

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE DIREITO**

**A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA HIPERVULNERÁVEL NA SOCIEDADE
BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA**

MARIA HELOIZA MESQUITA MENDES

RIO DE JANEIRO

2021

MARIA HELOIZA MESQUITA MENDES

**A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA HIPERVULNERÁVEL NA SOCIEDADE
BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do **Professor Dr. Rafael Esteves**.

RIO DE JANEIRO

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

M538c Mendes, Maria Heloiza Mesquita
A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA HIPERVULNERÁVEL NA
SOCIEDADE BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA / Maria Heloiza
Mesquita Mendes. -- Rio de Janeiro, 2021.
46 f.

Orientador: Rafael Esteves Frutuoso.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade
Nacional de Direito, Bacharel em Direito, 2021.

1. O consumo na sociedade brasileira contemporânea. 2. Ordenamento jurídico brasileiro e o Direito do Consumidor hipervulnerável. 3. Demais proteções à criança - A importância da proteção do consumidor mirim. I. Frutuoso, Rafael Esteves, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

MARIA HELOIZA MESQUITA MENDES

**A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA HIPERVULNERÁVEL NA SOCIEDADE
BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do **Professor Dr. Rafael Esteves**.

Data da Aprovação: ____/____/2021.

Banca Examinadora:

Professor Dr. Rafael Esteves - Orientador

Membro da banca

Membro da banca

RIO DE JANEIRO

2021

AGRADECIMENTOS

Foram anos de aprendizado e conquistas, onde nada teria sido possível se não fosse o apoio que recebi daqueles que amo. Estudar em uma universidade pública sempre foi um grande sonho e para isso, a todo momento me dediquei a realizá-lo. Hoje, digo, feliz, que estou me formando em Direito na UFRJ e tenho um profundo sentimento de gratidão a muitos que participaram da minha trajetória, aos quais não posso deixar de agradecer.

Agradeço aos maiores amores da minha vida, meus pais, Eridan e José Maria, por terem me criado, lutado e sempre me incentivado a continuar todas as vezes que achei que não seria capaz. O apoio de vocês foi e é essencial na minha vida e agradeço todos os dias por poder recebê-lo.

À minha família, principalmente minha madrinha Ery e minhas tias queridas, que vibraram comigo a cada vitória e sempre me lembraram o quanto sou amada.

Aos meus grandes amigos Natalia, Mariana, Nathalia, Bruno, Thiago e Isabella, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando e compartilhando da alegria das minhas conquistas, com palavras de incentivo e demonstrações de orgulho.

Aos meus queridos companheiros e amigos de faculdade Yuri, Samara, Letícia Romão, Letícia Cariello e Isabela, com quem dividi alegrias e angústias durante esses anos e também pude contar com o apoio para terminar o período quando estive internada para fazer minha cirurgia cardíaca.

À Faculdade Nacional de Direito e aos queridos professores, pelos ensinamentos, conselhos e trocas de experiências ao longo da formação.

RESUMO

A presente monografia tem o objetivo de abordar a criança enquanto consumidora hipervulnerável na sociedade brasileira contemporânea. Será demonstrada a forma como o consumo se modificou ao longo dos anos e a realidade do consumismo infantil na atualidade. Posteriormente, será abordado o arcabouço normativo brasileiro no tocante à criança consumidora hipervulnerável e como a legislação busca protegê-la nas relações de consumo, levando em consideração a massiva publicidade direcionada ao público infantil. Por fim, será demonstrada as demais proteções ao consumidor mirim e a importância da proteção para o desenvolvimento saudável da criança.

Palavras-chave: Consumidor hipervulnerável; Consumismo; Ordenamento jurídico brasileiro; Publicidade direcionada ao público infantil; Proteção ao consumidor e à criança.

ABSTRACT

This monograph aims to address children as hypervulnerable consumers in contemporary Brazilian society. It will be demonstrated how consumption has changed over the years and the reality of child consumerism today. Subsequently, the Brazilian normative framework will be addressed concerning the child consuming hypervulnerable and how legislation seeks to protect it in consumer relations, considering the massive advertising directed at children. Finally, the other protections for the child consumer and the importance of protection for the healthy development of the child will be demonstrated.

Keywords: Hypervulnerable consumer; Consumerism; Brazilian legal system; Advertising aimed at children; Consumer and child protection.

LISTA DE SIGLAS

ADCT	Ato das Disposições Constitucionais Transitórias
CBARP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CRFB	Constituição da República Federativa do Brasil de 1988
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente de 1990
MPSP	Ministério Público de São Paulo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I - O CONSUMO NA SOCIEDADE BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA	12
1.1 Um olhar histórico sobre a cultura do consumo.....	12
1.2 O consumismo infantil: uma nova realidade na sociedade contemporânea	15
1.3 A publicidade e as novas tecnologias	17
CAPÍTULO II - ORDENAMENTO JURÍDICO E O DIREITO DO CONSUMIDOR HIPERVULNERÁVEL	20
2.1 A proteção do Consumidor no ordenamento jurídico brasileiro	20
2.2 O princípio da vulnerabilidade	23
2.3 Da hipervulnerabilidade ou vulnerabilidade agravada da criança	26
2.4 A publicidade direcionada ao público infantil.....	30
CAPÍTULO III - DEMAIS PROTEÇÕES À CRIANÇA - A IMPORTÂNCIA DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR MIRIM.....	35
3.1 Demais disposições sobre os limites da publicidade direcionada à criança	35
3.2. O instituto Alana.....	39
CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS	44

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o consumo se tornou cada vez mais presente entre os indivíduos da sociedade, se ampliando e alcançando cada vez mais pessoas. O consumo de produtos ou serviços não se restringe mais somente aquilo que é necessário; consumir, agora, também se tornou uma forma de suprir desejos e vontades, além de modificar a forma como os indivíduos se relacionam uns com os outros.

Na sociedade contemporânea, vivencia-se uma nova era de tecnologias, e o consumo se encontra ainda mais presente no cotidiano de muitas pessoas. Utiliza-se *smartphones*, *notebooks*, *tablets*, e, através da internet, tais itens auxiliam diversos afazeres, trazendo informações sobre a atualidade e facilitando a comunicação de uns com os outros. As mudanças e as facilidades trazidas pela internet fazem com que aqueles que a utilizam tenham acesso à informação de maneira rápida, inserindo cada vez mais pessoas na era digital, e também impulsionando a criação de novas relações consumeristas.

Com o intuito de fomentar a prática do consumo, a internet vem sendo uma grande aliada de empresas que buscam aumentar a venda de seus produtos e serviços. Assim, empresas e fornecedores que buscam ampliar o consumo de seus produtos e serviços utilizam da publicidade para atingir este fim, instigando a vontade de consumir aos seus potenciais consumidores.

O consumidor, ao se deparar com aquele que vende ou fornece um produto ou serviço, possui uma certa fragilidade na relação de consumo, sendo considerado para todos os fins como vulnerável nessa relação e, tendo, para isso, um Código específico para protegê-lo: o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

O princípio da vulnerabilidade presente no artigo 4º, inciso I¹ do CDC se mostra de suma importância na proteção do consumidor, pois trata da suscetibilidade do consumidor a ser enganado por um profissional, de forma mais acentuada e corriqueira, e o fundamento jurídico desse princípio é o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

¹ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 8 mai. de 2021.

Dentro da temática do consumidor sendo reconhecido como vulnerável na referida relação, é observada, ainda, a hipervulnerabilidade ou vulnerabilidade agravada de alguns consumidores, como é o caso das crianças. Conforme será apresentado ao longo deste trabalho, as crianças enquanto consumidoras são consideradas hipervulneráveis pois são pessoas em desenvolvimento, que ainda não possuem total maturidade física e mental para atuarem com poder de escolha, precisando de atenção e proteção redobradas.

Na atualidade, crianças passaram a ter cada vez mais acesso aos meios de comunicação, tornando-se um novo público alvo da publicidade. Com isso, vem sendo observado ao longo dos últimos anos o aumento do consumismo infantil na sociedade contemporânea e como isso acarreta a uma necessidade de maior proteção da criança enquanto consumidora, já que se tratam de seres mais influenciáveis por conta da sua condição de pessoa em desenvolvimento.

Assim sendo, tendo em vista que a criança se encontra cada vez mais inserida no âmbito do consumo, questionam-se quais são as implicações para as mesmas e qual a sua importância para o Direito, que se preocupa em inibir práticas abusivas consumeristas através da legislação vigente e do Poder Judiciário, que busca condenar tais práticas.

Demonstra-se ser importante a proteção da criança consumidora, tendo em vista que essas são classificadas como hipervulneráveis. Devem ser observados os direitos do consumidor, bem como se os princípios da relação estão sendo seguidos. O presente trabalho destina-se precisamente a passar em revista essa questão, apresentando o direito da criança consumidora, tratada como hipervulnerável pela legislação brasileira, e demonstrando qual o impacto da relação de consumo para a criança, de modo que essas não sejam influenciadas de maneira imprópria por práticas abusivas de consumo e nem sejam prejudicadas em seu desenvolvimento e transição para a fase adulta.

