa natural; condiciona o tratamento de dados a finalidades

previamente estabelecidas; bem como fixa padrões no ciclo de vida dos dados pessoais, com estabelecimento de obrigações de manutenção de dados por prazos e deveres para realização de descarte seguro.

Esta Lei está estritamente ligada ao princípio da privacidade, e no artigo 1º da Lei já demonstra o seu objetivo que é de legislar sobre tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, tendo por objetivo a proteção dos direitos fundamentais de liberdade e privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

São dados pessoais, conforme a LGPD, informação de pessoa natural identificada ou identificável. Inseridos na categoria maior de dados pessoais, encontram-se os dados sensíveis, cujo potencial de discriminação em relação ao titular de dados é maior, pois são informações relativas à origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou a vida sexual, dado genético ou biométrico.

O Superior Tribunal de Justiça – STJ, no julgamento do Recurso Especial 1.558.086 reconheceu a abusividade de toda publicidade ou promoção de venda de alimentos dirigida direta ou indiretamente às crianças, uma vez que a decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios deve residir com os pais, sob pena de manipulação da vontade infantil. (BRASIL g, 2016)

4. Privacidade infantil

O universo virtual possui poucas possibilidades de frustração e com grandes ferramentas para evitar a quebra de expectativas, no qual as pessoas podem ficar envolvidas a tudo que lhes agrada, criando uma sensação de sociabilidade ou de

isolamento (EBERLIN, 2020, p.20). Além de gerar efeitos que podem inibir comportamentos, a vigilância excessiva pode afetar direitos como a liberdade de expressão, a liberdade de associação e outros direitos fundamentais à democracia. Essa vigilância começa cada vez mais cedo, materializada em ferramentas de monitoramento, utilizadas por instituições de ensino, pelos pais e em produtos e serviços concebidos para o público infantil. Tudo isso pode inibir o comportamento das crianças, ameaçando a sua privacidade intelectual e o desenvolvimento social (EBERLIN, 2020, p.38).

A ideia de privacidade está vinculada à garantia de ferramentas para que o titular dos dados pessoais possa exigir a circulação controlada das informações que falam sobre a própria pessoa (RODOTÁ, 2008, p.93). Ferramentas que captam imagens públicas, utilizando-as no fornecimento de serviços privados, podem coletar informações pessoais que atentem contra a privacidade. Diante disso, desenvolveu a ideia da autodeterminação informativa, no qual os dados só devem ser utilizados para a finalidade que eles foram coletados, no qual o titular pode desautorizar o tratamento de seus dados pessoais, mesmo ele tendo fornecido.

Ser criança, de certa forma, é estar em vigilância constante, por questão de segurança, motivações educacionais e comportamentos, exercidos por pais e professores nas escolas. Conforme a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança – CNUDC, este contexto pode comprometer a privacidade das crianças. O artigo 16.1 do CNUDC diz que: “nenhuma criança será objeto de interferências arbitrárias ou ilegais em sua vida particular, sua família, seu domicílio ou sua correspondência, nem de atentados ilegais a sua honra e a sua reputação”.

As crianças e os adolescentes encontram-se na fase de socialização, no qual estão mais preocupadas com a sua reputação do que com a segurança de suas informações. Elas, em geral, dão mais importância às opiniões e pensamentos alheios

a seu respeito, e tendem a se sentir muito vigiadas e inibidas para se comportar e expressar livremente o que pensam. Essa inibição é agravada com a vigilância excessiva, podendo comprometer a privacidade decisional delas. Existe uma grande preocupação com a suposta perda da infância decorrente do uso de tecnologias por crianças, em razão de fatores como a adultização e a falta de convivência com o mundo físico (EBERLIN, 2020, p.128).

De acordo com Densa (2018, p.63) a redução do domínio dos pais sobre a ação das crianças faz parte do processo de crescimento, uma vez que “à medida que avança a idade de crianças e adolescentes, diminui a esfera de controle que tanto os pais quanto o Estado têm sobre eles, abrindo-se o campo a decisões livres”.

