

III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE

ROBERTO CORREIA DA SILVA GOMES CALDAS

CLAUDIA LIMA MARQUES

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente:

Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Claudia Lima Marques; Mariana Ribeiro Santiago; Roberto Correia da Silva Gomes Caldas

Sinara Lacerda Andrade Caloche – Florianópolis: CONPEDI, 2021.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-322-1

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Saúde: segurança humana para a democracia

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Globalização. 3. Relações de consumo. III Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2021 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

É com imensa satisfação que introduzimos o grande público na presente obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados, para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo”, durante o III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado por meio de plataformas digitais, entre os dias 23 a 28 de junho de 2021, com a temática “SAÚDE: SEGURANÇA HUMANA PARA A DEMOCRACIA”.

Os aludidos trabalhos, de incontestável relevância para a pesquisa jurídica no Brasil, demonstram notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, com reflexões sobre as relações de consumo, abordando temas relevantíssimos no que concerne a: hipervulnerabilidade do consumidor; desdobramentos do mercado digital; direito do consumidor e pandemia SARS-COV-2; proteção de dados; relação de consumo na sociedade da informação; publicidade infantil; consumo e relações de poder, direito do consumidor na telemedicina; globalização e comércio internacional; capitalismo de vigilância e privacidade; comércio eletrônico e isolamento social; meio ambiente e sociedade de risco; superendividamento; termo de consentimento e relação médico-paciente; ações civis públicas e planos de saúde e, por fim, rotulagem nutricional sob a perspectiva dos direitos à informação, da personalidade e fundamentais.

Evidente que questões da contemporaneidade implicam um olhar atento para o direito das relações de consumo, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto nos segmentos ambiental, social, econômico, político e sanitário, envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar. De tal modo, os temas tratados são de extremo valor e muito contribuem para a pesquisa científica jurídica.

Nesta obra, os autores Mariana Silva Porfírio, Jonatas Miguel de Matos e Tereza Serrate de Campos dedicaram-se à análise da “HIPERVULNERABILIDADE DO REFUGIADO NA CONDIÇÃO DE CONSUMIDOR”. Com uma temática inovadora, os autores Leonardo Rabeti Venâncio, Marcos Vinícius de Jesus Miotto e Daniel Barile da Silveira investigaram “A INEVITABILIDADE DE UPGRADE DO CDC À NOVA PERSPECTIVA DO

MERCADO DIGITAL”. O autor Archimedes Serra Pedreira Franco debruçou-se sobre “A NECESSÁRIA ROTULAGEM DOS ALIMENTOS TRANSGÊNICOS COMO UM PRESSUPOSTO DA GARANTIA DO DIREITO À INFORMAÇÃO”. O objeto de pesquisa do autor Vitor Greijal Sardas foi “A PANDEMIA SARS-COV-2 E SEUS IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR”. A temática escolhida pelos autores Duarte Moura e Danúbia Patrícia De Paiva foi “A PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO”. A autora Danúbia Patrícia de Paiva investigou “AS DIFICULDADES DE SE GARANTIR UMA ESCOLHA RACIONAL E CONSCIENTE DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO”. A autora Jaqueline Bezerra da Silva discorreu sobre “AS NORMAS E REGULAMENTAÇÕES DE PROTEÇÃO À PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL NO DIREITO BRASILEIRO: ANÁLISE DO LEADING CASE “É A HORA DO SHREK” (RESP 1.588.56/SP).” As autoras Antonia Georgelia Carvalho Frota e Renata Albuquerque Lima examinaram o instigante universo das “RELAÇÕES DE PODER E A VIDA HUMANA TRANSFORMADA EM OBJETO DE CONSUMO”. A dupla de autores Franco Scortegagna e Hellen Sudbrack trataram da relação entre o “CONSUMIDOR: (IN)EFICIÊNCIA NA CONCRETIZAÇÃO DE DIREITOS”. Os autores Cristina Anita Schumann Lerenio Terzidis e Devanildo de Amorim Souza trouxeram luz à temática da “SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: DO COMÉRCIO TRADICIONAL AO E-COMERCE E À RELAÇÃO CONSUMERISTA”. Os autores Pamilhan Araújo Fortaleza da Silva, Augusto Martinez Perez Filho e Edmundo Alves De Oliveira inquiriram os desdobramentos do “DIREITO DO CONSUMIDOR NA TELEMEDICINA À LUZ DA GESTÃO DE CONFLITOS”. Já as autoras Monique de Medeiros Fidelis e Michelle de Medeiros Fidélis investigaram o universo da “FAIR TRADE E OS EFEITOS NEGATIVOS DA GLOBALIZAÇÃO: UM BREVE RELATO SOBRE OS DESAFIOS ENFRENTADOS NO ÂMBITO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL”. As pesquisadoras Suzy Elizabeth Cavalcante Koury e Lis Arrais Oliveira indagaram sobre as consequências de “O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E A MODULAÇÃO DO COMPORTAMENTO HUMANO: HÁ LIBERDADE DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR NO ESPAÇO VIRTUAL?” Os autores James Silva Zagato e Jean de Melo Vaz analisaram “O INCREMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO DECORRENTE DA NECESSIDADE DE ISOLAMENTO SOCIAL E A IMPORTÂNCIA DO SISTEMA JURÍDICO NORMATIVO DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR”. Sob uma perspectiva ambiental, a pesquisadora Joana D’Arc Dias Martins experienciou “O MEIO AMBIENTE NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DE RISCO: DANOS PROVOCADOS PELO HIPERCONSUMO E A EFICIÊNCIA DA TRIBUTAÇÃO ECOLÓGICAMENTE DIRIGIDA”. Os autores Paulo Sergio Velten Pereira e Clayrtha Raissa Nascimento Goncalves elegeram a temática do “SUPERENDIVIDAMENTO NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO”. Inseridos no contexto da pandemia, os pesquisadores Paula Susana de Carvalho Viana e Fabrício

