V ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

DANIELA MENENGOTI RIBEIRO

FLAVIA PIVA ALMEIDA LEITE

Copyright © 2022 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais 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 Naspolini - 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: Daniela Menengoti Ribeiro; Flavia Piva Almeida Leite – Florianópolis: CONPEDI, 2022.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-479-2
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Inovação, Direito e Sustentabilidade

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Globalização. V Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2022 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

CONPEDI

Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

V ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

APRESENTAÇÃO

Grupo de Trabalho em "DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO"

O V Encontro Virtual do CONPEDI (Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito) realizado entre os dias 4 e 18 de junho de 2022, teve como tema central "Inovação, Direito e Sustentabilidade", na tentativa de promover uma perspectiva multidimensional do direito capaz de incorporar os objetivos do desenvolvimento sustentável, conhecida como Agenda 2030.

A quinta edição do Encontro Virtual do CONPEDI, que reuniu acadêmicos de todas as regiões do Brasil e convidados estrangeiros em um ambiente 100% virtual, manteve a seriedade e qualidade da produtividade características das edições anteriores, e oportunizou a continuidade da integração com pesquisadores em tempos tão adversos e desafiadores.

As professoras Dr.ª Daniela Menengoti Ribeiro, da Universidade Cesumar (Unicesumar) Dr.ª Flavia Piva Almeida Leite, da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP) foram honradas com a coordenação das atividades do Grupo de Trabalho intitulado "Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo" e com a coordenação dessa obra.

Os trabalhos desse Grupo de Trabalho se deram na tarde do dia 18 de junho de 2022, ocasião em que os autores expuseram suas pesquisas e debateram temas que estão no centro das especulações de um conjunto significativo dos estudiosos do direito.

Com o objetivo de dinamizar as apresentações, os artigos foram organizados em três blocos temáticos, "Consumo e Ambiente Digital", "Superendividamento e Vulnerabilidades nas Relações de Consumo" e "Novos Desafios das Relações de Consumo: Sustentabilidade, Segurança Alimentar, Infoprodutos, Consumo Compartilhado e Responsabilidade Civil", ficando assim dispostos:

1. A ASCENSÃO DO E-COMMERCE NA REALIDADE DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS E A (IM)POSSIBILIDADE DE VIOLAÇÃO DA PRIVACIDADE NO USO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

2. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE INTERNET PELA LIBERDADE DE EXPRESSÃO DOS SEUS USUÁRIOS: UM ANÁLISE A PARTIR DO MARCO CIVIL DA INTERNET E DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

3. COMO A DESINFORMAÇÃO (FAKE NEWS) AFETA AS RELAÇÕES DE CONSUMO

4. METAVERSO, MÍDIAS SOCIAIS E OS NEURODIREITOS NA SOCIEDADE HIPERCONSUMISTA DA SEDUÇÃO

5. PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E PUBLICIDADE FURTIVA NAS REDES SOCIAIS: ENTRE A AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE PELO CONAR E A INTERVENÇÃO ESTATAL

6. A “NOVA” DEFESA DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL: A PROTEÇÃO DE DADOS COMO UM NOVO DIREITO FUNDAMENTAL

7. INTERVENÇÃO DO ESTADO EM MATÉRIA CONSUMERISTA E A LGPD

8. A NOVA LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO E A PROMOÇÃO DO CRÉDITO RESPONSÁVEL COMO FORMA DE RESTABELECIMENTO DA DIGNIDADE HUMANA, E DA PROMOÇÃO DO MÍNIMO EXISTENCIAL

9. SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR: SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE ECONÔMICA DE MULHERES E DE IDOSOS NA SOCIEDADE BRASILEIRA

10. CONTRIBUIÇÕES DA ANÁLISE ECONÔMICA DO DIREITO PARA A TOMADA DE DECISÕES DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE A PREVENÇÃO E TRATAMENTO DO SUPERENDIVIDAMENTO

11. A TUTELA PROVISÓRIA DE URGÊNCIA COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO EFETIVA DOS DIREITOS DOS CONSUMIDORES SUPERENDIVIDADOS DURANTE O PROCEDIMENTO DE REPACTUAÇÃO DE DÍVIDAS: PREVISTO NA LEI Nº 14.181 /2021

12. PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA E O MÍNIMO EXISTENCIAL SOB A ÉGIDE DA LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO

13. O ESTUDO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E SEUS REFLEXOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

14. A HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA E A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL E NO MUNDO

15. A ESG E O GREENWAHING: O FORTALECIMENTO DA GOVERNANÇA CORPORATIVA PARA O ESTABELECIMENTO DE MÉTRICAS, PARÂMETROS E PROCESSOS SUSTENTÁVEIS PARA PROTEÇÃO AO INVESTIDOR

16. CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: UMA NOVA ORDEM ECONÔMICA E OS DESAFIOS PARA A SOCIEDADE CONSUMEIRISTA

17. CONSUMO SUSTENTÁVEL: A EMERGÊNCIA DE UM NOVO MODELO DE COMPORTAMENTO HUMANO

18. O CONSUMO COMPARTILHADO: RELEITURA DOS SUJEITOS DA CADEIA DE CONSUMO

19. DIREITO AO ARREPENDIMENTO NA COMPRA DE INFOPRODUTOS EM MARKETPLACES: PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR CONTRA PRÁTICAS ILÍCITAS

