

HIPERVULNERABILIDADE DAS CRIANÇAS CONSUMIDORAS: Uma reflexão à luz dos princípios da dignidade da pessoa humana e da solidariedade

Fernando Costa de Azevedo¹
Estela Maris Foster Vasconcellos²

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar a posição de hipervulnerabilidade das crianças consumidoras frente à publicidade e ao mercado de consumo, envolvendo produtos e serviços a elas direcionados, refletindo sobre essa posição jurídica especial a partir do princípio da dignidade da pessoa humana e da solidariedade. Com efeito, a publicidade comercial, própria da sociedade de consumo capitalista, é altamente capaz de influenciar a criança à aquisição de produtos e serviços, estimulando-as a consumir produtos e serviços nem sempre saudáveis ao seu desenvolvimento psíquico, biológico e ético, situação que pode representar violação aos princípios da dignidade da pessoa humana e da solidariedade enquanto fundamentos normativos e objetivos para o desenvolvimento da sociedade na República Federativa do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Hipervulnerabilidade – Crianças – Consumo - Dignidade Humana – Solidariedade

ABSTRACT: This article analyzes the position of hyper-vulnerability of consumer children in the face of publicity and consumer market, involving products and services aimed at them, reflecting about this special juridical position from the principle of dignity of the human person and solidarity. Indeed, commercial publicity, typical of capitalist consumer society, is highly capable of influencing children to acquire products and services, encouraging them to consume products and services that are not always healthy to their psychic, biological and ethical development, a situation that may represent the violation of principles of dignity of the human person and solidarity as normative bases for the development of society in the Federative Republic of Brazil.

KEY WORDS: Hyper-vulnerability – Children – Consumption – Human Dignity – Solidarity

INTRODUÇÃO

O presente trabalho desenvolve análise acerca da posição de hipervulnerabilidade da criança consumidora no mercado de consumo e busca trazer uma reflexão sobre a proteção jurídica da criança consumidora à luz dos princípios fundamentais (constitucionais) da dignidade humana e da solidariedade. Neste sentido, pretende analisar a posição de hipervulnerabilidade das crianças consumidoras frente à publicidade de produtos e serviços a elas direcionados, propondo-se desde logo às seguintes indagações: a) as crianças consumidoras, frente às constantes campanhas publicitárias de produtos e serviços a ela direcionados, estão sendo atingidas em sua dignidade? b) eventuais abusos cometidos pelos fornecedores do mercado de consumo infantil a partir da

¹Doutor em Direito pela UFRGS. E-mail: fecoaze@ig.com.br

²Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Direito da UFPel. E-mail: estelavasconcellosadv@gmail.com

publicidade de produtos e serviços podem ser considerados, em última instância, violações dos princípios jurídicos fundamentais (constitucionais) da dignidade da pessoa humana e da solidariedade?

Justifica-se a pesquisa em razão do crescente número de campanhas publicitárias voltadas às crianças no nosso país, sendo que esse público se encontra ainda em fase de desenvolvimento emocional, físico e cognitivo, não possuindo o discernimento necessário para a escolha e a aquisição de produtos ou serviços. Com efeito, pode-se dizer que a publicidade voltada para o público infantil coloca não apenas a criança, mas o próprio núcleo familiar em posição de hipervulnerabilidade, na medida em que o modo como é difundida, com recurso a um sistema midiático extremamente complexo e de difícil domínio técnico e de controle pelos pais ou responsáveis (a publicidade veiculada no YouTube, Instagram ou Facebook, por exemplo), torna difícil o exercício adequado do poder familiar, exigindo uma intervenção maior do Estado e da sociedade no sentido de garantir a proteção integral da própria criança enquanto direito fundamental previsto no artigo 227 da Constituição Federal de 1988 (AZEVEDO, 2019). O presente trabalho está organizado do seguinte modo: em primeiro lugar, objetiva-se apresentar os princípios jurídicos fundamentais (constitucionais) da dignidade da pessoa humana e da solidariedade frente à doutrina brasileira e portuguesa. A seguir, busca-se identificar os aspectos legais sobre a criança consumidora no Brasil. Por fim, estabelece-se a relação entre as práticas publicitárias abusivas no mercado de consumo infantil e os princípios da dignidade da pessoa humana e da solidariedade, no sentido de responder a indagação há pouco mencionada (b).

A respeito do primeiro ponto, entende-se por dignidade humana: “a qualidade intrínseca e distintiva reconhecida em cada ser humano que o faz merecedor do mesmo respeito e consideração por parte do Estado e da comunidade, [...] mediante o devido respeito aos demais seres que integram a rede da vida” (SARLET, 2012, p. 73). Agrega-se, a este conceito, a caracterização proposta por Barroso (2016) sobre o valor intrínseco, a autonomia e o valor comunitário, além de direitos e deveres associados com cada um desses elementos, que são parte do conteúdo da dignidade. Quanto à ideia de solidariedade (que constitui conteúdo do princípio jurídico), entende-se que, no contexto jurídico-político de um Estado Democrático (e Republicano) de Direito, ela é, ao mesmo tempo, um problema de cada cidadão da sociedade, bem como de sua forma mais organizada, qual seja, o estado (NABAIS, 1999). Sob outra perspectiva: “A *solidariedade* deve ser

justamente esse sair *de si* e atingir *o outro na res publica*” (MASSAÚ, 2016, p. 40, grifos do autor).

Em relação ao segundo ponto (os aspectos legais da criança consumidora no Brasil), parte-se do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) que apresenta uma divisão pelo critério cronológico de quem é criança e de quem é adolescente. Assim: considera-se criança (pelo ECA) aquela pessoa até os 12 anos incompletos; já o adolescente é aquela pessoa dos 12 anos completos até os 18 anos (BRASIL, Lei nº 8.069, 1990)³; ao passo que, segundo a Convenção de Direitos da Criança da ONU, criança é o ser humano de seu nascimento até os 18 anos, aí abarcando os adolescentes (BRASIL, Decreto nº 99.710, 1990) ⁴. Em relação ao terceiro e último ponto, e para uma melhor compreensão da temática, entende-se que a “hipervulnerabilidade seria a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida [...]” (MARQUES, C.; MIRAGEM, B., 2014, pp. 201-202), como é o caso do público alvo selecionado para esta reflexão. A respeito da metodologia empregada, o presente trabalho resulta de uma pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa e com emprego do método dedutivo.

PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA: considerações da doutrina brasileira e portuguesa

A expressão dignidade humana deriva do entendimento de que toda pessoa tem um lugar na sociedade pelo simples fato de ser caracterizada como humana e devendo por isso ser respeitada. Assegura a Constituição Federal em seu primeiro artigo que a

República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: I - a soberania; II - a cidadania; III - a dignidade da pessoa humana; IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa; V - o pluralismo político (BRASIL, Constituição Federal, 1988, grifo nosso).

³ ECA “Art. 2º 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”, acrescenta ainda a seguinte informação no parágrafo único: “Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade” (BRASIL, Lei nº 8.078, 1990).

⁴ Cf. BRASIL. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança: “Parte I, Artigo 1, para efeitos da presente Convenção considera-se como criança todo ser humano com menos de dezoito anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes”.

Em toda relação jurídica, deve-se resguardar o princípio da dignidade da pessoa humana e o direito a uma existência digna, sem prejuízos a outros sentidos que poderão estar no entorno desse princípio; Ingo Wolfgang Sarlet (2012, p. 84), ao tecer considerações acerca do referido princípio, volta-se para a ideia de respeito, proteção e promoção da dignidade. Dignidade esta que é um dos fundamentos da República Federativa do Brasil. Resgata-se na jurisprudência o princípio da dignidade humana como referencial no processo decisório. No entanto, Sarlet refere que se deve acautelar para uma utilização inapropriada e/ou excessiva, o que levaria a uma banalização do princípio. Para o jurista, para cada direito básico individual, social, político e jurídico previsto na Constituição há uma projeção ao princípio da dignidade humana (SARLET, 2012, p. 101); logo, não é possível, no momento, se exaurir o tema da dignidade, mas é possível dar início, sob a sua luz, a uma reflexão direcionada para um dos grupos de pessoas que, sob a ótica da legislação consumerista brasileira possui uma vulnerabilidade agravada, ou seja, as crianças.