No mundo digital, muitas vezes, os pais são os primeiros a contribuírem para divulgação de dados dos seus filhos, começando no compartilhamento de fotografias de ultrassom nas redes sociais. Após o nascimento da criança, é comum encontrar perfis em contas de redes sociais de bebês que ao longo da infância administram a vida digital de seus filhos (EBERLIN, 2020, p.131). São os denominados rastros digitais em forma de informação (fotografias, postagens a respeito de viagens, dados de localização, redes de amizades, familiares e amigos), que podem ser usados no futuro para finalidades diversas. Essa divulgação de informações pelos pais da criança recebe o nome de *Sharenting*.

essa prática coloca em conflito o direito à privacidade das crianças, o direito à liberdade de expressão dos pais, de manifestar o seu consentimento com os filhos e com a sua vida junto a eles perante as redes sociais, e o direito-dever dos pais de cuidar de seus filhos e decidir o que é mais conveniente, em termos de vida digital, no melhor interesse da criança (EBERLIN, 2020, p.131).

De acordo com dados do UNICEF (2017, p.92), em 2010 em países de alta renda, foi constatado que 81% das crianças com menos de dois anos já possuíam rastros

digitais. E aponta que o *sharenting* pode interferir no bem-estar da criança a longo prazo, com relação a criação da sua identidade e na procura de um emprego.

Os estabelecimentos educacionais também vêm utilizando para a vigilância dos alunos, a filmagem de crianças em escolas e berçários para que os responsáveis legais possam acompanhar, em tempo real o que ocorre com as crianças, um monitoramento constante.

O monitoramento de crianças para fins publicitários não adveio com a sociedade da informação. No início do século XX, as empresas usavam estratégias promocionais, como distribuição de prêmios por meio de envios de tampas de caixa de cereais, com informações sobre a criança, o que proporcionava uma coleta e tratamento de dados do público infantil, além de fornecer informações sobre o programa de TV ou rádio (EBERLIN, 2020, p. 136). O avanço da internet e o desenvolvimento dos brinquedos conectados ajudam ao fornecimento de informações e denotam cada vez mais medidas de proteção à privacidade das crianças.

A criança, ao interagir com empresas on-line, pode sujeitar-se a mecanismos que a estimulem a divulgar dados pessoais que, isoladamente ou em conjunto com dados gerados pela conduta dos pais e das instituições de ensino, formam robustas fontes de informação a seu respeito que podem ser utilizadas para finalidades comerciais ou para padronização e adequação de comportamentos (EBERLIN, 2020, p.137).

Um fator que incentiva as crianças a compartilharem seus dados com as empresas é a gratuidade dos produtos e serviços.

As crianças, assim como os adultos, tendem a não ler as informações, cláusulas e condições de privacidade, principalmente quando estão em linguagens de difícil compreensão e concordam sem ler as políticas de privacidade para terem acesso rápido aos sites desejados (EBERLIN, 2020, p.163).

Com relação à proteção de dados pessoais, é preciso pensar na padronização da informação, por meio de mecanismos de certificação que possam indicar o nível de segurança de um fornecedor em relação à gestão de dados em razão de medidas técnicas que ele adote para identificar, prevenir e corrigir falhas (EBERLIN, 2020, p.164). A privacidade, no sentido de resguardo das informações pessoais, é uma verdadeira construção social baseada em relações de confiança entre intermediários, fornecedores no âmbito da internet, e grupos de usuários que interagem diariamente na rede. Numa relação de confiança, há com mais facilidade o compartilhamento de informações.

A forma de contratação on-line utilizada atualmente pelos sites é baseada em contratos longos, com poucos e fracos mecanismos de informação e consentimento, no qual o aderente não tem alternativa à assinatura do contrato, e muitas vezes contratam rapidamente em função da escassez do produto ou serviço.

Em alguns *sites*, os mecanismos de contratação estão associados a uma espécie de consentimento "contextual", ou seja, uma situação em que o simples acesso a um site ou uso de aplicação significa que o usuário está aderindo aos termos de condições de uso, autorizando, por exemplo, o compartilhamento de suas informações pessoais (EBERLIN, 2020, p.183).

