

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Faculdade de Direito
Programa de Pós-Graduação em Direito



Dissertação

Hipervulnerabilidade, publicidade e consumismo:

uma reflexão sobre os adolescentes de escolas públicas e privadas de Pelotas/RS

Estela Maris Foster Vasconcellos

Pelotas, 2019

Estela Maris Foster Vasconcellos

Hipervulnerabilidade, publicidade e consumismo:

uma reflexão sobre os adolescentes de escolas públicas e privadas de Pelotas/RS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Costa de Azevedo

Pelotas, 2019

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

V331h Vasconcellos, Estela Maris Foster

Hipervulnerabilidade, publicidade e consumismo : uma reflexão sobre os adolescentes de escolas públicas e privadas de Pelotas/RS / Estela Maris Foster Vasconcellos ; Fernando Costa de Azevedo, orientador. — Pelotas, 2019.

138 f. : il.

Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Direito, Faculdade de Direito, Universidade Federal de Pelotas, 2019.

1. Direito do consumidor. 2. Adolescentes. 3. Consumismo. 4. Publicidade. 5. Hipervulnerabilidade. I. Azevedo, Fernando Costa de, orient. II. Título.

CDDir : 342.5

Estela Maris Foster Vasconcellos

HIPERVULNERABILIDADE, PUBLICIDADE E CONSUMISMO: UMA REFLEXÃO SOBRE OS ADOLESCENTES DE ESCOLAS PÚBLICAS E PRIVADAS DE PELOTAS/RS

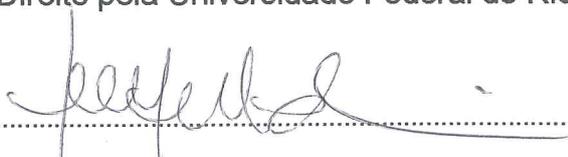
Dissertação APROVADA....., como requisito parcial, para obtenção do grau de Mestre em Direito, Programa de Pós-Graduação em Direito, Faculdade de Direito, Universidade Federal de Pelotas.

Data da Defesa: 09/12/2019

Banca examinadora:

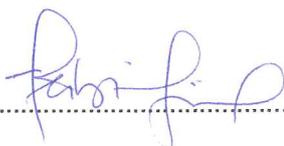
Prof. Dr. Fernando Costa de Azevedo (Orientador)

Doutor em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul



Profa. Dra. Márcia Rodrigues Bertoldi

Doutora em Globalização e Direito pela Universidad de Girona (Revalidado pela Universidade Federal de Santa Catarina)



Profa. Dra. Fabiane Simioni

Doutora em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Dedico este trabalho ao meu esposo Manoel e
minha filha Letícia**

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Fernando Costa Azevedo, orientador do trabalho, por ter aceitado este desafio e por ter me conduzido ao longo do trabalho.

À Professora Doutora Márcia Bertoldi, pelos incentivos importantes, pelo carinho e atenção que tem dedicado ao mestrado.

À Professora Doutora Fabiane Simioni, por ter aceitado o convite para a participação da banca.

Aos demais professores e à Paloma, secretária do PPGD.

Aos coordenadores, professores e estudantes de escolas públicas e privadas do município de Pelotas, RS, que se dispuseram em colaborar com esta pesquisa.

À minha família, pelo amor, pelo suporte e por estar sempre ao meu lado.

Resumo

VASCONCELLOS, Estela Maris Foster. **Hipervulnerabilidade, publicidade e consumismo**: uma reflexão sobre os adolescentes de escolas públicas e privadas de Pelotas, RS. 2019. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-graduação em Direito, Faculdade de Direito, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2019.

A hipervulnerabilidade, construção recente da jurisprudência e da doutrina, é caracterizada quando o consumidor, em razão de situação peculiar, tem sua vulnerabilidade agravada. A publicidade na sociedade contemporânea avança alguns limites protetivos em torno do adolescente, o que, segundo o Código de Defesa do Consumidor, pode caracterizar-se como publicidade enganosa ou publicidade abusiva. Enganosa é aquela que, entre outros elementos, é capaz de induzir o consumidor ao erro. Abusiva é aquela que se utiliza da sua vulnerabilidade, tendo em vista, entre outras características, a idade, visa criar certo estilo de vida, incentivando a aquisição de produtos ou serviços. O objetivo da pesquisa é analisar se a hipervulnerabilidade pode ser pensada em diferentes níveis, quando estudada a partir de condições pessoais, dentro de um mesmo grupo hipervulnerável. As condições pessoais referem-se ao tempo de acesso à internet, bem como à atitude de pensar sobre a necessidade da aquisição de um produto ou serviço, diante de uma situação de compra. Os objetivos específicos são: estabelecer a relação entre hipervulnerabilidade e consumismo na sociedade contemporânea, apontar a legislação pertinente à proteção jurídica dos adolescentes em relação à publicidade dirigida a eles, confrontar os dados estatísticos resultantes de pesquisa empírica em relação aos adolescentes das escolas públicas com os adolescentes das escolas privadas. A partir do método de abordagem hipotético-dedutivo, investigou-se se os adolescentes, matriculados nas escolas públicas e nas escolas privadas, encontram-se em distintos níveis de hipervulnerabilidade. Testou-se a hipótese de que, do mesmo modo como surgem novas vulnerabilidades, surgem diferenças no nível de hipervulnerabilidade do consumidor. Esta hipótese se justifica quando se traça uma aproximação com os marcadores sociais da diferença. Os procedimentos metodológicos adotados foram: pesquisa bibliográfica (Catálogo de Teses e Dissertações/Capes), pesquisa empírica (com aplicação de questionário para os estudantes, mediante termo de consentimento livre e esclarecido assinado pelos pais. Para resguardar-se sigilo e anonimato, o questionário não foi identificado.). O projeto de pesquisa foi submetido ao Conselho de Ética, atendendo aos termos da Resolução nº 510/2016. Na última etapa, foram descritos e analisados os dados empíricos obtidos. A pesquisa demonstrou que os adolescentes estão conectados por muitas horas do dia, sejam eles oriundos da escola pública ou privada, não apresentando diferenças quanto ao tempo de acesso à internet. Ambos encontram-se expostos aos anúncios publicitários por muitas horas do dia. Os adolescentes das escolas públicas assinalaram, em sua maioria, uma tendência a sempre pensar diante de uma situação de compra, atitude contrária foi identificada nos estudantes das escolas privadas. Os adolescentes quando comparados em relação ao aspecto atitudinal de pensar sobre a necessidade do produto ou serviço, diante de uma situação de compra, apresentaram certa diferença no nível de hipervulnerabilidade,

situação que deve ser observada e por isso estudos complementares devem ser realizados. Também, outros vieses deverão ser analisados, a fim de que outras aproximações com os marcadores sociais da diferença possam apontar para mais diferenças nos níveis de hipervulnerabilidade. Fazem-se necessários mais estudos, com a finalidade de que outras hipóteses possam ser testadas.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Adolescentes. Consumismo. Publicidade. Hipervulnerabilidade.

Abstract

VASCONCELLOS, Estela Maris Foster. **Hypervulnerability, advertising and consumerism**: A reflection on teens from public and private schools in Pelotas, RS. 2019. Dissertation (Master's in Law) – Post Graduation Program in Law, Law School, Federal University of Pelotas, Pelotas, 2019.