Estar no primeiro dispositivo da Constituição compondo um dos fundamentos da República Federativa do Brasil exalta seu grau de importância e, neste sentido, a sequência deste estudo propõe a reflexão em torno da dignidade e da hipervulnerabilidade do público infantil, enquanto consumidor, já que se trata de um consumidor em formação, com sua capacidade cognitiva em desenvolvimento, embora possa ser considerado não apenas efetivo consumidor como também um poderoso influenciador nos processos de escolha de produtos ou serviços junto ao núcleo familiar onde está inserido. A dignidade da pessoa humana é um valor (e princípio normativo) fundamental que “exige e pressupõe o reconhecimento e a proteção dos direitos fundamentais de todas as gerações” (SARLET, 2012, p. 101). Mas o que engloba e o que compreende a dignidade humana? Para Ingo Sarlet (2012, p. 105), “[...] engloba necessariamente respeito e proteção da integridade física e emocional (psíquica) em geral da pessoa [...]”, elementos essenciais para a formação e o desenvolvimento da criança e do adolescente. A dignidade humana compreende, na perspectiva do jurista, “[...] reconhecimento e proteção da identidade pessoal (no sentido de autonomia e integridade psíquica e intelectual), concretizando-se, entre outras dimensões – no respeito pela privacidade, intimidade, honra, imagem [...]” (SARLET, 2012, p. 103).

Luís Roberto Barroso (2016, p. 11) aponta que o ser humano ocupa uma posição especial e o atual conceito de dignidade humana não substitui o conceito pré-moderno, que

acompanhava a ideia de uma sociedade hierarquizada (2016, p. 14), onde a dignidade estava associada a determinados cargos. A partir de marcos religiosos, filosóficos⁵ e históricos⁶, a ideia de dignidade humana foi sendo, então, incorporada ao discurso jurídico; a dignidade humana, “como atualmente compreendida, se assenta sobre o pressuposto de que cada ser humano possui um valor intrínseco e desfruta de uma posição especial no Universo” (BARROSO, 2016, p. 14).

De acordo com ele, enquanto princípio jurídico pode ser compreendida através de uma dupla dimensão: uma interna e outra externa; a primeira é inviolável e a segunda pode sofrer violações; “[...] uma interna, expressa no valor intrínseco ou próprio de cada indivíduo; outra externa, representando seus direitos, aspirações e responsabilidades, assim como os correlatos deveres de terceiros” (BARROSO, 2016, p. 62). Quanto ao valor intrínseco, Luís Roberto Barroso (2016) destaca a importância que a dignidade humana assumiu na jurisprudência nacional e internacional, visando definir seu conteúdo mínimo, qual seja: o valor intrínseco de cada ser humano, a autonomia individual e o valor comunitário. Nestes termos, em relação ao valor intrínseco do ser humano, provém um postulado antiutilitarista (BARROSO, 2016, p. 76), relacionado ao imperativo categórico elaborado por Immanuel Kant, no qual o homem é visto como um fim em si mesmo; e outro antiautoritário, abarcando a “ideia de que é o Estado que existe para o indivíduo, e não o contrário [...]” (BARROSO, 2016, p. 77). Na sequência da exposição de seu pensamento, o jurista afirma que ela, a dignidade humana, “é, em primeiro lugar, um valor objetivo que não depende de qualquer evento ou experiência e que, portanto, não pode ser concedido ou perdido, mesmo diante do comportamento mais reprovável” (BARROSO, 2016, p. 77). Assim sendo, surge uma questão: representaria uma colisão entre valores e direitos fundamentais (direito à vida, igualdade perante a lei, direito à integridade física e psíquica) no plano do valor intrínseco⁷, no que diz respeito à publicidade direcionada ao público infantil?

⁵ Destacam-se, entre outros, o orador e estadista romano Marco Túlio Cícero, Giovanni Picco, Conde de Mirandola, Immanuel Kant.

⁶ Como marco histórico para a atual noção de dignidade aponta-se os acontecimentos em torno do nacional-socialismo e do fascismo, bem como as reações provocadas após o fim da Segunda Guerra Mundial (BARROSO, 2016, p. 18).

⁷ Luís Roberto Barroso refere que, no plano jurídico, “o valor intrínseco está na origem de um conjunto de direitos fundamentais. O primeiro deles é o *direito à vida*, uma pré-condição básica para o desfrute de qualquer outro direito. A dignidade humana preenche quase inteiramente o conteúdo do direito à vida, deixando espaço apenas para algumas poucas situações específicas e controversas, como o aborto, o suicídio assistido e a pena de morte”. Também aponta para o fato de que “um segundo direito diretamente relacionado com o valor intrínseco de cada indivíduo é a *igualdade perante a lei e na lei*. Todos os indivíduos

Quanto à autonomia, Luís Roberto Barroso (2016, p. 81) aponta que é a parte ética da dignidade humana; pode ser privada, pública ou ligada ao mínimo existencial; estando associada à autodeterminação, é através dela que as pessoas buscam (cada uma do seu jeito) a melhor forma de viver, enquanto pessoas autônomas definem sua vida. Nesse sentido, “corresponde à capacidade de alguém tomar decisões e de fazer escolhas pessoais ao longo da vida, baseadas na sua própria concepção de bem, sem influências externas indevidas” (BARROSO, 2016, p. 82). Acrescenta ainda que com “a ascensão do Estado de bem-estar social, muitos países ao redor do mundo passaram a incluir, na equação que resulta em verdadeira e efetiva autonomia, o direito fundamental social a condições mínimas de vida (o mínimo existencial)” (2016, p. 82). Ela pode ser entendida a partir de três categorias: autonomia privada⁸, autonomia pública⁹ e mínimo existencial¹⁰.

Enquanto a autonomia relaciona-se à parte ética, o valor comunitário concebe a face social da dignidade humana associada à ideia de restrição, uma vez que as pessoas não estão sozinhas no mundo, em seu entorno há outras pessoas que compõem a sociedade e é a autonomia que protege “a pessoa de se tornar apenas mais uma engrenagem do maquinário social” (BARROSO, 2016, p. 87). Luís Roberto Barroso lembra que as pessoas têm suas ações limitadas em função dos valores, dos costumes, dos direitos de outras pessoas da comunidade, da sociedade; assim, na sua perspectiva, o valor comunitário remete a uma dualidade, pois enquanto de um lado há crenças e valores partilhados, de outro lado há imposição de normas por parte do Estado. De tal modo, o indivíduo “vive dentro de si mesmo, de uma comunidade e de um Estado. Sua autonomia pessoal é restringida por valores, costumes e direitos de outras pessoas tão livres e iguais quanto ele, assim como pela regulação estatal coercitiva” (BARROSO, 2016, pp. 87-88).

têm igual valor e por isso merecem o mesmo respeito e consideração. Isso implica na proibição de discriminações ilegítimas devido à raça, cor, etnia ou nacionalidade, sexo, idade ou capacidade mental (o direito à não-discriminação) e no respeito pela diversidade cultural, linguística ou religiosa (o direito ao reconhecimento)”. Além do direito à vida, e do direito à igualdade perante a lei, Barroso entende que “o valor intrínseco também leva a outro direito fundamental, o *direito à integridade* física e psíquica. O *direito à integridade física* abrange a proibição da tortura, do trabalho escravo e das penas cruéis ou degradantes. É no âmbito desse direito que se desenvolvem discussões sobre prisão perpétua, técnicas de interrogatório e condições nas prisões” (BARROSO, 2016, pp. 77-78, grifos do autor).

⁸ Luís Roberto Barroso refere que a autonomia privada “[...] não dispensa o raciocínio jurídico da necessidade de sopesar fatos complexos e de levar em consideração normas aparentemente contraditórias, com a finalidade de atingir um equilíbrio adequado diante das circunstâncias” (BARROSO, 2016, p. 83).

⁹ Para Luís Roberto Barroso “[...] a autonomia pública implica nos direitos de votar, concorrer aos cargos públicos, ser membro de associações políticas, fazer parte de movimentos sociais e, particularmente, o direito às condições necessárias para participar do debate público”. (BARROSO, 2016, p. 84).

¹⁰ Luís Roberto Barroso explica que o “[...] mínimo existencial, também chamado de mínimo social, ou o direito básico às provisões necessárias para que se viva dignamente” (BARROSO, 2016, pp. 84-85).