Vasconcelos de Oliveira investigaram “O TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO NA CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA: UMA FERRAMENTA ESSENCIAL NA PROTEÇÃO DE DIREITOS NA RELAÇÃO MÉDICO-PACIENTE”. Ainda sob o mesmo contexto social, os autores Andréa Dyane Nogueira Mendes e Fabrício Vasconcelos de Oliveira pesquisaram a “PANDEMIA E DIREITO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DAS AÇÕES CIVIS PÚBLICAS CONTRA OS PLANOS DE SAÚDE E COOPERATIVAS EM BELÉM”. A pesquisadora Náina Ariana Souza Tumelero debruçou seus esforços na observação da “PERFILIZAÇÃO E COLETA DE DADOS COMPORTAMENTAIS: AS POLÍTICAS DE PRIVACIDADE DA GOOGLE PELA ÓTICA CONSUMERISTA NO CAPITALISMO DA VIGILÂNCIA”. Sob uma temática atemporal, as autoras Ana Luiza Colzani e Thais Costa de Magalhães exploraram a “PUBLICIDADE, DESENVOLVIMENTO E HIPERVULNERABILIDADE INFANTIL” e, encerrando os debates do nosso Grupo de Trabalho, os autores, Marina Weiss Gonçalves e Oscar Ivan Prux estruturaram a temática da “ROTULAGEM NUTRICIONAL DE ALIMENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS DIREITOS DA PERSONALIDADE E COM OS DIREITOS FUNDAMENTAIS”.

Em suas abordagens, observa-se que os autores e autoras utilizaram referenciais teóricos refinados sobre sociedade de consumo, sociedade de risco, sociedade da informação, sociedade em rede, globalização e capitalismo de vigilância, o que realça o aspecto acadêmico e técnico do evento e o comprometimento dos pesquisadores e pesquisadoras com a valorização da pesquisa científica jurídica nacional.

Nesse prisma, a presente obra coletiva, de inegável valor científico, demonstra tecnicidade, por meio de uma visão lúcida e avançada sobre questões do direito das relações de consumo, suas problemáticas, sutilezas e importância para a defesa de uma sociedade mais igualitária e justa às futuras gerações, pelo que certamente logrará êxito junto à comunidade acadêmica.

Boa leitura!

Profª Drª Claudia Lima Marques

Profª Drª Mariana Ribeiro Santiago

Prof. Dr. Roberto Correia da Silva Gomes Caldas

Profª Drª. Sinara Lacerda Andrade Caloche

PUBLICIDADE, DESENVOLVIMENTO E HIPERVULNERABILIDADE INFANTIL

ADVERTISING, CHILD DEVELOPMENT AND HIPERVULNERABILITY

Ana Luiza Colzani ¹
Thais Costa de Magalhães ²

Resumo

Este trabalho tem como objetivo delimitar a hipervulnerabilidade da categoria consumidor infantil perante a publicidade, metodologicamente composto na base lógica-indutiva. Para tanto, é dividido em três partes: na primeira, a publicidade é caracterizada como ferramenta impulsionada da sociedade de consumo; a segunda se estende pela proteção jurídica garantida à criança e, por fim, é ainda tratada a influência da publicidade no desenvolvimento infantil. Conclui-se que o mercado infantil é solo fértil e lucrativo, sendo alvo predileto para a publicidade direcionada. No entanto, deve-se considerar a abusividade da prática e a responsabilidade do Estado, sociedade e família na proteção à infância.

Palavras-chave: Publicidade, Desenvolvimento infantil, Hipervulnerabilidade, Consumidor

Abstract/Resumen/Résumé

This article aims to delimit the hypervulnerability of the infant consumer in the face of advertising, methodologically composed on the logical-inductive basis. It is divided into three parts: first, advertising is characterized as a tool driven by the consumer society; second extends to the legal protection guaranteed to the child and, finally, the influence of advertising on child development. It is concluded that the children's market is fertile and profitable soil, being a favorite target for targeted advertising. However, one must consider the abuse of the practice and the responsibility of the State, society and family in protecting children.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Advertising, Child development, Hypervulnerability, Consumer

¹ Doutoranda em Ciência Jurídica pela UNIVALI e pela Widener University (EUA). Professora de Direito do Consumidor. Graduada em Direito e em Publicidade e Propaganda.

² Pedagoga. Professora de educação infantil. Graduada em Direito.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade massificada de consumo impõe desafios à proteção da infância. Enquanto seres em pleno desenvolvimento cognitivo, a hipervulnerabilidade perante estratégias cada vez mais individualizadas de venda coloca em pauta a abusividade da publicidade direcionada às crianças.

Este trabalho tem como objetivo delimitar a hipervulnerabilidade da categoria consumidor infantil, perante a publicidade, que sustenta a sociedade de consumo. Para tanto, é dividido em três partes. Na primeira, a publicidade é caracterizada como ferramenta impulsionada da sociedade de consumo. O comportamento do consumidor, enquanto fenômeno social, têm na publicidade o direcionamento de suas necessidades e desejos. Dessa forma, a aceleração da rotatividade de novos objetos de desejo satisfaz a busca humana pela felicidade, como um vínculo permanente a uma vida de consumo.

O segundo item se estende pela proteção jurídica garantida à criança, entendendo-a como ser em desenvolvimento cognitivo e consumidor hipervulnerável perante o cenário de protagonismo da publicidade na sociedade de consumo.