O Decreto 7.962/2003 estabelece a obrigatoriedade, no comércio eletrônico da elaboração de um sumário do contrato (art. 4º, I), de informações detalhadas sobre o fornecedor, como o endereço físico (art. 2º, II) e de informações claras sobre produtos (art. 2º, III, IV, V, VI).

Os *sites* e aplicativos que possuem conteúdo para criança devem possuir medidas mais cautelosas, devido a vulnerabilidade da criança e a importância da alfabetização digital, como forma de emancipar crianças e adolescentes para que desenvolvam autonomia e atuem de maneira mais segura e informada. A alfabetização digital envolve não apenas a educação das crianças, mas de seus pais e educadores.

A criança e o adolescente não possuem direitos adicionais que os demais titulares de dados dentro da LGPD. A principal distinção é que devido ao seu papel de vulnerabilidade, as bases legais para tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes são mais exigentes e demandam ações específicas.

O artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente diz que: “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

Desta forma, o artigo 3º do ECA destaca o princípio da Proteção Integral da Criança e do Adolescente, uma vez que eles são pessoas em desenvolvimento:

Art. 3º. A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade. Parágrafo único. Os direitos enunciados nesta Lei aplicam-se a todas as crianças e adolescentes, sem discriminação de nascimento, situação familiar, idade, sexo, raça, etnia ou cor, religião ou crença, deficiência, condição pessoal de desenvolvimento e aprendizagem, condição econômica, ambiente social, região e local de moradia ou outra condição que diferencie as pessoas, as famílias ou a comunidade em que vivem.

A legislação brasileira prevê no Código Civil o instituto da capacidade civil relativa (ou incapacidade relativa), aplicável aos maiores de 16 anos e menores de 18 anos. “Art. 4º - São incapazes, relativamente a certos atos ou à maneira de os exercer: I – os maiores de dezesseis e menores de dezoito anos.”

O aspecto basilar é o consentimento para o tratamento deste público. A Lei estabelece que o tratamento deverá considerar o melhor interesse do titular e que o este consentimento deverá ser específico e em destaque, conforme o art. 14:

O tratamento de dados pessoais de crianças e de adolescentes deverá ser realizado em seu melhor interesse, nos termos deste artigo e da legislação pertinente. §1º. O tratamento de dados pessoais de crianças deverá ser

realizado com o consentimento específico e em destaque dado pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal.

Por possuírem menos capacidade de compreensão e entendimento, a criança e o adolescente, com relação ao consentimento e sobre o que estão efetivamente concedendo a terceiros, exige-se, pois, a ação do responsável legal. Para o adolescente, que possui capacidade civil relativa, a exposição deve ser clara e que permita a adequada compreensão.

§ 6º As informações sobre o tratamento de dados referidas neste artigo deverão ser fornecidas de maneira simples, clara e acessível, consideradas as características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário, com uso de recursos audiovisuais quando adequado, de forma a proporcionar a informação necessária aos pais ou ao responsável legal e adequada ao entendimento da criança.

A LGPD estabelece diretrizes mais específicas para a publicidade da forma do tratamento de dados pessoais coletados, sua utilização e como exercer os direitos previstos no art. 18, com relação ao acesso aos dados, a solicitação de apagamento dentre outros.

Conforme o §3º do artigo 14 da LGPD, a utilização de dado pessoal de criança ou adolescente sem o seu consentimento é bastante reduzida para identificação de seu responsável legal e o repasse a terceiros é proibido.

§ 3º Poderão ser coletados dados pessoais de crianças sem o consentimento a que se refere o § 1º deste artigo quando a coleta for necessária para contatar os pais ou o responsável legal, utilizados uma única vez e sem armazenamento, ou para sua proteção, e em nenhum caso poderão ser repassados a terceiro sem o consentimento de que trata o § 1º deste artigo.

As crianças representam um grupo mais vulnerável da sociedade, logo as organizações devem traçar um perfil para fins de marketing, sendo, desta forma mais suscetíveis no ambiente digital e mais facilmente influenciadas pela publicidade comportamental.