The hypervulnerability, a recent concept of jurisprudence and doctrine, is characterized when the consumer, due to a peculiar situation, has his/her vulnerability aggravated. Advertising in the contemporary society progresses to some protective boundaries surrounding the adolescents, which, according to the Code of Consumer Protection may be characterized as misleading or abusive advertising. Misleading is the one which, among other elements, is able to induce the consumer to an error. Abusive is the one which makes use of his/her vulnerability, having in mind, among other characteristics, the age; it aims at creating a certain lifestyle stimulating the acquisition of products or services. The purpose of the research is to analyze if the hypervulnerability can be considered in different levels, when studied based on personal conditions, within the same hypervulnerable group. The personal conditions refer to access time to the internet and the attitude of thinking about the need of acquisition of a product or service when facing a purchasing situation. The specific purposes are: establish the relationship between hypervulnerability and consumerism in the contemporary society; point out the relevant legislation to the legal protection of adolescents concerning the advertising aimed at them; compare the statistical data resulting from an empirical research concerning the teens from public schools with the teens from private schools. Based on the hypothetical-deductive approach, it has been investigated if the teens enrolled at the public school and at the private school are found in distinct levels of hypervulnerability. The research tests the hypothesis that as well as new vulnerabilities arise, the same occurs in terms of differences in the level of hypervulnerability of the consumer. This hypothesis is justified when we outline an approximation with the social markers of difference. The methodological procedures used were: bibliographic research (Capes Thesis and Dissertations Catalog); empirical research (with an application of a questionnaire for the students, through an Informed Consent Form signed by the parents). In order to safeguard confidentiality and anonymity, the questionnaire was not identified. The research project was submitted to the Ethics Committee, given the terms of the Resolution n. 510/2016. In the last phase the empirical data obtained was described and analyzed. The research showed that the adolescents spend many hours online daily, whether they are from public or private school, not presenting differences concerning their access time to the internet. Both groups are exposed to advertisements many hours a day. Public school teens mentioned, mostly, a tendency of always thinking whenever they face a purchasing situation; an opposed attitude identified in private school students. When compared concerning their attitudinal aspect of thinking about the need of a product or service, before a purchasing situation, the adolescents presented a certain difference in the level of hypervulnerability; a situation which shall be observed and therefore complementary studied should be carried out. Also, other biases should be analyzed so that other approximations with the social markers of difference can point out to other differences in the levels of hypervulnerability. More studies are necessary so that other hypotheses can be tested.

Keywords: Consumer Law, Adolescents; Consumerism; Advertising, Hypervulnerability.

Lista de Figuras

Figura 1	Número de TCLE distribuídos e número de adolescentes participantes: comparação entre as escolas públicas e as escolas privadas de Pelotas, RS.	98
Figura 2	Escola pública e escola privada: distribuição estatística das adolescentes e dos adolescentes participantes da pesquisa.	99
Figura 3	Adolescentes pelotenses e tempo de acesso à internet: comparação entre escolas públicas e privadas.	103
Figura 4	Pensar antes de comprar: uma comparação entre as escolas públicas e as escolas privadas de Pelotas, RS.	107
Figura 5	Situação socioeconômica: comparação entre escolas públicas e escolas privadas.	108

Lista de abreviaturas e siglas

ADCT - Ato das Disposições Constitucionais Transitórias

App - aplicativo

CBAP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

CC – Código Civil

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CEP – Comitê de Ética em Pesquisa

CF – Constituição Federal de 1988

CGI.BR – Comitê Gestor da Internet no Brasil

CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

CRE – Coordenadoria Regional de Educação

EIU – The Economist Intelligence Unit

E1 – Escola 1: escola pública estadual (pré-teste)

E2 – Escola 2: escola pública municipal

E3 – Escola 3: escola pública estadual

E4 – Escola 4: escola privada

E5 – Escola 5: escola pública estadual

E6 – Escola 6: escola pública estadual

E7 – Escola 7: escola privada

E8 – Escola 8: escola privada

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio

FFLCH – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas

Numas – Núcleo de Estudos sobre Marcadores Sociais da Diferença

ONU – Organização das Nações Unidas

PAVE – Programa de Avaliação da Vida Escolar

PPGAS – Programa de Pós-Graduação em Antropologia (USP)

PNRC – Política Nacional de Relações de Consumo

RS – Rio Grande do Sul

SMED – Secretaria Municipal de Educação

STJ – Superior Tribunal de Justiça

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

UFPel – Universidade Federal de Pelotas

USP – Universidade de São Paulo

Sumário

1 Introdução.....	16
2 Hipervulnerabilidade e consumismo na sociedade contemporânea.....	26
2.1 Consumismo como modo de vida na sociedade contemporânea.....	28
2.1.1 Consumo e consumismo: a oportuna reflexão de Zygmunt Bauman.....	34
2.1.2 O hiperconsumo emocional: visão a partir de Gilles Lipovetsky.....	40
2.2 Vulnerabilidade dos consumidores e grupos sociais hipervulneráveis do Brasil.....	45
2.2.1 A vulnerabilidade como princípio jurídico e elemento constitutivo da definição de consumidor no Direito Brasileiro.....	46
2.2.2 O reconhecimento doutrinário e jurisprudencial dos grupos sociais hipervulneráveis.....	54
3 A proteção jurídica e a publicidade dirigida às crianças e aos adolescentes enquanto consumidores hipervulneráveis.....	65
3.1 A proteção jurídica da criança e do adolescente no Brasil.....	65
3.1.1 Crianças e adolescentes consumidores: proteção integral e melhor interesse.....	66
3.1.2 Aspectos protetivos do Estatuto da Criança e do Adolescente.....	68
3.2 A publicidade dirigida às crianças e aos adolescentes enquanto consumidores hipervulneráveis.....	70
3.2.1 A publicidade enganosa e a publicidade abusiva no CDC.....	71
3.2.2 Princípio da identificação obrigatória da mensagem publicitária.....	75
3.3 A criança e o adolescente consumidor e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA).....	77
3.4 As normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.....	81
4 Hipervulnerabilidade, publicidade e consumismo: aspectos atitudinais dos adolescentes de escolas públicas e privadas de Pelotas/RS.....	86
4.1 Marcadores sociais da diferença.....	92

4.1.1 Marcadores sociais da diferença: outro jeito de se pensar na hipervulnerabilidade do consumidor e da consumidora adolescente	93
4.1.2 Marcadores sociais da diferença e sua relação com a hipervulnerabilidade dos adolescentes consumidores e das adolescentes consumidoras	96
4.2 Tempo de acesso à internet: uma comparação entre as escolas públicas e as escolas privadas:.....	101
4.3 Pensar antes de comprar: uma comparação entre as escolas públicas e as escolas privadas.....	105
5 Considerações finais	112
Referências.....	119
Apêndice.....	131
Anexo.....	135

1 Introdução

A presente dissertação ocupa-se da hipervulnerabilidade como objeto de estudo. Nesse sentido, examina-se sua relação com publicidade, consumismo e adolescentes.

Para a delimitação do objeto de estudo, parte-se da referência de que a hipervulnerabilidade dos consumidores é pensada a partir de características pessoais e peculiares de certos grupos. A partir das diferentes características destacam-se alguns grupos, entre eles, os seguintes consumidores: idosos, analfabetos, deficientes, crianças e adolescentes, etc. (MARQUES, MIRAGEM, 2014, p. 201, 202). A análise concentrar-se-á nesse último grupo de consumidores, estabelecendo-se sua relação entre hipervulnerabilidade e consumismo na sociedade contemporânea e apontando-se sua proteção jurídica.