Por fim, é ainda tratada a influência da publicidade no desenvolvimento infantil. Reconhece-se a importância da indústria cultural para a definição dos valores subjetivos da criança através de estratégias de manipulação conscientes que podem, a certa medida, influenciar negativamente os comportamentos desse ser que ainda não é capaz de analisar de forma crítica as informações que lhe são dirigidas.

Assim, conclui-se que o mercado infantil é solo fértil e lucrativo, o que torna a criança um alvo predileto para a publicidade direcionada. No entanto, deve-se levar em consideração a abusividade de tal prática e a responsabilidade do Estado, da sociedade e da família na proteção à infância.

O relato dos resultados é metodologicamente composto na base lógica-indutiva, enquanto, para a pesquisa, são utilizadas as técnicas do Referente, da Categoria, do Conceito Operacional e da Pesquisa Bibliográfica (PASOLD, 2011, p. 197-209).

2 PUBLICIDADE E SOCIEDADE DE CONSUMO

A publicidade através do tempo estabeleceu uma ligação entre um produto e/ou informação a um potencial consumidor, visto que ela trabalha aspectos subjetivos e objetivos de uma sociedade, utilizando-se de linguagens assertivas e direcionadas.

Vem ao longo da história se aperfeiçoando para atender um público cada vez mais exigente, culminado com o aumento da oferta de produtos, fez com que suas produções passassem de meramente informativa à persuasiva.

Apesar das inúmeras evidências de publicidade desde a antiguidade, é sabido “que é ela um acontecimento recente, fruto de um período de grandes mudanças, muitas das quais, ocasionadas pela descoberta de formas inovadoras de produção” (COUTINHO, 2011).

Pode-se dizer que todas as descobertas industriais tiveram impactos significativos nas produções ao longo da história, que resultaram em uma nova estrutura social, muito baseada em bens e consumo. Com essas transformações, tanto no aspecto industrial, como no social, a publicidade ganhou um lugar de destaque nas relações de consumo ao se apropriar da ideia de sociedade de massa, aprimorando suas ferramentas (COUTINHO, 2011).

Do ponto de vista estrutural, ela (a publicidade) surgiu como braço informativo do sistema econômico em que se inseria [o capitalismo], num tempo em que as cidades cresciam e as populações começavam a passar de centenas de milhares. A vida urbana se sofisticava em opções e as pessoas deixavam de se conhecer pelo nome e sobrenome. Contar aos outros transformou-se em comunicar alguma coisa ao mercado (MARCONDES, 2002, p. 15).

Com isso, a publicidade alimenta e reforça a ideia de uma sociedade de massa: pessoas com ideias e gostos parecidos, que passam a serem representados por um determinado produto. Como uma manifestação cultural inautêntica, em que os elementos culturais são objetos que satisfazem o mercado capitalista, visando a venda de produtos e serviços (RÜDIGER, 1999, p. 19).

Segundo Bauman (2010) a civilização pós-moderna encontrou no consumo um novo meio de civilizar, um modo com possibilidades infinitas de comportamentos manipuláveis, baseando-se sempre na liberdade dos indivíduos, sustentando assim um modelo de dominação representado como ordem social.

Essa nova variedade de processo civilizador, posta em prática pela sociedade líquida¹ moderna de consumidores, desperta pouquíssima dissensão, resistência ou rebelião, uma vez que apresenta a obrigação de escolher como liberdade de escolha; justamente por isso, ela anula a oposição entre os princípios “do prazer” e “da realidade” (BAUMAN, 2011, p. 160).

Para Mateus (2011, p. 9): “a publicidade em toda a sua significação existe mediante duas condições: que as comunidades intersubjetivas não estejam por completo separadas, nem que estejam unidas por inteiro pelo consenso”, pois apenas assim poderão pautar em seus trabalhos a pluralidade de ideias, o senso de uma sociedade democrática e livre.

Durante todo o processo de vida o ser humano aprende a se relacionar e desenvolve formas de criar e recriar, de evoluir, e de agir e se portar em cada contexto cultural e social, e isso se dá apenas pela interação (VIGOTSKI, 1984). Nesse complexo processo social é que se molda a individualidade e a identidade, para que posteriormente aconteça uma nova força reformadora, modificando assim a subjetividade que cada um inicialmente possuía.

Neste sentido, observa-se a importância que os acontecimentos históricos sociais têm para o aperfeiçoamento da publicidade, fazendo dela não só uma ferramenta impulsionadora do mercado, mas também influenciadora de novas formas de atuação política, tendo como finalidade de criar no consumidor um interesse de aquisição.

Dentre essas mudanças sociais e acontecimentos surge então, a partir de uma solidificação da modernidade, por volta dos séculos XVIII e XIX, a denominada sociedade de consumo, que se define “pelo desejo socialmente expandido da aquisição ‘do supérfluo’, do excedente, do luxo” (RETONDAR, 2008, p. 137-160), causando no indivíduo uma necessidade inesgotável, quase que inconsciente de consumo, gerando um ciclo repetitivo.

De acordo com o pensamento de Baudrillard (1991, p. 69-71), o comportamento do consumidor deve ser visto como um fenômeno social, pois a sociedade de consumo traz para si, através da publicidade, um certo condicionamento das necessidades, constituindo assim uma adaptação dos indivíduos ao mercado consumidor, formando uma “ditadura total da ordem de produção” (BAUDRILLARD, 1991, p. 69-71).

