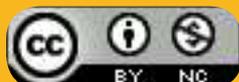


## Artigo

Recebido: 16.11.2019

Aprovado: 24.03.2020

Publicado: 30.03.2020

DOI <http://dx.doi.org/10.18316/REDES.v8i2.6239>

## O papel da família como vetor educacional primário ao consumo responsável e seus desafios diante do abuso da comunicação mercadológica infantil

*Dennis Verbicaro*

Universidade Federal do Pará, Belém, Pará, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-2663-3303>*Grace Baêta de Oliveira*

Universidade Federal do Pará, Belém, Pará, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-3539-1155>*Pastora do Socorro Teixeira Leal*

Universidade Federal do Pará, Belém, Pará, Brasil

<https://orcid.org/0000-0001-5265-483x>

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo abordar o papel da família como vetor educacional primário ao consumo responsável diante do abuso da comunicação mercadológica infantil e discorrer sobre a vulnerabilidade existencial da criança e o diálogo das fontes como mecanismo viabilizador da concretização dos seus direitos fundamentais. Com o advento da Constituição Federal de 1988, a defesa do consumidor e os direitos da criança e do adolescente se desenvolveram e, com base nos princípios constitucionais, trilharam caminhos no sentido de tutelar grupos vulneráveis frente às relações de poder consumerista, em que a mídia exerce sua influência instantânea, incentivando o público infantil ao hiperconsumo. Assim, o consumidor-criança é um grupo que se encontra em fase de desenvolvimento biopsicológico, precisando de proteção integral, por meio do acompanhamento da família em conjunto com a escola, para desenvolver um mecanismo social protetivo mais efetivo. Por fim, apresentam-se ferramentas para combater essa problemática, que é de responsabilidade de todos. Utilizou-se o método dedutivo e a metodologia de pesquisa deu-se por meio da análise bibliográfica, da legislação nacional e das decisões judiciais, que dispunham acerca da tutela dos direitos e garantias constitucionais e consumerista.

**Palavras-chave:** Família; Consumo Responsável; Abuso da Comunicação; Defesa do Consumidor; Vulnerabilidade Existencial da Criança.

### The role of the family as a primary educational vector for responsible consumption and its challenges in the face of child marketing abuse

**Abstract:** This article aims to address the role of the family as a primary educational vector for responsible consumption in the face of abuse of

child marketing communication and to discuss the existential vulnerability of children and the dialogue of sources as a mechanism for the realization of their fundamental rights. With the advent of the Federal Constitution of 1988, consumer protection and the rights of children and adolescents were developed and, based on constitutional principles, followed paths to protect vulnerable groups from consumerist power relations, where the media exercises its instant influence, encouraging children to hyperconsumption. Thus, the consumer-child, because it is a group that is in the biopsychological development phase, needs full protection, through accompanying the family together with the school, to develop a more effective protective social mechanism. Finally, we present tools to combat this problem, which is everyone's responsibility. The deductive method was used and the research methodology was given through bibliographic analysis, national legislation and judicial decisions, which provided for the protection of constitutional and consumer rights and guarantees.

**Keywords:** Family; Responsible Consumption; Abuse of Children's Marketing; Communication Existential Vulnerability.

## Introdução

O presente artigo visa a abordar a importância do papel da família como vetor primário ao consumo responsável da criança diante das práticas abusivas advindas da comunicação mercadológica infantil. O desafio de saber lidar com a mídia e administrar o tempo para acompanhar e orientar crianças e adolescentes, no espaço doméstico, torna-se cada vez mais essencial, pois, nesse diálogo entre família e consumo, o dever social de proteção, apesar de ser uma prática de todos, deve ser promovido inicialmente pelo *núcleo familiar*.

A realidade da família contemporânea é marcada pelo grande volume de informações, pela tecnologia e inúmeras atividades que profissionais precisam dar conta para vencer seus compromissos. No entanto, as 24 horas diárias não são mais suficientes. O direito à desconexão parece, muitas vezes, impossível e o tempo que se tem para conciliar trabalho e família encontra-se cada vez mais escasso.

*É verdade que a tecnologia e a velocidade das informações não fazem parte apenas da vida profissional das pessoas, mas também do núcleo familiar, cujo acesso fácil é, progressivamente, mais precoce e íntimo das pessoas que compõem o espaço doméstico. Assim, a mídia direcionada à criança e adolescentes invade lares, propagando novas necessidades, exigindo novas mercadorias, que, por sua vez, estabelecem desejos para tentar atender a uma intensidade de vontades que será alimentada pelo imediatismo e pelo sentimento da rápida substituição dos objetos destinados à ilusória satisfação.*

Em um ambiente consumerista extremamente volátil e excludente percebe-se que a velocidade com que as informações mercadológicas e as tendências que definem padrões são recebidas pelas crianças são as mesmas que as influenciam e, até mesmo, as afastam de modo imperceptível das relações familiares, pois, são personalidades ainda em desenvolvimento, que, pela falta de maturidade, podem ser moduladas facilmente pela mensagem da necessidade de consumir e pela pseudosatisfação de pertencimento a um determinado grupo artificial, o que gera, em contrapartida, um sentimento de exclusão, motivado pelos pedidos sucessivos e pela incapacidade dos pais em atendê-las.

Segundo Bauman,

[...] a instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção de seus objetos, também instantâneas, harmonizam-se bem com a nova

liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. Um ambiente líquido-moderno é *inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo*. De fato, ele tira do adiamento da satisfação seu antigo sentido de prudência, circunspeção e, acima de tudo, razoabilidade. A maioria dos bens valiosos perde seu brilho e sua atração com rapidez e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de terem sido desfrutados<sup>1</sup>.

Os modelos publicitários de massa, cada vez mais convincentes, influenciam diretamente no comportamento do consumidor que, no caso das crianças, vai muito além do ato de possuir, podendo englobar consequências para a sua formação e para as interações.

A cultura do consumo imediatista promovida pelas mídias sobrevaloriza a aquisição de bens de consumo e alimenta o desejo quase que insaciável pelas novidades, ou seja, cria-se o capitalismo com o seu caráter neoliberal e descobre-se, ainda, que é preciso dar um passo mais além, que é o de criar nas pessoas o desejo pelo supérfluo, fazendo com que isto se torne uma necessidade. Nesse contexto, a família precisa assumir seu protagonismo no sentido contrário à doutrina difundida pela publicidade direcionada ao consumidor infantil, que utiliza técnicas de convencimento persuasivas e abusivas, afastando a ideia de limites e de real necessidade de consumo, ao mesmo tempo em que se propaga um padrão de felicidade a ser alcançado diante da volatilidade de consumo das sensações gasosas, que em poucos minutos se evaporam quando se deparam com uma novidade suscitada pelo mercado.

Para Marques, a publicidade consiste em “[...] toda a informação ou comunicação publicitária difundida com o fim direto ou indireto de promover, junto aos consumidores, a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado<sup>2</sup>.”

Essa publicidade, frequentemente agressiva, gera uma mercantilização das relações humanas e da própria humanidade, na qual os produtos é que agregam valor à pessoa. Para a criança, isso pode lesar a sua própria alma, pois, ao ser submetida a um bombardeio de informações, têm direitos violados em função da sua falta de entendimento e maturidade.