Para a parte empírica da pesquisa, ao delimitar-se o estudo ao grupo composto por adolescentes, estabeleceram-se limites no tempo e no espaço para que a análise fosse desenvolvida da melhor maneira possível. O que justifica o recorte na faixa etária selecionada, pois constitui-se, de maneira geral, do período em que os adolescentes cursam o ensino médio, momento em que a maioria deve estar se preparando para o Exame Nacional do Ensino Médio¹ (ENEM) e para o Programa de Avaliação da Vida Escolar² (PAVE UFPel), com a finalidade de ingressar em um curso de graduação. Sendo assim, o tema pode vir ao encontro de seus interesses. Nesse sentido, a pesquisa envolve estudo sobre os adolescentes consumidores entre quinze (15) e dezoito (18) anos, matriculados e frequentando o ensino médio, no ano letivo de dois mil e dezoito (2018), das escolas situadas na zona urbana, inseridos na rede pública e na rede privada do município de Pelotas, Rio Grande do Sul.

¹ O Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), criado em 1998, objetiva avaliar o desempenho dos estudantes ao fim da escolaridade básica. Podem participar do exame alunos que estão concluindo ou que já concluíram o ensino médio em anos anteriores. A partir de 2004 passou a ser ferramenta, cujo resultado serve para acesso ao ensino superior em universidades públicas brasileiras. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/o-que-e>. Acesso em 9 dez. 2019.

² O Programa de Avaliação da Vida Escolar (PAVE) visa selecionar os futuros estudantes universitários: “É uma modalidade alternativa de seleção para os cursos de graduação da UFPel, constituindo-se em um processo seriado composto por três etapas, gradual e sistemático, que acontece ao longo do Ensino Médio (E. M.). O PAVE é organizado pela Coordenação de Desenvolvimento de Concursos, a COODEC”. Disponível em <https://wp.ufpel.edu.br/pave/o-pave/>. Acesso em 9 dez 2019.

A partir do objeto de estudo selecionado e de sua delimitação, questiona-se: os adolescentes entre quinze (15) e dezoito (18) anos, matriculados e frequentando o ensino médio, no ano letivo de dois mil e dezoito (2018), das escolas situadas na zona urbana, englobando a rede pública e a rede privada de ensino do município de Pelotas, RS, encontram-se em diferentes níveis de hipervulnerabilidade?

Justifica-se o estudo em razão de situações que podem ser observadas não apenas na adolescência inserida na sociedade contemporânea, como no levantamento do referencial teórico pesquisado no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES. Os estudos realizados e pesquisados no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES não desenvolvem a temática no sentido da análise da hipervulnerabilidade pensada a partir de níveis distintos. Contudo, a relevância do tema se mostra presente na área do Direito do Consumidor, em termos de graus de proteção, para que possa se oferecer visibilidade aos grupos de consumidores hipervulneráveis.

Os adolescentes recebem estímulos variados dos meios de comunicação em geral, em especial da publicidade, substituindo sua relação consigo mesmo, com o outro e com a natureza por um cotidiano midiático. A publicidade comercial, que é própria da sociedade de consumo capitalista, está equipada para influenciar o consumidor ou a consumidora na aquisição de produtos e serviços. Sob o ponto de vista do Direito do Consumidor, doutrina e jurisprudência, devido à exposição dos adolescentes a sucessivos anúncios de lanches, *games*, roupas, calçados e outros produtos, dentro do grupo de consumidores, há grupos que, em razão de características pessoais, possuem uma vulnerabilidade agravada, são os denominados consumidores hipervulneráveis.

A hipervulnerabilidade consiste na condição social de vulnerabilidade da pessoa física consumidora, que se agrava em razão de aspectos próprios, aparentes, inegáveis e notórios da pessoa consumidora e que são percebidos pelo fornecedor. Entre eles, destaca-se, como exemplo, a idade, a doença, entre outros (MARQUES, MIRAGEM, 2014, p. 201-202). Constitui-se “[...] grau excepcional (e ‘juridicamente relevante’) da vulnerabilidade geral dos consumidores” (MARQUES, MIRAGEM, 2014, p. 205, grifos dos autores).

Doutrina e jurisprudência destacam que a hipervulnerabilidade dos consumidores pode ser pensada a partir de um agravo na sua vulnerabilidade, por

isso, vão surgindo grupos hipervulneráveis, como o do consumidor doente, consumidor idoso, etc..

Chegou-se à hipervulnerabilidade do consumidor através da observação e análise em caso concreto³, da mesma forma para se testar a hipótese de possíveis níveis de hipervulnerabilidade em um mesmo grupo de consumidores são necessárias pesquisas envolvendo situação concreta.

Para análise da situação concreta, chegou-se até a temática dos marcadores sociais da diferença, o que direcionou o estudo para a apreciação de um trabalho inserido no Catálogo de Teses e dissertações da Capes.

O estudo analisado objetivava a análise do “lugar de determinados marcadores sociais da diferença nas dinâmicas de interação e trajetórias de vida de uma rede de homens e mulheres, na faixa dos 40/50 anos, que se afirmam como homossexuais [...] trata-se de pensar [...] classe, raça, geração [...]” (ZAMBONI, 2014 b), tal indicação direcionou a pesquisa a pensar em escola pública e escola privada como um marcador social da diferença, em termos de classe social⁴.

As diferenças parecem estar sempre presentes, existem aspectos negativos e positivos. Destaca-se o seu sentido positivo quanto à construção social da ideia de infância (LINS; SILVA; LINS; CARNEIRO, 2014, *on-line*) e da construção social da ideia de adolescência (SUÁREZ; RICO; 2017; ALPÍZAR, BERNAL; 2003), pois a partir delas ocorreu uma melhor efetivação assistencial. Assim, a análise pela temática dos marcadores sociais pode vir a ser positiva no âmbito do direito do consumidor, quando estudada a partir das condições pessoais e particulares dentro de um mesmo grupo de consumidor hipervulnerável.

Pode se dizer que, em razão dessa observação das condições pessoais, estabeleceram-se novas formas de fazer valer os direitos de crianças e de adolescentes, não apenas no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) em 1992, mas no Código Civil (CC) em 2002. Em decorrência de uma visão da criança e do adolescente não como objeto do pátrio poder, mas do poder familiar (CC, art. 1.630

³ No REsp 586.316/MG, o relator Ministro Herman Benjamin diz que “[a]o Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os *hipervulneráveis*, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a “pasteurização” das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna” (STJ, REsp: 586316 MG 2003/0161208-5, Relator: Ministro HERMAN BENJAMIN, Data de Julgamento: 17/04/2007, T2 - Segunda Turma, DJe 19/03/2009, grifos do autor).

⁴ O marcador em análise é a classe social; neste estudo, observado a partir da escola pública e da escola privada.

e ss), ressignificou-se a ideia de criança e de adolescência, esses sujeitos de direitos são consultados e possuem voz ativa em (algumas) decisões de família (MARQUES, MIRAGEM, 2014, p. 137).

O estudo sobre a hipervulnerabilidade do consumidor é de suma importância, pois esses sujeitos de direito e com voz ativa vivem um momento no qual o movimento e a fluidez da sociedade traz consigo muitas transformações, não apenas de ordem social, mas também tecnológica e cultural. Como consequência dessa fluidez, o Direito precisa adaptar-se às modificações da sociedade contemporânea, que vai desvelando novas vulnerabilidades. Nesse sentido, a pesquisa pode contribuir ao trazer dados novos.