A fim de alcançar o objetivo apresentado, será utilizada uma metodologia teórica, com base em pesquisas de cunho bibliográfico, doutrinário e jurisprudencial. Tal metodologia foi selecionada pois, conforme demonstrado, é necessário observar como o consumo se apresenta na sociedade contemporânea, os direitos do consumidor e o impacto nas relações de consumo de hipervulneráveis, especialmente as crianças. Serão abordados o princípio da proteção à criança consumidora no ordenamento jurídico brasileiro, demonstrando-se o aumento do

consumismo infantil na contemporaneidade e a importância da proteção da criança consumidora hipervulnerável.

O primeiro capítulo terá como objetivo abordar os caminhos percorridos pelo consumo na sociedade até chegar aos dias atuais e como o consumismo infantil se tornou cada vez mais presente na sociedade brasileira contemporânea.

Sucessivamente, no segundo capítulo será demonstrada a identificação da criança como consumidor hipervulnerável, de modo a auxiliar o entendimento de como é realizado e regulado o direito do consumidor no país, bem como aspectos da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro.

Por fim, no terceiro capítulo, serão demonstrados demais conselhos e institutos que visam proteger o público infantil e a importância da proteção da criança enquanto consumidora.

CAPÍTULO I - O CONSUMO NA SOCIEDADE BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA

Historicamente, o consumo esteve presente de diferentes formas na vida dos indivíduos, sendo uma consequência de um conjunto de práticas culturais e sociais que possuem relação com a subjetividade de cada ser e seus grupos sociais. A autora Gisela Castro nos atenta de que quando consumimos também nos comunicamos e nos relacionamos com tudo o que nos cerca². Assim, veremos brevemente a seguir os passos tomados pela sociedade até chegar ao modo como se encara a forma de consumir nos dias atuais.

1.1 Um olhar histórico sobre a cultura do consumo

Nos últimos séculos, a humanidade passou por diversas mudanças que fizeram a sociedade chegar ao sistema econômico capitalista que se compartilha hoje. No que concerne à prática de consumo na sociedade, eventos históricos como a Industrialização, a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, a Guerra Fria, entre outros, trouxeram impactos de suma importância em relação à maneira com que a sociedade lida com o consumo e como isso faz parte da vida das pessoas atualmente.

Contextualizando o consumo em suas raízes históricas até chegarem à forma a qual é realizado hoje, o jornalista e historiador Sergio Campos Gonçalves explicita o desenvolvimento histórico da sociedade de consumo, do século XVIII ao início do XXI, e como a sua estimulação ocorreu, demonstrando como o consumo colabora para a construção e autorreprodução da sociedade capitalista³.

Em seu texto, Gonçalves demonstra três períodos importantes para a construção da sociedade de consumo que se tem nos dias atuais: o Século XVIII, que traz a Revolução Industrial, o Iluminismo e a Revolução Francesa; o Século XIX, que é marcado pela expansão da economia de mercado e a urbanização, e o século XX, onde, após um período de guerras, emerge a sociedade de consumo e a cultura de massas.

² CASTRO, Gisela GS. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, p. 58-71, 2014, p. 60.

³ GONÇALVES, Sérgio Campos. Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto. **InRevista–Núcleo de Produção Científica em Comunicação–UNAERP, Ribeirão Preto**, v. 5, 2008, p. 1.

No Século XVIII, chamado de “século das Luzes”, o autor explicita que é o período em que a cultura é consumida pelas classes superiores, de forma ainda muito restrita. Entretanto, passa-se a surgir os ideais e os meios sociais e tecnológicos pelos quais a sociedade de massa nascente irá criar e desenvolver a cultura de massa.⁴

Rizzatto Nunes aponta que após a Revolução Industrial “o crescimento populacional nas metrópoles, que gerava aumento de demanda e, portanto, uma possibilidade de aumento da oferta, a indústria em geral passou a querer produzir mais, para vender para mais pessoas”⁵. Funcionou, assim, como um importante ponto de partida para a produção de mais produtos e serviços, que viriam a ser melhorados e modernizados nos anos seguintes.

Nesse mister, no século XIX surgem as mudanças de estrutura de produção que levam ao avanço e triunfo da economia de mercado, que, junto a outros fatores, contribuem para a produção capitalista no Ocidente⁶. Conforme apontado por Gonçalves, é neste século que se passa a ter um importante desenvolvimento tecnológico, industrial e de comunicação, que no século seguinte trará o consumo em massa através de uma sociedade de produção.

O consumo, que antes pertencia a grupos da classe dominante, passou a se tornar mais amplo e acessível aos menos favorecidos, tendo em vista o avanço do modo de produção. A autora Gisela Castro menciona como o aumento do consumo ocorreu, e explicita a sua ocorrência através do avanço de novas técnicas, tanto de produção, quanto da divulgação através da publicidade⁷:

A ascensão do consumo como parte integrante do modo de vida moderno se intensifica na segunda metade do século XIX e está diretamente associada à emergência de novas técnicas de exposição e venda, à expansão da produção e do crédito, bem como aos apelos crescentes da publicidade, que se sofisticou. [...]

Já o século XX é marcado como a sociedade da produção e do consumo em massa. Sergio explicita as fortes mudanças trazidas a partir da eclosão da Primeira Guerra Mundial no início deste século: a releitura do mundo após o cenário de destruição e guerra, de maneira a afastar ideais filosóficos que se dedicavam a acreditar em uma construção de um futuro incerto

⁴ GONÇALVES, Sergio Campos. Op. cit., p. 20.

⁵ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 30.

⁶ GONÇALVES, Sergio Campos. Op. cit., p. 20.

⁷ CASTRO, Gisela GS. Op. cit.

para viver em função do presente, focado no individualismo, e a mudança nas técnicas industriais de produção e mercado e o crescimento da indústria da comunicação⁸.

Neste ponto, pode-se notar o momento em que a comunicação passa a ser primordial para a veiculação da oferta de produtos e serviços para a demanda. Castells destaca a forma como isso foi feito:

[...] A comunicação, decididamente, molda a cultura porque, como afirma Postman “nós não vemos a realidade... como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são mídias. Nossas mídias são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão mais ainda com o passar do tempo.⁹

A crise de 1929 de superprodução e a Segunda Guerra Mundial são marcos importantes para a criação da cultura de massa, desenvolvida por meio da indústria. Após esses eventos, buscou-se incentivar o consumo na sociedade para que ocorresse o crescimento do sistema, mas também aproveitando-se para difundir valores e estimular o consumo.

Exatamente neste período, Gonçalves salienta que ocorre uma certa coerção psicológica para fomentar o consumo, que é realizada através da publicidade. Menciona que a cultura de massa se desenvolveu “em razão primeiro do processo de acumulação capitalista; em segundo por haver uma potencialidade tecnológica da indústria e, especificamente, da comunicação; e, por último, pelo acesso das classes populares ao consumo”¹⁰.

Nessa conjuntura, verifica-se que a sociedade atual é marcada pela comunicação global e em massa. Após a Segunda Guerra Mundial, as superpotências dos países Estados Unidos (EUA) e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) iniciaram uma disputa pela corrida aeroespacial, bélica e nuclear, a chamada Guerra Fria, que foi responsável pelo avanço da tecnologia, através de satélites, levando a globalização para um nível mundial.¹¹

⁸ GONÇALVES, Sergio Campos. Op. cit., p. 5.

⁹ CASTELLS, Manuel *apud* GONÇALVES, Sergio Campos. Op. cit., p. 22

¹⁰ *Ibid.*, p. 24.

¹¹ *Ibid.*, p. 24.

Pode-se verificar que os passos tomados pela sociedade até chegar à globalização do mercado e a maneira que se consome nos dias atuais foi marcada pela criação da indústria e pelo avanço da tecnologia ao longo de muitos anos, principalmente após eventos destrutivos que disputavam territórios, dinheiro e poder.

A partir da comunicação em massa, as informações puderam ser levadas cada vez a mais pessoas, corroborando para o aumento da indústria cultural e da produção capitalista de produtos e serviços, sendo a comunicação um dos principais pilares da sociedade de consumo e que passou a contar com a publicidade para fazer vender e expandir a sua disseminação entre os indivíduos.

1.2 O consumismo infantil: uma nova realidade na sociedade contemporânea

O consumo, conforme explicitado, se trata de uma prática que sofreu mudanças ao longo de décadas, e até séculos, e que passou a alcançar cada vez mais grupos, de diferentes classes sociais. Por conseguinte, na sociedade em que todos os indivíduos estão inseridos e, levando em consideração o contexto de mais participação de crianças no mundo virtual, o consumo se tornou cada vez mais presente entre o público infantil.

Primeiramente, é importante destacar que há diferenciação entre as expressões “consumo” e “consumismo”. O conhecido sociólogo polonês Zygmunt Bauman, que utiliza o conceito de “Modernidade Líquida” como forma de explicitar como se processam as relações sociais na atualidade, elucida a diferença entre os termos.