Neste sentido, Silveira Junior e Verbicaro afirmam que:

[...] a busca frenética por um inverossímil estado de felicidade paradoxal pela autossatisfação hedonista e por uma vida produtiva em matéria de experiências, acarreta a tentativa, quase sempre frustrada, de diferenciação social a partir de símbolos transitórios de consumo, em que há cada vez menos espaço para as necessidades utilitaristas (aquelas que cumprem uma função real na vida do sujeito), que vão fragilizando a autoestima e a própria capacidade racional do consumidor de fazer escolhas responsáveis<sup>3</sup>.

Todavia, a felicidade não é um bem comprado, por isso o desespero do mercado, que tenta, a qualquer custo, o convencimento por meio das mídias, vendendo a ideia de que a felicidade é a soma de prazeres.

---

<sup>1</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 45.

<sup>2</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7. ed. São Paulo: RT, 2014, p. 872.

<sup>3</sup> SILVEIRA JUNIOR, Antonio Morais da; VERBICARO, Dennis. A tutela normativa da publicidade infantil na relação de consumo e seus desafios. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, a. 26, v. 112, p. 201-226, jul.-ago. 2017, p. 3.

Neste sentido, a publicidade se utiliza de todas as formas para atrair o consumidor, quer seja adulto, quer seja infantil. Logo, questiona-se: Qual o papel da família diante da influência e dos apelos utilizados pela *mídia* direcionada ao consumidor infantil, mesmo havendo previsão legal sobre a publicidade abusiva na Lei nº 8.078/1990, que dispõe sobre o Código de Defesa do Consumidor?

A metodologia utilizada neste artigo recorreu a *análise bibliográfica referente ao tema, bem como da legislação nacional que dispunha acerca da tutela dos direitos e garantias* constitucionais da criança, além dos deveres da família, sociedade e Estado na proteção desses direitos. O texto foi organizado em cinco partes unidas com o escopo de analisar, por meio do recurso ao método qualitativo e de pesquisa bibliográfica nacional, os contornos da publicidade infantil no atual contexto de uma sociedade consumista e cada vez mais exposta ao assédio de consumo da indústria cultural capitalista.

### **A publicidade infantil e a vulnerabilidade existencial da criança frente ao assédio de consumo**

A sociedade contemporânea é marcada pela Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, que dá início a uma nova Era, pois passa a atuar como filtro axiológico do direito civil, em que seus dispositivos são interpretados conjuntamente com o objetivo comum da busca pela efetivação dos direitos humanos.

Os princípios constitucionais, também, passam a refletir por todo o ordenamento jurídico, a exemplo da dignidade da pessoa humana e da solidariedade social, promovendo uma despatrimonialização e uma repersonalização do direito civil, com ênfase na pessoa humana. Percebe-se, então, a aplicabilidade dos direitos fundamentais às relações privadas, superando a dicotomia entre o direito público e o privado. Segundo Marques e Miragem, “os direitos fundamentais seriam as novas normas fundamentais e estes direitos constitucionais influenciaram o novo direito privado, a ponto de o direito civil assumir um novo papel social, como protetor e como inibidores de abusos”<sup>4</sup>.

Nesse ambiente, a Constituição passa a ser não apenas um sistema em si – com a sua ordem, unidade e harmonia – mas também um modo de olhar e interpretar todos os demais ramos do Direito. Esse fenômeno, identificado por alguns autores como ‘*filtragem constitucional*’, consiste em que toda a ordem jurídica deve ser lida e apreendida sob a lente da Constituição, de modo a realizar os valores nela consagrados<sup>5</sup>.

O direito civil, igualmente, desloca a pessoa para o centro de suas preocupações, em que se observam duas tendências: a primeira é acerca da descodificação das fontes, com a constitucionalização de novos sujeitos de direito; a segunda se refere à unificação das fontes, por meio da junção das obrigações civis, dos deveres e das cláusulas gerais. Nesse sentido, os novos sujeitos identificados e reconhecidos pelo direito, como crianças, idosos, deficientes físicos e consumidores, passam a reivindicar leis especiais, de caráter protetivo, visando a concretização do princípio da igualdade não só formal, mais existencial, no que se

---

<sup>4</sup> MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. São Paulo: RT, 2014. p. 223.

<sup>5</sup> BARROSO, Luís Roberto. **Curso de direito constitucional contemporâneo: os conceitos fundamentais e a construção do novo modelo**. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 407.

refere a modificar o tratamento dado aos desiguais, ou seja, às pessoas que, devido as suas especificidades, merecem tutela especial.

Marques e Miragem asseveram que:

[...] esta evolução no direito parece indicar que estamos diante de uma nova igualdade, que renova o significado da ideia de isonomia perante a lei e na lei. Pontes de Miranda, então Embaixador, em um discurso político sobre a igualdade na lei, afirmou: “o princípio mais importante para o direito atual e de séculos é o princípio da isonomia”<sup>6</sup>.

Nessa acepção, a defesa do consumidor prevista na Constituição Cidadã, posteriormente, constitui-se também, como um microsistema vinculado aos preceitos constitucionais, no qual o Código de Defesa do Consumidor (CDC), previsto na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, reconhece a importância de adotar uma prática de proteção diferenciada para determinados grupos de consumidores, em virtude da sua condição de vulnerabilidade, como o grupo das crianças, objeto específico deste artigo, a qual é intrínseca a todo e qualquer consumidor, por ser esta a parte mais fraca da relação de consumo. Aliás, o direito do consumidor foi posto em virtude do próprio reconhecimento dessa vulnerabilidade na nossa sociedade<sup>7</sup>.

Com a constitucionalização do direito privado, crianças passaram a ter uma proteção jurídica melhor estruturada, na condição de sujeitos de direito e titulares de interesse, concepção que se verifica no artigo 227 da Constituição de 1988, que conferiu dignidade e proteção à criança, suscitando, inclusive a sistematização infraconstitucional dessa tutela – o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é um exemplo disso.-

Assim, é necessário fazer um breve apanhado histórico acerca da tutela da criança. Para isso, convém lembrar que antes, a criança era vista como um objeto de intervenção do mundo adulto, inferior e carente de proteção. O marco de mudança se deu a partir da Declaração de Genebra de 1924, reconhecendo que a humanidade devia ao infante o que melhor tinha para dar e que era seu dever dotá-la de garantias.

Em 20 de novembro de 1959, a Organização das Nações Unidas (ONU) adota, em assembleia, uma declaração especial, “visando que a criança tenha uma infância feliz e possa gozar, em seu próprio benefício e no da sociedade, dos direitos e das liberdades”<sup>8</sup>.

[A] Declaração de Direitos Humanos, Pacto de San José de Costa Rica, aprovada em convenção em 22 de novembro de 1969, em seu artigo 19 intitulado “Direitos da Criança”, prescreveu que toda criança “tem direito às medidas de proteção, que a sua condição de menor requer, por parte da sua família, da sociedade e do Estado”,

---

<sup>6</sup> MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. São Paulo: RT, 2014. p. 193.