Há metas coletivas e há restrições em relação aos direitos e liberdades individuais para que se alcance uma condição de vida boa. Assim sendo, se assegura a proteção da própria pessoa, de direitos de outras pessoas e outros valores próprios de cada época, de cada região. Precisa-se levar em conta que quando há a possibilidade de se causar dano a outra pessoa tem-se uma base razoável para a limitação da autonomia da pessoa. Também é possível pensar assim em relação aos valores que são partilhados na sociedade. De acordo com Luís Roberto Barroso (2016, p. 88), são três os objetivos que legitimam o valor comunitário enquanto restrição: a proteção dos direitos e da dignidade de terceiros¹¹, a proteção dos direitos e da dignidade do próprio indivíduo e a proteção dos valores sociais compartilhados¹². Destaca-se, quanto aos valores externos, que esta coerção computa três elementos: “a) a existência ou não de um direito fundamental sendo atingido; b) o dano potencial para outros e para a própria pessoa e c) o grau de consenso social sobre a matéria” (BARROSO, 2016, pp. 95-96). E é nessa linha de pensamento que surge o seguinte questionamento: considerando-se a hipervulnerabilidade da criança e do adolescente frente ao consumismo, não estariam elas sendo afetadas em sua dignidade, quando expostas a constantes mensagens mercadológicas?

Como representante da doutrina portuguesa, selecionou-se Mário Reis Marques que, em seus estudos, afirma ser a dignidade considerada como o valor mais elevado (2010, p. 564) e ainda muito estudada; por ele é “concebida como axioma, como valor máximo atribuído a um ente, como aquele objecto irreal inestimável que reside num ente real (homem)” (2010, p. 565). Por sua vez, Mário Reis Marques, ao fazer um estudo sobre a dignidade humana, traça uma linha do tempo e trata da questão de sua propagação e divulgação no Ocidente, apontando que a dignidade humana é ontologicamente pré-jurídica. Ao refletir sobre o período medieval, menciona que a pessoa, ao assumir a condição de papa, bispo, imperador e rei, reúne em si a *Dignitas* (2010, p. 541). Neste período, a dignidade está no cargo e traz consigo a “unicidade dos antecessores com os

¹¹ “Quanto ao seu primeiro objetivo – proteção dos direitos e da dignidade de terceiros –, qualquer sociedade civilizada impõe sanções cíveis e criminais para salvaguardar valores e interesses relativos à vida, integridade física e psíquica, propriedade e costumes, entre outros. Não há dúvida, portanto, que a autonomia pessoal pode ser restringida para impedir comportamentos nocivos [...]” (BARROSO, 2016, p. 89).

¹² “Os outros objetivos – proteção do próprio indivíduo e dos valores sociais compartilhados, contudo, implicam em graves riscos de paternalismo e moralismo. É amplamente reconhecido que algum grau de paternalismo é aceitável, mas os limites de tal interferência devem ser definidos com bastante cuidado para que ela seja considerada legítima. Quanto ao moralismo, também é aceitável que uma sociedade democrática possa empregar seu poder coercitivo para fazer valer alguns valores morais e metas coletivas. Mas também nesse caso, e por razões ainda mais fortes, os limites devem ser adequadamente ajustados para evitar o grave risco do majoritarismo moral, que é uma manifestação de tirania da maioria” (BARROSO, 2016, pp. 90-91).

potenciais sucessores” (2010, p. 542). Refere ainda que em função de “[...] sua heteronomia, uma vez que não se enraíza no indivíduo, a *dignitas* medieval não potencia o desenvolvimento individual, não privilegia o estatuto autonômico da condição humana” (2010, p. 542). Depois de passar por grandes pensadores, entre eles Tomás de Aquino (1225-1274) e Pico della Mirandola (1463-1496), chega ao período da Filosofia moderna onde a concepção de homem é compreendida como um fim em si mesmo, noção esta desenvolvida por Immanuel Kant (1724-1804).

Quanto à questão da propagação, a expressão dignidade humana não aparece nas declarações abraçadas pelos Estados Unidos e França do século XVIII, mas no decorrer dos séculos seguintes as noções de respeito pela dignidade humana e liberdade caminham juntas (2010, p. 546) e com o decorrer dos acontecimentos passa a fazer parte dos dispositivos legais, ligada à ideia de intangibilidade e inviolabilidade. Entre eles, a Constituição alemã (1919), a Declaração de Filadélfia (1944), a Carta das Nações Unidas (1945), a Declaração Universal dos Direitos do Homem (1948) e nas décadas que se seguem vai se propagando em outros diplomas e se consolidando pela via constitucional em nível mundial. Considerar a importância e reconhecer o prestígio que envolve a dignidade auxilia o ser humano a distanciar-se da selvageria e da brutalidade; é como se ela sensibilizasse o ser humano (MARQUES, M., 2010, p. 563).

PRINCÍPIO DA SOLIDARIEDADE: breves considerações da doutrina brasileira e portuguesa

Apresentam-se, nesta parte do estudo, algumas considerações gerais em torno do princípio da solidariedade, buscando-se identificar a base em que se sustenta e qual é o seu papel. A Constituição Federal, em seu terceiro artigo, aponta para os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil; entre eles encontra-se a solidariedade:

Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: I - construir uma sociedade livre, justa e *solidária*; II - garantir o desenvolvimento nacional; III - erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais; IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (BRASIL, Constituição Federal, 1988, grifo nosso).

Existe na solidariedade, além de sua importância normativa, uma (co) responsabilidade que se estabelece em um movimento dialético entre o indivíduo e a comunidade; assim, a base sobre a qual o princípio da solidariedade se sustenta é o próprio ser humano. Nessa perspectiva, para Guilherme Massaú,

O princípio da *solidariedade*, na sua origem ocidental – a partir da doutrina da Igreja Católica -, está sustentado na natureza do homem, pois ele constitui sua identidade. Ela existirá enquanto existir o homem, este é o fundamento da tese do *ser humano* como *ser social*. O homem não sobrevive sozinho, ele se encontra na companhia do *outro* e numa comunidade em geral organizada, por isso não é um ser só, mas social (comunitário). Ele é instruído para viver no mundo por meio da ajuda do *outro* [...] (MASSAÚ, 2016, pp. 30-31, grifos do autor).

Sendo o ser humano, por natureza, um ser social, necessita da vida em comum. Na vida em comunidade, a solidariedade se manifesta, daí que:

A *solidariedade* é a ligação entre o indivíduo e o(s) seu(s) semelhante(s); destarte, o indivíduo é o *si mesmo* com o (s) *outro* (s) em coletividade, ao sair de *si mesmo* e abranger o exterior com sua ação. O indivíduo não deixa de ser único e irrepetível e, simultaneamente, manifesta sua dimensão social. A *solidariedade* deve ser justamente esse sair *de si* e atingir o *outro* na *res publica* (MASSAÚ, 2016, p. 40, grifos do autor).

Guilherme Massaú refere que ela “guia-se não pelos limites de conteúdo nem de pessoalidade, pois deve reconhecer o *outro* não somente como companheiro, como membro de um grupo em particular, mas como *outro*, também como estranho (*ser humano*) que possui o direito de ser tratado com *dignidade*” (2016, p. 178, grifos do autor). José Cassalta Nabais, ao fazer algumas considerações sobre a solidariedade e a cidadania, aponta que “várias são as manifestações dos paradoxos em que a ideia de solidariedade aparece enredada” (1999, p. 170). No entanto, o papel da solidariedade volta-se para o fato de que ela “não é um problema nem exclusivamente do estado, nem exclusivamente da sociedade, mas sim um problema simultaneamente de cada um dos cidadãos, da sociedade e da sua forma mais organizada que temos e que mais progresso conseguiu até hoje para a humanidade – o estado” (NABAIS, 1999, p. 172). Ainda quanto à solidariedade, Nabais pondera sua realização “a diversos níveis, constituindo o apelo crescente à solidariedade extra-estadual justamente uma compensação para as dificuldades que, hoje em dia, se deparam ao estado para assegurar um nível essencial de realização humana, isto é, aquele

nível de realização que, em cada momento histórico, se revele adequado à salvaguarda da eminente dignidade da pessoa humana” (1999, p. 172).