Sob este aspecto, o consumo passa a ser visto não apenas como uma estrutura de massa, dentro de um modelo de capitalismo acumulativo, mas também como um princípio de

¹ Termo utilizado pelo sociólogo Zygmunt Bauman se referindo a atual sociedade, a qual se define por relações e comportamentos rápidos e fluidos.

individualidade, voltando-se o olhar para o comportamento individual do consumidor. Como pode-se observar na fala de Retondar (2008, p. 137-160),

a ideia de indivíduo deve ser percebida como uma construção social do mundo moderno, que se fundamenta nas transformações políticas, sociais e filosóficas dos séculos XVII e XVIII desde a reforma protestante até o advento do Iluminismo, e que pressupõe, essencialmente, uma dimensão de reflexividade que se contrapõe às determinações normativas da tradição e de ordenamentos metafísicos sobre a realidade, estruturando-se como o princípio a partir do qual o sujeito se expressa nas sociedades modernas.

Apesar de o indivíduo ser visto em alguns momentos da história como impotente diante de forças macrossociais, com o advento da pós-modernidade retorna o entendimento do indivíduo como sujeito ativo do processo social contemporâneo, em que através do consumo consegue definir e redefinir sua identidade.

Nesta perspectiva, o ato de consumo se torna uma ação socialmente entendida a partir da escolha do indivíduo, desdobrando-se em uma relação social partilhada, sendo assim definido como grupo de consumidores. Essa relação entre consumidores é compreendida através da observação da subjetividade de cada consumidor, pois é através desta que emerge expressões massificadas de bens culturais (RETONDAR, 2008, p. 137-160).

Desta forma, Barbosa (2010, p. 19-20) ressalta que “algumas mudanças afetaram a dimensão cultural de forma particular”, pois a sociedade passou a consumir novas formas de lazer, bem como meios que possam construir sua subjetividade, através da literatura, arte, moda, padrões alimentares, entre outras áreas, contudo para essa sociedade “a cultura é dado um novo significado através da saturação de signos e mensagens ao ponto em que tudo na vida social foi transformado em cultura” (BARBOSA, 2010, p. 37).

Todas essas mudanças que afetaram a dimensão cultural da sociedade, levam o consumidor a uma busca incessante por novidades. Assim, a substituição se faz presente, pois não há durabilidade no meio cultural e, notadamente, a comunicação de massa ganha importantíssimo status para nossa sociedade.

Para Bauman (2015, p. 40) a referência clara para a sociedade de consumo se constitui através da busca por prazer, pois “o aumento permanente do consumo, ou a rotatividade acelerada de novos objetos de consumo, talvez seja a única ou pelo menos a principal e mais efetiva maneira de satisfazer a busca humana de felicidade”. Esse pensamento

vem de encontro com o que afirma Campbell (2006, p. 60) o qual diz que pode até ser que se consuma para satisfazer necessidades e prazeres, mas acredita haver algo a mais para tal ação.

Ao procurar entender por que o consumo tem tanta importância na vida das pessoas, conclui-se que talvez esteja suprindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicos que incitam seus atos individuais. Em outras palavras, é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definidas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência (CAMPBELL, 2006, p. 60).

Observa-se, dessa forma, que a demanda do consumidor é que alimenta a economia da sociedade de consumo, mas se constitui dependente do exercício de continuidade desse desejo por bens e serviços, conectando estados emocionais mentais, que possam vir a ser gatilhos para o consumo, sendo assim a publicidade se torna uma importante aliada do mercado econômico, sendo o elo entre o produto e o consumidor.

Um exemplo é a forma como as relações sociais e pessoais se desenvolvem na sociedade contemporânea, bem como os ditames da indústria cultural. O modelo de felicidade artificial intensifica conflitos externos e internos no consumidor, sendo que esse nem sempre reconhece sua vulnerabilidade diante do consumo (VERBICARO, 2018, p. 352).

Dentro desse modelo de felicidade artificial, a sociedade, “ergue-se e cai pela felicidade de seus membros” (BAUMAN, 2011, p. 171).

A pergunta “você é feliz?”, dirigida a membros da sociedade líquida moderna de consumidores, tem, então status dificilmente comparável ao da mesma pergunta dirigida a integrantes de sociedades que não fizeram as mesmas promessas e não assumiram os mesmos compromissos [...] As respostas que eles dão à pergunta “Você é feliz?” podem ser vistas como o derradeiro teste do sucesso e do fracasso da sociedade de consumo (BAUMAN, 2011, p. 172).

Esse mundo de satisfação e felicidade é um dos motivos pelo qual o consumidor permanece vinculado a uma vida de consumo. A promessa de saciar seus desejos pode ser encantadora, ela apenas existe motivada pela insatisfação, ou seja, por mais que as pessoas busquem incansavelmente a felicidade plena, através da satisfação dos seus desejos, a indústria do consumo fará você acreditar que tais desejos poderão ser sempre melhorados (BAUMAN, 2011, p. 175).

O consumo faz com que o indivíduo seja levado pela ânsia de satisfazer “suas necessidades artificiais, que agora ocupam uma posição hierárquica privilegiada nas escolhas inautênticas do consumidor” (VERBICARO, 2018, p. 358).

O assédio para o consumo colabora para que as hierarquias das necessidades pessoais sejam repensadas, criando motivações para o consumo, que por sua vez são objeto de estudo da publicidade para um mapeamento do comportamento do consumidor (GUIMARÃES, 2001).

Maslow ao investigar o que vem a ser motivação, afirmou que esta é a busca da satisfação de necessidades. Conforme seus estudos sobre as necessidades humanas, criou a Pirâmide de Maslow para explicar que o homem é motivado por suas necessidades, categorizadas em graus de importância (GUIMARÃES, 2001).

O estudo das hierarquias pode não especificar exatamente a ascensão de necessidades do consumidor, mas “é útil principalmente porque nos lembra de que os consumidores podem ter diferentes prioridades em suas necessidades, em diferentes estágios da vida” (SOLOMON, 2016, p. 22), visto que a publicidade aplica amplamente esses estudos a fim de entender os comportamentos acerca do consumo, pois tais comportamentos são processos contínuos ao longo da vida.