20. DIREITO SOCIAL NA MESA DO CIDADÃO: SEGURANÇA ALIMENTAR E CDC

21. FUNÇÕES DA RESPONSABILIDADE CIVIL E SUAS INTEPRETAÇÕES

As coordenadoras agradecem as contribuições acadêmicas dos autores Adriano da Silva Ribeiro, Alexander Giugni Maia Soares, Alexander Perazo Nunes de Carvalho, Andressa De Brito Bonifácio, Anna Walleria Guerra Uchôa, Augusto Amaral Borgongino de Carvalho, Bárbara Madalena Heck da Rosa, Daniel Stefani Ribas, Eduardo Poletto de Oliveira, Gustavo

Corulli Richa, Gustavo Silveira Borges, Helaine Magalhães Medeiros Ibiapina, Isabella de Souza Copetti Elias, Jacob Arnaldo Campos Farache, Jéssica Amanda Fachin, João Paulo Bezerra de Freitas, José Fernando Vidal De Souza, Karla Maia Barros, Manuella Campos Perdigão e Andrade Atalanio, Marcela Papa Paes, Mariana de Siqueira, Marta Barros Vasconcelos, Mateus Eduardo Siqueira Nunes Bertoncini, Nícolas Cage Caetano da Silva, Osmar Fernando Gonçalves Barreto, Patrícia Longaretti Felipe, Paulo Marcio Reis Santos, Regina Greve, Rômulo Marcel Souto dos Santos, Ronny Max Machado, Sandra Morais Brito Costa, Sara de Castro José, Silvana Fiorilo Rocha de Resende, Silvia Helena Mendiondo Gomes, Sumaia Tavares de Alvarenga Matos, Thales de Oliveira Machado, Thiago Braga Parente e Ursula Spisso Monteiro Britto.

Além de se revelar uma rica experiência acadêmica, com debates produtivos e bem-sucedidas trocas de conhecimentos, o Grupo de Trabalho "Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo" também proporcionou um entoado passeio pelos sotaques brasileiros, experiência que já se tornou característica dos eventos do CONPEDI pela participação abrangente de pesquisadores de diversas regiões.

Registramos também o importante apoio técnico e a impecável organização do CONPEDI na pessoa da Amanda, que acompanhou os trabalhos deste Grupo de Trabalho e atendeu prontamente às demandas dos participantes.

Por fim, reiteramos nosso imenso prazer em participar da coordenação desta obra e do CONPEDI, e desejamos a todos uma excelente leitura.

Maringá, Paraná

São Paulo, São Paulo

junho de 2022

Prof.ª Dr.ª Daniela Menengoti Gonçalves Ribeiro, Universidade Cesumar (Unicesumar),

Prof.ª Dr.ª Flavia Piva Almeida Leite, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP).

A HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA E A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL E NO MUNDO

CHILD HYPERVULNERABILITY AND THE REGULATION OF CHILD ADVERTISING IN BRAZIL AND IN THE WORLD

Helaine Magalhães Medeiros Ibiapina [1]
Manuella Campos Perdigão e Andrade Atalanio [2]
Thales De Oliveira Machado [3]

Resumo

Na sociedade de consumo contemporânea, nota-se que a obtenção de dados pessoais é constantemente realizada por várias corporações, que orientam-se através do perfil de interesse do consumidor, como é o caso das crianças. Considerando a comercialização de produtos e serviços faz-se imprescindível analisar o exercício posto na prática mercadológica recentemente implementada em distintos países, a exceção do Brasil, como a proteção de dados pessoais e a privacidade das crianças consumidoras. Como a publicidade infantil no Brasil está presente no cotidiano dos cidadãos, pretende-se aferir a relação entre a consolidação da hipervulnerabilidade e a efetividade do Direito do Consumidor no Brasil.

Palavras-chave: Hipervulnerabilidade, Publicidade, Infantil, Direito, Consumidores

Abstract/Resumen/Résumé

Considering the commercialization of products and services, it is essential to analyze the exercise put in the marketing practice recently implemented in different countries, with the exception of Brazil, such as the protection of personal data and the privacy of consumer children. As children's advertising in Brazil is present in the daily lives of citizens, it is intended to assess the relationship between the consolidation of hypervulnerability and the effectiveness of Consumer Law in Brazil.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Hypervulnerability, Advertising, Children, Right, Consumers

---

[1] Mestre em Direito, Professora Universitária, Advogada, Especialista em Direito de Família e Sucessões e em Direito Constitucional.

[2] Mestre em Direito, Especialista em Direito Internacional, Advogada.

[3] Mestre em Direito Privado, Advogado, Professor Convidado do Curso de Pós-Graduação da UNIFOR, Especialista em Direito Notarial e Registral, Direito Imobiliário e Direito Empresarial.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por objetivo desenvolver uma análise sobre a hipervulnerabilidade da criança mediante o mercado de consumo. O processo de inserção da criança na sociedade de consumo pode ser exercida pela laboração publicitária nas tomadas de decisões mercadológicas, para angariar parte do público infantil. Visto que, o consumidor infante está em uma circunstância singular de hipervulnerabilidade, isto é, mais suscetível aos apelos das propagandas.

Nesse sentido, faz-se necessário refletir sobre a importância da proteção jurídica da criança consumidora. Dado que, há uma contínua inserção das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) em diversos âmbitos da sociedade contemporânea brasileira. Esse processo implica em transformações exponenciais no que tange às relações sociais, o que por consequência gera uma demanda para as adaptações necessárias relativa aos ordenamentos jurídicos no sentido de regulamentar.

O consumismo acende constantemente, isso ocorre porque as publicidades transformam-se como modo de adaptação e atualização das supostas necessidades sociais. Para isso as adequações são visadas com o intuito de obter a atenção do público-alvo, consequentemente adquire-se interesse maior para a aquisição dos produtos ou serviços.