<sup>7</sup> DIAS, Lúcia Ancona de Magalhaes. Publicidade e hipervulneráveis: limitar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, a. 24, v. 99, p. 185-231, mai.-jun. 2015. p. 286.

<sup>8</sup> ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Declaração Universal dos Direitos da Criança**. 1959. Disponível em: <http://www.crianca.mppr.mp.br/pagina-1069.html>. Acesso em: 28 jun. 2019.

avançando, ainda que timidamente, no reconhecimento de interesses subordinantes da criança ou adolescente, ainda que enxergasse sob a ótica da carência. O reconhecimento internacional de que crianças e adolescentes são titulares de direitos restou coroado com a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 20 de novembro de 1989 e, no Brasil, aprovada pelo Decreto Legislativo nº 28, de 14 de setembro de 1990 e promulgada pelo Decreto nº 99.710 de 21 de novembro de 1990<sup>9</sup>.

Observa-se que a evolução do direito e o pluralismo de fontes legislativas têm sua origem no reconhecimento de direitos individuais e especificidades. Assim, para as crianças, destaca-se, também, a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que em função da complexidade das relações privadas, necessitam de uma proteção que respeite suas diferenças e sua condição peculiar de pessoas em desenvolvimento, assim, tal efeito alcança as relações de consumo.

Nesse diapasão, é possível constatar que, no âmbito do direito civil, o instituto da vulnerabilidade, utilizado nas mais diversas vertentes, como por exemplo, no direito do consumidor, foi construído e reconstruído, com ênfase em valores existenciais, no reconhecimento dos direitos da personalidade, bem como no conteúdo jurídico da dignidade da pessoa humana e da solidariedade social.

Por outro lado, a falta de cuidado e o tratamento da criança a partir da vulnerabilidade padrão já não garantem a proteção adequada a esse grupo de consumidores ainda mais fragilizado, motivo pelo qual urge a necessidade de se aprofundar o conceito de vulnerabilidade, ou seja, favorecendo um olhar mais sensível do Direito em relação ao público infantil. Daí a preferência de referir, em tais casos, a uma vulnerabilidade existencial. Segundo Konder,

não obstante, é fundamental reconhecer que, quando se está diante de uma situação jurídica com função existencial, o respeito ao princípio da dignidade da pessoa humana impõe ao intérprete um tratamento diferenciado. A vedação de qualquer mercantilização, combinada com a satisfação do livre desenvolvimento da personalidade, demanda que, quando estiverem em jogo aspectos da personalidade como a integridade, a identidade e a privacidade, os instrumentos e procedimentos jurídicos aplicáveis sejam de uma categoria diversa<sup>10</sup>.

A vulnerabilidade existencial seria a situação jurídica subjetiva em que o titular se encontra sob maior suscetibilidade de ser lesionado na sua esfera extrapatrimonial, impondo a aplicação de normas jurídicas de tutela diferenciada para a satisfação do princípio da dignidade da pessoa humana<sup>11</sup>, a partir da construção de mecanismos próprios que sejam compatíveis e se revelem adequados para tutelarem bens existenciais.

Ressalte-se, ainda, que autores como Marques e Miragem preferem a expressão ‘hipervulnerabilidade’, segundo eles é o grau excepcional (e juridicamente relevante) da vulnerabilidade geral dos consumidores,

---

<sup>9</sup> PAULA, Paulo Afonso Garrido de. Criança e dignidade da pessoa humana. In: MIRANDA, Jorge; SILVA, Marco Antonio Marques de (coord.). **Tratado luso-brasileiro da dignidade da pessoa humana**. São Paulo: Quartier Latin, 2008. p. 1001.

<sup>10</sup> KONDER, Carlos Nelson. Vulnerabilidade patrimonial e vulnerabilidade existencial: por um sistema diferenciador. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, a. 24, v. 99, p. 101-123, mai.-jun. 2015. p. 109.

<sup>11</sup> KONDER, Carlos Nelson. Vulnerabilidade patrimonial e vulnerabilidade existencial: por um sistema diferenciador. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, a. 24, v. 99, p. 101-123, mai.-jun. 2015. p. 111.

tratam dessa terminologia para designar o aumento, agravamento, aquilo que é além do ordinário, que está em outra dimensão mais sensível, que abre um espaço especial (no caso de proteção do mais fraco)<sup>12</sup>. Todavia, preferiu-se a expressão ‘vulnerabilidade existencial’ para dar ênfase ao estado de formação da criança, que, ainda, não tem consciência de seus direitos e de seu papel na sociedade global e pressões do mercado. Nessa linha, a criança é o principal exemplo cuja vulnerabilidade existencial se associa à sua personalidade em desenvolvimento. Desde o seu nascimento, ela demanda de amparo material para a sua sobrevivência e amparo afetivo para a construção da personalidade de forma sadia e sociável. Assim, a vulnerabilidade da criança requer efetiva tutela, qual seja qualitativa, para preservar e assegurar o seu desenvolvimento psíquico e físico frente ao fenômeno da publicidade mercadológica abusiva e da relação de poder que exerce sobre a vida desse grupo de consumidores.

Segundo Pitol, as crianças, por serem mais vulneráveis, reclamam proteção mais rigorosa do que aquela com a qual são contemplados os adultos consumidores. Neste cenário, em que pese interessante do ponto de vista mercadológico, não se mostra desarrazoado cogitar que fragilidades e características próprias da pouca idade, explicitadas pelas crianças quando diante da sedução publicitária, possam ser consideradas e exploradas no processo de segmentação do *marketing*. Receia-se, assim, que estratégias direcionadas a elas se afigurem importantes justamente porque se mostram aptas a capturar e explorar, com maior competência mercadológica, as características vinculadas à pouca idade, manifestadas diante de apelos de *marketing* que lhes são atraentes, sedutores<sup>13</sup>.

Pitol afirma, também, que as crianças consomem os elementos que compõem a atrativa embalagem, antes de consumirem o produto que sob ela é acondicionado. Some-se a isso, ainda, os traços que as tornam mais frágeis, impulsivas e suscetíveis de verem-se seduzidas pelos apelos emanados do *marketing*<sup>14</sup>. Percebe-se, então, que o mercado publicitário é uma poderosa indústria que exerce seu poder de convencimento e de persuasão sobre as pessoas, em especial sobre as crianças, com a finalidade de explorar a sua vulnerabilidade.

Boaventura de Souza Santos parte da concepção de poder proposta por Foucault e vai procurar identificar espaços de poder na sociedade, sem perder a dimensão que estes espaços estão relacionados e o poder não é algo estático. O autor identifica seis espaços de poder que são: “o espaço doméstico, o espaço da produção; o espaço do mercado; o espaço da comunidade; o espaço da cidadania e o espaço mundial. Em cada um verifica-se uma forma preponderante de poder, de saber e de direito”<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. São Paulo: RT, 2014. p. 205.

<sup>13</sup> PITOL, Yasmine Uequed. **A publicidade infantil na sociedade de consumo**: uma análise empírica da publicidade e de sua (in) conformidade com o direito brasileiro. 2017. 162f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Faculdade de Direito, Universidade La Salle, Canoas, RS, 2017. p. 103-109.