A sociedade é obrigada a participar do mundo digital, e existem, jovens que ainda não tem formação ética adequada ou útil ao uso da internet:

[...] o jovem deve estar orientado quanto ao uso de tecnologia e, conforme confiança e responsabilidade conquistada, passar a ganhar autonomia, sendo este um papel da escola e da família. E diante do uso excessivo, cresceu significativamente o número de incidentes envolvendo crianças e jovens no uso da internet, inclusive dentro da escola, principalmente devido à má educação no campo digital [...] A escola, os pais e os professores são responsáveis pela orientação do aluno sobre a boa conduta digital, começando pelo uso adequado de seus dispositivos, e por mostrar e advertir sobre os termos de uso da tecnologia e de redes sociais como Facebook, Twitter, entre outros (STRAUHS DA COSTA, 2018).

Diante deste cenário, o ambiente virtual passou a ser uma extensão da vida real, ou seja, não há mais tempo *off-line* ou *online*, seja por meio das relações de consumo ou por conferências para resolver assuntos profissionais o que possibilita a troca de informações e convívio social. E este ambiente deve ser resguardado e devidamente regulamentado para que as pessoas não sofram danos.

A COPPA é uma legislação americana orientada para a proteção de crianças no ambiente digital. Esta Lei foi projetada para proteger crianças de 13 anos de idade. Em comparação à LGPD, ela possui várias semelhanças, como obter o consentimento dos pais antes do tratamento e coleta de dados, e deve garantir o não compartilhamento (exceto se devidamente autorizado pelos pais) para terceiros (parágrafo 312.5):

- a) Requisitos gerais. (1) O operador é obrigado a obter o consentimento verificável dos pais antes de qualquer coleta, uso ou divulgação de informações pessoais de crianças, incluindo o consentimento para qualquer alteração material nas práticas de coleta, uso ou divulgação com as quais os pais tenham consentido anteriormente.
(2) O operador deve dar aos pais a opção de consentir com a coleta e o uso das informações pessoais da criança sem consentir em divulgar suas informações pessoais a terceiros.
- b) Métodos para obtenção do consentimento verificável dos pais. (1) Um operador deve fazer esforços razoáveis para obter o consentimento dos pais

verificável, levando em consideração a tecnologia disponível. Qualquer método para obter o consentimento dos pais verificável deve ser razoavelmente calculado, à luz da tecnologia disponível, para garantir que a pessoa que fornece o consentimento seja os pais da criança. (2) Os métodos existentes para obter o consentimento verificável dos pais que atendem aos requisitos deste parágrafo incluem.

A COPPA não é aplicável à adolescentes e se aplica apenas no ambiente online. A LGPD é aplicável aos adolescentes e é mais extensiva, pois não se distingue apenas ao ambiente virtual.

As crianças de hoje já nascendo inseridas no ambiente digital, já estão hiperconectadas. É preciso ter uma educação digital que abarque os pais e responsáveis, professores, crianças e adolescentes. A atualidade trouxe a interação com brinquedos conectados. Tudo se conecta: geladeira, carro, relógio, televisão. Por isso é imprescindível inserir uma proteção para este público: o das crianças e dos adolescentes.

Os direitos das crianças e adolescentes são um público mais vulnerável, e por isso são visados por terceiros com intenções ilícitas. A Constituição Federal no seu artigo 227 não impõe apenas a sua proteção, mas também ações para introduzir o indivíduo na sociedade e permitir o seu pleno desenvolvimento:

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 a convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Diante disso, qualquer situação lesiva que coloque em risco crianças ou adolescentes na internet deverá ter uma sanção jurídica.

Considerações finais

O espaço cibernético proporciona liberdade às crianças e aos adolescentes que passam a ter acesso direto a diversos materiais do mundo. Antes da internet, os adultos determinavam que tipo de material as crianças iriam ler, mas agora elas estão mais livres para construir seu próprio mundo e gerar conteúdo na internet.

O melhor interesse é o princípio que sobressai no universo infantil, inclusive em questões referentes ao ambiente digital. A sociedade de consumo leva a publicidade de produtos e serviços cada vez mais cedo às crianças e aos adolescentes.