Para Bauman, o consumo estaria pautado na ordem da necessidade humana, na aquisição do que é indispensável e conveniente para a vivência do ser humano, enquanto o consumismo caracteriza-se como ‘um atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar’¹². Assim sendo, o consumismo é caracterizado como algo além do consumo, que extrapola a noção de necessidade, passando para o sentido do desejo, que muitas vezes pode ser confundido como uma falsa necessidade, mas na realidade se trata de associar a aquisição de bens à felicidade.

¹² BAUMAN, Zygmunt *apud* COSTA, Marisa Vorraber; CAMOZZATO, Viviane Castro. Consumo e consumismo: deslocamentos nas ressonâncias do contemporâneo. **Educação & Realidade**, v. 35, n. 3, 2010, p. 345.

Partindo deste ponto, pode-se observar como o consumo vem se transformando em consumismo ao longo do tempo. A todo momento a sociedade é instigada pela mídia, e empresas por trás dela, a consumir em demasia, e o que era comum ser observado entre os adultos, agora também faz parte do universo infantil.

Com o desenvolvimento tecnológico acentuado e cada vez mais uso dos meios digitais, as crianças se encontram ainda mais ligadas aos meios de comunicação¹³, e conseqüentemente, mais expostas a produtos e serviços ofertados pela mídia. Muitas são as áreas que estudam sobre esse fenômeno e a maneira como isso afeta a vida das crianças, como as áreas da Pedagogia, da Psicologia e também do Direito.

Nesse mister, para professores e acadêmicos do Curso de Pedagogia, a ciência que tem como objeto de estudo a educação, o processo de ensino e a aprendizagem da educação infantil, é notório que “o consumismo vem fazendo parte da vida das crianças contemporâneas, ganhando espaço rapidamente, causando conseqüentemente diversos conflitos”¹⁴. O consumismo infantil passa a ser observado como uma nova marca da sociedade atual, e como uma manobra de barreira aos malefícios que podem causar ao desenvolvimento da criança em uma sociedade tão conectada, o Direito e a Legislação são - e devem ser - uma forma de regulação ao conteúdo dirigido às crianças.

Nesse sentido, Jaqueline Moreira¹⁵, ao realizar pesquisas sobre a influência da internet na subjetividade de cada indivíduo, constatou que a mídia é uma grande ferramenta que se utiliza de diferentes estratégias com o objetivo de influenciar o consumismo. Conforme cita o trabalho de Moreira, Gabriel Albino e Claudia Barbosa, esses explicitam:

A televisão apela em cima da nossa realidade para influenciar os indivíduos. Portanto, a mídia é uma mediadora de influência contínua como o modo de vestir, comportar e se relacionar. As propagandas são alimentadas pelo universo do consumo, com o objetivo de manipular a subjetividade do sujeito. A mídia é um dos principais instrumentos sociais com seu poder de seduzir e dar significado ao mundo.

¹³ PEREIRA, Priscila de Fátima et al. Manhê eu quero!!! O consumismo infantil como uma nova marca da sociedade. In: **Anais...** XVI Congresso de Iniciação Científica Pesquisa e Responsabilidade Ambiental, Pelotas. 2007.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ MOREIRA, J. *apud* SANTOS ALBINO dos, Gabriel. **O consumismo infantil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) - Centro Universitário Unifacvest; Orientador: Claudia Waltrick Machado Barbosa, 2016.

Agora, por meio das novas tecnologias que vão além da televisão, crianças utilizam cada vez mais outros apetrechos para se conectarem à internet e se tornam ainda mais expostos ao conteúdo oferecido de forma online. Trata-se de uma realidade cada vez mais explorada pela mídia, que possui a completa noção de que as crianças são um público-alvo mais vulnerável do que os adultos no tocante à influência que podem sofrer por meio da publicidade. Nesse sentido, Karsaklian traz um ponto interessante:

[...] Em geral, as crianças são público-alvo mais vulnerável do que os adultos, uma vez que os pequenos desconhecem os objetivos da comunicação publicitária. Porém, esse poder de discernir a propaganda irá variar muito de criança para criança, por causa da idade e da maturidade de cada uma. Ressalta ainda que o processo de propaganda sobre as crianças se divide em duas etapas: a primeira visa decodificar a mensagem para a criança. Aqui o ponto principal é separar o campo sensorial em sinais elementares, os quais serão agrupados em razão de suas semelhanças, para compor formas coerentes. Ou seja, é preciso deixar a propaganda simples, mas também redundante nos sinais enviados, de modo a ajudar a criança a reter as informações que tornarão a mensagem completa e coerente. A segunda etapa visa à memorização do produto por parte da criança, onde as empresas utilizam personagens infantis para manipulá-lo de maneira que fique gravado no subconsciente das crianças para assim influenciá-las comercialmente.¹⁶

Além de influenciar o público infantil, segundo a ideia de Iglesias, os autores Gravatá, Alves e Fernandes mencionam¹⁷ que “há também a influência exercida sobre os pais, que por meio da publicidade escolherão o que comprar ou não, considerando praticidade, rapidez, divertimento e, principalmente, agrado para suas crianças”. Ou seja, os pais são influenciados, também, a adquirirem certos tipos de produtos, de acordo com o que a publicidade indica serem o desejo de seus filhos.

1.3 A publicidade e as novas tecnologias

Como grande fruto da globalização, a tecnologia encontra-se presente na família de milhares de pessoas atualmente, e crianças agora não ficam mais de fora do uso de tais ferramentas. Por conta disso, acabam possuindo um maior alcance ao que é oferecido nas redes

¹⁶ KARSAKLIAN, Eliane *apud* SOUZA, Rainy Golfetti de; et al Consumo Infantil: A Influência da Mídia no Desejo de Compra das Crianças. **Anais...** Simpósio de Excelência Gestão e Tecnologia, Porto Alegre. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825214.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2021

¹⁷ IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. *apud* ALVES, Sérgio Cirilo dos Santos; GRAVATÁ, Raiana Cardoso Figueiredo; FERNANDES, Sheyla Christine Santos. A influência da mídia no consumismo infantil: uma revisão de literatura. **Revista Brasileira de Iniciação Científica**, v. 6, n. 7, p. 41-56, 2019.

virtuais, tendo acesso aos produtos e serviços que lhe são apresentados, fazendo com que sejam instigados a adquiri-los.

É notório que o mercado de consumo já se atentou a tais mudanças e ao novo público que agora o acompanha. A publicidade, que por sua vez é a ponte entre o consumidor e o produto, agora não mais se restringe a comerciais televisivos que possuem hora certa para serem assistidos, no qual se a criança está em frente à TV no momento do comercial publicitário, ele será assistido, e somente existe aquele momento para que possa vê-lo, senão a chance é perdida. Hoje, diversamente, a publicidade encontra-se disponível a todo momento, a qualquer hora, por meio da internet.

Nesse diapasão, dentre as diversas imagens e mensagens veiculadas pela mídia, a publicidade é uma das principais consequências da expansão da comunicação, que utiliza de suas nuances estratégicas para nos influenciar a comprar. Se adultos, que possuem juízo crítico e discernimento para classificar e selecionar os itens que melhor correspondem às suas necessidades,¹⁸ ainda são vulneráveis e suscetíveis a serem enganados por fornecedores, pode-se imaginar o que acontece com as mensagens persuasivas dirigidas às crianças.

Em seu artigo 227, a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988¹⁹ destaca as diretrizes e os responsáveis por assegurarem a proteção integral da criança, que se faz compreender, assim, que esse é considerado como hipervulnerável comparado aos outros sujeitos. As inovações trazidas pela tecnologia acarretam uma preocupação maior relacionada aos mais vulneráveis no tocante à relação de consumo e também a publicidade trazida para fomentar o consumismo, sendo aqueles que, principalmente por não possuírem um discernimento completo e estarem passando pela transição para a fase adulta, ou seja, encontram-se ainda em desenvolvimento, são notoriamente alvos mais influenciados pelo mercado consumerista.

¹⁸ POR QUE a publicidade faz mal para as crianças. **Instituto Alana**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 10 set. de 2021.

¹⁹ “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.”

É certo que as relações de consumo estão presentes no dia a dia de qualquer indivíduo. Na atualidade, a publicidade direcionada ao público infantil por meio das novas tecnologias no âmbito virtual, apesar de danosa, tornou-se uma prática recorrente no Brasil, deixando em evidência a condição de hipervulnerável de uma das partes: a criança. Tal situação ocasiona uma insegurança quanto ao controle de informações e projeções levadas ao público infantil, tendo em vista que a divulgação e o oferecimento de produtos e serviços direcionados a elas propagam-se de maneira cada vez mais rápida e sem o devido controle.

A criança, assim como todo consumidor que se utiliza de tecnologias, acaba sofrendo grande influência nas relações de consumo através do uso das mesmas. Conforme salienta o estudo do Instituto Alana, “sabe-se que até mais ou menos os 12 anos de idade elas não têm o pensamento crítico formado e, por isso, são mais suscetíveis aos apelos comerciais”²⁰. Assim, por não ter o seu discernimento completo, acabam se tornando um alvo ainda mais fácil da publicidade se não forem observadas as práticas de busca para proteger esta classe de consumidores mirins.