<sup>14</sup> PITOL, Yasmine Uequed. **A publicidade infantil na sociedade de consumo**: uma análise empírica da publicidade e de sua (in) conformidade com o direito brasileiro. 2017. 162f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Faculdade de Direito, Universidade La Salle, Canoas, RS, 2017. p. 109.

<sup>15</sup> SANTOS, Boaventura de Souza. **Crítica da razão indolente**: contra o desperdício da experiência. 2.ed. Porto: Edições Afrontamento, 2002 apud STAUT JÚNIOR, Sérgio. Poder e contrato(s): um diálogo com Michel Foucault. In: FACHIN, Luiz Edson *et al.* (coord.). **Diálogos sobre direito civil**: construindo uma racionalidade contemporânea. Rio de Janeiro: Renovar, 2002. p. 284.

O que se verifica no mercado são modelos de convencimento em massa, com conteúdos abusivos e direcionados, também, ao consumidor-criança, que sem discernimento para compreender o conteúdo da mensagem, pode ser influenciado, gerando consequências negativas para o seu bem-estar e para as relações familiares, tais como *stress*, situações de desentendimentos oriundas do sentimento de exclusão por não se achar pertencente a determinado grupo artificial, ansiedade, compulsão e desejos adultos, mesmo sendo biologicamente infantil, por cada vez mais ter sua pureza e a sociabilidade roubadas.

Em estudo recente, acerca da publicidade infantil na sociedade de consumo, Pitól destaca outros problemas relacionados com o *marketing* dirigido às crianças, em especial a influência que exerce sobre os hábitos alimentares dessa parcela da população, contribuindo para o aumento da obesidade infantil e para o desencadeamento de problemas de saúde daí advindos. A autora afirma que o estímulo ao consumo de alimentos pode ser considerado, no mínimo, uma das causas aptas a provocar efeitos nocivos às crianças, prejudicando, desta forma, sua saúde e seu desenvolvimento<sup>16</sup>.

Portanto, o que se observa são estratégias direcionadas aos interesses de ordem econômica em prejuízo dos direitos das crianças, sujeitas ao consumo abusivo, que parece passar despercebido pelo Estado, o que o torna negligente diante do seu dever constitucional de cuidado.

Nesse sentido, afirmam Verbicaro e Ohana,

[...] que a máquina estatal no seu atual gerenciamento, talvez por grande parte dos efeitos de globalização de redução de fronteiras e ampliação da abertura a grandes empresas multinacionais, tem hodiernamente perdido seu poder persuasivo e cada vez menos formulando estratégias ou políticas públicas, assim, recaindo sobre entraves que inviabilizam a efetiva proteção de direitos na seara do consumidor<sup>17</sup>.

Elencam-se como alguns desses entraves a falta de investimentos e gestão de qualidade direcionada ao consumidor, o gerenciamento político das agências reguladoras e o modelo político liberal das relações consumeristas.

A ilusão consumista tornou o consumo a maior e mais poderosa força propulsora da sociedade, desprezando os modos de se relacionar e exprimir os traços da personalidade, fazendo com que a espontaneidade perdesse cada vez mais espaço para a materialidade, muitas vezes sem que os indivíduos sequer percebam, já que a dinâmica da modernidade líquida mantém todos ocupados demais para refletir sobre isso.

Para o mercado, a criança é um consumidor em formação, consumidor de hoje e do amanhã, e essa influência será fundamental para modular o seu comportamento, que no decorrer do seu desenvolvimento,

---

<sup>16</sup> PITÓL, YASMINE UEQUED. **A publicidade infantil na sociedade de consumo: uma análise empírica da publicidade e de sua (in) conformidade com o direito brasileiro.** 2017. 162f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Faculdade de Direito, Universidade La Salle, Canoas, RS, 2017. p. 93.

<sup>17</sup> VERBICARO, Dennis; OHANA, Gabriela. A perda da influência nas relações de consumo e a involução da proteção administrativa daí decorrente. In: ROVER, José Aires *et al.* (coords.). **Direito, governança, novas tecnologias e desenvolvimento econômico sustentável, globalização e transformações na ordem social econômica.** Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2019. p. 128.

terá consequências nos processos de escolha de produtos ou serviços. Nesse cenário de interesses econômicos e campanhas publicitárias que invadem o espaço doméstico, torna-se um grande desafio conciliar o tempo na vida profissional dos pais, isto é, disponibilizar um momento de qualidade voltado para a educação, especialmente, a do consumo responsável dos filhos; mas é preciso persistir na atuação contundente da família diante do dever social de proteção integral do consumidor infantil, conforme postulam Silveira Junior e Verbicaro:

O setor produtivo se aproveita dessa frequência de trabalho para aliciar o público infantil de diversas formas. O avanço tecnológico também forneceu diversas ferramentas de convencimento ao setor produtivo. O écran passa a um novo membro familiar, o qual possui a mesma, senão a maior, influência sobre a educação das crianças<sup>18</sup>.

### **A teoria do Diálogo das Fontes como mecanismo viabilizador da concretização dos direitos fundamentais do consumidor-infantil**

A partir da Constituição de 1988, o direito se depara com uma nova dimensão protetiva, marcada pelos direitos fundamentais em face da vulnerabilidade, que se reflete diretamente no papel individualista do Código Civil e o faz se adaptar a essa realidade, alterando o seu eixo central de caráter patrimonial para a pessoa. Nesse sentido, o Diálogo das Fontes torna-se uma importante ferramenta para a irradiação e concretização dos direitos fundamentais, possibilitando ao intérprete a busca da aplicação do ordenamento jurídico por meio do diálogo entre os mecanismos normativos e doutrinários, difundindo preceitos constitucionais como a dignidade da pessoa humana e a solidariedade social.

Assim, aplicação do ordenamento jurídico de forma sistemática tutela categorias de sujeitos em situações jurídicas de vulnerabilidade, decorrentes de casos relacionados ao contexto social, econômico, familiar e ambiental.

Segundo Leal,

[...] transladando-se para o discurso jurídico os elementos do conceito de vulnerabilidade, identifica-se diversos subsistemas normativos que são reconhecidos por regularem situações cuja tônica é a vulnerabilidade que reside na desproporcionalidade da distribuição de poderes (jurídicos, econômicos e sociais) entre os sujeitos da situação ou da relação jurídica, diminuindo a sua capacidade de resposta, a exemplo das legislações laborais, de consumo e ambientais, bem como os setores do direito civil pertinentes ao direito de família e aos direitos da personalidade<sup>19</sup>.

A característica relacionada a determinados grupos de sujeitos de direitos, como a vulnerabilidade, passa a exigir métodos interpretativos que se ajustem às novas situações resultantes de práticas abusivas consumeristas que possam causar danos à pessoa humana, que, nesse estudo específico, trata-se do consumidor infantil.

---

<sup>18</sup> SILVEIRA JUNIOR, Antonio Moraes da; VERBICARO, Dennis. A tutela normativa da publicidade infantil na relação de consumo e seus desafios. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, a. 26, v. 112, jul.-ago. 2017. p. 14.