Assim, faz-se de suma importância o estudo do tema proposto, uma vez que é essencial reconhecer a interferência da publicidade em relação à tomada de decisão do consumidor infante. Outrossim, destaca-se o modo que o ordenamento jurídico brasileiro procede diante da referida conjuntura, isto é, age como instrumento de elaboração na efetivação dos direitos inerentes às crianças.

A proteção prevista pela Constituição Federal de 1988, e pelo Código de Defesa do Consumidor, está pautada nos entendimentos normativos e principiológicos. Isso faz-se imprescindível devido à necessidade iminente de resguardar os direitos que concernem às crianças brasileiras. Para isso há o ordenamento jurídico, o qual atua como ferramenta fundamental e indispensável ao equilíbrio das relações intrínsecas entre o consumidor e o fornecedor. Assim, há a preservação dos direitos da criança em relação à sua integridade física, psíquica e moral. Desse modo, será analisada a atuação do referido código como ferramenta imprescindível à tutela do público infante sobre a atividade publicitária.

1. A HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA

A condição singular de hipervulnerabilidade em que encontra-se a criança consumidora, ratifica-se devido a sua suscetibilidade diante dos apelos publicitários. Nesse sentido, averigua-se a aplicabilidade do princípio da proteção integral, determinado no artigo 227 da Constituição Federal de 1988. No referido dispositivo do artigo da Lei constata-se o entendimento da criança como um cidadão em situação singular, a qual necessita de uma salvaguarda referente aos seus direitos por meio da família, da sociedade e do Estado.

> 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. (BRASIL, 1988).

Dessa forma, faz-se imprescindível ressaltar o artigo 227 da Constituição Federal de 1988, em que se reconhece como prioridade fundamental do ordenamento jurídico a garantia dos direitos da criança e do adolescente. Assim, o desempenho do Poder Público no que tange à proteção da criança não pode ser relegada ao descaso estatal, sob a dissimulação de existirem necessidades de cunho urgente. Visto que, a Constituição Cidadã prevê os direitos da infância como primazia suprema para o Estado brasileiro.

> No referido dispositivo, a Constituição assegura à criança garantias fundamentais, que são pautadas no Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, que se alicerça na ideia de resguardar amplamente a inviolabilidade da integridade psíquica e moral da criança, sobretudo na preservação de sua identidade, autonomia, ideais e valores. Dentro dessa perspectiva de proteção especial, os direitos fundamentais que protegem as crianças não estão restringidos aos elencados no Título II do texto constitucional, uma vez que a Carta Magna estabelece no §2.º, do Artigo 5.º, que "os direitos e garantias expressos nesta Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela elencados" (VALOIS, 2013, p. 92).

Ao mesmo tempo, declara o que foi almejado pela sociedade brasileira, que lutou pela garantia dos direitos fundamentais infanto-juvenis ao longo de alguns anos, na medida em que realiza o chamamento da família, da sociedade e do poder público, apontando a responsabilidade de todos eles em asseverar esses direitos, além de indicar a ideia de uma força propulsora de um novo tempo, possuindo como propósito a apropriação dos direitos humanos (SAUERBRONN, 2014).

Por meio dessa perspectiva, compreende-se que a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 assevera a criança e ao adolescente todos os direitos essenciais do ser

humano. Outrossim, há diversas garantias concebidas especificamente para endossar o desenvolvimento saudável, e adequado da criança. Tais garantias previstas são à convivência familiar, a proteção contra todo tipo de negligência, discriminação, violência, crueldade, opressão e exploração.

A proteção à infância de modo integral, deve ser vista, preferencialmente, como de vultosa importância para a sociedade brasileira. Uma vez que é nesse estágio de desenvolvimento e maturação da personalidade da criança que pode acontecer a geração de problemáticas posteriores de cunho emocional da fase adulta. Isso pode ocorrer caso não haja proteção à criança para a efetivação de uma infância segura, feliz e saudável. Dado que, devido a fragilidade e dependência inerente a criança estão relacionadas a possibilidade de ter esse pilar minimamente digno, o qual depende da intervenção do adulto, responsável ou tutor.

Assim, apreende-se que com a presente reflexão torna-se possível nortear a análise da hipervulnerabilidade infante a partir do preceito da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor. Esse processo dá-se de modo indissociável à conjuntura socioeconômica, bem como de suas constantes modificações. O Direito do Consumidor, por sua vez, tem como característica e finalidade regulamentar as atividades cotidianas do mercado.

> 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 mas fraco da relação de consumo (MIRAGEM, 2016, p.128).

Em contrapartida, apesar das referidas disposições, as estratégias mercadológicas direcionadas ao público infantil infringem diretamente os princípios constitucionais de não exploração infantil. Isso sucede porque, ao pôr a criança como alvo da mensagem publicitária, colabora com o descumprimento do direito das crianças previsto e garantido na Constituição de 1988.

Dessa forma, apreende-se que de acordo com o que foi evidenciado, a fase da infância, é um momento de desenvolvimento mental e emocional que está em maturação, o que frequentemente a torna incapaz de posicionar-se criticamente e de autodeterminar-se mediante à publicidade. Assim, a criança pode ser induzida com facilidade, e seus direitos de livre escolha ficam restritos. O favorecimento de consequências prejudiciais, devido a exploração da criança ocorrida através da mídia e do mercado publicitário, são a erotização precoce, o consumismo exacerbado, a obesidade infantil.

A difusão de anúncios de cunho publicitário e propagandista faz-se presente no cotidiano da sociedade brasileira. A exemplo disso, tem-se desde os outdoors espalhados pela cidade, a propagação de vídeos curtos, chamativos, que seduzem, em aparelhos eletrônicos como televisão, youtuber, aplicativos, redes sociais.