3 DESENVOLVIMENTO COGNITIVO E A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR INFANTIL

Para uma análise legal acerca da hipervulnerabilidade do consumidor infantil, é preciso, primeiramente, analisar a doutrina de proteção integral exposta no artigo 227 da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988) a qual assegura à criança e ao adolescente que os seus direitos constituem dever da família, da sociedade e do Estado. Ainda, os coloca a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

A criança é um ser em peculiar desenvolvimento, sendo reconhecida na atualidade como sujeito de direitos fundamentais, civis e sociais, entretanto nem sempre foi assim, o processo de quebra do pensamento sobre o que vinha a ser criança foi longo, e ainda é um desafio para a sociedade moderna.

Há relatos de que na Roma antiga as crianças eram vistas como seres sem capacidades intelectuais, sua vida estava vinculada a reproduzir os padrões comportamentais dos adultos, não existia a ideia de infância, visto que ser criança é um fenômeno biológico, já a construção de infância é puramente social. A partir da idade média e o crescimento do

Cristianismo, foi atribuído a criança, não mais um olhar adultocêntrico, mas acreditavam que ela era dotada de pureza e santidade, assim nasce a ideia de que seus comportamentos eram próprios, por isso precisavam de uma sólida doutrinação cristã, pois, de acordo com esse pensamento, a criança seria uma tábula rasa, e sua infância e aprendizado seria determinada pelas interações sociais (POTTMEIER, 2020).

Com o advento da modernidade, marcada por revoluções, guerras e pelo avanço tecnológicos, o conceito de criança e infância ganha outros contornos, sendo essas temas de políticas públicas específicas, como consequência de fortes brigas dos movimentos sociais, a visão de criança como sujeito de direitos ganha um protagonismo (LOFFLER, 2020, p. 82-101), entretanto essa atenção especial, principalmente no campo da ciência e das políticas públicas, chamou atenção de diversas áreas, inclusive do mercado de consumo e publicitário, começando a estudar mais profundamente a relação da mídia e infância, vendo nesses potenciais consumidores (BUCKINGHAM, 2012).

Ao pensar o consumo dentro de uma sociedade, observa-se que a publicidade tem forte protagonismo na mediação desse movimento consumista. As relações de consumo favorecem o sistema econômico, alimentando o capitalismo, sendo assim, é preciso pensar o sujeito, suas relações e ações nesse contexto, pois, dentro dos processos de socialização, as relações familiares sofreram algumas transformações, especificamente entre adultos e crianças. Essa dinâmica fez com que fosse descoberto um nicho de possibilidades no mundo consumista, que é a criança consumidora (DOS SANTOS; OLIVEIRA; BOSSA, 2018, p. 15-34).

Ou seja, além da proteção inerente à criança, é necessário pensá-la como consumidor. Nesse sentido, a doutrina consumerista brasileira adotou o princípio da Vulnerabilidade como base principiológica. Assim, reconheceu a fragilidade implícita do consumidor perante o fornecedor dada a massificação das vendas. O consumidor, a partir deste ponto, não é apenas um sujeito de direitos em pé de igualdade com quem contrata, mas sim um sujeito social que carece de tutela específica de forma a garantir o justo equilíbrio das relações de consumidor (MARQUES, 2006).

Dessa forma, “a vulnerabilidade é um estado a priori, considerando que a vulnerabilidade é justamente o estado daquele que pode ter um ponto fraco, uma ferida (*vulnus*), aquele que pode ser “ferido” (*vulnerare*) ou é vítima facilmente” (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 131).

A partir da ideia da publicidade como força de manipulação de ideias, colaborando para o aumento do consumo na sociedade, observa-se que a vulnerabilidade comportamental do consumidor infantil apresenta ainda mais desequilíbrio.

O consumo sempre esteve atrelado a alguém com potencial econômico, que tenha poder de compra, mas a partir do século XX, o mercado intensificou sua atenção na criança diretamente, não mais como um consumidor passivo, e sim como consumidor principal, tal ideia veio de encontro aos anseios sociais, em construir a criança como cidadã, “ou um ator social autônomo, e com a noção dos direitos das crianças” (BUCKINGHAM, 2012, p.48) ou seja, sendo ela um sujeito de direitos, poderá fazer suas escolhas com base em seus próprios gostos e desejos (BUCKINGHAM, 2012).

Para Buckingham (2012, p.50-51),

do ponto de vista de marketing, as crianças geralmente desempenham três papéis principais. Elas representam um mercado cada vez mais significativo por si só, por gastarem sua própria renda disponível, obtida como presente e trabalho em tempo parcial, bem como mesadas reguladas. Contudo, elas também representam uma maneira importante de se chegar até os adultos: a influência que as crianças exercem sobre as compras dos adultos é mais significativa economicamente do que o que os adultos compram por eles mesmos, podendo incluir as escolhas de férias, carros, novas tecnologias e outros bens de consumo caros. Em terceiro lugar, as crianças são vistas como um mercado do futuro - um “potencial de mercado” – com quem as empresas desejam estabelecer relacionamentos e lealdades que esperam que sejam mantidas até a idade adulta.

Assim, para a publicidade, ganhar visibilidade no meio infantil é garantir uma relação de consumo duradoura e super lucrativa, visto que além da criança ser um consumidor individual e singular, através dela chega-se a outros consumidores com potencial poder de compra, que por vezes são influenciados pelos seus desejos e vontades, uma vez alcançado a criança como consumidora, a probabilidade de ela se manter nesse sistema de compra, se tornando um consumidor fiel é muito grande, e como já citado, quanto mais cedo uma pessoa se tornar consumidora melhor é pra o mercado capitalista (BUCKINGHAM, 2012).