Desse modo, devem ser devidamente observadas e obedecidas as regras e princípios vigentes no ordenamento jurídico brasileiro que se esforçam para salvaguardar a infância saudável da criança e um seguro processo de desenvolvimento para a fase adulta, os quais serão vistos a seguir.

²⁰ POR QUE a publicidade faz mal para as crianças. **Instituto Alana**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 10 set. de 2021

CAPÍTULO II - ORDENAMENTO JURÍDICO E O DIREITO DO CONSUMIDOR HIPERVULNERÁVEL

No conjunto de normas vigentes no ordenamento jurídico brasileiro, o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC) foi instituído pela Lei 8.078/1990, com fulcro no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT)²¹, poucos anos após a promulgação da Constituição Federal de 1988. Seu maior objetivo se perfaz em proteger o principal sujeito da relação consumerista, considerado como a parte mais vulnerável da relação: o consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor é a principal legislação que visa proteger a parte mais vulnerável da relação de consumo. Tal legislação se perfaz de modo diferente da tradicional do direito privado, pois não é vinculada a um tema, e sim a um sujeito, o consumidor. Esse é reconhecido como mais fraco na relação de consumo, sendo enfatizado tratar-se de quem deve ser protegido.

Tendo em vista o seu ano de edição, qual seja 1990, Luiz Antônio Rizzato Nunes lembra como se tratou de uma lei atrasada. Ele esclarece que o Código Civil de 1916 foi aplicado por muito tempo nas relações de consumo até que chegasse o Código do Consumidor.²² De todo modo, o CDC veio para pôr fim a celeuma da falta de uma norma específica que realizasse a regulação das relações consumeristas.

2.1 A proteção do Consumidor no ordenamento jurídico brasileiro

A partir de sua edição, pode-se observar o quanto o Código de Defesa do Consumidor buscou obedecer a princípios e normas da Constituição Federal, como é de se esperar, levando em consideração o sistema hierárquico e a supremacia da Magna Carta. A Constituição Federal trouxe diversas normas que tratam de direitos e garantias do consumidor, normas essas que validam as infraconstitucionais contidas no CDC.²³

²¹ Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

²² NUNES, Rizzato. Op. cit., p. 80.

²³ Ibid., p. 38.

Dos princípios constitucionais relevantes para a proteção do Consumidor, pode-se destacar alguns, como a defesa do consumidor como direito fundamental, previsto no artigo 5º, XXXII:

Art. 5º. 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:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

A defesa do consumidor a ser realizada pelo Estado é designada como um dos direitos fundamentais constitucionais, direitos esses funcionam como base axiológica a ser seguida por todo ordenamento jurídico²⁴. Conforme acentua Bruno Miragem, de acordo com a doutrina dos direitos fundamentais de Robert Alexy, “podemos identificá-los como espécies de direitos de proteção, pelos quais o titular do direito exerce-o frente ao Estado para que este o proteja da intervenção de terceiros”, e que tal tutela acometida ao consumidor também significa um dever a ser promovido pelo Estado por meio do legislador ordinário²⁵.

A proteção ao consumidor estabelecida pela CRFB poderia até certo ponto gerar questionamentos acerca de uma falta de igualdade do Poder Constituinte ao estabelecer determinadas distinções baseadas em qualidades individuais de cada ser. No que pese a esta hesitação, o direito à igualdade tem o mesmo status constitucional, fazendo a questão ficar à tona, mas que não subsiste dissemelhança.

Conforme cita Miragem, a doutrina argumenta que a proteção especial ao consumidor promove através do direito, na realidade, uma equalização da relação consumerista²⁶. Adiciona ainda que não há violação ao direito da igualdade, e que o cerne da questão dos direitos de proteção decorre justamente da diferença entre a igualdade jurídica (*de iure*) e a igualdade de fato, propostas por Robert Alexy, onde a máxima de Aristóteles justifica o tratamento jurídico diferenciado: “devemos tratar igualmente os iguais e desigualmente os desiguais na medida de sua desigualdade”²⁷.

²⁴ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 59.

²⁵ *Ibid.*, p. 59.

²⁶ *Ibid.*, p. 60.

²⁷ *Ibid.*, p. 61.

Além deste princípio, a Constituição Federal também traz a defesa do consumidor como um dos princípios da ordem econômica:

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

A inserção da defesa do consumidor como um dos princípios da ordem econômica brasileira, que se apresenta como um princípio conformador da atividade econômica, demonstra o apreço da Lei Maior pela essencial proteção do consumidor. A sua incorporação não funciona de maneira a limitar a autonomia privada, mas, sim, como um dos fins a serem realizados pela ordem econômica, que assim deverá respeitar, de forma mediata, o próprio princípio da dignidade da pessoa humana²⁸.

Nas palavras de Flávio Tartuce, “o Código de Defesa do Consumidor é tido pela doutrina como uma norma principiológica, diante da proteção constitucional dos consumidores, que consta, especialmente, do art. 5º, XXXI, da Constituição Federal de 1988”.²⁹

Seguindo o ideal de Tartuce, Rizzatto Nunes elucida:

A Lei n. 8.078 é norma de ordem pública e de interesse social, geral e principiológica, o que significa dizer que é prevalente sobre todas as demais normas especiais anteriores que com ela colidirem. As normas gerais principiológicas, pelos motivos que apresentamos no início deste trabalho ao demonstrar o valor superior dos princípios, têm prevalência sobre as normas gerais e especiais anteriores.³⁰

Os demais autores Nelson Nery Jr. e Rosa Maria de Andrade Nery, nas palavras de Tartuce, opinam de maneira igualitária a respeito da questão principiológica do Código do Consumidor. Significa dizer que são normas com prevalência sobre as anteriores, sejam gerais ou especiais, tendo que “as leis especiais setorializadas (v.g., seguros, bancos, calçados, transportes, serviços, automóveis, alimentos etc.) devem disciplinar suas respectivas matérias em consonância e em obediência aos princípios fundamentais do CDC”³¹.

²⁸ Ibid., p. 66.

²⁹ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de direito do consumidor: direito material e processual 7 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

³⁰ NUNES, Rizzatto. Op. cit.

³¹ ALPA, Guido. *apud* TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção.

Assim, as normas da legislação consumerista concretizaram princípios e garantias constitucionais em seu artigo 1º³², bem como “o respeito à dignidade, à saúde, à segurança, à proteção dos interesses econômicos, e à melhoria de qualidade de vida”, constantes em seu artigo 4º, caput.³³

2.2 O princípio da vulnerabilidade

O Código de Defesa do Consumidor ao ser instituído reconheceu o desequilíbrio da relação do consumidor frente ao fornecedor nas relações no mercado de consumo. Deste modo, foi declarado o princípio da vulnerabilidade do consumidor no CDC em seu artigo 4º, inciso I:

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.

A vulnerabilidade do consumidor se perfaz na identificação, no Direito, de uma fragilidade perante o fornecedor, em decorrência de condições que lhe são inerentes. Além disso, o reconhecimento da vulnerabilidade constitui presunção legal absoluta, conforme dita Miragem:

A vulnerabilidade do consumidor constitui presunção legal absoluta, que informa *se* as normas do direito do consumidor devem ser aplicadas e *como* devem ser aplicadas. Há na sociedade atual o desequilíbrio entre dois agentes econômicos, *consumidor e fornecedor*, nas relações jurídicas que estabelecem entre si. O reconhecimento desta situação pelo direito é que fundamenta a existência de regras especiais, uma lei *ratione personae* de proteção do sujeito mais fraco da relação de consumo.³⁴

O referido instituto é reconhecido por levar em consideração as relações consumeristas presentes na sociedade atual, após décadas de evolução, conforme foi apresentado no início deste trabalho. Nas palavras de Tartuce, “não há como afastar tal posição desfavorável, principalmente se forem levadas em conta as revoluções pelas quais passaram as relações

³² Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

³³ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 10 ago. 2021.

³⁴ MIRAGEM, Bruno. Op. cit., p. 60.

jurídicas e comerciais nas últimas décadas”³⁵. O consumidor precisa e é protegido para preservar não somente sua integridade enquanto consumidor, mas também a sua dignidade, a fim de que não seja desamparado em uma era de impulsionamento cada vez mais assíduo ao consumo, e de maneira cada vez mais rápida.

Assim sendo, o princípio da vulnerabilidade ocorre do entendimento de que há certa disparidade na relação de consumo entre o fornecedor e o consumidor, e o código existente busca assegurar uma uniformidade entre as partes, se empenhando para que seja garantido o princípio da isonomia presente na Constituição Federal, além da proteção da dignidade da pessoa humana³⁶, um dos princípios fundamentais da Lei Maior.

Nesse viés, é importante destacar que a característica da vulnerabilidade como sendo inerente ao consumidor pode se dar de diferentes formas, ou seja, poderão ser diferentemente vulneráveis perante o fornecedor.