Atualmente, as mensagens comerciais são divulgadas a partir de sofisticadas estratégias, em vários meios de comunicação, ocupando espaços físicos e espaços virtuais, alcançando os adolescentes consumidores, de diversas formas, por exemplo, através de dispositivos eletrônicos, como *laptops*, *tablets* e *smartphones*. Tais mensagens comerciais espalham-se, viralmente, pela internet. Portanto pode-se afirmar que “[...] o consumidor/usuário experimenta neste mundo livre, veloz e global [...], uma nova vulnerabilidade” (MARQUES, 2016, p. 338).

As compras são facilitadas com o auxílio dessa tecnologia, as empresas possibilitam ao cliente uma aquisição de produtos através da internet, outras, ainda dão a possibilidade de escolha, isto é, possibilitam que os clientes definam e personalizem o resultado final do produto de acordo com suas preferências, individualizando a unidade.

Parte-se da hipótese que, do mesmo modo como surgem novas vulnerabilidades, surgem diferenças no nível de hipervulnerabilidade do consumidor. Essa hipótese se justifica quando se traça uma aproximação com os marcadores sociais da diferença.

Os marcadores sociais da diferença são estudados para que se possa alcançar uma melhor compreensão da sociedade, representam uma maneira de ver as diferenças e as desigualdades presentes em nosso meio (Marcio Zamboni (2014a, p. 14).

As desigualdades presentes em nosso meio podem ser um indicador de diferenças no nível de hipervulnerabilidade dos consumidores diante das questões

concernentes ao consumismo. Nesse sentido, a hipótese de que existem diferentes níveis de hipervulnerabilidade do consumidor correlaciona-se com os marcadores sociais da diferença, ou seja, a partir das diferenças socialmente construídas vão se estabelecendo níveis distintos de hipervulnerabilidade diante de situações de consumismo.

Nesse sentido, há diferenças entre consumo e consumismo. Consumo e consumismo são compreendidos através da visão de Zygmunt Bauman (2008), consumo é uma condição que não possui limites no tempo ou na história, constituindo-se fator agregado à sobrevivência biológica (p. 37). Ao passo que consumismo é um tipo de adaptação social, oriunda do conjunto de vontades, desejos e anseios dos indivíduos, estimula e determina o comportamento das pessoas enquanto “*força propulsora e operativa da sociedade [...]*” (p. 41, grifos do autor).

Hiperconsumismo, informação, desestrutura, instabilidade e influenciabilidade compõem o conjunto de algumas das características do indivíduo hipermoderno (LIPOVETSKY, 2019, p. 29-30). O hiperconsumo parte de uma lógica emotiva e hedonista que é o fator impulsionador para uma compra que atenda a critérios individualistas, prazerosos e emocionais (LIPOVETSKY, 2019, p. 28).

Objetiva-se saber, se existe alguma distinção no nível de hipervulnerabilidade, quando são comparados os consumidores de um mesmo grupo hipervulnerável. Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa é analisar se a hipervulnerabilidade pode ser pensada em diferentes níveis, quando estudada a partir das condições pessoais e particulares, dentro de um mesmo grupo hipervulnerável.

As etapas intermediárias, que permitem atingir o objetivo geral, objetivam especificamente, estabelecer a relação entre hipervulnerabilidade e consumismo na sociedade contemporânea, apontar a legislação pertinente à proteção jurídica no Brasil de crianças e de adolescentes consumidores em relação à publicidade dirigida a eles, confrontar os dados estatísticos resultantes de pesquisa empírica em relação aos adolescentes matriculados e frequentando escolas públicas com os adolescentes matriculados e frequentando a escola privada.

Os resultados da parte empírica da pesquisa foram obtidos a partir da coleta de dados, alcançados a partir da aplicação de questionário a estudantes entre quinze (15) e dezoito (18) anos, matriculados no ano letivo de dois mil e dezoito (2018) na rede pública e na rede privada de ensino do município de Pelotas, Rio Grande do Sul. A coleta de dados obedeceu às seguintes etapas: aplicação de pré-teste, revisão do questionário, aplicação do questionário, codificação das respostas, análise e interpretação dos dados.

Para alcançar os objetivos que emergem em face do problema de pesquisa, foram definidos os métodos de abordagem e auxiliar, os procedimentos e o tipo de pesquisa, explicitadas também as técnicas de pesquisa.

Trata-se de abordagem a partir do método hipotético-dedutivo⁵, uma vez que, ao verificar se os adolescentes, matriculados no ano letivo de dois mil e dezoito (2018), nas escolas públicas e nas escolas privadas do município de Pelotas, Rio Grande do Sul, encontram-se em distintos níveis de hipervulnerabilidade, a pesquisa testa a hipótese de que, do mesmo modo como surgem novas vulnerabilidades, surgem diferenças no nível de hipervulnerabilidade do consumidor. Essa hipótese se justifica quando se traça uma aproximação com os marcadores sociais da diferença.

Como método auxiliar, a pesquisa vale-se da obtenção de dados empíricos, que, na medida da necessidade, são descritos a partir do auxílio da estatística (indicada em gráficos, sempre que necessária). Para a obtenção dos dados a que se referem os objetivos específicos do trabalho, o estudo utilizou-se de pesquisa bibliográfica e da aplicação de questionário a estudantes pelotenses entre quinze (15) e dezoito (18) anos das escolas públicas e privadas, envolvendo um total de oito (8) escolas situadas na zona urbana, inclusa a escola de aplicação de pré-teste, atendendo ao critério geográfico, este, associado com a distribuição das escolas de ensino médio nos diferentes bairros do município de Pelotas.

⁵ As características desse método são observadas por Gustin e Dias: “a) existem expectativas ou conhecimento prévio; b) surge o problema de conflitos com as expectativas ou teorias já existentes; c) propõem-se soluções a partir de conjecturas (dedução de consequências na forma de proposições passíveis de teste); d) testagem de “falseamento” (tentativa de refutação pela observação e experimentação ou por outros procedimentos) (GUSTIN; DIAS, 2002, p. 44). Marconi e Lakatos ao referirem-se a este método explicam que este “inicia-se pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos sobre a qual formula hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 108).

Aplicou-se pré-teste, prévio instrumento utilizado para coleta de dados, na pesquisa, a um número reduzido de indivíduos pertencentes ao grupo que se pretende estudar, a fim de avaliar o instrumento, visando garantir que se obtenha exatamente o que se quer medir. Os dados numéricos alcançados a partir desses procedimentos foram reportados, analisados e discutidos a partir dos pressupostos teóricos do estudo.

Considerando-se os objetivos que se pretende alcançar, os procedimentos metodológicos foram divididos em três etapas.

Na primeira etapa, de pesquisa bibliográfica, analisou-se material bibliográfico, constituído por livros, teses, dissertações (Catálogo de Teses e Dissertações da Capes) e artigos, a partir de uma revisão sistemática da literatura na plataforma de dados bibliográficos da Capes. A partir dos descritores consumismo, adolescentes, hipervulnerabilidade e publicidade, chegou-se a trabalhos cuja abordagem referia-se à proteção da infância e adolescência (juventude), publicidade e consumo/consumismo.