ASPECTOS LEGAIS: a proteção da criança consumidora

Trata-se, nesta parte do estudo, de traçar, em linhas gerais, alguns aspectos legais que visam à proteção da criança¹³, enquanto consumidor. Parte-se da norma constitucional exposta no artigo 227 (BRASIL, Constituição Federal, 1988)¹⁴ que consagra, no Brasil, a doutrina da proteção integral da criança e, assim, informa que assegurar à criança e ao adolescente os seus direitos constitui dever da família, da sociedade e do Estado; inclui também colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. Assim, crianças e adolescentes devem ser protegidos; a obrigação de resguardá-los de tudo aquilo que esteja em desacordo com o seu desenvolvimento e seu crescimento saudável¹⁵ é de todos. Assim, devem ser tratados como pessoas em desenvolvimento e por isso precisam de proteção especial, uma vez que a

¹³ Listagem de normas em vigor e que norteiam a proteção da criança e do adolescente no Brasil: inicialmente, cita-se a Constituição Federal, que é o documento legislativo mais importante do país, fundante da República Federativa do Brasil e orientador de todo o sistema jurídico nacional. Há também o Decreto nº 99.710/1990 que surge para estabelecer um novo paradigma de proteção à infância e à adolescência, determinando que todas as crianças e adolescentes são sujeitos de direitos titulares da chamada proteção integral. A Lei nº 8.069/1990, Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que traz medidas concretas para a garantia dos direitos de crianças e adolescentes. Também a Lei nº 7.078/1990, Código de Defesa do Consumidor (CDC) que vem a ser a legislação fundamental para regulamentar no Brasil as relações de consumo, alterando regras tradicionais do direito civil e adequando-as para uma sociedade de consumo. Outra norma é a que está disposta na Resolução nº 163/2014 do Conanda, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. A Lei nº 12.529/2011, que trata da prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica, que estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC. A Lei nº 9.294/1996, que regula publicidades de produtos nocivos (como álcool, tabaco, medicamentos etc.), e dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. A Resolução do Conselho Nacional de Saúde nº 408/2008, que aponta diretrizes para a promoção de alimentação saudável e para a prevenção de distúrbios alimentares, sobrepeso e obesidade.

¹⁴ Pela previsão da CF “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”.

¹⁵ Crianças e adolescentes são seres humanos em processo de desenvolvimento emocional, psicológico e social, tal situação os torna mais vulneráveis. Exemplificativamente, destaca-se a importância do artigo 79 do Estatuto da Criança e do Adolescente, que ao fazer a referência a revistas e publicações destinadas ao público infante-juvenil, aponta que estas não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, partindo da ideia de que deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

sociedade atual vem sendo atingida por transformações e inovações tecnológicas constantes.

Na perspectiva de uma sociedade cada vez mais consumista, identificou-se que o consumidor é uma parte desfavorecida; mas ainda, existe muita discussão quanto à sua proteção, em especial no que tange a publicidade. Para sua proteção, em 1990, estabeleceram-se normas para amparar e defender o consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos artigos 5º, inciso XXXII, 170, inciso V da Constituição Federal e artigo 48 de suas Disposições Transitórias; as referidas normas estão elencadas na Lei nº 8.078/1990 que, portanto, dispõe sobre a proteção do consumidor no Brasil. A vulnerabilidade do consumidor se dá, entre outros motivos, porque ele não tem os conhecimentos técnicos necessários sobre os produtos e a prestação dos serviços; sua vulnerabilidade ocorre também a nível econômico, uma vez que, na relação entre consumidor e fornecedor, o primeiro constitui a parte mais frágil; e, além dessas, há a vulnerabilidade psíquica, cuja presença percebe-se através do poder de persuasão empregado através de técnicas de marketing. É nessa linha de pensamento que se enfatiza o pensamento de Bauman quando ele diz que a sociedade de consumo sobrevive a partir da não satisfação dos indivíduos, pela produção do efêmero, pela redução da durabilidade dos produtos e serviços. Logo, está em constante transformação; além disso, “estimula *emoções consumistas* e não cultiva a *razão*” (BAUMAN, 2008, p. 65, grifo do autor).

Ao analisar-se a questão da vulnerabilidade, é plausível apontar-se na legislação, pelo menos duas categorias de pessoas cuja vulnerabilidade é inconfundível: o incapaz e os consumidores (CHAZAL, 2000, s/p) ¹⁶. No que diz respeito à criança, adverte-se que “a vulnerabilidade é um estado *a priori*, considerando que a vulnerabilidade é justamente o estado daquele que pode ter um ponto fraco, uma ferida (*vulnus*), aquele que pode ser “ferido” (*vulnerare*) ou é vítima facilmente” (MARQUES C.; MIRAGEM, B., 2014, p. 131) ¹⁷.

¹⁶ Nos seguintes termos: “Lorsque l’on réfléchit sur la vulnérabilité en droit, il y a au moins deux catégories de personnes dont la vulnérabilité ne fait guère de doute: les incapables et les consommateurs”. Tradução livre: Quando se pensa em vulnerabilidade na lei, existem pelo menos duas categorias de pessoas cuja vulnerabilidade não há dúvida: os incapazes e os consumidores. Cf. Jean Pascal Chazal. *Vulnérabilité et droit de la consommation*. Colloque sur la vulnérabilité et le droit, Mar 2000, Université P. Mendès-France, Grenoble II, France. pp.00-00. fhal-01053489. Disponível em: <<https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01053489/document>>. Acesso em: 16 ago. 2019.

¹⁷ Ver também: MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 4ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p. 117.

Na sequência da reflexão sobre a vulnerabilidade no que tange as relações de consumo, é de suma importância a observação quanto aos princípios da publicidade elencados no artigo 4º, Incisos I-VIII, da Lei nº 8.078/1990¹⁸ e, em especial, sua referência ao princípio da dignidade humana. Já em seu artigo 36¹⁹, destaca-se o princípio da identificação obrigatória da mensagem publicitária, gerando a ideia de que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor ou a consumidora consiga identificá-la fácil e em seguida. A mensagem do dispositivo mencionado volta-se para a proteção do consumidor e da consumidora, para que não sejam enganados e para que tenham o direito de receber a informação de forma clara e precisa. O Código de Defesa do Consumidor proíbe qualquer forma de publicidade ilícita. A partir do conceito de ilicitude da publicidade provêm quatro tipologias: a) publicidade oculta (artigo 36 caput), b) publicidade desfundamentada (artigo 36 parágrafo único), c) publicidade enganosa (artigo 37, § 1º; publicidade enganosa por omissão: artigo 37, § 3º) e d) publicidade abusiva (artigo 37, § 2º) (BRASIL. Lei nº 8.078, 1990).

Ainda na linha da regulação, surge o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente²⁰ (CONANDA), que aponta algumas definições, princípios e considerações importantes quanto à proteção da criança e do adolescente no que tange ao

¹⁸ Princípios a serem observados: CDC, “Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor: [...]; III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (ver artigo 170, CF), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo; V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo; VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores; VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos; VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo” (BRASIL, Lei nº 8.078, 1990, grifo nosso).

¹⁹ CDC “art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, Lei nº 8.078, 1990).

²⁰ A Constituição Federal de 1988 e a promulgação da lei nº 8.069/90 trazem um novo olhar sobre a infância e a adolescência, ao incluir diretrizes da Convenção Internacional dos Direitos da Criança, aprovada por unanimidade na Assembleia Geral das Nações Unidas, em 20 de novembro de 1989, e assinada pelo Brasil em 26 de janeiro de 1990. Previsto no artigo 88 do Estatuto da Criança e do Adolescente, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) é um órgão colegiado permanente de caráter deliberativo e composição paritária.

direcionamento da publicidade: a Resolução 163²¹, de março de 2014, trata sobre a abusividade da prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica²² à criança e ao adolescente. Assim, quando há o intento de persuasão direcionado ao consumo de qualquer produto ou serviço, será considerada abusiva a prática que se utilizar dos artifícios listados na resolução citada: “linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil”. O artigo 2º da Resolução 163 ainda acrescenta: “personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil”. Desta forma, pela previsão do artigo 1º, § 2º, destaca-se ainda a proibição do direcionamento, à criança e ao adolescente, de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e sites, embalagens, promoções, merchandisings, ações em shows e apresentações e nos pontos de venda. Importante destacar-se que o artigo 3º faz referência ao “respeito à dignidade da pessoa humana” e a outros princípios imprescindíveis voltados à proteção da criança e do adolescente²³.

²¹ Cabe ressaltar a importância do parecer do professor Bruno Miragem sobre a constitucionalidade da resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2019.

²² De acordo com o artigo 1º, § 2º da Resolução 163 do CONANDA, a comunicação mercadológica “abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas da internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de venda” (BRASIL, Resolução 163, 2014).

²³ Ao dispor sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e da comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, a Resolução 163, em seu art. 3º, aponta que: “são princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes: I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais; II - atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento; III - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior; IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade; V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço; VI - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais. VII - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência; VIII - a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e IX - primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina”. Disponível em: <<http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2017.