Esses são alguns dos métodos de angariar a atenção do público alvo, assim, por meio disso, deve-se atentar para o público de hipervulnerabilidade, isto é, as crianças. Visto que, estes precisam de atenção específica, dada a sua vulnerabilidade. Para isso devem ser elaboradas Leis de proteção às crianças com maior rigor, e fomentar as Leis em vigor.

As transformações sucedidas no direito pós-moderno proporcionam a legitimação de medidas legislativas com o objetivo de equilibrar o vínculo estabelecido entre consumidor e fornecedor, o qual é caracterizado por um processo de desigualdade. Em relação a referida disparidade, expõe-se que pode apresentar-se de diversos modos.

> Seja originária de desproporção da capacidade econômica das partes, ou mesmo da ausência de acesso e compreensão das informações sobre os aspectos da relação jurídica em que participa, assinalando o fenômeno da vulnerabilidade de um dos seus sujeitos (Miragem, 2016, p. 45).

Os suportes de campanha publicitária têm se direcionado às crianças, haja vista que há uma participação significativa no âmbito da vida econômica da família. Assim, torna-se compreensível à medida que o vínculo afetivo está constantemente sendo desvalorizado, uma vez que na contemporaneidade, as crianças estão progressivamente inertes mediante as atratividades na tela da televisão, tablet, celular.

Esses aportes tecnológicos, concedido pelos próprios pais, são utilizados como meio de suprir a carência, como também a ausência de afeto. Isso produz relações afetivas, dentro do seio familiar, baseadas nas interferências dos meios de consumo, que tem por fundamento a obsolescência programada.

> Um levantamento realizado pelo IBGE, em 2003, encontrou resultados no mínimo alarmantes: 80% das compras realizadas pelos pais para o domicílio, o que inclui móveis, utensílios, comida, produtos de limpeza etc. São diretamente influenciadas pelas crianças (SILVA, 2014).

A infância é um momento em que as crianças estão em um momento específico do desenvolvimento afetivo, cognitivo, interpessoal. Devido a isso, as crianças não conseguem compreender com criticidade tanto o caráter persuasivo, quanto as conotações irônicas inerentes nas mensagens publicitárias.

E quanto mais imaturas em relação ao seu desenvolvimento, menos sabem diferenciar as finalidades da publicidade e das propagandas, do restante dos conteúdos midiáticos, isto é, um processo de proporção indireta. O público infantil tem um peculiar processo de crescimento, pois necessita desenvolver o seu estado emocional, psicológico e social, sendo isso que os torna mais vulneráveis. (ALVES, 2011).

> Estes se encontram em estágio da vida em que não apenas permite que se deixem convencer com maior facilidade, em razão de uma formação intelectual incompleta, como também não possuem, em geral, o controle sobre aspectos práticos da contratação, como os valores financeiros envolvidos, os riscos e benefícios do negócio (MIRAGEM, 2013, p. 118).

Nesse sentido, compreende-se que a criança atua como público alvo das ações publicitárias, ao comportar-se como um elemento, o qual é desfavorecido mediante essa conjuntura. Isso se sucede porque o referido processo de desenvolvimento biopsíquico está intrínseco ao ser humano. Dado que a criança é destituída de um conjunto de mecanismos internos, os quais propiciam o discernimento em relação às interações sociais.

Esse processo caracteriza-se pela carência de criticidade pela criança, o que a torna um sujeito hipervulnerável, inclusive nas situações vinculadas ao consumo. Portanto, não possuem condições de compreender as informações sedutoras que lhes são direcionadas e, tampouco, compreender o seu caráter persuasivo (Instituto Alana, 2016).

Ao atentar-se para a desproporção presente nas relações entre o consumidor e o fornecedor, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4°, I, reconhece a hipervulnerabilidade da sociedade brasileira diante do mercado de consumo e da publicidade. Essa circunstância simboliza um desvanecimento incondicional, ao ser percebido que o consumidor em sua integralidade é vulnerável, isto é, sem exceção ou restrição, é um sujeito passível dos apelos publicitários.

> 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; (BRASIL.1990).

Apesar da ampla e irrestrita presunção de vulnerabilidade do consumidor, fez-se necessário admitir que há um segmento de consumidores com vulnerabilidade maior do que aquela comumente decorrente no mercado de consumo (GAUDENCIO, 2015).

> O direito do consumidor, tutelando uma necessidade humana a partir do reequilíbrio de uma relação de desigualdade, não tem por objetivo o estabelecimento de uma proteção que viole o princípio geral de igualdade jurídica, mas ao contrário, tendo em vista a amplitude e vagueza do que seja igualdade, a partir de múltiplos critérios, incide sobre as relações de consumo, estabelecendo uma preferência aos interesses dos consumidores (MIRAGEM, p. 64).

Diante da situação singular de hipervulnerabilidade em que a criança brasileira depara-se, torna-se possível ratificar que ela está significativamente suscetível à publicidade e às propagandas. Assim, compreende-se a notoriedade dos investimentos exponenciais realizados pelas corporações no desempenho das atividades propagandistas e publicitárias.

De acordo com Marimpietri (2019) levando em consideração a influência que crianças e adolescentes exercem sobre o mercado de consumo, algumas empresas voltam seus esforços para alcançar esse público infanto-juvenil por meio de um marketing personalizado. A televisão é o principal veículo de comunicação usado para influenciar essa parcela da população, na maioria das vezes de forma desleal.