Os critérios de inclusão da seleção de material foram: a) os trabalhos deveriam ter relação com a hipervulnerabilidade do consumidor; b) dos trabalhos relacionados ao direito do consumidor foram selecionados aqueles que faziam uma investigação relacionada ao público adolescente no que tange as relações de consumo/consumismo, incluíram-se aqui os que associavam adolescentes ou jovens/juventude. Foram excluídas todas as demais pesquisas que não atendiam aos critérios de inclusão.

Ao término da pesquisa no Catálogo de teses e dissertações da CAPES, usando os mesmos critérios de inclusão e exclusão, verificaram-se artigos pertinentes ao tema na Revista de Direito do Consumidor, RDC, disponíveis na Biblioteca do Curso de Direito da Universidade Federal de Pelotas, RS e, por fim, consultas ao site Criança e Consumo.

Na segunda etapa, a pesquisa ocupou-se com a aplicação de questionário, elaborado especificamente para esse fim, contendo perguntas fechadas. As perguntas do questionário vêm acompanhadas de alternativas, estas, deviam ser assinaladas conforme as instruções apresentadas no instrumento. As alternativas foram estruturadas a partir da utilização da escala de atitudes do tipo Likert, as

posições atitudinais sugerem uma perspectiva que vai do mais favorável ao menos favorável (MARCONI, LAKATOS, 2017a, p. 121). As questões propostas, ao serem organizadas em blocos, têm a finalidade de levantar dados, alguns, utilizados para a dissertação e outros, para a construção de artigos futuros, com este propósito dispõem-se de uma via para sequência dos estudos. O questionário consta no Apêndice desta dissertação. Os estudantes aceitaram fazer parte da pesquisa mediante assentimento livre e esclarecido⁶ (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE). O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido foi encaminhado para os pais dos adolescentes, para que tivessem conhecimento da pesquisa. Foi devolvido para a pesquisadora responsável, em data previamente combinada. Participou da pesquisa somente o estudante que trouxe o termo devidamente assinado. Para o procedimento de recolhimento do questionário (preenchido em sala de aula) e do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) já assinado, havia dois envelopes, um no qual os alunos colocaram o TCLE e outro para o questionário respondido. Dessa forma, assegurou-se que, para cada questionário respondido e entregue, haveria um TCLE. Para se resguardar o sigilo e anonimato do estudante participante da pesquisa, ele respondeu ao questionário sem identificá-lo, assegurando-se a confidencialidade dos dados e dos resultados. O recrutamento dos possíveis participantes da pesquisa se deu após submissão do projeto de pesquisa ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP)⁷, atendendo aos termos da Resolução nº 510 de 07 de abril de 2016.

Após as duas etapas, a pesquisa segue à terceira etapa, em que foram descritos e analisados os dados empíricos obtidos, confrontando-se os resultados alcançados, através do questionário com a fundamentação teórica.

Os procedimentos metodológicos delineados, desde a etapa um (1), de pesquisa bibliográfica, até a etapa três (3), de descrição e análise dos dados coletados, promovem o alcance do objetivo desta investigação, que é analisar se a hipervulnerabilidade pode ser pensada em diferentes níveis, quando estudada a

⁶ De acordo com a Resolução nº 510/2016, artigo 2º, I, assentimento livre e esclarecido é a “anuência do participante da pesquisa – criança, adolescente ou indivíduos impedidos de forma temporária ou não de consentir, na medida de sua compreensão e respeitadas suas singularidades, após o esclarecimento sobre a natureza da pesquisa, justificativa, objetivos, métodos, potenciais benefícios e riscos. A obtenção do assentimento não elimina a necessidade do consentimento do responsável”.

⁷ O projeto de Pesquisa que impulsionou o estudo desta dissertação, foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Pelotas, situado na Avenida Duque de Caxias, 250, Fragata, Pelotas, RS.

partir das condições pessoais e particulares dentro de um mesmo grupo hipervulnerável. As condições pessoais referidas foram traçadas a partir das mudanças perceptíveis na sociedade contemporânea, entre elas o acesso à internet (em especial, através do uso de *smatphones*) e o excesso de anúncios publicitários (nesse sentido, os adolescentes pensam na necessidade e/ou utilidade de um produto ou serviço, diante de uma situação de compra?).

Elegeram-se o município de Pelotas, RS, para realizar-se a pesquisa, uma vez que a instituição a qual favorece esse estudo, nela tem sua sede, viabilizando-se, assim, retorno à comunidade local. Logo, o universo deste estudo envolve os adolescentes matriculados no ensino médio das escolas públicas e privadas do município de Pelotas, Rio Grande do Sul.

A amostra foi selecionada e apontada pela Direção das escolas, envolvendo uma turma de primeiro ano, uma turma de segundo ano e uma turma de terceiro ano do ensino médio, de cada uma das escolas selecionadas. As escolas públicas estaduais foram sugeridas pela Quinta Coordenadoria de Educação (5ª CRE), obedecendo ao critério geográfico.

Há apenas uma escola municipal que dispõe de Ensino Médio, nela ocorreu a pesquisa, compreendendo uma turma de primeiro ano, uma turma de segundo ano e uma turma de terceiro ano do ensino médio, após consentimento por parte da Secretaria Municipal de Educação e Desporto (SMED), bem como da própria escola.

As escolas privadas foram selecionadas considerando-se a disponibilidade delas em colaborar com a pesquisa, também obedecendo a um critério geográfico. A pesquisa envolveu uma turma de primeiro ano, uma turma de segundo ano, uma turma de terceiro ano, em cada uma das escolas selecionadas.

Os questionários foram utilizados para a obtenção de dados em análise qualitativa. Os informantes responderam, por escrito, a um elenco de questões, cuidadosamente elaboradas a partir de perguntas fechadas, por múltipla escolha. Para a eficácia do questionário, a elaboração das questões está relacionada ao tema escolhido e de acordo com os objetivos da pesquisa, acompanhado de orientações sobre como respondê-lo.

Método de aplicação: o questionário foi aplicado, em sala de aula, para os adolescentes entre quinze (15) e dezoito (18) anos, matriculados no ensino médio do ano letivo de dois mil e dezoito (2018). Como condição de participação, eles deveriam trazer assinado pelos pais, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Disponibilizou-se para todos os interessados um meio de comunicação através e-mail, qual seja, pesquisaconsumismo@gmail.com.

O estudo visa ao enfoque na interpretação do objeto, ou seja, a hipervulnerabilidade. Enfatiza-se a importância do contexto do objeto pesquisado, e, por fim, tem em vista o aprofundamento da compreensão da hipervulnerabilidade, e uma reflexão sobre ela, a publicidade e o consumismo, a partir de um exame das interpretações possíveis, o que caracteriza a pesquisa como qualitativa.

Para a análise do contexto do objeto pesquisado, e o aprofundamento da compreensão da hipervulnerabilidade, discorre-se a seguir, sobre a hipervulnerabilidade e o consumismo na sociedade contemporânea. Situa-se o consumismo como modo de vida. Nesse sentido, considera-se oportuna a reflexão de Zygmunt Bauman acerca da diferenciação entre consumo e consumismo, entre outros elementos. A visão de Gilles Lipovetsky traz a sua perspectiva sobre as mercadorias e a mídia a partir de um hiperconsumo emocional. Com essa contextualização, vulnerabilidade e hipervulnerabilidade passam a ser estudadas dentro do contexto jurídico, oportunizando uma reflexão sobre hipervulnerabilidade, publicidade e consumismo.