HIPERVULNERABILIDADE DAS CRIANÇAS CONSUMIDORAS: uma reflexão à luz dos princípios da dignidade da pessoa humana e da solidariedade

O tema está inserido na hipermodernidade²⁴, uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela flexibilidade (LIPOVETSKY, 2004, p. 26), onde os avanços tecnológicos e a fluidez das informações estão presentes; suas principais características são: hipernarcisismo (LIPOVETSKY, 2004, p. 26), hiperatividade (LIPOVETSKY, 2004, p. 81) e o hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2004, pp. 25-26). Zygmunt Bauman (2008, p. 63) refere que a sociedade do consumo, que difere da sociedade de outrora, uma sociedade de produtores, parte da promessa da satisfação dos desejos dos seres humanos de forma e intensidade totalmente diferente de qualquer sociedade do passado; para isso, os bens e os serviços precisam despertar o desejo, seduzindo os possíveis consumidores²⁵. Contudo, essa promessa de satisfação, para o sociólogo, só se manterá sedutora enquanto o desejo de possuir continuar sendo impulsionado e incentivado; mais importante ainda, enquanto o consumidor ou a consumidora não se sentir satisfeito (a) em sua totalidade, ou seja, enquanto ele(a) não acreditar que seus desejos foram totalmente satisfeitos, daí a ideia do estímulo a experimentos consumistas, por isso a atual indústria produz, cada vez mais, atrações e tentações. A publicidade vem evoluindo visivelmente, em decorrência do capitalismo e da tecnologia. Ela estimula o consumo e fomenta a economia de mercado; isto implica mudanças no comportamento e nas escolhas das pessoas. Para o sociólogo (2008, p. 79), não é fácil pertencer à sociedade de consumidores, pois exige um empenho interminável e complexo, uma vez que a sociedade atual adapta seus membros para desempenhar o papel de consumidor e o papel de consumidora; e suas decisões de vida, uma escolha de consumidor, de consumidora (BAUMAN, 2001, p. 104).

²⁴ O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (1925-2017) prefere usar a expressão modernidade líquida, uma realidade ambígua, multiforme; assim, entende que a fluidez ou liquidez são metáforas adequadas para caracterizar a atual fase (BAUMAN, 2001, p. 9). Por outro lado, o filósofo francês, Gilles Lipovetsky prefere o termo hipermodernidade, por entender não ter havido de fato uma ruptura com os tempos modernos, compreensão que se tem ao utilizar-se o prefixo pós (pós-modernidade). Segundo o filósofo, os tempos atuais são modernos, porém exaltam-se algumas características das sociedades modernas, como, por exemplo, o individualismo, o consumismo, a ética hedonista, a fragmentação do tempo e do espaço. Caracteriza os indivíduos hipermodernos como sendo seres mais informados e ao mesmo tempo mais desestruturados, é o “Narciso com ares de maduro” (LIPOVETSKY, 2004, p. 26); os indivíduos “são menos ideológicos e mais tributários das modas” (LIPOVETSKY, 2004, p. 27); é um período em que “as esferas da vida social e individual se reorganizam em função da lógica do consumo” (LIPOVETSKY, 2004, p. 31).

²⁵ Parte-se da diferença entre a ideia de consumo e consumismo, assim: o consumo é condição própria da/para a sobrevivência biológica (BAUMAN, 2008, p. 37), enquanto o consumismo volta-se para a ideia de um “arranjo social” (BAUMAN, 2008, p. 41) que carrega consigo várias características.

Com o aumento da violência e a rapidez das mudanças, também no contexto familiar, mães e pais passam mais tempo fora de casa, poucas crianças brincam na rua devido à violência e as famílias estão ligadas à tecnologia. Logo se descobriu que o envolvimento das crianças com a mídia, com o mundo do comércio leva à constatação de que a criança é “a alma do negócio” ²⁶. Desta maneira, em uma “sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação) [...] não reconhece diferenças de idade ou gênero [...]” (BAUMAN, 2008, p. 73, grifo do autor). Há um incentivo ao excesso, ao descarte, ao desperdício, entre outros aspectos, que logo trarão consigo mais consequências. Considerando-se as últimas décadas, deparamo-nos com a proliferação dos meios de comunicação de massa aliados às técnicas de marketing, movendo um grande número de publicidade e alcançando o público alvo deste estudo. Mas, infelizmente, não se limitam à publicidade de alimentos e bebidas; percebe-se a influência na estereotipização relacionada ao gênero, à beleza física e atratividade e também influência no reconhecimento e definição de autoimagem (COSTA, 2014, pp. 28-29). Além da estereotipização quanto ao gênero, beleza física e questões relativas à autoimagem, Costa (2014, p. 30), identifica que a publicidade impacta também outros aspectos, são eles: “(1) compra desnecessária, (2) alimentos com baixo valor nutritivo, (3) violência e (4) materialismo”.

Na sociedade líquido-moderna de consumidores (BAUMAN, 2001, 2008), as formas de recordação, memorização e aprendizado funcionam como meios eficientes para trafegar na velocidade dos dados, se comunicando com simplicidade, uma vez que, entre as funções da publicidade, se percebe seu contínuo interesse em instigar vendas “ou criar certo estilo de vida por meio da difusão e do enaltecimento das qualidades de um produto ou serviço; estimular o desejo [...]; criar convicção, desviando a atenção e procurando tornar a mensagem emocional, objetivando a compra irracional [...]” (D’AQUINO, 2017,

²⁶ Ver: Criança, A Alma do Negócio, documentário dirigido pela cineasta Estela Renner e produzido por Marcos Nisti que trata da sociedade de consumo e de como as mídias de massa impactam na formação de crianças e adolescentes. Data de lançamento: 2008 (mundial), direção: Estela Renner, direção de fotografia: Rafa Ribeiro, produção: Marcos Nisti e Maria Farinha Produções, roteiro: Estela Renner e Renata Ursaia, duração: 49” 04’. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=49UXEog2f18>>. Acesso em: 10 set. 2017. Observação: este vídeo completo não se encontra mais disponível em razão de reivindicação de direitos autorais, porém no site Criança e consumo consta uma edição de 10 minutos. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/crianca-a-alma-do-negocio-assista-gratis/>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

pp. 21-22)²⁷ e é nessa linha de pensamento que a publicidade infantil, nestes tempos líquidos, está cada vez mais atenta, com o intuito de deixar sua marca por toda a vida. É possível recordar-se de alguns momentos da infância associados ao consumo de certos produtos, à visualização de certas marcas e até mesmo de algumas embalagens; essas recordações parecem que se materializam ao identificar-se tal produto na prateleira e, em alguns casos, em função desses mecanismos de recordação²⁸, ao realizarem-se compras, ainda é possível manter-se certa fidelidade à marca.

O núcleo familiar²⁹ pode ter a sua autonomia abalada, na hora de escolher um produto ou serviço, uma vez que a criança e o adolescente podem interferir em seu poder de compra³⁰. Em função do forte investimento em campanhas publicitárias, há um desequilíbrio de forças, ao considerar-se a decisão dos pais de um lado e a influência da criança ou do adolescente de outro, sendo que estes sofrem forte influência da publicidade e, conseqüentemente, em suas vontades vê-se refletida a intenção de comercialização de algum produto ou serviço. A publicidade comercial própria da sociedade de consumo

²⁷ Zygmunt Bauman ao escrever *Vida para o Consumo* também refere que o consumismo aposta em uma ausência de racionalidade (2008, p. 65).

²⁸ Vem ocorrendo uma expansão na literatura nos campos de pesquisa em psicologia do desenvolvimento, políticas públicas, nutrição, direito, entre outros, demonstrando consistentemente que as crianças não entendem os anúncios da mesma maneira como os adultos. Como exemplo disto, aponta-se para uma pesquisa realizada fora do Brasil que teve por objetivo estudar os efeitos da publicidade para as crianças; investigou a probabilidade de que esta, entre outras, gere reações afetivas positivas para estímulos, envolvendo consumo e motive efeitos duradouros, tendo em vista a fase inicial da vida em que esta aprendizagem ocorre. Os resultados vieram de quatro estudos experimentais e apontaram que a publicidade pode levar a avaliações tendenciosas em relação a certos produtos e isto pode persistir na idade adulta. Uma parte do estudo demonstrou que o efeito positivo em relação aos anúncios relacionados a estímulos encontrados na infância media a relação entre a infância e avaliações tendenciosas para a publicidade de produtos associados a esta fase. A outra parte do encaminhamento demonstrou vieses mais fortes quando os participantes foram expostos a pistas publicitárias da infância em relação às sugestões. Na seqüência, foi identificado que, mesmo quando a habilidade e a motivação para o viés correto são altas, a influência positiva persistente em relação aos estímulos relacionados à infância é um impedimento motivacional para corrigir avaliações tendenciosas em relação a determinados produtos. Cf. CONNEL, BRUCKS, NIELSEN. How childhood Advertising Exposure Can Create Biased Product Evaluations that persist into adulthood. *Journal of Consumer Research*, v. 41, n. 1, pp. 119-134, jun. 2014.