De acordo com a doutrina e a jurisprudência, são algumas as espécies de vulnerabilidade que podem atingir o consumidor, sendo distinguidas por Cláudia Lima Marques³⁷ como as seguintes espécies: (i) vulnerabilidade técnica, (ii) vulnerabilidade jurídica, (iii) vulnerabilidade fática e (iv) vulnerabilidade informacional. Tais vulnerabilidades estão ligadas à forma como o consumidor, por determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes, se encontram em certo desequilíbrio na relação, bastando apenas a presença de uma delas, em maior ou menor grau, para que se considere o sujeito mais fraco frente ao fornecedor. Vejamos quais são os tipos de vulnerabilidade a seguir.

A vulnerabilidade técnica se trata do fato de o consumidor não possuir conhecimentos específicos sobre o produto ou o serviço que adquire, ao contrário do fornecedor, o profissional que se presume conhecer as características do produto ou serviço que oferece. Nesta conjuntura, o consumidor é um sujeito frágil se comparado ao fornecedor, tendo mais chances de sofrer algum prejuízo na relação jurídica. Aqui, a vulnerabilidade é presumida ao consumidor não

³⁵ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Op. cit., p. 47.

³⁶ Art. 1º 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: III - a dignidade da pessoa humana;

³⁷ MIRAGEM, Bruno. Op. cit., p. 129.

profissional, que não adquire o produto ou serviço para fins profissionais, entretanto, excepcionalmente, também pode se referir àquele que utiliza para tais fins.³⁸

A vulnerabilidade jurídica ou científica, por sua vez, se refere à falta de conhecimento do consumidor acerca de direitos e deveres existentes na relação de consumo, o que se estende, também, ao contrato jurídico que celebra. Tais direitos e deveres trazem consequências para o consumidor e, na medida em que não se tem total entendimento sobre o assunto, ele pode vir a sofrer danos econômicos e patrimoniais no futuro.

Ressalta-se que tal falta de conhecimento se presume ao consumidor não profissional, não especialista no assunto, alguém de fora de qualquer área que provavelmente não tenha expertise sobre o tema. Em contrapartida, o consumidor profissional, seja ele pessoa jurídica ou especialista, goza de uma presunção relativa de que conhece os riscos e consequências daquela relação consumerista, devendo utilizar-se de tal entendimento para se resguardar de futuros danos.

A vulnerabilidade fática, de acordo com o autor Bruno Miragem, se trata de uma espécie ampla que abrange algumas situações, sendo a mais comum a fragilidade econômica do consumidor frente ao fornecedor, tendo em vista que este possui maior porte econômico se comparado àquele consumidor não profissional, que não compartilha do mesmo poder.

Por fim, a vulnerabilidade informacional, tratada como uma espécie por Cláudia Marques e trazida por Miragem como uma subespécie da vulnerabilidade fática³⁹, é aquela sofrida pelo consumidor em relação às informações do produto, e a confiança despertada em razão da comunicação e da publicidade que se encontram cada vez mais presentes na sociedade atualmente. A informação pode vir a trazer para o consumidor uma incerteza, pelo menos em um primeiro momento, da veracidade das informações às quais lhe são apresentadas. Assim, o consumidor se torna vulnerável por confiar em anúncios e indicações de fornecedores, que, muitas vezes, não são fidedignos à realidade.

³⁸ MIRAGEM, Bruno. Op. cit., p. 129.

³⁹ Ibid., p. 130

As espécies de vulnerabilidade trazidas pelos autores são de um grande amparo para a compreensão de como esse princípio é o pilar da proteção ao consumidor e porque a disciplina possui a tutela legislativa e jurisdicional. Essa intervenção busca, de antemão, evitar que danos aos consumidores sejam acometidos e, ainda que assim o sejam, que pelo menos sejam minimizados para a parte mais frágil.

No tocante ao instituto da vulnerabilidade aqui demonstrado e que traz todo o sentido à proteção do consumidor, é necessário que façamos uma breve diferenciação do referido instituto ao princípio de hipossuficiência, que também é um direito básico do consumidor⁴⁰.

Tartuce explicita que a hipossuficiência não se trata apenas da situação econômica do consumidor frente ao fornecedor, mas também da verificação de existência de uma certa disparidade técnica ou informacional na relação consumerista a ser analisada. Para ele, “a hipossuficiência é um conceito fático e não jurídico, fundado em uma disparidade ou discrepância notada no caso concreto. Assim sendo, todo consumidor é vulnerável, mas nem todo consumidor é hipossuficiente.”⁴¹

A hipossuficiência, portanto, não se trata de uma característica intrínseca do consumidor como a vulnerabilidade, e deve ser analisada caso a caso a fim de que seja verificada a sua existência ou não, bem como as consequências que podem atingir o consumidor, como em seu processo jurisdicional, situação que não se confunde com a característica intrínseca da vulnerabilidade.

2.3 Da hipervulnerabilidade ou vulnerabilidade agravada da criança

Conforme já exposto, a vulnerabilidade do consumidor ocorre do entendimento de que há certa desigualdade na relação de consumo entre o fornecedor e o consumidor e, por isso, a legislação e o judiciário buscam assegurar uma maior equiparação entre as partes. Nesse mister, indo além da vulnerabilidade como inerente a todo consumidor, passou a ser observada uma diferenciação entre os próprios consumidores tendo em vista algumas de suas características

⁴⁰ Art. 6º. São direitos básicos do consumidor:

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências. CDC

⁴¹ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Op. cit., p. 50

específicas: uma dupla vulnerabilidade, chamada de vulnerabilidade agravada ou hipervulnerabilidade.

Trata-se de uma parcela de consumidores que passou a ter mais atenção e uma diferenciada proteção no âmbito consumerista, como é o caso de crianças, idosos, analfabetos, pessoas com deficiência, entre outros, onde alguns desses indivíduos são protegidos tanto pela Constituição Federal, quanto por leis específicas destinadas a tutelar suas relações jurídicas e salvaguardar suas vidas. Diante disso, Miragem menciona que a hipervulnerabilidade ou dupla vulnerabilidade ou vulnerabilidade agravada, abrange situações específicas relativas a alguns consumidores. Senão vejamos:

[...] É vulnerável faticamente, ou duplamente vulnerável, o consumidor-criança ou o consumidor-idoso, os quais podem ser, em razão de suas qualidades específicas (reduzido discernimento, falta de percepção), mais suscetíveis aos apelos dos fornecedores. Também neste caso, podemos indicar o consumidor-analfabeto, a quem faltará, certamente, a possibilidade de pleno acesso a informações sobre a relação de consumo que estabeleça. Ou o consumidor doente, que apresenta espécie de vulnerabilidade fática especial em vista de sua situação de debilidade física (neste caso, considere-se a relação entre o paciente e o médico, a instituição hospitalar, ou ainda, o plano de saúde privado).

Assim sendo, os consumidores hipervulneráveis são aqueles que, por alguma questão pessoal, como o reduzido discernimento ou a falta de alguma habilidade física, momentânea ou não, fazem com que sua condição enquanto consumidor requeira mais atenção e, conseqüentemente, uma maior proteção. Nesta seara encontra-se o caso do consumidor infantil, ator principal deste trabalho.

A vulnerabilidade como característica intrínseca de toda criança é reconhecida universalmente pela Declaração dos Direitos da Criança de 1959, proclamada pela Assembleia das Nações Unidas de 20 de novembro de 1959 e ratificada pelo Brasil. A referida Declaração afirma que “a criança por motivo da sua falta de maturidade física e intelectual, tem necessidade de uma proteção e cuidados especiais, nomeadamente de proteção jurídica adequada, tanto antes como depois do nascimento”.

No ordenamento jurídico brasileiro, a Constituição Federal de 1988 dispõe, em seu artigo 227, caput, sobre a proteção integral do menor como dever do Estado, da família e de

toda a sociedade, tendo em vista o reconhecimento de uma vulnerabilidade especial relacionada ao menor. Afirma o artigo que:

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.

No ano de 1990 houve o grande marco legal e regulatório dos direitos humanos de crianças e adolescentes: o Estatuto da Criança e do Adolescente - Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. O referido Estatuto dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes e busca garantir o direito à proteção do público infanto-juvenil, implementando a proteção estabelecida no artigo 227 da Constituição Federal.

O Estatuto estabelece em seu artigo 2º que considera como criança, para os efeitos da Lei, a pessoa de até 12 (doze) anos incompletos e o adolescente aquela entre 12 (doze) e 18 (dezoito) anos de idade.⁴² Seu artigo 3º reconhece os direitos fundamentais da criança e do adolescente:

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.

Além deste, o artigo 4º do referido Estatuto estabelece:

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

⁴²Art. 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.

Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade.

Aparenta ser razoável falar-se em uma situação de hipervulnerabilidade com relação à criança, tendo em vista que, via de regra, o consumidor adulto já é considerado vulnerável. Este apontamento acerca de uma dupla vulnerabilidade se dá em razão de a criança ainda estar em desenvolvimento e ainda não possuir a capacidade completa para decidir o que é melhor para si, bem como para discernir e compreender as estratégias de persuasão presentes em uma publicidade comercial.