> O marketing também visa atingir todo o núcleo familiar quando desenvolve certas campanhas publicitárias que as crianças é que irão assistir, sendo corriqueiro as empresas buscarem atingir as crianças ao apelo publicitária, para que então estas convençam os responsáveis contrair o produto, sendo uma estratégia de marketing vista com bons olhos pelos profissionais deste setor (HENRIQUES, 2013, p. 20).

Esse processo ocorre com a finalidade tanto de incutir no público infantil a vontade de obter o produto anunciado, quanto de ensinar a criança a pedir incessantemente aos pais ou responsáveis a comprar o produto disseminado nas propagandas. Assim, a criança tem papel essencial diante dos apelos publicitários, ao atuar como elemento fundamental na fomentação dos hábitos de consumo exacerbados de toda família.

Outro modo imprescindível dos tutores da criança demonstrarem como consumir com consciência de maneira regulada é conduzindo as crianças para acompanhar nas compras do cotidiano da família, a exemplo disso, ir em companhia às compras de supermercado. Isto porque, os pais antes de sair de casa já podem negociar com as crianças os produtos que poderão adquirir, sendo que assim a criança já sabe que somente pode levar alguns produtos e não insistirá na compra de outros que seriam desnecessários. (PENZANI, 2016).

O público infantil precisa de um aprendizado adequado em relação ao ato de consumir. Esse processo pode ocorrer através de um ensino qualificado nas escolas, voltado para a

educação financeira, a família, também, pode interferir de modo significativo e positivamente em relação ao consumo.

> O marketing infantil está se desenvolvendo, se aperfeiçoando e buscando cada vez mais despertar o desejo de consumo nas crianças. Assim, percebe-se que este público tem se tornado alvo cada vez mais comum das campanhas publicitárias, principalmente as veiculadas no meio televisivo. Já existem diversas estratégias de marketing voltadas para este público, tendo sido criado todo um universo para estimular o consumo infantil. Muitos desses esforços se baseiam nas influências que as crianças exercem sobre seus pais no ato da compra (JUNQUEIRA, 2017, p. 02)

Isso justifica-se devido aos avanços dos meios de comunicação de massa, os quais acontecem de forma progressiva. Com isso as propagandas intensificam-se com o objetivo de angariar a atenção, em especial, do público infantil, através dos apelos publicitários, para que haja a realização de compras dos produtos ou serviços que são anunciados constantemente.

Por meio dessa perspectiva, é possível apreender a importância da interferência dos familiares e das instituições de ensino, as quais devem desenvolver mecanismos que busquem atrair a atenção das crianças para a realização dessas intervenções.

Tais atividades podem suceder-se a partir do usufruto da criatividade e da inovação, para que assim o público infantil tenha diversos interesses, para além dos suscitados nas propagandas. Assim, as crianças vão ter vontade ínfima de consumir os produtos explicitados através das ações publicitárias e irão procurar produzir os seus próprios meios de passatempo e entretenimento.

2. RELAÇÃO ENTRE A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA E A CRIANÇA CONSUMIDORA

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA publicou a Resolução nº 163, a qual expõe o entendimento específico em relação a referida temática. Assim, de acordo com o artigo 2º evidencia-se que:

> Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:
>
> I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
>
> II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
>
> III - representação de criança;

> IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
>
> V - personagens ou apresentadores infantis;
>
> VI - desenho animado ou de animação;
>
> VII - bonecos ou similares;
>
> VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
>
> IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.
>
> § 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.
>
> § 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.
>
> § 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social (BRASIL, 2014).

A CONANDA é um órgão que faz parte do Poder Executivo, em que é integrado tanto por representantes do Poder Executivo, quanto de entidades não governamentais. Um dos papéis desempenhado pelo referido órgão, inclui implementar diretrizes e normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente.

Isso deve suceder-se por meio da fiscalização referente às ações normativas de execução vigentes no Brasil. Dessa forma, é possível ter como base os dispositivos legais intrínsecos ao Estatuto da Criança e do Adolescente arts. 86 e 87, incisos I, III e V, que delibera sobre as relações abusivas presentes no direcionamento das ações publicitárias, bem como de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

> 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,1990).

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é uma ferramenta que funciona como aparato estatal para o desenvolvimento social, o qual assevera uma proteção especial a uma parte da sociedade brasileira caracterizada pela sua vulnerabilidade. No entanto, o Código de Menores era um dispositivo de controle social direcionado às vítimas de omissões e transgressões da família, do corpo social e do Governo. Esse código é resultante de um avanço em benefício da defesa dos direitos das crianças.

Independentemente da vulnerabilidade ser atestada a todos os consumidores, não necessariamente esta ocorre da mesma forma em todas as relações jurídicas que envolvem o ato de consumir. Com base nessa constatação, a doutrina iniciou um método de separar a vulnerabilidade do consumidor em espécies, contudo, na contemporaneidade não estabeleceu-se um consenso em relação a essa divisão. As mais citadas são: técnica, fática, e jurídica ou científica.

Vulnerabilidade técnica acontece quando o consumidor não detém de conhecimentos específicos sobre os produtos e serviços que está consumindo. Isso torna-o sujeito aos imperativos do mercado, tendo como instrumento somente a confiança na boa-fé da outra parte;

A vulnerabilidade fática, por sua vez, é consequência da disparidade que ocorre entre as forças exercidas pelos agentes econômicos e os consumidores;

Na vulnerabilidade jurídica ou científica, o consumidor não possui as informações de cunho jurídico, contábil ou econômico específicas para comprar os produtos ou serviços oferecidos. Essa vulnerabilidade é pressuposta para o consumidor não profissional e para o consumidor caracterizado como pessoa física.