<sup>19</sup> LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. Diálogo das Fontes e coerência na concretização. *In: VELOSO, Zeno; OLIVEIRA, Frederico; BACELAR, Jeferson (orgs.). Ciência e interpretação do Direito: homenagem a Daniel Coelho de Souza*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 336.

É imprescindível registrar que nas relações de consumo, a pretensão de tutela à parte vulnerável, como direito básico do consumidor, encontra previsão no inciso VII do art. 6º do CDC, que dispõe sobre o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, bem como fundamento no princípio da vulnerabilidade, princípio estruturante e informador da Política Nacional de Relações de Consumo, por força do disposto no inciso I do art. 4º do CDC, que reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, enquanto que a Teoria do Diálogo das Fontes se infere do art. 7º do CDC, a saber:

Art. 7º. Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Note-se que o art. 7º do CDC reafirma a ideia de sistema no ordenamento jurídico, em que as leis não devem ser interpretadas de maneiras literal e isolada, devendo, portanto, refletir e materializar os fins sociais a que elas se destinam.

O Diálogo das Fontes propõe a aplicação simultânea e coerente de diversas legislações – nacionais e internacionais –, combinadas com os argumentos contidos em decisões judiciais, bem como pelo entendimento doutrinário qualificado. A teoria surge para fomentar a ideia de que o Direito deve ser interpretado com racionalidade e como um todo, de forma sistêmica.

Tributa-se o desenvolvimento da teoria do “Diálogo das Fontes” ao próprio alemão Erik Jayme, no seu Curso Central de Haya de 1995, voltado para questões de direito internacional privado<sup>20</sup>. Em se tratando do direito nacional, quem introduziu a referida Teoria no Brasil foi a professora Dra. Cláudia Lima Marques, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Esclarece que o Diálogo das Fontes, no direito brasileiro, deve ser entendido como a aplicação coerente e coordenada das plúrimas fontes legislativas, leis especiais e gerais, de origem internacional e nacional, que possuem campos de aplicação convergentes, pois é justamente a ausência dessa coerência que enseja as antinomias e os conflitos de leis no tempo<sup>21</sup>.

A Teoria em comento, ao apresentar um novo modelo de como lidar com as fontes formais do direito, rompe com os paradigmas clássicos, fazendo um diálogo entre as normas e os princípios jurídicos sob a análise do intérprete e aplicador do Direito diante do caso concreto.

Segundo Verbicaro e Ataíde,

o pluralismo de fontes legislativas, ao contrário de apresenta-se como um olhar apressado sobre o que a questão poderia sugerir, não significa selecionar a lei aplicável ao caso mediante o ato reducionista de afastar uma e priorizar outra. Tanto nos casos de conflito entre leis quanto naqueles em que coexistem mais de microsistema tutelando o mesmo grupo de sujeito (ainda que sob perspectivas distintas), há a necessidade de buscar-se

---

<sup>20</sup> LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. Diálogo das Fontes e coerência na concretização. In: VELOSO, Zeno; OLIVEIRA, Frederico; BACELAR, Jeferson (orgs.). **Ciência e interpretação do Direito**: homenagem a Daniel Coelho de Souza. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 337.

<sup>21</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: RT, 2011, p. 615 e ss.

coordenação flexível entre elas (e não a exclusão), como exigência de um sistema eficiente e justo, onde [sic] as leis devem ser articuladas para realizar o sistema de valores constitucionais o respeito à dignidade humana<sup>22</sup>.

O Diálogo das Fontes tem sido bastante aplicado em situações que se sujeitam, concomitantemente, às disposições contidas no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor, que visam a proporcionar tutela eficaz e efetiva do bem jurídico em simetria com os postulados constitucionais, conforme dispõe o art. 5º, inc. XXXII, da Constituição de 1988, a saber: “[...] o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, prevalecendo, assim, a norma mais favorável ao consumidor.

Nessa toada, o direito se depara com um pluralismo de sujeitos a proteger, como o consumidor infantil, que devido a sua peculiar condição de formação física, mental e cultural, apresenta uma vulnerabilidade especial, a chamada hipervulnerabilidade.

Assim, o aprimoramento da proteção à pessoa faz nascer um novo direito privado, mais social e solidário, atento às desigualdades, que utiliza o arcabouço normativo, ou seja, utiliza o pluralismo das fontes, para a proteção do mais fraco diante dos riscos que as crianças são expostas pelos interesses econômicos que circundam a comunicação mercadológica, mas que também estimula a ocupação dos novos espaços políticos de deliberação.

Nesse sentido, a vulnerabilidade característica da criança é o fundamento para a existência de um sistema especial de proteção, posto que surge a necessidade de se romper com a desigualdade material à qual ela é submetida no seio social, a fim de se atingir a “igualdade jurídica material”, ou seja, igualdade de fato<sup>23</sup>.

Foi com este escopo, de se promover e tutelar a concretização dos direitos fundamentais da criança e do adolescente que se recorreu ao Diálogo das Fontes, para se alcançar a dialética necessária voltada para o cumprimento do dever social de proteção integral da criança, pela família, sociedade e Estado. Os direitos fundamentais seriam as novas normas fundamentais, que influenciariam o novo direito privado, a ponto de o direito civil assumir, também, um papel social, como protetor da pessoa e como inibidores de práticas abusivas<sup>24</sup>.

Segundo Leal,

o Código de Defesa do Consumidor (CDC) conferiu sequência à lógica racional material desencadeada a partir da Constituição Federal de 1988. O CDC representou uma transformação significativa na lógica das relações contratuais entabuladas no Brasil, pois sua orientação material é ostentada claramente na pretensão da tutela à parte vulnerável da relação. Além disso, a consagração da boa-fé objetiva se fez

---

<sup>22</sup> VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille da Silva Azevedo. Diálogo das Fontes: a gestão democrática nas escolas como instrumento de efetivação do direito da criança à educação para o consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, a. 28, v. 121, jan.-fev. 2019. p. 162.

<sup>23</sup> SILVEIRA JUNIOR, Antonio Moraes da; VERBICARO, Dennis. A tutela normativa da publicidade infantil na relação de consumo e seus desafios. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, a. 26, v. 112, p. 201-226, jul.-ago, 2017. p. 4.

<sup>24</sup> MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. São Paulo: RT, 2014. p. 223.

perceber, o que sintetiza a inserção de elemento de ética social numa posição estratégica em um referido corpo normativo<sup>25</sup>.

Percebe-se então, que o consumidor infantil alberga, ainda, uma especial valoração e a necessidade de tutelar direitos fundamentais, em razão do reconhecimento da sua condição extraordinária. Nesse diapasão, observa-se uma visão contemporânea de pluralidade, normativa, de sujeitos e de fontes de proteção, em que o direito privado é chamado a dialogar com o direito público, com o fito de tutelar os grupos vulneráveis, dentre eles o consumidor infantil, em um sistema privado plural, mutável e complexo.