²⁹ Quanto a esta questão, ver AZEVEDO, F. 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, maio/jun 2019.

³⁰ Cf. site Criança e Consumo, 80% das crianças brasileiras influenciam nas decisões de compra da família. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso em: 20 set. 2017. “Quanto às reações das crianças quando os pais não compram o que elas pedem: 40% fazem birra/ficam emburrados; 27% entendem perfeitamente e não pedem mais; 25% deixam de pedir por um tempo, mas depois voltam a insistir; 8% insistem com argumentos, até conseguir” – Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

capitalista³¹ é capaz de influenciar o consumidor ou a consumidora na aquisição de produtos e serviços; objetiva comercializar “[...] todas as experiências em toda a parte, em qualquer momento e para todas as idades, diversificar a oferta adaptando-a às expectativas dos compradores [...]” (LIPOVETSKY, 2017, p. 2017, p. 9), aperfeiçoa suas estratégias a fim de transmitir a mensagem publicitária e alcançar seu público alvo, estimulando-o a consumir e fidelizando-o a partir de práticas comerciais. O consumidor, ao satisfazer suas necessidades comprando bens ou serviços, completa o ciclo econômico. Contudo, está presente o perfil de uma pessoa mais frágil e vulnerável frente ao mercado e aos riscos advindos dele; por isso, acredita-se que a vulnerabilidade agravada que afeta certos grupos de consumidores exige atenção e reflexão. É difícil para o consumidor e para a consumidora resistir à constante inovação de produtos e serviços, visto que há uma verdadeira “criação de necessidades”³².

O cenário permite que se transite do consumo ostentatório ao consumo experiencial³³. Na dinâmica hipermoderna, as atraentes e bem elaboradas vitrines, as embalagens dispostas em prateleiras de fácil visibilidade e esteticamente organizadas³⁴ são convites para o consumismo; outro exemplo se dá através dos meios de comunicação em geral; a internet ocupa cada vez mais espaços e alcança pessoas de diversas faixas etárias, sejam pelas redes sociais, blogs, sejam pelos canais do YouTube, todos esses espaços convergem em direção à publicidade. A linguagem publicitária vem ganhando contornos cada vez mais difíceis de identificar, a criança e o adolescente, enquanto consumidores, se isolados e mal informados, resistirão? Ressalta-se que a “proteção dos grupos *hipervulneráveis* revela-se uma das linhas fundamentais de efetividade do direito do consumidor no Século XXI” (AZEVEDO, s/d, *online*, grifo do autor). Lúcia Souza D’Aquino

³¹ Neste sentido: “não há sociedade de consumo sem publicidade”. A partir de sua importância no mercado, aparece a necessidade de que o fenômeno publicitário possua regras no âmbito jurídico sob a perspectiva da proteção do consumidor (GRINOVER, 2007, p. 310).

³² Nos seguintes termos: “Il existe une véritable «création des besoins» à laquelle le consommateur isolé et mal informé ne peut que très difficilement résister”. Tradução livre: Existe uma verdadeira “criação de necessidades” a que o consumidor isolado e mal informado dificilmente pode resistir. Cf. Jean Pascal Chazal. *Vulnérabilité et droit de la consommation*. Colloque sur la vulnérabilité et le droit, Mar 2000, Université P. Mendès-France, Grenoble II, France. pp.00-00. fhal-01053489 (destaque do original). Disponível em: <<https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01053489/document>>. Acesso em: 16 ago. 2019.

³³ A relação com a marca tornou-se subjetiva, a ostentação não se dá em relação ao outro, se dá em razão de uma experiência consigo mesmo, ou seja, podem-se comprar produtos de certas marcas não pela pressão social, mas “em função dos desejos, do prazer que daí retiramos, não tanto para exibir riqueza ou posição como para desfrutar de uma relação qualitativa com as coisas e os serviços” (LIPOVETSKY, 2017, p. 42).

³⁴ Na obra *A Estetização do Mundo*, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015, p. 70) apontam que o capitalismo artista está investindo na produção de bens, equipamentos e serviços de consumo cada vez mais atraentes e que proporcionem prazer e distração.

(2017, p. 26) apresenta algumas razões pelas quais a publicidade vê crianças como um nicho para o mercado: “utilizando os bens anunciados, convencendo seus pais a adquiri-los e também fidelizando-se às empresas anunciantes, tornando-se também futuros consumidores”; assim, é importante refletir-se a respeito da influência desempenhada por parte das crianças em relação aos pais.

A publicidade abusiva³⁵ é a publicidade que está fora dos limites da ética, que fere a vulnerabilidade do consumidor e da consumidora em seus valores sociais básicos, que fere a sociedade na sua totalidade. Neste contexto, o grupo mais atingido e propenso aos mecanismos de persuasão da indústria publicitária são as crianças e os adolescentes. O princípio da não abusividade aparece no Código de Defesa do Consumidor, no artigo 37, parágrafo segundo, sendo considerada abusiva, dentre outras, aquela que acaba levando o consumidor ou a consumidora a se comportar de forma prejudicial ou perigosa em relação à sua saúde ou segurança. O artigo mencionado aponta, em seu parágrafo primeiro, como enganosa toda informação ou comunicação que conduz o consumidor ou a consumidora ao erro; e, no parágrafo terceiro, trata da publicidade enganosa por omissão, ou seja, quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. A legislação brasileira pontua ainda que a publicidade precisa ficar atenta ao fato de não ficar acima dos valores sociais, não ferir o direito à informação e deve respeitar a condição peculiar da pessoa em desenvolvimento³⁶; portanto, deve atentar-se as questões éticas.

Por ser público extremamente sugestionável³⁷, persuadido com facilidade, crianças e adolescentes são vistos pelas empresas como parte relevante do mercado³⁸, daí a

³⁵ Pela previsão do CDC “art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço” (BRASIL, Lei nº 8.078, 1990).

³⁶ ECA, “art. 71. A criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento” (BRASIL, Lei nº 8.069, 1990).

³⁷ Em importante obra intitulada “Publicidade e Proteção da Infância” destacam-se, na primeira parte, estudos que envolvem as relações entre publicidade, saúde e desenvolvimento infantil. Abrindo a série de estudos, Costa aponta que a “atividade cerebral é modulada de modo simplificado por estímulos gerados internamente de natureza excitatória ou inibitória, mediados por contatos (sinapses). O desenvolvimento das sinapses excitatórias e inibitórias ocorre em tempos diferentes, surgindo mais precocemente as sinapses excitatórias e, portanto, gerando um período de predomínio das atividades excitatórias e facilitando as escolhas por impulso. O pico de desenvolvimento das sinapses excitatórias ocorre ao redor dos 5 anos de

necessidade de atentar-se à publicidade abusiva, tendo como base o Código de Defesa do Consumidor, pois a publicidade direcionada ao público infantil é abusiva no sentido de que se aproveita da deficiência de julgamento da criança.