2 Hipervulnerabilidade e consumismo na sociedade contemporânea

A sociedade contemporânea ocidental é composta por relações sociais complexas, multifacetadas, cercada pela tecnologia e com fácil acesso à informação⁸ ⁹. Nesse sentido, a “[...] informação passou a ser, não apenas um valor culminante significativo, mas também um bem (imaterial) de natureza fundamental para as relações econômicas, políticas e sociais [...]” (AZEVEDO, 2014, p. 36).

As plataformas digitais são fontes de muita informação, em especial para uma geração que, ao nascer, já encontrou uma base tecnológica avançada (em especial, através do uso de *smartphones*¹⁰). As interações sociais, nesta sociedade capitalista, são conduzidas a partir da primazia do sistema econômico, no qual a participação da sociedade se consolida através de uma lógica consumista (LIPOVETSKY, 2019, p. 29-33), que tende a amplificar e explorar a vulnerabilidade e a hipervulnerabilidade dos consumidores.

A hipervulnerabilidade diferencia-se da vulnerabilidade. A vulnerabilidade é “[...] um estado da pessoa, um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses identificado no mercado, é uma situação permanente ou

⁸ Ao mesmo tempo em que muitas pessoas têm acesso a informação, em especial por meio da internet, ela se configura como um dos elementos de (hiper)vulnerabilidade do consumidor. Nesse sentido: “[e]ntre nós, é conhecida a lição de Cláudia Lima Marques que distinguiu a vulnerabilidade em três grandes espécies: *vulnerabilidade técnica*, *vulnerabilidade jurídica*; e *vulnerabilidade fática*. E recentemente, identifica a autora gaúcha uma quarta espécie de vulnerabilidade, a *vulnerabilidade informacional*” (MIRAGEM, 2016, 129, grifos do autor). Essas espécies são explicadas, ao tratar-se da vulnerabilidade como princípio jurídico e elemento constitutivo da definição de consumidor no direito Brasileiro, cf, p. 50,51).

⁹ Sabino (2019, p. 111) refere que “[o] caráter informativo na publicidade comercial é que a qualifica como integrante do mercado livre de ideias [...]. É a publicidade comercial que muitas vezes, senão quase sempre, proporciona ao consumidor o conhecimento sobre novos itens tecnológicos, inovadores, itens que servirão para facilitar seu cotidiano [...]”.

¹⁰ ECA e CDC datam, respectivamente, de julho e setembro de 1990. A chegada do *smartphone* no Brasil ocorreu no mesmo ano (O novo ‘melhor amigo’ dos brasileiros. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/o-novo-melhor-amigo-dos-brasileiros/>. Acesso em: 25 maio 2018). Somam-se essas informações às pesquisas de Jean M. Twenge, que em seu estudo questiona e investiga: “Why today’s super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood” (tradução livre: “por que as crianças superconectadas de hoje estão crescendo menos rebeldes, mais tolerantes, menos felizes e completamente despreparadas para a idade adulta”), trazendo nas primeiras páginas o relato de uma adolescente de 13 anos que diz: “We didn’t have a choice to know any life without iPads or iPhones. I think we like our phones more than we like actual people” (tradução livre: “Desde que nascemos havia iPads e iPhones, e acho que gostamos mais de nossos celulares do que de gente de verdade”) (2017, p. 1, 2). Como resultado dessa soma, acredita-se que o acesso à internet, em especial (mas não apenas) pelos *smartphones*, é uma constante entre os adolescentes, da mesma forma, a publicidade adaptou suas estratégias às novas tecnologias. Nesse sentido, a publicidade alcançou o mundo virtual e está presente no dia a dia dos adolescentes, dentro desse contexto, ECA e CDC, em grau de proteção, precisam estar atentos também ao mundo virtual.

provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação” (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 120), enquanto a hipervulnerabilidade está associada à noção de vulnerabilidade agravada, cujas referências aparecem no CDC, artigos 37, § 2º e 39, IV (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 200).

Perceber-se que, dentro do conjunto de pessoas consumidoras, há consumidores em condição de hipervulnerabilidade, gera espaço para reflexões e reformulações. Portanto, a hipervulnerabilidade está relacionada a uma estrutura recente, embasada na jurisprudência e na doutrina brasileira, em que se passa a reconhecer certos atributos das pessoas como um diferencial a ser resguardado. Nesse sentido, “[...] certas qualidades pessoais do consumidor podem dar causa a uma soma de fatores de reconhecimento da vulnerabilidade, razão pela qual se pode falar em situação de vulnerabilidade agravada, ou como também vem denominando a doutrina, hipervulnerabilidade do consumidor (MIRAGEM, 2016, p. 131).

Nesse sentido, ressalta-se que a “proteção dos grupos *hipervulneráveis* revela-se uma das linhas fundamentais de efetividade do direito do consumidor no Século XXI” (AZEVEDO, *s/d, on-line*, grifo do autor), uma vez que se presencia uma cultura consumista responsável pela uniformização de uma conduta que tem por base as imposições do mercado: a partir da moda, da informação ou de qualquer outro meio de consumo, busca-se alcançar uma auto-identificação que seja aceitável na sociedade contemporânea (BAUMAN, 2008, p. 107), aceitável no século XXI.

O direito do consumidor no século XXI volta-se para a proteção do consumidor e da consumidora, isso ocorre porque o legislador percebeu e reconheceu o desequilíbrio que advém das relações consumeristas, estabelecendo a vulnerabilidade como um princípio basilar do Código de Defesa do Consumidor. O artigo 4º do CDC, se constitui como norma principiológica que aponta rumos e bases (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2019, p. 265).

Há grupos de consumidores que possuem qualidades muito específicas, as quais os deixam mais frágeis, se comparados aos demais consumidores, por possuírem uma vulnerabilidade agravada. A jurisprudência reconhece a hipervulnerabilidade do consumidor, pessoa física e destinatário final do produto ou

serviço. Por exemplo, do consumidor criança, do consumidor idoso, do consumidor doente ou do consumidor com necessidades especiais (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2019, p. 269), entre outros.

A hipervulnerabilidade de alguns consumidores é identificada a partir das desigualdades, ou seja, a partir da apropriação da ideia da existência de “novos sujeitos merecedores de proteção, por se encontrarem em situação de desigualdade, construindo-se, a partir daí, um sistema de normas e subprincípios orgânicos para reconhecimento e efetivação de seus direitos” (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 126). Para melhor compreensão desse contexto, apresenta-se o consumismo como modo de vida na sociedade contemporânea, seguido do pensamento de Zygmunt Bauman¹¹ e Gilles Lipovetsky¹².

2.1 Consumismo como modo de vida na sociedade contemporânea

O consumismo ocupa uma posição de centralidade em relação a toda a sociedade contemporânea¹³, funciona como um eixo ou núcleo em torno do qual

¹¹ Zygmunt Bauman (1925-2017) foi um perspicaz analista de temas contemporâneos, produziu várias obras; estas abordam os principais temas da atualidade, como as questões e os impasses da sociedade “em derretimento” (2001, p. 13). Ao fazer uma crítica à sociedade contemporânea, individualista e relativista, popularizou-se através do conceito de “modernidade líquida”, expressão que se disseminou para além dos círculos sociológicos ou mesmo acadêmicos, cuja ideia de “liquidez” ou “fluidez” (BAUMAN, 2001, p. 9) é o fio condutor de seu pensamento, assinalando um cenário em que todos os tradicionais parâmetros da sociabilidade perderam sua solidez. Um mundo de incertezas, em que os padrões e as regras que orientavam as relações humanas perderam sua estabilidade diretiva. Sob o discurso da liberdade individual, os conceitos de Nação, família, cidadania e moral diluíram-se em uma sociedade em que não há pontos de referência que assegurem a identidade coletiva. A esfera pública foi transformada em um local incolor, em que todos os valores estão a serviço de interesses privados (2001, p. 13). “Líquido” indica o mundo em que todos os parâmetros da vida social tornaram-se fluidos, onde tudo é incerto e instável (2001, p. 8).