A salvaguarda em sua integralidade dos direitos das crianças e dos adolescentes na Constituição Federal de 1988 são previstos como direitos basais de fundamental importância. Assim, diante do Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, o qual é inerente a todos cidadãos brasileiros, intenciona viabilizar um conjunto de circunstâncias mínimas para proporcionar uma vida adequadamente saudável. Dentre tais prerrogativas é estabelecido o direito à educação, à saúde, à dignidade, assim, com a finalidade de serem efetivados integralmente sucedeu-se a criação de um conjunto de Leis.

A respeito do 1º artigo, o ECA determina: “Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente”, em consonância à Convenção Internacional dos Direitos da Criança. A referida proteção deve ser apreendida por meio de seu sentido mais amplo, com

o objetivo de suprir as necessidades da criança. A exemplo disso tem-se a importância relativa ao amparo físico, material, moral e psicológico. Assim, acerca do artigo 5° constituiu-se que:

> Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais (BRASIL, 1990).

Nesse sentido, torna-se imprescindível atentar-se à categoria exploração presente no artigo acima. Visto que, as ações publicitárias têm uma série de métodos persuasivos a fim de conduzir as crianças ao consumismo com determinada facilidade. Uma vez que as crianças não detêm habilidades específicas para agir com criticidade. Assim, apreende-se que esse processo é uma maneira de realizar a exploração econômica, o que infringe os direitos essenciais da criança.

O artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990), aborda sobre o direito no que tange o período da infância e da adolescência. Isso ocorre por meio da explicitação da inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral. Posto isso, apreende-se sobre a necessidade de assegurar a imagem, identidade, autonomia, valores, ideias e crenças, objetos pessoais.

A interdição das atividades publicitárias que tira proveito da condição especial da criança, isto é, da pessoa em fase de desenvolvimento, está em consonância à normatividade jurídica brasileira em relação à infância. A Constituição Federal de 1988 art. 227 e o Estatuto da Criança e do Adolescente art. 5 estabelecem a proibição da exploração infanto-juvenil sob qualquer situação. Dessa forma, considera-se imprópria a publicidade infantil, assim, deve-se impedir a exposição da criança brasileira diante da exploração mercadológica.

> A publicidade dos produtos aqui analisados dialoga com as crianças, usa personagens do imaginário infantil, é veiculada nos intervalos de programas infantis, assistidos quase que exclusivamente por crianças. Diante disso, e como já se afirmou, são possíveis diversas configurações mais restritivas do que a situação atual. Seria possível, por exemplo, restringir a publicidade de alguns produtos aos horários em que praticamente só os adultos seriam atingidos (como faz na Grécia), ou proibir o patrocínio comercial de programas infantis (como o fazem na Finlândia, a Dinamarca e a Suécia), ou restringir ou vedar publicidade de todos ou alguns produtos durante ou logo antes ou logo após programas de TV dirigidos a crianças (como fazem na Áustria, o Reino Unido, a Austrália e a Bélgica), ou vedar o uso, na publicidade voltada à criança, de personagens do imaginário infantil ou de apresentadores de programas infantis (como fazem a Holanda, a Finlândia e a Dinamarca), ou proibir a publicidade de alguns tipos de brinquedos (como o fazem a Alemanha e a Dinamarca), ou restringir totalmente a publicidade, dirigida às crianças, de determinados alimentos (como o faz o Reino Unido), ou mesmo restringir totalmente a publicidade, dirigida às crianças, de qualquer produtos (como fazem a Suécia e a Noruega), dentre várias outras medidas possíveis (SILVA, 2012, p. 27-28).

Em contrapartida, a conceituação do termo referente à publicidade abusiva, bem como de aproveitamento da deficiência de julgamento e de experiência da criança são compreensões amplas. Esse processo corrobora para que haja determinada dificuldade no sentido de efetivar as medidas que visam a proteção plena da criança.

Na ausência de orientações específicas determinadas pelo Código de Defesa do Consumidor, a investigação minuciosa em relação ao conceito do que é abusivo, nesses casos em especial, está passível da subjetividade do juiz. Isso pode ocasionar certa dificuldade na aplicabilidade do princípio da não abusividade da mensagem publicitária.

3. CONTRASTES DAS SOCIEDADES DE CONSUMO A NÍVEL INTERNACIONAL

A ampliação do mercado e a expansão da oferta de mercadorias, as quais os consumidores têm acesso, podem interferir tanto nas decisões individuais de consumo, quanto nas escolhas de cunho coletivo. Esse processo tornou-se significativamente importante no desenvolvimento das atividades produtivas, ao se adequar às supostas necessidades da sociedade. Assim, as ações publicitárias passaram a obter uma função fundamental na sociedade de consumo contemporânea, pois funcionam como instrumento de persuasão do consumidor.

Nesse sentido, percebe-se que o destaque recebido pela publicidade também é notado sob a ótica dos consumidores brasileiros. Esse entendimento baseia-se no consumismo como pilar da sociedade contemporânea. Uma vez que obter informação é indispensável no ato de ponderar uma decisão conscientizada em relação a utilização dos recursos, os quais são limitados frente a uma suposta necessidade irrestrita.

A inviabilidade do consumidor conseguir escapar das propagandas, faz-se possível devido a sua propagação, pois está em diversos locais e é transmitida por diferentes meios de comunicação. Devido tanto a esse caráter onipresente, quanto de sua natureza persuasiva, a publicidade corrobora significativamente na definição dos padrões de consumo social.