A legislação brasileira possui regras que garantem a proteção de crianças em face da comunicação mercadológica. O Código de Defesa do Consumidor, no artigo 37, §2º estabelece a abusividade da publicidade que se aproveita da deficiência do julgamento da criança. O conceito é amplo, ainda mais enfrentando técnicas cada vez mais sofisticadas de *marketing* infantil, que incluem também o uso de psicologia e de neurociência.

Para auxílio do CDC, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, instituiu um Código de Autorregulamentação sobre a atividade publicitária. Mesmo sendo de caráter privado, não se tratando de norma impositiva as agências de publicidade recorrem a este regulamento.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CBARP, no artigo 37 recomenda que nenhum anúncio dirija apelo imperativo de consumo à criança e ainda proíba de: desmerecer valores sociais, como amizade, urbanidade, honestidade, justiça e generosidade; provoque discriminação; associe crianças e adolescentes a situações incompatíveis com a sua condição; impor que a noção de consumo proporcione superioridade; provoque situações de constrangimento aos pais ou responsáveis com o propósito de impingir o consumo; empregar crianças e

adolescentes como modelos para vocalizar apelo, recomendação ou sugestão de consumo; utilizar formato jornalístico confundindo a notícia com publicidade, apregoar que algum produto possui características peculiares, mas na verdade são encontrados em outros similares e utilizar situações de pressão psicológica ou violência capazes de infundir o medo.

O artigo 37 do CBARP ainda traz recomendações sobre o que os anúncios direcionados para crianças devem conter, contribuindo com o desenvolvimento das relações entre pais, filhos, alunos, professores e outros relacionamentos, com respeito à dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência; sentimento de lealdade das crianças em relação aos produtos e serviços; considerem as condições psicológicas e a falta de discernimento do público infantil.

É importante ressaltar que essa resolução é alvo de debates à competência do CONANDA para regulamentar a publicidade infantil, prevista no artigo 37 do CDC. O CONANDA foi previsto no ECA, nos artigos 86 e 88, I, com a função de elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente. Sendo que a regulamentação do CDC, no âmbito administrativo caberia à SENACON, que é vinculada ao Ministério da Justiça, conforme o artigo 63 do Decreto 2.181/1997.

A SENACON entendeu em nota técnica, datada de 12 de maio de 2016 que é abusiva toda e qualquer publicidade realizada no ambiente escolar, na medida em que “o ambiente onde a publicidade é praticada, além de impedir o exercício do poder familiar sobre a exposição das crianças ao apelo comercial, reforça nesse público a credibilidade do discurso e, por isso, se aproveita de sua natural credulidade (BRASIL f, 2016)”

Conclui-se que estar no ambiente digital não é uma escolha, mas uma situação atual e cultural que leva a pessoas de todas as idades, inclusive crianças que nascem

no mundo digital (geração Z), a participarem de redes sociais, comprarem on-line e realizarem outras ações no ambiente digital.

As crianças são pessoas em desenvolvimento, não possuem capacidade jurídica e discernimento para expressar o consentimento em relação ao tratamento de dados pessoais. A proibição absoluta para a questão dos dados pessoais não é a alternativa mais adequada, pois a internet pode trazer benefícios pedagógicos, lúdicos e sociais, já que está inserida na sociedade atual.

Deve-se, pois, buscar uma solução que capacite as crianças a participarem da maneira mais segura possível do mundo digital, utilizando uma linguagem que seja compreensível para elas e que permita construir a habilidade para lidar com o tema.

Com a LGPD as plataformas digitais passarão a respeitar os protocolos exigidos pela legislação e demonstrar aos usuários os caminhos percorridos dentro das relações existentes entre o anunciante e o usuário. A LGPD teve uma preocupação central com a privacidade infantil. A criança e o adolescente, usuários destas plataformas, são mais vulneráveis, e diante disso, as empresas devem ter mais cautela com o marketing direcionado a eles.

Referências:

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2021]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 06 set. 2021.

_____. **Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, , [2021]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em 15 set. 2021.

_____. **Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, [2021]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em 06. set. 2021.

_____. **Lei 8.069, de 13 de julho de 1990.** Estatuto da Criança e do Adolescente. Brasília, DF: Presidência da República, [2021]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em 05 set. 2021.