Deste modo, podem-se observar os diversos esforços de pais e educadores na busca de evitar que sejam utilizados meios apelativos em publicidades dirigidas a este público, tendo em vista sua condição de pessoa em desenvolvimento. A instigação ao consumo através da publicidade não afeta somente as crianças, mas também a relação com seus pais, já que as crianças possuem grande influência para com esses que possuem o poder de compra - pais e responsáveis -, desencadeando um consumo exacerbado de produtos e serviços que não são adequados para o público infantil e, muitas vezes, não são necessários. “Nesse círculo vicioso, os pais acabam alimentando a própria fonte de seu esgotamento, ausentando-se mais e mais para trabalhar, sem tréguas, a fim de suprir os desejos que os filhos vão assimilando como necessidades”⁴³.

Dentre vários artigos existentes no ECA, os quais estabelecem os direitos de crianças e adolescentes, destaca-se o seu artigo 71, que traz a importância de considerar que esses atores tratam-se de pessoas que precisam de maior proteção no tocante aos conteúdos que lhe são dirigidos, tendo em vista sua condição particular: “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.”

Tal artigo denota a importância de se buscar o respeito a um conteúdo informacional que compreenda a condição de pessoa que ainda não possui discernimento pleno para entender e absorver o que lhe é oferecido, o que ocorre, muitas vezes, por meio da publicidade. Trata-se da regulação da proteção ao público infanto-juvenil acerca das informações que lhe são dirigidas, o que inclui a publicidade comercial de produtos e serviços.

⁴³ POR QUE a publicidade faz mal para as crianças. **Instituto Alana**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 10 set. de 2021

2.4 A publicidade direcionada ao público infantil

A sociedade contemporânea possui como um de seus fenômenos o desenvolvimento da atividade publicitária, inserida no contexto de uma era de consumo e de maior uso da informação rapidamente alastrada. Esse fenômeno auxiliou e continua auxiliando o desenvolvimento do mercado de consumo, acarretando à cada vez mais transformações do ramo econômico na sociedade atualmente.⁴⁴

Em um primeiro momento, para que seja compreendida a forma como a publicidade vem sendo cada vez mais utilizada em nossa sociedade e, como uma de suas consequências, cada vez mais direcionada ao público infantil, se faz necessário uma breve introdução acerca dos aspectos da publicidade e sua finalidade.

A doutrina faz certas distinções entre os termos “publicidade” e “propaganda”, embora alguns autores como Rizzatto Nunes entenda que os dois vocábulos possam ser usados como sinônimos e, cotidianamente, os termos sejam utilizados por muitas pessoas como se assim o fossem.

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um ato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias (*propagare*, do latim, traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo). Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e, para vender, é necessário, na maior parte dos casos, convencer, promover uma ideia sobre um determinado produto. Isso é publicidade, enquanto propaganda se torna algo mais institucional, quase sempre sem caráter de lucro, mas sim de transmissão de uma ideia. Contudo, hoje em dia, ambos os termos são usados indistintamente, particularmente no Brasil.⁴⁵

A publicidade é aquela que possui o objetivo de estimular e influenciar o público à aquisição do produto ou serviço ofertado, com fins de consumo e comercial, com o intuito de obter lucro dentro do mercado de consumo.⁴⁶

⁴⁴ MIRAGEM, Bruno. Op. cit., p. 265.

⁴⁵ SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul *apud* MACHADO, Bianca Parnov; FALCÃO, Renan de Mattos. Publicidade infantil: análise do caso Shrek da Bauducco sob o enfoque do melhor interesse da criança. Seminário Internacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea, 2016.

⁴⁶ MIRAGEM, Bruno. Op. cit., p. 265

Por outro lado, a propaganda visa um fim não comercial, podendo ser ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social⁴⁷, ou seja, uma outra relação de ideias e conceitos que não se vinculam a alguma vantagem econômica, mas sim a um caráter informacional sem vislumbrar a obtenção de venda de produto ou serviço.

Há ainda que se destacar o fenômeno do *marketing*, e para isso a *American Marketing Association* (AMA) define seu conceito: “*Marketing* é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Ou seja, o *marketing* é uma área que busca gerar valor sobre o produto ou serviço, explorando as necessidades da sociedade e seus potenciais clientes com o objetivo de conquistá-los e, assim, obter lucro.⁴⁸

Feitas as distinções, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) estabelece o regime jurídico da publicidade, em seus artigos 36 ao 38. Com o intuito de proteger o consumidor, o CDC proíbe a publicidade enganosa ou abusiva⁴⁹, e veda qualquer tipo de publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança enquanto consumidora, conforme observa-se em artigo 37, parágrafo segundo:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 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.

Nesse viés, sabe-se que a relação de consumo engloba a todos: adultos, crianças, adolescentes e idosos. Aqueles que possuem o mínimo de acesso à informativos publicitários, principalmente por meio da internet nos dias atuais, podem sofrer influências da publicidade nociva, seja por meio de anúncios televisivos, como já era de praxe acontecer, seja pelas mídias sociais – plataformas que, além de permitir a interação humana, também se tornaram palco de utilização pelo mercado de consumo.

⁴⁷TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Op. cit., p. 397

⁴⁸ PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em 10 set. 2021.

⁴⁹ Art. 37, caput, CDC

O mercado e seus fornecedores por meio de plataformas digitais, principalmente as mídias sociais, encontraram um método eficiente para a divulgação de seus produtos e serviços, com uma maior variedade e de forma mais rápida e ampla. Entretanto, por conta de tal prática, consumidores infantis podem ser prejudicados, se não forem adotadas as diretrizes contidas na legislação consumerista brasileira.

A identificação da hipervulnerabilidade da criança enquanto consumidora busca protegê-la em toda relação consumerista, destarte, a abusividade presente na publicidade direcionada ao público-alvo mais influenciável viola normas que visam garantir uma maior proteção à criança, para que essa tenha uma infância saudável. A preservação da inocência e pureza da criança, que alia todo tipo de proteção direcionada à mesma, deve ser assegurada pela família em conjunto com o Estado e a sociedade.

Como visto, em tal processo a legislação, como o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e diversos Conselhos e Institutos, bem como a doutrina e o Judiciário, possuem notória importância no objetivo de defender o público infantil de qualquer adversidade que coloque em xeque a conservação de sua infância.

Diante do objetivo de ser analisada a proteção da criança como hipervulnerável nas relações de consumo, especificamente no âmbito da preservação de sua infância sadia, levando em consideração os seus interesses, foram observados os impactos da publicidade infantil no ramo consumerista inserido dentro das novas plataformas digitais, através de artigos científicos que explicitam de maneira clara a prejudicialidade da prática abusiva cada vez mais presente no país.

Nesse sentido, como menciona Rodrigues, a publicidade considerada como ideal é aquela que busca levar em consideração as especificidades de cada indivíduo o qual a publicidade é direcionada⁵⁰. Assim, as limitações estipuladas no ordenamento jurídico devem ser respeitadas, sempre se atendo aos princípios fundamentais normatizados em nossa Constituição.

⁵⁰ RODRIGUES, Cássio Monteiro. **A publicidade abusiva infantil no âmbito das relações de consumo e a responsabilidade civil**. Rio de Janeiro: Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro; 2014, p. 5.

As legislações vigentes não visam coibir a publicidade, mas apenas evitar práticas abusivas capazes de acarretar danos aos vulneráveis, tendo em vista uma relação de consumo.⁵¹ É notório o entendimento em grande parte da legislação e dos juristas quanto à tentativa de evitar danos às crianças enquanto destinatárias do conteúdo publicitário, tendo em vista a ausência de experiência e análise criteriosa das publicidades, podem sofrer influência no momento de escolha de algum produto ou serviço, levando a tornar-se cada vez mais consumista.

Rodrigues destaca que “toda criança, apesar de não ser plenamente capaz, é equiparada a consumidor para fins de oferta e publicidade (artigo 29, CDC), pelo simples fato de estar exposta a ela, com a roupagem da vulnerabilidade inata à sua condição de consumidor.”⁵² Assim, a criança, por se tratar de uma pessoa em desenvolvimento, merece toda atenção e proteção no que concerne a qualquer ameaça à uma infância saudável.

Além disso, encontra-se presente no Código de Defesa do Consumidor que a publicidade deve ser identificada, conforme é mencionado em seu artigo 36:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.
Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Trata-se de uma proteção trazida pela lei, na tentativa de inibir práticas abusivas direcionadas ao público consumerista. Tão logo identificada a finalidade da veiculação de determinado serviço ou produto, a pessoa consegue assimilar a intenção da publicidade em si, bem como atentar-se ao seu consumo, evitando realizá-lo de maneira exacerbada.