Essa hipervulnerabilidade traz ainda uma interpretação ampliada quanto ao artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, o qual prescreve que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Desta forma, não tendo a criança o desenvolvimento cognitivo suficiente para entender a sedução midiática, esta, já estaria, a priori, proibida no Brasil.

Tal entendimento é corroborado com a resolução a Resolução nº 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, de 04 de abril de 2014, que

dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, assim considerada aquela cuja intenção é persuadir o público infanto-juvenil ao consumo de qualquer produto ou serviço, usando para tanto de expedientes que explorem sua vulnerabilidade, imaturidade, ingenuidade e/ou susceptibilidade à sugestão, decorrentes de sua condição de pessoas em desenvolvimento. É considerada abusiva, dentre outras, a publicidade e/ou a comunicação mercadológica no interior das instituições escolares de educação infantil (BRASIL. CONANDA, 2014).

Desta forma, necessário entender a influência da publicidade no desenvolvimento infantil e a importância da proteção da infância perante a mídia.

4 INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO DESENVOLVIMENTO INFANTIL

Com o amplo alcance da tecnologia na vida das pessoas, das mudanças nas relações sociais, faz-se necessário compreender o desenvolvimento humano e suas subjetividades (DOS SANTOS, 2019, p. 20), pois esse “é multideterminado, resultado de uma interação entre a hereditariedade e o ambiente e também influenciado pela maturação do indivíduo” (TAKEI, 2017, p. 14). Todos esses fatores fazem do ser humano um objeto de estudo complexo, porém sua investigação é indispensável para que as relações de consumo se perpetuem.

Analisando o desenvolvimento das crianças, se compreende os muitos fatores que agem para o desenvolvimento da mesma. As teorias da socialização, possibilitam o entendimento da influência do ambiente no seu desenvolvimento, e a partir desse, ampliar o olhar, identificando as estratégias julgadas adequadas pelo marketing para o mercado infantil. Deste modo, reconhece-se que o processo de socialização da criança contribui para o desenvolvimento dela como consumidora, que acontece por meio das relações intermediadas pelos agentes publicitários (VELOSO, 2008).

Através do entendimento sobre o desenvolvimento infantil, de acordo com um olhar para a criança como ser biopsicossocial, pode-se investigar como a publicidade se utiliza de elementos para inserir a criança em uma sociedade de consumidores. Da mesma forma, tais técnicas publicitárias podem influenciar seu desenvolvimento, contribuindo por vezes negativamente, como se verá a seguir.

O mercado tenta a todo custo definir a criança-consumidora, suscitando a ideia de que seus desejos e necessidades serão satisfeitos plenamente, além de potencializá-los. A partir das informações passadas, a criança começa construir sua identidade e definir suas necessidades individuais, de modo que essas vão assim se manifestando na "maneira como elas se apropriam e se servem dos bens de consumo" (BUCKINGHAM, 2012, p.61), assim, vai-se criando vínculos entre as relações de consumo.

Nesse sentido entende-se que "o ato de consumir é um fator primordial para construir a identidade de cada um e para ser reconhecido socialmente" (BICK et al, 2013, p. 101-115), sendo que essa ação influi diretamente no processo de aceitação social na qual a criança tanto procura.

A indústria cultural tem uma importância enorme para a definição dos valores subjetivos da criança, sabendo disso a publicidade utiliza de estratégias de manipulações conscientes, exercendo nela influências negativas, pois produz comportamentos dos quais ela ainda não é capaz de analisar de forma crítica (BICK et al, 2013, p. 101-115).

Segundo Bick et al (2013, p. 101-115), tais objetivos de manipulações podem ser apresentados por:

- a imitação: onde a criança reproduz o que vê, aceitando dessa forma as ideias prontas do que está sendo apresentado;
- a sugestão: na qual a insinuação de algo é imposta;
- persuasão: insistência sobre a sensibilidade da criança, atacando-a por diferentes motivações afetivas;
- a pressão moral: leva a criança a se sentir culpada. Por exemplo: a criança não dar presente para a mãe, igual que a mídia está apresentando.

Diante dessas estratégias, a criança cria conceitos errôneos, sendo levadas a agir de maneira não consciente, fazendo com que elas deem significados aos produtos consumidos, e fazem dessa ação uma forma de serem aceitas socialmente.

Em situações como essa a criança se encontra em total vulnerabilidade para distinguir e julgar se isso realmente é o melhor para elas, dependendo da idade essas apresentam uma certa dificuldade de diferenciar a publicidade do que é real, aceitando como verdades inquestionáveis tudo que ela vê, visto que a publicidade atinge seu emocional, deixando o intelecto em segundo plano, afetando-as profundamente, e ela faz isso com êxito, hoje as produções direcionadas as crianças são requintadas e precisas, "refinadas por métodos

científicos e lapidadas por psicólogos infantis – resumindo, é mais penetrante e importuna do que nunca” (LINN, 2006, p. 25), elas são atacadas por propagandas o tempo todo, por todos os meios disponíveis, sendo esses televisivos, redes sociais ou plataformas digitais, levando também em consideração que hoje a criança passa boa parte do seu tempo na frente de algum tipo de dispositivo sem a supervisão de um adulto (LINN, 2006, p. 22-26).