Em um mundo globalmente capitalizado, o indivíduo se tornou refém de seus impulsos materialistas que, sobrevalorizados pelos meios de publicidade e convencimento em massa, são vendidos como verdadeiras necessidades de consumo, supostamente fundamentais para o bem-estar físico e psíquico na lógica das necessidades artificiais crescentes e sob a premissa de um objeto de desejo sempre oscilante.

Dentro desse contexto é preciso afastar o individualismo jurídico, ultrapassando a visão simplista de que o problema acerca da falta da proteção da norma jurídica estaria na dogmática tradicional, como se uma concepção plural de direito não dependesse, também, da construção de uma nova identidade cívica para o consumidor, apresentando-se o ideal de solidariedade como uma forma verdadeiramente autêntica de se compreender a realidade na qual está inserida a relação de consumo.

Para Verbicaro,

[...] o individualismo distancia o cidadão de uma atitude política mais gregária e participativa, especialmente quando o fracasso das instâncias de representação política fez o cidadão perder a própria autoestima cívica, deixando de acreditar no potencial transformador de sua atuação, seja individual ou coletivamente<sup>26</sup>.

Uma participação política efetiva é fundamental para o próprio sentido de vida, pois não há frustração maior do que desperdiçar a experiência e, ao final da vida, constatar-se que, na verdade, deixou-se de viver. É importante resgatar o sentido do prazer solidário, único capaz de modificar estruturas viciadas de poder e opressão.

A partir dessa propagação de pluralismo, será possibilitada a participação dos consumidores em um sistema de livre oportunidade para formular suas preferências e indicar os melhores caminhos para concretizar suas necessidades de consumo no plano coletivo, além disso, promoverá esse reflexo no direito.

Observa-se que, a sociedade brasileira sempre padeceu de grandes males que atravancaram seu desenvolvimento social e amadurecimento político, a saber: inconsciência, moral, miopia, crítica, comodismo e ênfase ao individualismo, nesse diapasão, o Direito deverá ser menos individualista e mais

---

<sup>25</sup> LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. Diálogo das Fontes e coerência na concretização. In: VELOSO, Zeno; OLIVEIRA, Frederico; BACELAR, Jeferson (orgs.). **Ciência e interpretação do Direito**: homenagem a Daniel Coelho de Souza. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 332.

<sup>26</sup> VERBICARO, Dennis. **Consumo e cidadania**: identificando os espaços políticos de atuação qualificada do consumidor. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 24.

democrático<sup>27</sup>, favorecendo o reconhecimento dos direitos individuais, também denominados de ‘trunfos políticos’, porém, deverá prestigiar àqueles de repercussão coletiva, por terem maior penetração social e capacidade de inibir comportamentos prejudiciais à estabilidade da coletividade<sup>28</sup>.

Logo, o grande desafio da sociedade é construir um espaço político de atuação qualificada do consumidor, voltado à solidariedade, para que as condutas abusivas fortaleçam a ideia de uma autoridade partilhada, mediante a união de grupos que assumam o compromisso de cobrar responsabilidades no plano judicial, dos grupos movidos apenas por interesses econômicos.

Nesse sentido, surge o conceito de cidadania instrumental do consumidor, por meio da qual a igual possibilidade de participação no processo político-deliberativo sobre as normas de consumo é que confere a noção de isonomia entre consumidores, criando uma espécie de solidariedade entre “estranhos”. É justamente a partir dessa percepção de ver o outro como sujeito de direitos e como integrante da mesma categoria de consumidores que fortalece os laços cívicos de empatia social e comprometimento para com o grupo. O que se propõe é fomentar a ideia de solidariedade com o objetivo de incentivar a utilização de melhores instrumentos de emancipação cívica, por meio do Direito do Consumidor, principal difusor dos direitos individuais e coletivos da sociedade, diante de condutas econômicas predatórias e persuasivas.

Abre-se, portanto, espaço para a modernização social, com base na maior participação do consumidor na sociedade, de modo que as suas respectivas preferências e necessidades sejam consideradas e discutidas em condições de igualdade no debate político, a fim de tutelar direitos não só de consumidor adulto, mais, principalmente, do consumidor infantil.

### **O papel da família como vetor educacional primário ao consumo responsável infantil**

Pode-se dizer que o consumismo é uma ideologia que se tornou uma das características culturais mais marcantes da sociedade contemporânea, cujo impacto pelas mídias de massa atinge a todos, sendo estimulados a consumir de modo inconsequente e impulsivo.

O mercado, então, percebeu a importância da criança; primeiro, pelo apelo emocional ao influenciar os pais a comprarem; segundo, pela falta de discernimento; e, terceiro, porque são impactadas desde muito jovens e tendem a ser mais fiéis às marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é imposto. Por vivenciarem uma fase de peculiar desenvolvimento e, portanto, sendo mais vulneráveis, as crianças sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumismo, mencionadas alhures, o que torna a temática de extrema importância e de interesse geral para a família e educadores.

---

<sup>27</sup> VERBICARO, Dennis. **Consumo e cidadania**: identificando os espaços políticos de atuação qualificada do consumidor. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 29.

<sup>28</sup> VERBICARO, Dennis. **Consumo e cidadania**: identificando os espaços políticos de atuação qualificada do consumidor. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 79.

Dias diz que “a família é o primeiro agente socializador do ser humano. É tanto uma estrutura pública como uma relação privada, pois identifica o indivíduo como integrante do vínculo familiar e também como partícipe do contexto social”<sup>29</sup>.

É imperioso reconhecer a importância que o núcleo familiar exerce sobre o comportamento da criança em relação ao acesso à publicidade, no ambiente doméstico, no que diz respeito ao controle e acompanhamento do horário e conteúdo publicitário relacionado às novidades que o mercado de consumo produz, pois a criança passa a ser estimulada pela superficialidade imediata promovida pelo desejo do consumo de bens e serviços.

Nota-se que as técnicas de persuasão desenvolvidas pelos profissionais especializados na área de publicidade e que são utilizadas para o convencimento do consumidor estão cada dia mais atrativas e sofisticadas, o que demonstra o cuidado redobrado dos pais, mesmo sabendo que existem normativas que protegem o consumidor-infantil. É preciso estar atento ao assédio do mercado.

Para ilustrar a questão da conduta abusiva, traz-se o emblemático caso do julgamento do Recurso Especial nº 1.558.08646, que considerou a publicidade abusiva por duas práticas, por violar as regras do CDC, com destaque para a violação direta da regra legal esculpida no § 2º do artigo 37 e no inciso I do artigo 39, bem como o disposto no art. 2º, inciso VIII da Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que caracteriza como abusiva a publicidade, especialmente o da promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil. No referido julgamento, a 2ª Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) declarou ilegal a campanha “É Hora de *Shrek*”, veiculada em 2007 pela empresa Pandurata, detentora da marca Bauducco, por caracterizar publicidade abusiva dirigida às crianças, por se utilizar da ingenuidade e imaturidade do público infantil. Na campanha em tela, as crianças precisavam juntar cinco embalagens de qualquer produto da linha ‘Gulosos Bauducco’ e pagar o valor de R\$5,00 para ganhar um relógio exclusivo do filme ‘*Shrek*’, o que é vedado pelo ordenamento jurídico, publicidade que contenha apelo imperativo<sup>30</sup>.