Por meio dessa perspectiva, depreende-se que as crianças, são mais vulneráveis que o adulto, diante dos instrumentos utilizados nas peças publicitárias. Isso ocorre porque o período da infância está intrínseco a uma singularidade especial, no que tange o desenvolvimento e maturação da sua personalidade. Essa indefensibilidade relativa ao convencimento das propagandas, associada ao seu potencial de interferência no padrão de compra da família,

modifica a infância, visto que a criança torna-se em uma espécie de atratividade bastante almejado pelo mercado publicitário.

> Alemanha: a lei local determina que a publicidade cujo conteúdo possa comprometer o desenvolvimento de crianças ou adolescentes para se tornarem pessoas responsáveis e socialmente competentes deverá ser transmitida separadamente do conteúdo dirigido a crianças ou adolescentes.
>
> Argentina: No País vizinho, a "Ley de medios" estabelece horários de veiculação da programação, reservando a faixa das 6 às 22 horas. A regulamentação determinará uma quota de produção de programas destinados à infância, sendo 50% de produção argentina.
>
> Estados Unidos: a lei americana determina um limite de 10 minutos e 30 segundos de publicidade infantil por hora nos finais de semana e limite de 12 minutos de publicidade por hora nos dias de semana. É proibida a exibição de programas-comerciais e merchandising testemunhal.
>
> França: não tem legislação específica quanto a publicidade infantil, mas exige que todos os anunciantes de alimentos industrializados e bebidas adoçadas incluam uma de quatro mensagens de saúde ou paguem uma multa.
>
> Inglaterra: Proíbe o uso de mascotes em publicidade de alimentos e o uso de efeitos especiais para insinuar que o produto faz mais do que pode. É proibido insinuar que a criança será inferior a outra se não usar o produto ou serviço anunciado. (MEIO E MENSAGEM, 2016).

No Brasil, o entendimento de que a proteção do consumidor é um princípio essencial, deu-se pela promulgação na Constituição Federal de 1988. Mediante ao referido procedimento promoveu-se o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC), Lei n. 8.078/90, de 11 de setembro de 1990.

Pode-se ratificar, então, que a princípio havia a necessidade de um conjunto de Leis, com a finalidade de haver o reconhecimento da relação jurídica diante das questões relacionadas ao consumo pela sociedade brasileira. Contudo, com o estabelecimento do CDC, ergueu-se imediatamente um incitamento que está relacionado à garantia de assegurar os direitos consumeristas, isto é, a importância de exercer a efetivação integral dos referidos direitos garantidos pela Constituição Federal, bem como pelo Código de Defesa do Consumidor.

A proteção ao consumidor tornou-se bem visível e substancial, o código buscou o bem social e o equilíbrio entre as partes (GRINOVER, 2010). Em contramão a este fato, nas relações estritamente empresarial, segundo Ramos (2016), a visão liberal está sendo maculada, posto que a "intervenção estatal deve ser a todo custo evitada, com as partes tendo ampla e irrestrita liberdade contratual e assumindo os riscos de suas contratações".

A relação de consumo é, primordialmente, baseada no elo jurídico, ou o pressuposto legitimado mediante o negócio jurídico, o qual é celebrado de acordo com as normas do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90). São componentes de uma relação jurídica: a parte subjetiva, a qual refere-se à pessoa física ou à pessoa jurídica; a parte objetiva é relativa à prática de adquirir ou ao uso de produtos e serviços; o elemento tecnológico referente ao objetivo de manusear o produto ou o serviço na premissa de destinatário final.

"Como todo negócio jurídico traz como conteúdo uma declaração de vontade, o elemento volitivo que caracteriza o ato jurídico, a capacidade das partes é indispensável para a sua validade" (TARTUCE, 2015, p. 232) ". A referida capacidade presente no Código Civil, está conjecturada nos dispositivos dos artigos 3º a 5º, que pontua a incapacidade absoluta de exercer os atos da vida civil, enquanto menores de dezesseis anos. Expõe também as hipóteses taxativas de incapacidade relativa, referindo-se aos maiores de dezesseis e menores de dezoito anos, os ébrios eventuais e os viciados em tóxicos e aqueles que, por causa transitória ou permanente, não puderem exprimir sua vontade, além dos pródigos. O artigo 5° assevera que a menoridade cessa aos dezoito anos, porém, cessará a incapacidade para os menores pela concessão dos pais, ou de um deles na falta do outro, mediante instrumento público, independente de homologação judicial, ou por sentença do juiz, ouvido o tutor, se o menor tiver dezesseis anos completos. (BRASIL, 2002)

No Brasil o órgão incumbido pela regulamentação das atividades publicitárias é o CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. No ano de 1978, o referido órgão em seu artigo oitavo expõe que seu objetivo primordial é impor normas a publicidade e a propaganda.

No artigo art. 8° o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabelece como sendo "toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideais". Assim, é possível reflexionar sobre a finalidade da publicidade em estimular o consumismo, em relação a sua legitimidade ao destinar-se às crianças, como alvos a serem auferidos para o consumo dos produtos e serviços, os quais se difundem por meio do marketing.

> Artigo 37 – No anúncio dirigido à criança e ao jovem:
>
> a. Dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
>
> b. Respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;

> c. Não se ofende moralmente o menor;
>
> d. Não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
>
> e. Não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
>
> f. O uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
>
> g. Qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação (BRASIL, 2003).

Mesmo em ao considerar-se o desempenho da publicidade como sendo reconhecida juridicamente, a condição da criança para o mercado de consumo é de hipervulnerabilidade. Visto que nessa fase da vida não há conhecimento suficiente e discernimentos necessários relativos a todos os aspectos, os quais envolvem a dinâmica contratual.