Outro ponto a se observar, e que poderá afetar negativamente a criança, é o fato do acúmulo de brinquedos, dos quais elas não faz uso, a preocupação aqui além da ressignificação do brincar, é com o desejo excessivo de consumir, criando uma profunda ansiedade na criança, estando essa sempre à procura de alternativas que sejam capazes de satisfazê-la, gerando um nível de estresse e de obsolescência, “alimentada pela compulsão consumista (BICK et al, 2013, p. 101-115)”, se tornando um círculo vicioso, uma eterna dicotomia entre o ter e o ser, da qual a criança não está preparada para entender profundamente, sendo levadas ao erro diante de tanta informação e publicidade (DOS SANTOS; OLIVEIRA; BOSSA, 2019, p. 15-34).

As experiências vividas pelas crianças estão a cada dia recheadas de histórias e imagens produzidas pela mídia, oferecendo as crianças não só produtos mas momentos, mas como vimos esses são logo substituídos por outros, sendo esse movimento um espiral de objetos, compras, sensações e novidades, movidos pelo desejo infinito, a partir desses movimentos, culminado com as transformações sociais, onde a criança está a cada dia mais ligada à algum dispositivo eletrônico, a importância do brincar foi sendo ressignificada (DOS SANTOS; OLIVEIRA; BOSSA, 2019, p. 15-34).

Nota-se que o brinquedo é um ferramenta de estimulador o aperfeiçoamento de habilidade potenciais das crianças, historicamente era a ponte que a criança tinha para um mundo de oportunidades, todo encantado e imaginativo, mas sua função vem se modificando ao longo do tempo, além de se apresentar apenas como um ato compulsivo, o que aumentou o seu descarte por parte da criança, transformou o ato de brincar, as brincadeiras infantis ao ar livre perderam espaço, abrindo caminho para as mídias e as novas tecnologias, essas que exercem um fascínio entre as crianças (DOS SANTOS; OLIVEIRA; BOSSA, 2019, p. 15-34). Isso propicia uma maturação precoce da criança, onde essa vai deixando a infância muito cedo, rompendo com ciclos naturais, tendo como resultado a diminuição da sua criatividade e até mesmo da sua saúde (BICK et al, 2013, p. 101-115).

Há ainda outras influências da publicidade no desenvolvimento infantil, como o aumento da obesidade infantil, visto que essa transformação no brincar aumentou o

sedentarismo entre as crianças, como também o comportamento muitas vezes violentos e estereotipados. A depender do conteúdo a qual elas estão sendo expostas, a erotização precoce, através do aumento de tratamentos de belezas ou estéticos, principalmente no meio feminino, também é fator que leva a criança a uma vida não sustentável e com inúmeros prejuízos entre as suas relações sociais (DOS SANTOS; OLIVEIRA; BOSSA, 2019, p. 15-34).

Com a diminuição do brincar, apresenta-se como alternativa as novas mídias tecnológicas, e delas novas “formas de viver e estar no mundo” (BICK et al, 2013, p. 101-115), e a criança se apropria rapidamente dessa nova ferramenta, como forma de socializar e brincar.

As crianças hoje em dia são consideradas “operadores digitais natos” (BUCKINGHAM, 2012, p.58) sendo assim a melhor forma de aproximá-las de determinados produtos é através de estratégias digitais, “criando um conjunto de valores e emoções” (BUCKINGHAM, 2012, p.55) com um tom de personificação, suscitando desejos e necessidades, aparentemente individuais, para que essa se sinta única, e não apenas um membro no mercado de massa.

A mídia é para a sociedade atual o alicerce das relações sociais, é cada vez mais comum que as crianças fiquem mais tempo na frente de dispositivos eletrônicos, com isso a tecnologia vai substituindo de forma silenciosa as interações entre as pessoas, como também vem se tornando a base da sociedade de informação (BAGATINI; ADOLFO, 2020, p. 259-279), onde elas estão constantemente sendo bombardeadas por propagandas, ideias, opiniões, certezas, muitas dessas sem elementos de veracidade, principalmente nas mídias sociais (BICK et al, 2013, p. 101-115).

Através das mídias a publicidade adotou a lógica do mercado, fortalecendo o discurso consumista através de sua arte estruturada, onde “a vida real passa a ser cada vez menos real” (PEREIRA, 2013, p. 81-105), e o desejo pelo irreal, pelo inalcançável ganha força, fazendo com que a sociedade busque pela vida perfeita.

Nesse contexto, as mídias detêm grande parte da responsabilidade do desenvolvimento da sociedade de consumo. A presença da publicidade é uma constante, e é através das novas mídias e de técnicas altamente eficazes, que essa tem alcançado a criança e feito dela um potencial consumidor, tornando-se relevante e atual entender o universo infantil, bem como a importância da proteção da criança perante tal realidade.

5 CONCLUSÃO

Toda sociedade faz uso de bens e serviços, sejam esses para a manutenção da vida, ou para o bem-estar e prazer individual. Na contemporaneidade há uma mudança significativa no comportamento do consumidor, esse inserido em uma sociedade de mercado e de consumo, que faz de sua socialização uma dinâmica mercadológica. Além de entender como acontece o movimento do consumo, dentro de uma sociedade de massa consumista, é preciso compreender que esse modo de vida traz consequências, e essas podem interferir no desenvolvimento humano, em especial da criança.

O mercado infantil é solo fértil e lucrativo, o que explica o aumento expressivo da publicidade voltada para esse consumidor em especial, pois esses exercem papel fundamental na apropriação dos valores consumistas, e por estarem em peculiar desenvolvimento, ficam suscetíveis a influências em suas individualidades e identidades, visto que seu desenvolvimento cognitivo não tem maturação suficiente para se apropriar de informações de forma crítica.