Costa menciona que as crianças mais jovens são as mais impulsivas, “são esponjas” (COSTA, 2014, p. 22), pois absorvem tudo o que veem e escutam e seguem os exemplos. Por isso Miragem (2013, p. 118) diz que o juiz, quanto à sua diretriz, quando chamado a decidir sobre este tipo de causa, deve considerar a vulnerabilidade agravada da criança e do adolescente. Vários estudos sobre essa questão vêm surgindo. Nesse sentido, “[...] a literatura disponível sobre publicidade e crianças, conclui que é pouco provável que crianças com idade inferior a 7 ou 8 anos possam entender a finalidade da publicidade” (COSTA, 2014, p. 25), em razão de sua condição intelectual em formação, pois estão no grupo dos denominados hipervulneráveis³⁹, exigindo cuidados redobrados em relação à fiscalização das mensagens publicitárias. A publicidade de alimentos não saudáveis é um exemplo de estímulo ao consumo excessivo de produtos industrializados, o que gera aumento dos índices de sobrepeso e obesidade infantil. A “comercialização de alimentos direcionada para crianças promove, quase exclusivamente, alimentos pobres em nutrientes calóricos e se aproveita da vulnerabilidade infantil para mensagens persuasivas” (COSTA, 2014, p. 29). No setor alimentício, apesar dos incisos I a IX do artigo 2º da Resolução 163/2014 do CONANDA, empresas utilizam-se de práticas desleais, como associação da alimentação à obtenção de brinquedos, ou uso de linguagem lúdica própria de crianças em suas publicidades. Com base no princípio da dignidade humana, deve-se atentar para toda e qualquer atuação persuasiva e influenciadora das vontades de uma criança e de um adolescente, considerando-se que estas não só podem incorrer no erro, como podem

idade, sendo a atividade excitatória a predominante até a adolescência; as inibitórias, responsáveis pelo controle dos impulsos, desenvolvem-se mais tardiamente, equilibrando-se com as excitatórias aos redor dos 16-17 anos de idade. Estudo avaliando o componente inibitório das funções executivas verificou que as crianças entre 8 e 10 anos sofrem maior interferência de estímulos externos, parecem mais guiadas por automatismos previamente estabelecidos e têm mais dificuldade de suprimir estímulos irrelevantes, tornando-as mais vulneráveis a erros e retardando as suas respostas” (COSTA, 2014, pp. 20-21).

³⁸ Santos (2014, p. 35) refere que crianças se encontram em fase de desenvolvimento, logo não estão prontas para as complexas relações de consumo, adverte a psicóloga.

³⁹ No REsp 586.316/MG, o relator Ministro Herman Benjamin diz que “Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os *hipervulneráveis*, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a “pasteurização” das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna” (STJ - REsp: 586316 MG 2003/0161208-5, Relator: Ministro HERMAN BENJAMIN, Data de Julgamento: 17/04/2007, T2 – segunda turma, Data de Publicação: 20090319 -->DJe 19/03/2009).

influenciar na decisão de compra de um adulto⁴⁰, o que acarreta consequências no comportamento do consumidor. Com tal proteção, espera-se, assim, que tais crianças e adolescentes tornem-se adultos completos.

Há um sistema publicitário que trabalha para diversificar seus produtos e serviços; aliado a uma hipertecnologia, aperfeiçoa-os, inova-os, ajusta-os, destaca-os em seu melhor aspecto, para deixar no ponto de melhor aceitação e deixar o consumidor ou a consumidora na expectativa da novidade, perpetuando-se uma insatisfação por parte dos membros da sociedade de consumo. A preocupação com a publicidade é algo necessário, visto que ela é sempre direcionada a um público e este poderá ser vulnerável a ela; a vulnerabilidade está associada à suscetibilidade, o que faz surgir um questionamento: quando este público alvo é uma criança ou um adolescente, como eles são tocados pela mensagem mercadológica? Suas escolhas, uma vez que são afetadas pela publicidade, refletirão em sua qualidade de vida, direitos de cidadania⁴¹ e informação^{42 43}?

⁴⁰ Em seu curso de Direito do Consumidor, quanto às intervenções nas compras em família, Bruno Miragem refere que a criança e o adolescente interferem, pois se encontram seduzidos pelo marketing, são bombardeados diariamente pela mídia com milhares de informações direcionadas ao consumo. O próprio Código de Direito do Consumidor percebe isto ao estabelecer o caráter abusivo da publicidade, quando esta aparece para aproveitar-se da deficiência de julgamento da criança (artigo 37, § 2º). Acrescenta ainda que “qualquer conduta negocial do fornecedor que venha a prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, em vista, dentre outras condições de sua idade e conhecimento, será considerada prática abusiva (artigo 39, IV), ilícita...”, podendo acarretar tanto a determinação de sanções cabíveis, quanto eventual ineficácia do contrato (ou ato existencial) resultante desta contratação (cf. p. 126). Em outra importante obra, O Novo Direito Privado e a Proteção dos Vulneráveis, Claudia Lima Marques e Bruno Miragem reforçam que as crianças passam a ser “não só consultadas, como também a poder exercer diretamente seus direitos e a ter voz ativa nas decisões (pelo menos algumas) internas da família, resultado de uma nova visão da criança não mais como “objeto” do pátrio poder (ora denominado poder familiar, artigo 1.630 e ss. do CC/2002), mas como sujeito de direitos próprios (cf. p. 137). E ainda na obra Publicidade e Proteção da Infância, onde Adalberto Pasqualotto reúne estudos em torno desta questão, a psicóloga Andréia Mendes dos Santos complementa: “Hoje as crianças são os maiores potenciais do mercado, são consumidores de todos os tipos de produtos que se ofertar, inclusive na escolha do carro dos pais, por exemplo. As crianças estão no mercado primário, porque gastam o seu próprio dinheiro; no mercado de influências, porque vêm orientando os pais na forma de consumir o capital familiar e constituem-se nos consumidores do futuro (McNeal, 2000)” (p. 43). Ver também: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

⁴¹ “A cidadania pode ser definida como a qualidade dos indivíduos que, enquanto membros activos e passivos de um estado-nação, são titulares ou destinatários de um determinado número de direitos e deveres universais e, por conseguinte, detentores de um específico nível de igualdade” (NABAIS, 1999, pp. 156-157).

⁴² Este é um direito de grande repercussão nas relações de consumo, está apoiado em um déficit informacional entre consumidor e fornecedor (MIRAGEM, 2014, p. 200).

⁴³ Como já foi apontado anteriormente, há um estudo datado de 2014, realizado fora do Brasil, que destacou como a exposição da publicidade infantil pode criar avaliações tendenciosas de produtos, que persistem na idade adulta, cf. CONNELL, BRUCKS, NIELSEN. How childhood Advertising Exposure Can Create Biased Product Evaluations that persists into adulthood. *Journal of Consumer Research*, v. 41, n. 1, pp. 119-134, jun. 2014.

É imprescindível à formação humana o incentivo à reflexão sobre tudo o que a cerca. Nesse sentido, cabe a todos fornecerem mecanismos não só de proteção, mas de informação que atinjam as mais variadas faixas etárias. Crianças e adolescentes não devem ser alvos do mercado, também não devem ser inseridos no mundo do consumo sem uma educação para o consumo consciente e responsável. Contudo, tal educação não deve se restringir apenas à esfera familiar: Família, Sociedade e Estado devem compartilhar esta responsabilidade. De que forma? A resposta passa, necessariamente, pela mudança de comportamento no que tange ao consumo, à educação, às práticas do mercado e a atenção aos princípios apresentados no início deste estudo. Na sequência da construção da reflexão deste estudo, faz-se importante a abordagem de Keim ao afirmar que o “modo como o mercado publicitário apresenta-se atualmente considera as crianças como um nicho de mercado específico”; reforça a ideia de que, em “uma sociedade consumista, crianças são consideradas público-alvo de grande atração e de um modo extremamente apelativo na maioria das vezes” (KEIM, 2014, p. 54). Como é possível perceber, o tema é de significativa complexidade e, para o alcance da relevância deste estudo, é imprescindível enxergar a hipervulnerabilidade de crianças e adolescentes através da lente da dignidade, e é nessa linha que se procura conectá-la ao princípio da solidariedade.

Como mudar o comportamento frente ao consumismo? Entre algumas possibilidades, pode-se destacar o diálogo envolvendo pais/responsáveis e filhos, no intuito de impor limites e fazer reflexões em torno da real necessidade de se adquirir um produto novo, incentivar a reflexão em torno da questão: eu quero ou eu preciso?; diálogos críticos envolvendo educadores e alunos, visando complementar a formação das crianças e dos adolescentes, incentivando-os a pensar sobre o consumismo e seus impactos no meio ambiente, por exemplo: visão responsável e ética por parte das empresas e organizações, olhando a criança e o adolescente como uma pessoa em formação, pois o ideal é que a mensagem contribua com a formação de valores positivos, e isso é absolutamente compatível com a publicidade; por fim, um Brasil mais atento ao tempo de ser criança, ao tempo de ser adolescente, ao tempo de ser adulto, ao tempo de envelhecer. Crianças e adolescentes são impactados pelo meio ambiente, pelos indivíduos, pelos valores, daí a necessidade de oportunizar-lhes um espaço onde possam se desenvolver de forma saudável, onde aprendam a agir com mais responsabilidade. Nosso tempo presente solicita um aristotelismo da justa medida.