> Não tem sido exigido o requisito do consenso na compra e venda feita por incapazes, especialmente quando estes adquirem produtos no mercado de consumo para sua utilização pessoal. A doutrina tem enquadrado esses fatos negociais como relações contratuais de fato ou como condutas sociais típicas, que independem de vontade real ou tácita e de capacidade negocial das partes, em razão do irrefreável processo de massificação social. Assim, por exemplo, não se considera nula a compra de um doce ou sorvete feita por uma criança de sete ou oito anos de idade, malgrado não tenha ela capacidade para emitir a vontade qualificada que se exige nos contratos de compra e venda. Em se tratando de ato dotado de ampla aceitação social, deve ser enquadrado na noção de ato-fato jurídico, que a lei encara como fato, sem levar em consideração a vontade, a intenção ou a consideração a vontade, a intenção ou a consciência (GONÇALVES, 2016, p. 211).

O princípio da vulnerabilidade sucede-se em decorrência da concepção de que há desigualdade na relação entre o consumidor e o fornecedor. Esse processo faz-se importante diante da interferência estatal, a qual ocorre através da legislação vigente, com objetivo primordial de assegurar a isonomia entre ambas as partes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante compreender, diante do exposto nessa pesquisa, que houveram consideráveis evoluções no que se refere ao mercado infantil. Tendo em vista isso, a criança passa a ser integrante, de fato, de uma realidade consumerista. Tornando-se, portanto, uma consumidora em potencial. Nessa perspectiva, o mercado da publicidade reage diante da

referida evolução, sobretudo no que consta na elaboração de estratégias eficientes para a sedução e persuasão do público infantil, de modo a influenciá-lo na tomada de decisão, visando, primordialmente, a promoção do desenvolvimento econômico.

É pertinente afirmar, ainda, que o processo de influência é acentuado em detrimento das condições de vulnerabilidade agravada em que encontram-se as crianças, já que elas ainda estão em fase de desenvolvimento físico, moral, psíquico e cognitivo. Atrelado a isso, se diz que o novo modo de vida da sociedade consumista pós-moderna, foi implantado após o advento do capitalismo, que passou a invadir o cotidiano dos consumidores por intermédio de campanhas ligadas ao marketing, que instigam a compulsão pelo consumo. Isso acaba por dar vazão direta a consequências que atingem os consumidores adultos, que têm discernimento intelectual para realizar escolhas, mas também seus filhos.

Embasando-se nesses aspectos, pode-se observar que, em decorrência das particularidades de seu desenvolvimento cognitivo e crítico, as crianças são visualizadas como hipervulneráveis, pelo fato de não ter discernimento suficiente para que seja evitada a persuasão propagandística. Dessa maneira, o mercado é direcionado, cada vez mais, para atividades e estruturas publicitárias para o público infantil, tendo em vista que o mesmo ocupa, na seara comercial, as posições de mediadores, estimuladores e destinatários.

REFERÊNCIAS

ALVES, Mônica Almeida, **Marketing Infantil:** um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças. 1. ed. Coimbra, 2011. Disponível em:https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_M%C3%B3nica%20Almeida%20Alves_2009130843.pdf. Acesso em: 11 Dez 2020.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 11 Dez. 2020.

BRASIL. **CÓDIGO DO CONSUMIDOR.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 14 Dez 2020.

BRASIL. **CONSTITUIÇÃO FEDERAL**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 Dez 2020.

GAUDENCIO, A. C. F. (2015). **Da vulnerabilidade à hipervulnerabilidade:** proteção contratual dos consumidores nos direitos da União Europeia, Portugal e Brasil. Coimbra: FDUC, 151p. Dissertação de mestrado.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil 1 esquematizado:** Parte geral: obrigações e contratos. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

GRINOVER, A. P. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto. 6ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

HENRIQUES, Isabella. **Publicidade de alimentos e crianças: r**egulação no Brasil e no mundo. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 20.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. A relação entre o marketing televisivo voltado para o público infantil e a decisão de compra dos pais. SEGeT 2014. **XV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.** Gestão de conhecimento para a sociedade. 2017.

MARIMPIETRI, Flávia. **Palestra proferida sobre Publicidade Infantil Abusiva:** Reflexões sobre a infância e as relações de consumo na atualidade, proferida em 12 de março de 2019, SSA-BA.

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

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor** – 6. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

PAÍSES QUE REGULAM A PUBLICIDADE INFANTIL. Meio&Mensagem. 2016. Disponível em: Países que regulam publicidade infantil – **Meio & Mensagem** (meioemensagem.com.br). Acesso em: 14 Dez 2020.

PENZANI, Renata, Economia familiar: levar ou não as crianças ao supermercado?. 2016. Disponível em: https://catracalivre.com.br/economize/economia-familiar-levar-ou-nao-as-criancas-ao-supermercado. Acesso em: 11 Dez 2020.

RAMOS, A. L. **Direito empresarial esquematizado.** 6ª ed. São Paulo: Método, 2016.

SAUERBRONN, Selma. Políticas Públicas e a Proteção Integral à Criança e ao Adolescente, com enfoque no Distrito Federal. 2014. 27f. Dissertação (Mestrado em Direito). Centro Universitário de Brasília, Programa de Mestrado em Direito, Brasília, 2014.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas:** do consumo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, Virgílio Afonso. **A constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos e de bebidas não alcoólicas voltada ao público infantil**. Parecer. São Paulo: ALANA, 2012.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil:** volume único. 6. ed. São Paulo: Método, 2015.