Com os avanços tecnológicos as práticas comunicacionais e os processos midiáticos ganham um impulso com o avanço e proliferação dos dispositivos móveis de comunicação, impactando significativamente o alcance das publicidades. Por consequência, despertam desejos e prazeres ilusórios, uma vez que as crianças ficam expostas a tais dispositivos muitas vezes mais do que deveriam. Assim, proteger a criança desse cerco midiático propagado pelo consumo, se faz necessário.

É dever da família, da sociedade e do Estado proteger e resguardar as crianças. Da mesma forma, cabe ao Estado regular as relações de consumo. O ordenamento jurídico brasileiro, como demonstrado, já abarca a proteção contra a publicidade abusiva direcionada ao público infantil. No entanto, faz-se necessário mais discussão acerca do assunto, com ampla divulgação na sociedade, para que esse tema tenha proporção equivalente à sua grandeza, uma vez que não se pode limitar apenas no caráter punitivo da lei/Estado. A sociedade e família também precisam ocupar seu papel de protagonismo na defesa da infância, em especial, perante a mídia que amolda e direciona o desenvolvimento das crianças.

REFERÊNCIAS

- BAGATINI, Júlia; ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva. **Sociedade de informação e direito do consumidor: uma abordagem a partir do jogo Pokémon Go**. Revista de Direito do Consumidor, p. 259-279, 2020. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1373>
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3º ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **A riqueza de poucos beneficia todos nós?** 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2015. p. 40.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida à crédito: Conversas com Citlali Rovirosa-Madrado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BICK, V. T. et al. **As influências da mídia no desenvolvimento infantil**. Rev. Psicologia em Foco, Frederico Westphalen, v. 5, n. 5, p. 101-115, jul. 2013. Disponível em: <http://www.revistas.fw.uri.br/index.php/psicologiaemfoco/article/view/1105>.
- BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: . Acesso em: 09 de abr. 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/18069.htm. Acesso em: 12 jan. 2021.
- BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Planalto. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 12 jan. 2021.
- BRASIL. **Resolução 163**, de 13 março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: <http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>. Acesso em: 07 out. 2020.
- BUCKINGHAM, David. **Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas** Repensando el niño-consumidor: Nuevas prácticas, nuevos paradigmas Rethinking the Child Consumer. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/112575559-Repensando-a-Crianca-consumidora-Novas-Praticas-Novos-Paradigmas.pdf>
- CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). Consumo, cultura e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 60.
- COUTINHO, Renata Corrêa. **Publicidade e Propaganda: aspectos históricos**. Fema (Assis/SP), 2011. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/coutinho-renata-publicidade-e-propaganda-aspectos-historicos.pdf>

DE CEZARO, Jovana; DA SILVA, Rogerio. **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.

DOS SANTOS, Aline Cazuzu; DE OLIVEIRA, Aline Fernanda Tebaldi; BOSSA, Ana Vera Niquerito. **Impactos do consumismo no desenvolvimento infantil**. Revista Eletrônica da Educação, v. 2, n. 1, p. 15-34, 2019. p. 20.

GUIMARÃES, Magali Costa. **Maslow e marketing: para além da hierarquia das necessidades**. Portal do Marketing, 2001.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. 1 ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 25.

LOFFLER, Daliana; DELGADO, Ana Cristina Coll. **O direito das crianças à participação: entre conquistas e desafios**. EDUCA-Revista Multidisciplinar em Educação, v. 7, n. 17, p. 82-101, 2020. Disponível em: <https://www.periodicos.unir.br/index.php/EDUCA/article/view/4508>

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002. p.15.

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

MARQUES. **Contratos no código de defesa do consumidor: O novo regime das relações contratuais**. 5. ed. São Paulo: RT, 2006

MATEUS, Samuel. **Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas**. Livros LabCom. 2011.

PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da pesquisa jurídica: teoria e prática**. 12 ed. rev. São Paulo: Conceito Editorial, 2011.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. Cadernos de pesquisa, n. 116, p. 81-105, 2013. Disponível em: <http://publicacoes.fcc.org.br/ojs/index.php/cp/article/view/558>

POTTMEIER, Sandra et al. **Reflexões acerca da história da criança: da antiguidade à modernidade**. Letras–Ciências Humanas–Ciências Sociais, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Isabela_Vieira_Barbosa/publication/343514490_Uma_contextualizacao_historica_a_partir_dos_paradigmas_sociologicos/links/5f2dc0c5a6fdcccc43b2e77a/Uma-contextualizacao-historica-a-partir-dos-paradigmas-sociologicos.pdf#page=18

RETONDAR, Anderson Moebus. **A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades**. Soc. estado., Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, Apr. 2008. Available from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000100006&lng=en&nrm=iso. Acesso em 09 agosto de 2020.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade: Adorno e a escola de Frankfurt**. Porto Alegre: EDUPUCRS, 1999. p. 19.

SANTOS, Aline Cazuza dos; OLIVEIRA, Aline Fernanda Tebaldi de; BOSSA, Ana Vera Niquerito. **Impactos do consumismo no desenvolvimento infantil**. Revista Eletrônica da Educação, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 15-34, feb. 2019. ISSN 2595-0401. Disponível em: http://revista.fundacaojau.edu.br:8078/journal/index.php/revista_educacao/article/view/49.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Beth Honorato. 11ed. Ed. Porto Alegre: Brokman, 2016. p. 22.

TAKEI, Roberta Ferreira; GOMES, Sabrina Torres. **Psicologia do desenvolvimento**. Salvador: SANAR, 2017. p.14.

VELOSO, A. R. **Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil**. 2008. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06102008-125154/en.php>

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. **Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo**. Revista de Direito do Consumidor. Vol.119, ano 27. P.349-384. São Paulo: Ed RT, set-out. 2018. p.349-384.

VIGOTSKI, Lev Semyonovich. 1984. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1994. (organização de Michael Cole)