¹² Lipovetsky e Bauman possuem posturas distintas no que diz respeito ao consumo. Lipovetsky ao realçar a sociedade do hiperconsumo, destaca a “[...] ideia da subjetividade, afirma que os indivíduos estão sempre em busca de seu bem-estar, de sua felicidade por intermédio das escolhas, procurando satisfazer seus desejos não de modo alienado, mas consciente” (CRUZ, 2018, p. 367). O indivíduo, nessa busca pelo bem-estar, encontra o capitalismo artista investindo na produção de bens, equipamentos e serviços de consumo cada vez mais atraentes e que proporcionam prazer e distração (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 70). Para Bauman, “[...] os indivíduos se tornam também mercadorias e fazem parte do processo mercadológico como um produto a ser padronizado e negociado” (CRUZ, 2018, p. 367).

¹³ Sobre as características da sociedade contemporânea, observar os elementos apontados na tese de Azevedo, sobretudo a primeira parte, onde são apresentados dados relevantes para a compreensão da sociedade atual. Em sua tese, trata, na primeira parte, “da relação jurídica de consumo e seus desequilíbrios no contexto da sociedade de consumo contemporânea”. Na segunda parte, discorre da “correção do desequilíbrio excessivo na relação jurídica de consumo por meio da cláusula geral de proibição de vantagem excessiva no Código de Defesa do Consumidor” (AZEVEDO, 2014).

estão situadas espacialmente todas as coisas, com a finalidade última de atrair para si todo o movimento da realidade na sociedade contemporânea, estabelecendo-se como um modo de vida. Nesse sentido, “[...] a chamada ‘*revolução do consumo*’ representou, ao lado da revolução industrial, o marco histórico fundamental na transformação dos aspectos econômicos, políticos e sociais da cultura ocidental” (AZEVEDO, 2014, p. 24, grifo do autor).

Determinando mudanças de ordem social, cultural, comportamental, econômica e política, o modo de vida na sociedade contemporânea vem sendo gradativamente impactado pelo consumismo e pela

[...] existência das atuais tecnologias da informação (computadores, *internet* etc.), são desdobramentos (transformações) de uma sociedade de consumo cujas características (sobretudo, a da massificação da produção e da cultura consumista) se desenvolveram no contexto da modernidade, especialmente entre os séculos XVIII e XIX (AZEVEDO, 2014, p. 25, grifo do autor).

O consumismo e a internet estão inseridos no contexto das contínuas e rápidas transformações que os consumidores presenciam. Na medida em que tais elementos tornam-se elementos onipresentes na vida social contemporânea, é inevitável que produzam impactos significativos, e, quanto mais tempo conectados à internet, maior a exposição: “[...] alguns dados divulgados em 2013, obtidos de entrevistas realizadas pela ONG Safernet e pela empresa GVT, com quase 3 mil jovens brasileiros de 9 a 23 anos, 62% dos respondentes se conectavam todos os dias e 80%, ao acessar a internet, tinham como principal objetivo as redes sociais” (CGI.BR, 2014, p. 29).

A produção de impactos significativos no contexto de vida de crianças¹⁴ e de adolescentes¹⁵, ao serem observados, sugere uma ampliação em seu campo

¹⁴ Em dado momento, foi necessária a construção social da ideia de infância (LINS; SILVA; LINS; CARNEIRO, 2014, *on-line*) e da ideia de adolescência (SUÁREZ, RICO, 2017; ALPÍZAR, BERNAL, 2003) para uma melhor efetivação de assistência. Os “[...] documentos agem como porta-vozes da construção da história da infância e surgem como possibilidade para muitas reflexões sobre a forma de como compreendemos e nos relacionamos atualmente com a criança [...]” (LINS; SILVA; LINS; CARNEIRO, 2014, p. 128, *on-line*). A observação do contexto de vida de crianças e adolescentes, merece atenção em qualquer momento histórico, uma vez detectados prejuízos ou potenciais prejuízos, direciona-se para uma reflexão, análise e implementação de modificações sociais e/ou jurídicas. A “[...] infância é um tempo específico, o qual todos vivenciam, entretanto, sempre se questionou qual era o tempo exato de abrangência da infância e como era percebida esta criança [...]” (LINS; SILVA; LINS; CARNEIRO, 2014, p. 128, *on-line*); pela legislação brasileira, considera-se criança aquela pessoa até os 12 anos incompletos; já o adolescente é aquela pessoa dos doze (12) anos completos até os dezoito (18) anos (BRASIL, Lei nº 8.069, 1990). Contudo, existem posturas distintas sobre quem é o adolescente. Assim, segundo a Convenção de Direitos da Criança da ONU,

protetivo. Isso se deve ao fato de que, em pesquisas realizadas no ano de 2014, sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil, apresenta resultados que apontam

que 61% dos adolescentes usuários de Internet com idades entre 11 e 17 anos declararam ter visto publicidade nas redes sociais, enquanto 30% o fizeram em sites de jogos na Internet. A interação com a publicidade *on-line* mostrou-se significativa. Entre as crianças e os adolescentes de 11 a 17 anos que possuem perfil em rede social, 57% afirmam ter “curtido”, 36% “compartilhado”, 21% “descurtido” e 20% “bloqueado” alguma propaganda ou publicidade com a qual tiveram contato em redes sociais (CGI.BR, 2014, p. 25, grifo no original).

A pesquisa envolvendo crianças e adolescentes revela as interações com o meio virtual, o assédio digital é mais um meio para alcançar novos consumidores na sociedade contemporânea.

A sociedade contemporânea conduz e sustenta uma ideia relacionada a certos estímulos, ou seja, indica meios consumistas, os quais possibilitam uma chance de segurança, mas ela deve ser aproveitada, pois a oferta do produto ou serviço é limitada no tempo, porém permite a liberdade de escolha de um deles, colocando à disposição uma variedade de opções (Bauman, 2008, p. 107).

A variedade de opções de produtos e serviços, aliada a boas estratégias de oferta, impulsionam o consumismo. O qual, enquanto prática adotada na atual sociedade abraça a todos, não vê fronteiras nem obstáculos entre os indivíduos. Transformou a sociedade de trabalhadores em uma sociedade de consumidores, em que o pressuposto para a inclusão é estar apto a consumir (BAUMAN, 2008). Nesse

criança é o ser humano de seu nascimento até os 18 anos, aí abarcando os adolescentes (BRASIL, Decreto nº 99.710, 1990). Para melhor compreenderem-se crianças e adolescentes não bastam os aspectos legislativos, mesmo frente sua significativa relevância. Em outras palavras, deve-se estabelecer um diálogo entre o direito e outras fontes de conhecimento, por isso outros vieses devem ser levados em consideração, para fins de complementação.