_____. **Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON).** Ministério da Justiça (MJ). Nota Técnica n. 3/2016/CGEMM/DPDC/SENACON: Publicidade Infantil. Publicidade e Prática Abusiva. Publicidade dirigida às crianças em ambientes escolares. Publicidade de alimentos direcionada ao público infantil. Brasília: SENACON, 2016. Disponível em: <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nt-003-2016.pdf>. Acesso em: 05 set. 2021.

_____. **Superior Tribunal de Justiça.** Acórdão no Recurso Especial 1.558.086. Recorrente: Pandurata Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Ministro Humberto Martins. Brasília, DF, 10 de março de 2016. DJe, Brasília, 15 abr. 2016.

CALVERT, Sandra L. **Children as Consumers: Advertising and Marketing.** The Future Of Children, 2008, v. 18, n 1, p.214. Johns Hopkins University Press. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/article/238866>. Acesso em 3 set. 2021.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Kids Online Brasil.** Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil 2018. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 03 set. 2021.

DENSA, Roberta. **Proteção Jurídica da Criança Consumidora: entretenimento, classificação indicativa, filmes, jogos, jogos eletrônicos, exposições de arte.** Indaiatuba: Foco, 2018.

EBERLIN, Fernando Büscher von Teschenhausen. **Direitos da criança na sociedade da informação: ambiente digital, privacidade e dados pessoais.** São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

GOIS JUNIOR, José Caldas. **O direito na era das redes: a liberdade e o delito no ciberespaço**. Bauru: EDIPRO, 2001.

LEONARDI, Marcel. **Tutela e Privacidade na Internet**. São Paulo: Saraiva, 2012, p.52.

LIFE in Likes: **Children's Commissioner Report into Social Media use among 8-12 Year Olds: Children's Commissioner**, 2018, p.16. Disponível em: <https://www.childrenscommissioner.gov.uk/wp-content/uploads/2018/01/Childrens-Commissioner-for-England-Life-in-Likes-3.pdf>. Acesso em: 04. Set. 2021.

MAPLE, Carsten. **Security and privacy in the internet of things**. *Journal Of Cyber Policy*, v. 2, n2, p. 174 Informa UK Limited. 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23738871.2017.1366536>. Acesso em 03 set. 2021.

MAYO, Ed; NAIRN, Agnes. **Consumer Kids: how big business is grooming our children for profit**. Londres: Costable, 2009, p.132 apud EBERLIN, Fernando Büscher von Teschenhausen. **Direitos da criança na sociedade da informação: ambiente digital, privacidade e dados pessoais**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p.61-62.

MOURA, Tiago Bastos de; VIANA, Flávio Torrecilas; LOYOLA, Viviane Dias. **Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo**. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v. 33, n2, 2013, p.483, apud EBERLIN, Fernando Büscher von Teschenhausen. **Direitos da criança na sociedade da informação: ambiente digital, privacidade e dados pessoais**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p.55-56.

RODOTÁ, Stefano. **A vida na sociedade da vigilância – a privacidade hoje**. Tradução: Danilo Doneda e Luciana Cabral Doneda. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

SOARES, Pedro Silveira Campos. **A questão do consentimento na Lei Geral de Proteção de Dados**. Disponível em: < <https://www.conjur.com.br/2019-mai-11/pedro-soares-questao-consentimento-lei-protecao-dados>.> Acesso em 14/11/2020.

STRAUHS DA COSTA, Roberto Renato. PENDIUK, Fabio. **Direito Digital: O marco civil da internet e as inovações jurídicas no ciberespaço**. 2018. Disponível em: <http://publica.fesppr.br/index.php/publica/article/view/129>. Acesso em 13/11/2020.

UNICEF: *The State of the World's Children 2017: Children in a Digital World*: Germain Ake and Ernest Califra, 2017.p.92. Disponível em: <https://www.unicef.org/reports/state-worlds-children-2017>. Acesso em 04 set. 2021.

VASCONCELOS, Clever. **Curso de direito constitucional** – atualizado até a EC. N. 90/2015. 3ª ed. – São Paulo: Saraiva, 2016.