Outro julgado interessante e que foi apreciado pelo Tribunal de Justiça do Estado do Paraná, refere-se ao consumo de pipoca aliada à bebida alcoólica (cerveja), de forma indistinta, mensagem capaz de

---

<sup>29</sup> DIAS, Maria Berenice. **Manual de direito das famílias**. 10. ed. São Paulo: RT, 2015. p. 30-31.

<sup>30</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. 2. Turma. Recurso Especial n.º 1558086/SP. Relator: Ministro Humberto Martins. **Diário da Justiça Eletrônico**. São Paulo. 15 abr. 2016. “PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, mutatis mutandis, o disposto na Súmula 284/STF. 2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente “venda casada”, ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC). 3. *In casu*, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha “Gulosos”. Recurso especial improvido”.

induzir o público infante-juvenil a se comportar de maneira prejudicial à sua saúde. O marketing realizado pela cerveja nos invólucros das pipocas comercializadas pela apelante caracterizou publicidade abusiva, haja vista que deveria ter sido dirigida somente ao público maior de idade, fato que não ocorreu, já que a venda foi realizada de forma indistinta e direcionada a qualquer faixa etária. Além disso, o fato de conter a cláusula de advertência “aprecie com moderação”, não tem o condão de afastar a abusividade da promoção, uma vez que a comercialização de bebidas alcoólicas é proibida para menores de 18 (dezoito) anos<sup>31</sup>.

No último julgado, o Tribunal de Justiça do Estado São Paulo negou o recurso interposto pela fabricante *Mattel*, que desde 2012 tentava a anulação de uma multa de mais de R\$ 400 mil aplicada pelo Procon-SP. O relator do processo constatou que as peças publicitárias desconsideraram a imaturidade do discernimento do público infantil. O referido julgado, reúne várias condutas consideradas abusivas, que se aproveitam da condição da criança para induzi-la a erros, como no caso da embalagem do produto “Real Casa com Boneca”, que ostenta diversos acessórios que não integram o brinquedo; a embalagem do produto “Boneca *Little Mommy Real Baby*” contém a expressão “Eu falo mais de 80 frases”, o que não condiz com o informativo, configurando-se, portanto, como publicidade enganosa; a publicidade televisiva relacionada ao produto “*Max Steel Turbo Mission*” representa abusividade na medida em que, aproveitando-se da deficiência de julgamento da criança, revela representação de bonecos movimentando-se sem a interferência humana<sup>32</sup>.

Percebe-se, na conduta da recorrente, a clara intenção de direcionar à parte vulnerável o encargo de interpretar corretamente o reclamo, desvirtuando a lógica protetiva imposta pela legislação consumerista. A vulnerabilidade agravada, intrínseca do público infantil e evidenciada nos julgados supracitados, está diretamente relacionada ao conteúdo das campanhas publicitárias que utilizam técnicas para atrair e induzir esse consumidor, sobrepondo sempre o interesse econômico.

---

<sup>31</sup> BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. Quinta Câmara Cível. Apelação Cível 3238162 PR 0323816-2. Relatora Desembargadora Roseane Arão de Cristo Pereira. **Diário de Justiça do Paraná**. 27 jun. 2006. “Mandado de segurança. Multa. PROCON/PR. Competência para a autuação. Propaganda de bebida alcoólica em invólucros de pipoca. Comercialização de forma indistinta. Possibilidade de induzir o consumidor infante-juvenil a se comportar de maneira prejudicial à sua saúde. Cláusula de advertência. Não descaracterizadora da infração. Propaganda abusiva caracterizada. [...]. 2. A propaganda de cerveja realizada nos invólucros de pipoca comercializadas pela apelante, caracterizou a propaganda abusiva, haja vista, que ela deveria ter sido dirigida somente ao público maior de idade, fato que não ocorreu, pois a venda foi realizada de forma indistinta e a qualquer faixa etária. 3. O consumo de pipoca aliada à propaganda de bebida alcoólica (cerveja) é capaz de induzir o público infante-juvenil a se comportar de maneira prejudicial à sua saúde. 4. O fato de a propaganda conter a cláusula de advertência “Aprecie com moderação”, não tem o condão de afastar a abusividade da promoção, haja vista, que a comercialização de bebidas alcoólicas é proibida para menores de 18 (dezoito) anos. Apelação desprovida”.

<sup>32</sup> BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. 6. Câmara de Direito Público. Apelação 0021696-50.2011.8.26.0053. Relator: Décio Leme de Campos Junior. **Diário Oficial [da] União**. 18 jun. 2018. “PRELIMINAR Nulidade da decisão por falta de fundamentação Inocorrência. Não acolhimento. AÇÃO DECLARATÓRIA. Auto de Infração que resultou na multa aplicada pelo PROCON Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor). Reconhecimento das infrações cometidas. Redução da multa imposta. Inviabilidade. Valor que se mostra razoável e proporcional, segundo os critérios da legislação consumerista. Sentença mantida. Recurso improvido”. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/592813195/216965020118260053-sp-0021696-020118260053/inteiro-teor-592813259?ref=serp>. Acesso em: 29 jun. 2019.

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros, daí a importância da família, no espaço doméstico, atuar diretamente no monitoramento de acesso à publicidade, em conjunto com a prática constante do diálogo, afastando a ideia de ostentação promovida pela indústria cultural e fortalecendo o entendimento sobre o consumo utilitário.

Os pais precisam estar presentes na educação dos filhos e orientá-los quanto a real necessidade e escolha de produtos, visando protegê-los de conteúdos e assédios consumeristas inadequados, que de forma camuflada parecem oxigenar a fantasia infantil, quando, na verdade, induzem comportamentos imediatistas e impulsivos. Esse acompanhamento terá repercussões na reprodução desse comportamento fora do ambiente familiar, se estendendo para o convívio na escola, contribuindo para que as crianças reproduzam atitudes baseadas no consumo consciente e responsável.

É fundamental que as comunidades familiar e escolar, juntas, possam atuar na educação infantil, a partir de espaços direcionados às reuniões pedagógicas, em que os pais e professores possam debater e implementar atividades que incluam a educação para o consumo, despertando o interesse da criança a partir de práticas criativas e lúdicas, bem como a organização de palestras e feiras específicas sobre o tema nas quais haja a interação e troca de experiências entre os alunos, objetivando expandir as atividades curriculares complementares e a construção de uma pedagogia do consumo voltada, também, para a educação financeira que componha o planejamento educacional.

Além disso, a família, como referência, precisa acompanhar e monitorar aplicativos e *sites*, que muitas vezes são meios utilizados para compartilhar comportamentos e estilos por meio de perfis criados nas redes sociais, como é o caso do fenômeno – *digital influencer*, que cada vez mais atrai seguidores e gera renda com seus conteúdos na internet, todavia esse conteúdo, muitas vezes não se adequa ao público infanto-juvenil.

O trabalho em conjunto da escola e da família direcionado à economia comportamental infanto-juvenil e à introdução básica de direitos consumeristas reforçará a educação e o conhecimento adquirido será empregado durante toda a sua vida adulta.