Entretanto, a criança, enquanto consumidora, muitas vezes não consegue identificar o caráter persuasivo da publicidade. Por trás do oferecimento de tal produto, muitas vezes existem empresas que, no intuito de expandir seus lucros, se aproveitam da ingenuidade do público

⁵¹ BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, mai./ago. de 2019, p. 6

⁵² RODRIGUES, Cássio Monteiro. Op. cit., p. 8

infantil, prometendo-lhe proporcionar benefícios anunciados que, na verdade, não significam nada do que está sendo prometido.⁵³

Nessa seara, Guedes menciona que para inibir as estratégias da publicidade direcionada à criança, grupos como o Instituto Alana e o Movimento Infância Livre de Consumismo buscaram sistematizar denúncias e reivindicações relacionadas ao tema. Destaca que além desses atores, a Associação Brasileira das Agências de Publicidade por meio de sua campanha “Somos Todos Responsáveis” buscou discutir sobre a prática da publicidade infantil no Brasil.⁵⁴

É possível notar que em meio a tantas mudanças no cenário da relação consumerista infantil, a legislação, a doutrina e a jurisprudência buscam aliar esforços para coibir práticas abusivas e corriqueiras dirigidas aos consumidores mirins, tendo em vista que a regulação da publicidade infantil carece de maior regulamentação legislativa que possua força coercitiva, e não se concentrem apenas no CDC e no CBARP⁵⁵.

A publicidade veiculada pelas mídias por meio de tecnologias agora possuem este fator relevante: os aparelhos eletrônicos e o consequente acesso à publicidade veiculada por aplicativos e mídias sociais estão sendo cada vez mais utilizados pelo público infantil, preocupando pais, responsáveis e educadores acerca do que essa influência pode implicar no desenvolvimento da criança.

Pode-se observar que diversas figuras se empenham para evitar os abusos direcionados às crianças por meio das práticas da publicidade, mas que ainda deve ser colocado de maneira mais eficiente. Por isso, merecem atenção de pais, especialistas, educadores, e também de operadores do Direito.

⁵³ POR QUE a publicidade faz mal para as crianças. **Instituto Alana**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 10 set. de 2021.

⁵⁴ GUEDES, Brenda. Mudanças em (dis) curso: a noção de “publicidade infantil” em franco processo de resignificação. 2016, p. 51

⁵⁵ RODRIGUES, Cássio Monteiro. Op. cit., p. 15.

CAPÍTULO III - DEMAIS PROTEÇÕES À CRIANÇA - A IMPORTÂNCIA DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR MIRIM

A Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente são ferramentas importantes para a regulação do consumo(ismo) desenfreado na sociedade no que concerne ao público infantil, embora não existam leis específicas na legislação brasileira para regulamentar a relação entre consumidor criança e fornecedor.

Entretanto, ao tratar do tema e, principalmente, da publicidade direcionada à criança, pode-se constatar que além da CF, do CDC e do ECA, demais organizações tentam regular a forma como o conteúdo publicitário deve ser corretamente oferecido à criança, como é o caso do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que inclui a forma como a publicidade deve ser direcionada ao potencial consumidor mirim.

Outrossim, ainda no âmbito de proteção à criança, a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente e o Instituto Alana, uma organização que promove o direito e o desenvolvimento integral da criança de forma saudável, buscam regular a publicidade dirigida ao público infantil e também a defesa de seus direitos enquanto consumidores.

Além disso, a atuação do Poder Judiciário também é importante para proteger o público infantil diante da relação de consumo, considerando o seu aspecto de hipervulnerabilidade, bem como a forma como essa parte da população é influenciada pela publicidade realizada de maneira abusiva.

3.1 Demais disposições sobre os limites da publicidade direcionada à criança

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) se trata de uma “organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial”,⁵⁶ e foi criado no final da década de 1970, com o objetivo de impedir a censura que o Governo buscava impor à toda

⁵⁶ CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 10 set. de 2021.

forma de publicidade na época. Além disso, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), assim como o CONAR, marcaram o nascimento de um processo de autorregulamentação do setor da publicidade no Brasil.⁵⁷

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária elabora normas que, apesar de sua aplicação ser concentrada no meio privado, se encontram em consonância com a legislação brasileira e seus artigos funcionam como diretrizes para a regulação da publicidade comercial.

Nesse viés, o CBARP em seu Capítulo II, Seção 11 sobre Crianças e Jovens, traz em seu artigo 37 disposições sobre princípios gerais a serem realizados pelas campanhas publicitárias destinadas ao público infantil em toda a sociedade, a fim de que todos sejam coadjuvantes na formação de cidadãos responsáveis, bem como de consumidores conscientes. Vejamos:

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

1. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
2. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
3. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
4. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
5. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
6. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
7. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
8. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
9. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

⁵⁷ BOTELHO, Juliana Santos. O CONAR e a regulação da publicidade brasileira. **Líbero**, n. 26, p. 125-134, 2016, p. 125.

1. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
2. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
3. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
4. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
5. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V - Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

1. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
2. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
3. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): *“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.”*⁵⁸

Ademais, o Anexo “H” também traz medidas sobre a publicidade no âmbito alimentício. Seu inciso I dispõe que os referidos anúncios deverão “abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.” Ainda, o item 2 do mesmo Anexo destaca:

2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

⁵⁸ CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 10 set. de 2021.

Apesar de se tratar de uma autorregulamentação publicitária, o Conselho possui preceitos básicos que definem a ética publicitária⁵⁹ e busca, com fulcro na legislação brasileira que defende a proteção do público infanto-juvenil, que os valores da criança sejam respeitados para que esses não sejam mal intencionados pelo ramo comercial em seu processo de desenvolvimento.

Nesse viés, outro mecanismo que dispõe sobre a abusividade da publicidade direcionada ao público infanto-juvenil é a Resolução 163 do CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - publicada em 04 de abril de 2014, que traz, dos arts. 1º ao 4º, disposições sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

A Resolução traz já em seu artigo 1º a conformidade com a base normativa a qual se fundamenta, qual seja, o Estatuto da Criança e do Adolescente, prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V⁶⁰. Após explicitar o entendimento de comunicação mercadológica, o que inclui a publicidade, a Resolução dispõe sobre o que considera ser atividade de comunicação comercial destinada à criança com o objetivo de persuadi-la ao ato de consumir qualquer produto ou serviço. Ainda, em seu artigo 3º sintetiza os princípios que devem ser adotados ao serem realizados informativos com intuito comercial à criança:

⁵⁹ “Os preceitos básicos que definem a ética publicitária são:

- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país,
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais,
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor,
- deve respeitar o princípio da leal concorrência e
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta”. CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 10 set. de 2021.

⁶⁰ Art. 86. A política de atendimento dos direitos da criança e do adolescente far-se-á através de um conjunto articulado de ações governamentais e não-governamentais, da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios.

Art. 87. São linhas de ação da política de atendimento:

I - políticas sociais básicas;

III - serviços especiais de prevenção e atendimento médico e psicossocial às vítimas de negligência, maus-tratos, exploração, abuso, crueldade e opressão;

V-proteção jurídico-social por entidades de defesa dos direitos da criança e do adolescente.

BRASIL. **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/18069.htm. Acesso em: 05 nov. de 2020.

Art. 3º 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.⁶¹

Em que pese todas as disposições demonstradas, o Instituto Alana e a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) ainda acreditam que é importante “termos clareza de que a autorregulamentação é insuficiente para assegurar a proteção da infância, configurando-se em uma tentativa do próprio sistema publicitário de evitar a ação reguladora do Estado.”⁶²

3.2. O instituto Alana

Além dos Conselhos acima expostos, é importante evidenciar-se o Instituto Alana, uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que busca garantir boas condições para a vivência plena da infância. A instituição é uma das frentes da organização Alana, uma entidade de impacto socioambiental que se preocupa com os direitos e o pleno desenvolvimento da criança.⁶³

Como parte do trabalho realizado pela busca do desenvolvimento saudável das crianças, o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana e a Agência de Notícias dos Direitos da

⁶¹ MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PARANÁ. **Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014**. Disponível em: <https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html>. Acesso em 10 set. de 2021.

⁶² SAMPAIO, Inês Silva Vitorino et al. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: Alana, 2009, p. 20

⁶³ POR QUE a publicidade faz mal para as crianças. **Instituto Alana**. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 10 set. de 2021.

Infância (ANDI) apresentaram no estudo chamado “Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação” o impacto da comunicação midiática no desenvolvimento infantil, por meio do qual demonstram que “grandes empresas têm investido fortunas na produção de publicidade infantil e outras ações de *marketing* com a intenção de trazê-la para o consumo”.⁶⁴

O Instituto Alana vem sinalizando o perigo do consumo exacerbado de produtos realizado por crianças e ao longo dos últimos anos vem realizando eventos e audiências públicas que buscam apontar como a publicidade ao público infantil vem sendo disseminada, constatando a necessidade de mudanças a fim de não que o conteúdo publicitário não seja realizado de forma abusiva. Além disso, vem efetivando, também, diversas denúncias ao Ministério Público ao verificarem publicidades abusivas pelo mercado de consumo ao público infantil.⁶⁵

O programa Criança e Consumo integrado com o Instituto Alana, explicita na obra chamada “Por que a publicidade faz mal para as crianças” diversos efeitos colaterais da publicidade da vida do público infantil.

As consequências da publicidade dirigida à criança, e que prejudicam o seu desenvolvimento saudável, podem incluir: mudanças do comportamento; transtornos alimentares e obesidade; erotização precoce; estresse familiar; violência e delinquência, e até mesmo o alcoolismo.⁶⁶ São diversos os efeitos nocivos que podem acometer o desenvolvimento saudável da criança através da publicidade abusiva, o que denota, assim, a importância do Instituto e das demais proteções dirigidas à criança consumidora.