A exposição de crianças e adolescentes a sucessivas mensagens mercadológicas pode levar ao consumismo e a uma ausência do pensar crítico, gerando, assim, diversas consequências; entre elas, o aumento do consumo e, por sua vez, do lixo, da obesidade, de crianças tratadas como se fossem adultos, do consumo precoce de álcool e tabaco, da diminuição e/ou substituição das brincadeiras que são próprias de cada faixa etária pelo ambiente midiático, violência, estresse familiar; o que se busca refletir a seguir é se esse apelo ao consumismo seria atentatório a uma existência digna.

O que se discute neste estudo é que as crianças e os adolescentes estão sendo alvo de um bombardeio publicitário, são fontes de lucro rápido e fácil para o mercado de consumo. Estímulos excessivos de consumo nas mensagens publicitárias direcionadas às crianças e aos adolescentes interferem intensamente em seu desenvolvimento como pessoas, razão pela qual essa comunicação mercadológica voltada a este público precisa ajustar-se a princípios e regras que permeiam crianças e adolescentes. Por tudo isso é que se pode concluir no sentido de serem tais práticas publicitárias do mercado de consumo infantil, em larga medida, violações aos princípios jurídicos fundamentais (constitucionais) da dignidade da pessoa humana (CF, art. 1, III) e da solidariedade (CF, art. 3, I), na medida em que as técnicas e as mensagens publicitárias constituem verdadeiras práticas abusivas, que desconsideram a posição de hipervulnerabilidade das crianças no mercado de consumo, sendo capazes de fragilizar inclusive os representantes do núcleo familiar (notadamente os pais) quanto à capacidade de exercerem adequadamente os deveres próprios do poder familiar (AZEVEDO, 2019).

CONCLUSÃO

Crianças e adolescentes são vistos pelas empresas como uma parte importante no mercado, são consumidores hoje e serão amanhã. A partir de estratégias, o sistema publicitário trabalha para diversificar seus produtos e serviços, aperfeiçoando-os, inovando-os, destacando-os para deixar no ponto de melhor aceitação pelo público a que se destina; no entanto, crianças e adolescentes gozam de todos os direitos fundamentais essenciais à pessoa humana e a eles devem ser ofertadas todas as oportunidades e facilidades para o seu bom desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade. É imprescindível à formação humana, o incentivo à reflexão sobre tudo o que a cerca. Nessa acepção, cabe a todos fornecerem mecanismos não

só de proteção, mas de informação que atinjam as mais variadas faixas etárias. Crianças e adolescentes não devem ser alvos do mercado, também não devem ser inseridos no mundo do consumo sem uma educação para o consumo consciente e responsável. Contudo, tal educação não deve se restringir apenas à esfera familiar: família, sociedade e Estado devem compartilhar esta responsabilidade, apoiados no princípio constitucional da dignidade humana e no princípio da solidariedade, assim se construirá uma sociedade mais justa, digna e solidária.

A publicidade comercial é própria da sociedade de consumo capitalista. Contudo, a publicidade que influencia a criança a adquirir produtos e serviços estimula-a a consumir sem condições de discernir adequadamente sobre sua realidade, interferindo de modo abusivo no núcleo familiar e sua capacidade de exercer a adequada proteção da criança. Assim sendo, entende-se que essas práticas publicitárias, em larga medida, podem representar violações aos princípios da dignidade humana e da solidariedade enquanto fundamentos e objetivos da República Federativa do Brasil e, por isso mesmo, princípios fundamentais do Direito do Consumidor. O presente artigo centrou-se na reflexão sobre a hipervulnerabilidade da criança consumidora, tendo como princípios norteadores o da dignidade humana e da solidariedade, enfrentando assim a indagação a que se propôs. Nessa linha de pensamento, verifica-se que os objetivos determinados na Introdução foram cumpridos: apresentou-se o princípio da dignidade da pessoa humana e da solidariedade frente à doutrina brasileira e portuguesa; identificaram-se aspectos legais sobre a criança consumidora no Brasil e, por fim, realizou-se a análise acerca da hipervulnerabilidade da criança consumidora frente às práticas publicitárias dos fornecedores e os abusos cometidos em tais situações como violações aos princípios da dignidade humana e da solidariedade.

REFERÊNCIAS

ALANA. ONG. Disponível em: <<https://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

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, maio/jun 2019.

_____. O direito do consumidor e seus princípios fundamentais. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito (UFPel)**, Pelotas, v. 3, n. 1, pp. 25-50, jan./jun. 2017. Disponível em:

<<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/revistadireito/article/view/11960/7575>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

_____. O reconhecimento jurídico da hipervulnerabilidade de certos grupos de consumidores como expressão de um sentido material de justiça no contexto da sociedade de consumo contemporânea. In: I SEMINÁRIO IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA. **Anais**. Pelotas: UFPel. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/imagensdajustica/files/2018/05/SOCIEDADE-DO-HIPERCONSUMO-E-PROTE%C3%87%C3%83O-JUR%C3%8DDICA-DO-N%C3%9ACLEO-FAMILIAR-QUANTO-%C3%80-PUBLICIDADE-E-CONSUMO-DE-PRODUTOS-E-SERVI%C3%87OS-DIRECIONADOS-AO-P%C3%9ABLICO-INFANTIL.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2019.

BARROSO, Luís Roberto. **A dignidade da pessoa humana no direito constitucional contemporâneo; a construção de um conceito jurídico à luz da jurisprudência mundial**. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para o consumo; a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *REsp* nº 586316 MG 2003/0161208-5, Relator: Ministro Herman Benjamin, Data de Julgamento: 17/04/2007, T2 – Segunda Turma, DJe 19/03/2009.

_____. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm>. Acesso em: 13 ago. 2019.

_____. Lei nº 8.069, 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/l8069.htm>. Acesso em: 12 ago. 2019.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 09 ago. 2019.

_____. Resolução 163, de 13 março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: <<http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2017.

_____. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR. Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem da informação (e não da falta dela). Agosto de 2012. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/conar-criancas-e-adolescentes.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2017.

_____. Constituição (1988). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 10 ago. 2019.

CHAZAL, Jean Pascal. *Vulnérabilité et droit de la consommation*. Colloquesurlavulnérabilité et ledroit, Mar 2000, Université P. Mendès-France, Grenoble

II, France. pp.00-00. fhal-01053489. Disponível em: <<https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01053489/document>>. Acesso em: 16 ago. 2019.

CONNEL; BRUCKS; NIELSEN. How childhood Advertising Exposure Can Create Biased Product Evaluations that persist into adulthood. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, pp. 119-134, jun. 2014.

COSTA, Jaderson Costa da. A publicidade e o cérebro da criança. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Orgs). **Publicidade e Proteção da Infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

Criança, A Alma do Negócio, documentário dirigido pela cineasta Estela Renner e produzido por Marcos Nisti sobre como a sociedade de consumo e as mídias de massa impactam na formação de crianças e adolescentes. Data de lançamento: 2008 (mundial), direção: Estela Renner, direção de fotografia: Rafa Ribeiro, produção: Marcos Nisti e Maria Farinha Produções, roteiro: Estela Renner e Renata Ursaia, duração: 49” 04’. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=49UXEog2fI8>>. Acesso em: 10 set. 2017.

D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

GRINOVER, Ada Pellegrine (et. al). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

KEIM, Gracy. Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Orgs). **Publicidade e Proteção da Infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal, ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. [2ª reimp.]. Lisboa: Edições 70, 2017.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
_____; SERROY, Jean. **A estetização do mundo, viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARQUES, Claudia Lima. Diálogo das Fontes. In: BENJAMIN, Antônio Herman V. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

_____; MIRAGEM, Bruno. **O Novo Direito Privado e a proteção dos vulneráveis**. 2 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Mário Reis. A dignidade humana como *prius* axiomático. **Boletim da Faculdade de Direito de Coimbra**. (Estudos em Homenagem ao Prof. Doutor Jorge de Figueiredo Dias). V. IV. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2010, pp. 541-566.

MASSAÚ, Guilherme. **O princípio republicano constituinte do mundo-da-vida do Estado constitucional cosmopolita**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

NABAIS, José Cassalta. Algumas considerações sobre a solidariedade e a cidadania. In: **Boletim da Faculdade de Direito**. Coimbra: Coimbra, 1999.

SANTOS, Andréia Mendes dos. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Orgs). **Publicidade e Proteção da Infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da Pessoa Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 9 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2012.