## Considerações Finais

No decorrer da pesquisa foi possível demonstrar que o assédio publicitário pode prejudicar o desenvolvimento psicológico e social da criança, que na condição de consumidor hipervulnerável, precisa ser protegida pela tríade composta pela família, sociedade e Estado. Diante dos avanços tecnológicos e da rapidez com que as informações trafegam nos meios de comunicação, vislumbra-se, crescentemente, a tutela normativa contra a publicidade ilícita direcionada ao consumidor infantil, a qual é regulamentada pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), no sentido da fiscalização mais rigorosa por parte do Poder Público.

Além da tutela normativa, cabe à sociedade, enquanto coletividade, exercer seu direito verdadeiramente plural e inclusivo, com a finalidade de oportunizar novos mecanismos de tutela material

e processual, a partir de uma perspectiva de grupo, fundamentada no diálogo das fontes que utiliza o ordenamento jurídico, de forma sistemática, para a promoção e concretização dos direitos fundamentais do consumidor, em especial da criança, na defesa de seus direitos.

O Estado Democrático de Direito não se esgota no ordenamento jurídico, nem tampouco é possível resolver o problema moral e os conflitos intersubjetivos de muitas sociedades contemporâneas, por meio do direito positivo. Faz-se necessário empoderar a família dentro desse contexto, sobretudo quando o próprio Estado já admitiu, como algo inevitável, o compartilhamento de sua autoridade política por sua impossibilidade de combater, sozinho, a sofisticação das práticas abusivas no mercado de consumo.

Conforme mencionado alhures, a máquina estatal atualmente, influenciada pelos efeitos da intensificação do processo de internacionalização das economias capitalistas, que se convencionou chamar de globalização veio contribuir para a atuação de um Estado mínimo, que muitas vezes reflete na inviabilização efetiva da proteção de direitos do consumidor. Portanto, o sentimento de solidariedade é essencial para um novo entendimento e consciência rumo ao desenvolvimento da sociedade, incentivando sua participação e sua capacidade decisória na condição de consumidor diante de condutas alienadoras e persuasivas advindas da atividade econômica dinâmica e massificada, principalmente quando essa atuação for para preservar direitos fundamentais da criança, desrespeitados pela prática da publicidade e da comunicação mercadológica abusiva.

Todavia, cabe à família, como berço inicial das relações e de aprendizado, a função de orientação primária para o consumo responsável, a partir da prática do diálogo no espaço doméstico, que combata a indústria do consumo e incentive a sociabilização da criança, inibindo, assim, a concorrência que a publicidade instaura com a família e com a escola. Portanto, em razão do exercício do poder parental, além de orientar, cabe aos pais decidir a respeito da utilização, pelos filhos, dos meios de comunicação que lhes são disponíveis e que os expõem a todo e qualquer tipo de publicidade.

Em razão disso, o diálogo é essencial para combater a dependência de modelos comportamentais estimulados desde cedo pela publicidade, direcionada à criança, no que diz respeito ao consumismo exacerbado e à felicidade artificial, propagada pelas estratégias manipuladoras do mercado.

Por fim, a pesquisa destacou que as comunidades familiar e escolar podem combater a cultura do consumo imediatista, desconstruindo a ideia de consumo e de felicidade artificial, ao propor, nas escolas, atividades criativas, lúdicas e neurolinguística, palestras e feiras voltadas para a noção básica de consumo, tais como noções de prioridade, utilidade e educação financeira, auxiliando na formação e na conscientização dos alunos, enquanto consumidores futuros, que serão essenciais ao exercício da cidadania.

Ao lado das ações escolares, a família, no seu espaço doméstico e como vetor educacional primário, precisa acompanhar, limitar e estabelecer critérios de controle quanto ao uso e monitoramento de aplicativos e *sites*, bem como o incentivar leituras educativas, que despertem o interesse pela temática e combatam a ostentação e a necessidade artificial, promovendo a valoração do ser ao invés do ter. Nesse sentido, também, torna-se imprescindível o apoio do Estado à rede pública, para orientar e desenvolver

atividades voltadas aos alunos e às famílias acerca de informações direcionadas ao assédio publicitário e aos direitos do consumidor, em especial o da criança e do adolescente.

## Referências

- BARROSO, Luís Roberto. **Curso de direito constitucional contemporâneo: os conceitos fundamentais e a construção do novo modelo**. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- DIAS, Lúcia Ancona de Magalhaes. Publicidade e hipervulneráveis: limitar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, a. 24, v. 99, p. 185-231, mai.-jun. 2015.
- DIAS, Maria Berenice. **Manual de direito das famílias**. 10. ed. São Paulo: RT, 2015.
- KONDER, Carlos Nelson. Vulnerabilidade patrimonial e vulnerabilidade existencial: por um sistema diferenciador. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, a. 24, v. 99, p. 101-123, mai.-jun. 2015.
- LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. Diálogo das Fontes e coerência na concretização. In: VELOSO, Zeno; OLIVEIRA, Frederico; BACELAR, Jeferson (orgs.). **Ciência e interpretação do Direito: homenagem a Daniel Coelho de Souza**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.
- MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7. ed. São Paulo: RT, 2014.
- MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: RT, 2011.
- MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. São Paulo: RT, 2014.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Declaração Universal dos Direitos da Criança**. 1959. Disponível em: <http://www.crianca.mppr.mp.br/pagina-1069.html>. Acesso em: 28 jun. 2019.
- PAULA, Paulo Afonso Garrido de. Criança e dignidade da pessoa humana. In: MIRANDA, Jorge; SILVA, Marco Antonio Marques de (coord.). **Tratado luso-brasileiro da dignidade da pessoa humana**. São Paulo: Quartier Latin, 2008.
- PITOL, Yasmine Ueque. **A publicidade infantil na sociedade de consumo: uma análise empírica da publicidade e de sua (in) conformidade com o direito brasileiro**. 2017. 162f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Faculdade de Direito, Universidade La Salle, Canoas, RS, 2017.
- SILVEIRA JUNIOR, Antonio Morais da; VERBICARO, Dennis. A tutela normativa da publicidade infantil na relação de consumo e seus desafios. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, a. 26, v. 112, p. 201-226, jul.-ago. 2017.
- STAUT JÚNIOR, Sérgio. Poder e contrato(s): um diálogo com Michel Foucault. In: FACHIN, Luiz Edson *et al.* (coord.). **Diálogos sobre direito civil: construindo uma racionalidade contemporânea**. Rio de Janeiro: Renovar, 2002.
- VERBICARO, Dennis. **Consumo e cidadania: identificando os espaços políticos de atuação qualificada do consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.
- VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille da Silva Azevedo. Diálogo das Fontes: a gestão democrática nas escolas como instrumento de efetivação do direito da criança à educação para o consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, a. 28, v. 121, jan.-fev. 2019.
- VERBICARO, Dennis; OHANA, Gabriela. A perda da influência nas relações de consumo e a involução da proteção

administrativa daí decorrente. *In*: ROVER, José Aires *et al.* (coords.). **Direito, governança, novas tecnologias e desenvolvimento econômico sustentável, globalização e transformações na ordem social econômica**. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2019.