Nesta seara, em 2007 o programa Criança e Consumo do instituto Alana denunciou ao Ministério Público de São Paulo a publicidade infantil de venda casada de alimentos e brinquedos feita pela marca Bauducco (Pandurata Alimentos Ltda.⁶⁷), chamada de “*É hora de Shrek*”, e colaborou para que o caso fosse levado ao Poder Judiciário. O MPSP propôs uma

⁶⁴ SAMPAIO, Inês Silva Vitorino et al. Op. cit., p. 33.

⁶⁵ Ibid., p. 18.

⁶⁶ POR QUE a publicidade faz mal para as crianças. **Instituto Alana**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 10 set. de 2021.

⁶⁷ PANDURATA alimentos. **Wikipedia**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Pandurata_Alimentos. Acesso em 10 set. de 2021.

Ação Civil Pública, onde o Instituto Alana atuou como *amicus curiae*⁶⁸ e o julgamento da ação se tornou um dos casos mais emblemáticos já julgados acerca do tema.

Os ministros da segunda turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) em maio de 2016 negaram provimento ao Recurso Especial interposto pela Pandurata Alimentos Ltda. contra o acórdão proferido pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, que demonstrou caracterizada a venda casada e a publicidade abusiva destinada às crianças. O anúncio publicitário consistia em juntar cinco embalagens de produtos da linha “Gulosos” da marca e, pagando mais a quantia de R\$5,00 (cinco reais), ganhava um relógio exclusivo do filme tema da publicidade.

PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, *mutatis mutandis*, o disposto na Súmula 284/STF. 2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente “venda casada”, ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC). 3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha “Gulosos”. Recurso especial improvido.⁶⁹

Conforme destaca Machado e Falcão, a partir da decisão do Superior Tribunal da Justiça foi possível observar que o princípio do melhor interesse da criança prevaleceu, pois a publicidade da Bauducco foi considerada ilegal devido seu caráter abusivo e prejudicial ao desenvolvimento das crianças⁷⁰, e serviu como precedente para demais casos parecidos em todo o país.

⁶⁸ BAUDUCCO e a campanha “é hora do Shrek”. **Publicidade de alimentos**. Disponível em: <https://publicidadedealimentos.org.br/caso-documentado/auducco-e-a-campanha-e-hora-do-shrek/>. Acesso em: 10 set. de 2021.

⁶⁹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Resp n. 1558086/SP**. Relator: Ministro Humberto Martins. Julgamento em: 13/12/2000. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/339859993/recurso-especial-resp-1558086-sp-2015-0061578-0/relatorio-e-voto-339860039>. Acesso em: 10 set. de 2021.

⁷⁰ MACHADO, Bianca Parnov; FALCÃO, Renan de Mattos. Op. cit.

CONCLUSÃO

A criança, considerada como pessoa em desenvolvimento e que ainda não possui discernimento completo para distinguir quais são os atos nocivos à sua vida, deve ter a sua infância resguardada a fim de que possa ter um crescimento pleno e saudável durante a transição para a vida adulta. O público infantil na relação de consumo se torna um alvo mais vulnerável às mensagens persuasivas ofertadas pela publicidade em toda a sociedade, merecendo, assim, ter uma maior proteção no âmbito das relações consumeristas.

A hipervulnerabilidade da criança consumidora contribui para que os olhares daqueles que buscam protegê-las fiquem atentos às mudanças e atualizações que podem ocorrer na legislação brasileira, tanto no que concerne à ampliação da proteção do consumidor hipervulnerável mirim, quanto na limitação da publicidade abusiva direcionada ao público infantil, tendo em vista os malefícios que o consumo desenfreado e inadequado pode causar ao desenvolvimento da criança.

Para tanto, é importante que toda a sociedade fique atenta às nocividades sofridas pelo público infantil quando influenciado a viver sob a ótica consumista, priorizando cada vez mais o ter do que o ser - que se diga de passagem, toda a sociedade vem modificando seu modo de viver também priorizando os bens materiais em detrimento dos valores da vida.

Não aparenta ser justo que a criança tenha desde tão cedo sua infância invadida por hábitos ruins, levando-se em conta que quando se tornar adulto já poderá tomar suas próprias decisões mediante pleno discernimento acerca do que consome, e independente das escolhas que faça, pelo menos as fez de maneira consciente.

Observando o ordenamento jurídico brasileiro, bem como a busca de educadores e ativistas pela prevenção da infância saudável da criança, tem-se a sensação de que muitos são os que se preocupam em tratar do assunto para que, de maneira eficaz, a criança enquanto consumidora hipervulnerável tenha seus direitos resguardados e a publicidade não ultrapasse seus limites informativos, ainda que persuasivos, considerando a condição especial de pessoa em desenvolvimento de toda criança.

Embora não haja legislação específica que vise tutelar a publicidade dirigida às crianças, com força cogente e capaz de estipular punições mais severas, o assunto deve continuar sendo amplamente divulgado e tratado pelo Poder Público, pais, responsáveis, educadores, especialistas, e toda a sociedade, a fim de que a criança não sofra influências extremamente apelativas e persuasivas pelo mercado de consumo e, conseqüentemente, não tenham o direito a uma infância saudável e à leveza de ser criança violados.

REFERÊNCIAS

- ALBINO, Gabriel dos Santos. **O consumismo infantil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) - Centro Universitário Unifacvest; Orientador: Claudia Waltrick Machado Barbosa, 2016.
- ALVES, Sérgio Cirilo dos Santos; GRAVATÁ, Raiana Cardoso Figueiredo; FERNANDES, Sheyla Christine Santos. A influência da mídia no consumismo infantil: uma revisão de literatura. **Revista Brasileira de Iniciação Científica**, v. 6, n. 7, p. 41-56, 2019.
- BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, mai./ago. de 2019.
- BAUDUCCO e a campanha “é hora do Shrek”. **Publicidade de alimentos**. Disponível em: <https://publicidadedealimentos.org.br/caso-documentado/bauducco-e-a-campanha-e-hora-do-shrek/>. Acesso em: 10 set. de 2021.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOTELHO, Juliana Santos. O CONAR e a regulação da publicidade brasileira. **Líbero**, n. 26, p. 125-134, 2016.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 8 mai. de 2021.
- BRASIL. **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: 05 nov. de 2020.
- BRASIL. **Lei nº. 8.078**, de 11 set. de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 05 nov. 2020.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Resp n. 1558086/SP**. Relator: Ministro Humberto Martins. Julgamento em: 13/12/2000. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/339859993/recurso-especial-resp-1558086-sp-2015-0061578-0/relatorio-e-voto-339860039>. Acesso em: 10 set. de 2021.
- CASTRO, Gisela GS. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, p. 58-71, 2014.
- CEZARO, Jovana de; SILVA, Rogerio da. A hipervulnerabilidade do consumidor criança frente à publicidade infantil. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 6, n. 2, p. 01-19, 2020.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 10 set. de 2021.

COSTA, Marisa Vorraber; CAMOZZATO, Viviane Castro. Consumo e consumismo: deslocamentos nas ressonâncias do contemporâneo. **Educação & Realidade**, v. 35, n. 3, 2010.

GONÇALVES, Sérgio Campos. Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto. **InRevista–Núcleo de Produção Científica em Comunicação–UNAERP, Ribeirão Preto**, v. 5, 2008.

GUEDES, Brenda. Mudanças em (Dis)curso: A noção de “publicidade infantil” em franco processo de resignificação. **Rev. do Prog. de Pós Grad. UFC**, vol. 7, n. 1. p. 45-61, 2016.

MACHADO, Bianca Parnov; FALCÃO, Renan de Mattos. Publicidade infantil: análise do caso Shrek da Bauducco sob o enfoque do melhor interesse da criança. Seminário Internacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea, 2016.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PARANÁ. **Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014**. Disponível em: <https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html>. Acesso em 10 set. de 2021.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

PANDURATA alimentos. **Wikipedia**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Pandurata_Alimentos. Acesso em 10 set. de 2021.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em 10 set. 2021.

PEREIRA, Priscila de Fátima et al. Manhê eu quero!!! O consumismo infantil como uma nova marca da sociedade. *In: Anais...* XVI Congresso de Iniciação Científica Pesquisa e Responsabilidade Ambiental, Pelotas. 2007.

POR QUE a publicidade faz mal para as crianças. **Instituto Alana**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 10 set. de 2021.

RODRIGUES, Cássio Monteiro. **A publicidade abusiva infantil no âmbito das relações de consumo e a responsabilidade civil**. Rio de Janeiro: Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, 2014.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino et al. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: Alana, 2009.

SOUZA, Rainy Golfetti de; et al. Consumo Infantil: A Influência da Mídia no Desejo de Compra das Crianças. **Anais...** Simpósio de Excelência Gestão e Tecnologia, Porto Alegre. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825214.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2021.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual.** 7 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.