¹⁵ Não é de hoje que a preocupação com as crianças e com os adolescentes se faz presente. Em razão desse fato, as noções de criança e de adolescente são construções sociais. O nascimento da noção de adolescência no percurso da vida do ser humano se dá no fim do século XIX, influenciada pela necessidade de organizar uma população jovem que estava nas ruas e no Ensino Médio. Assim, o reconhecimento do papel do estudante como característica distintiva para essa faixa etária estabelece o valor simbólico da escolarização. Nesse processo histórico, surge a adolescência: uma faixa etária que precisa de proteção e de preparação para a vida (SUÁREZ, RICO, 2017, p. 353-354), nessa linha de pensamento é possível concluir que, em razão da observação que se passa a fazer, frente a questões culturais e sociais, pode-se dizer que a adolescência é uma construção sociocultural (ALPÍZAR, BERNAL, 2003, p. 115, 117, 119). Assim, existe a necessidade de desconstruir a ideia de adolescência como fato natural e universal (SUÁREZ, RICO, 2017, p. 357), portanto homogêneo, para atentar-se ao fato de que há as adolescências.

sentido, é necessário que se compreenda o consumismo como modo de vida na sociedade contemporânea.

O consumismo, como modo de vida na sociedade contemporânea, perpetua-se pela constante insatisfação dos consumidores. Estando os meios de produção sob o controle do fornecedor, ele tem a tarefa de manter a insatisfação do consumidor e da consumidora. Explica-se: deve manter o encargo, o de conservar a promessa de satisfazer todos os desejos humanos, no entanto, a promessa de contentamento só permanece enquanto “o desejo continua insatisfeito” (BAUMAN, 2008).

A insatisfação da pessoa consumidora a transforma em indivíduo consumista e ele, por sua vez, enquanto consumidor, percebe seu lugar em uma sociedade onde “*todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação) [...]*” (BAUMAN, 2008, p. 73, grifo do autor). Cabe a ele perceber que, nessa sociedade, há um incentivo à inovação, a lançamentos constantes de novos e diferentes produtos e serviços, ao excesso, ao descarte, ao desperdício, entre outros aspectos, que logo trarão consigo mais consequências.

Uma das consequências desse incentivo à inovação é o curto ciclo de vida dos produtos, que pouco tempo depois de serem lançados tornam-se obsoletos. Portanto: “[a]limentar essa sociedade exige dos produtores meios eficazes de disseminação de seus produtos e serviços, a fim de que as novidades cheguem a um número cada vez maior de consumidores que, a par de lançamentos, criarão suas próprias necessidades a serem satisfeitas” (D’AQUINO, 2017, p. 12).

A estratégia para a satisfação das necessidades passa pela obsolescência¹⁶, ou seja, o pouco tempo de vida do produto “[...] tende a ser preconcebida, prescrita e

¹⁶ Sobre o tema da obsolescência programada, o Brasil poderia seguir o exemplo da União Europeia e adaptar a regra proposta lá ao cenário brasileiro: cabe ressaltar que, na data de 1º de outubro de 2019, a União Europeia aprovou novas regras para tornar os eletrodomésticos mais duráveis e fáceis de consertar, assim, a partir de 2021, os fabricantes deverão obedecer ao chamado direito ao reparo, oferecendo peças de reposição por dez (10) anos após a venda e que possam ser substituídas sem causar danos aos produtos. Paolo Falcioni, diretor geral da APPLiA, a associação europeia de eletrodomésticos da indústria doméstica, referiu que: “The new, ambitious, ecodesign requirements on improving resource efficiency are a tool to ensure that all actors play by the same rules and advance the Circular Culture concept. Provided that market surveillance authorities could have enough resources and coordination to face new difficulties in verifying the compliance with the law”. NEW RULES make household appliances more sustainable. European Commission, Bruxelas, 1º out. 2019.

instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem) (BAUMAN, 2008, p. 31).

A satisfação das necessidades nesses tempos de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2019, 2017), em que praticamente tudo pode ser objeto de comercialização, deve ser logo substituída por uma nova e diferente tentação.

Hoje, ao invés de satisfazer as necessidades, cria-se, pois se desperta e se sustenta desejos. Assim, para “[...] cada novo produto atirado no mercado exige que o desejo seja invocado praticamente do zero, já que os desejos são sempre orientados e específicos, e, portanto, intransferíveis” (BAUMAN, 2013, p. 116).

A partir dessa passagem da satisfação das necessidades para a sua criação (BAUMAN, 2013, p. 116), consome-se a qualquer hora e em qualquer lugar. O consumo é rápido e descartável. Em um momento, determinado bem é essencial e, no próximo, esse mesmo bem já se tornou obsoleto.

Além da obsolescência de produtos e serviços, percebe-se que há outras consequências do consumismo como modo de vida na sociedade contemporânea, entre elas, a violência. Poucas são as crianças que brincam na rua devido à violência, o que abriu espaço para a entrada das novas tecnologias no interior das famílias, agora hiper-conectadas. Descobriu-se que o envolvimento das crianças com a mídia, com o consumismo leva à constatação de que a criança é “a alma do negócio”¹⁷¹⁸. Com esse aumento da violência e as mudanças na sociedade, a

Disponível em: https://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-5895_en.htm. Acesso em: 06 out. 2019. (Tradução livre: “Os novos e ambiciosos requisitos *de design* ecológico para melhorar a eficiência dos recursos são uma ferramenta para garantir que todos os atores cumpram as mesmas regras e promovam o conceito de cultura circular que as autoridades de fiscalização do mercado possam ter recursos e coordenação suficientes para enfrentar novas dificuldades na verificação do cumprimento da lei”).

¹⁷ Ver: Criança, A Alma do Negócio, documentário dirigido pela cineasta Estela Renner e produzido por Marcos Nisti, que trata da sociedade de consumo e de como as mídias de massa impactam na formação de crianças e adolescentes. Data de lançamento: 2008 (mundial), direção: Estela Renner, direção de fotografia: Rafa Ribeiro, produção: Marcos Nisti e Maria Farinha Produções, roteiro: Estela Renner e Renata Ursaia, duração: 49” 04’. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=49UXEog2fl8>. Acesso em: 10 set. 2017. Observação: este vídeo completo não se encontra mais disponível em razão de reivindicação de direitos autorais, porém no site Criança e consumo consta uma edição de 10 minutos. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/crianca-a-alma-do-negocio-assista-gratis/>. Acesso em: 13 ago. 2019.

¹⁸ O documentário “Criança, a alma do negócio” mostra, entre várias outras situações além da citada a seguir, a partir do depoimento de pais, pedagogos, psicólogos e crianças, o papel das marcas e sua consequente influência: a exposição de crianças frente a imagens de frutas, vegetais e animais apresentaram-se incoerentes com hábitos alimentares saudáveis, pois até sabiam o que era, no

família precisou adaptar-se. Mães e pais passam mais tempo fora de casa e menos tempo com os filhos, e esse ritmo acelerado da vida cotidiana gera distanciamento entre pais e filhos. Nesse espaço de tempo, a publicidade conversa com esses possíveis consumidores do presente e, quem sabe, do futuro, consolidando-se aqui a hipervulnerabilidade de crianças e de adolescentes. Nesse sentido, Barroso (2016), ao fazer uma nota aos documentários *Criança, a alma do negócio* (2008) e *Muito além do peso* (2012), afirma: "Toda essa construção ideológica começa no mundo da infância. O conteúdo publicitário para as crianças em tenra idade não é racional, senão que emocional. É a emoção que vai passar determinado conteúdo" (BARROSO, 2016, p. 502).

A ação publicitária exerce um poder sob as emoções das crianças em que os desejos são plantados e disseminados, é uma ilusão "que passa para a criança uma sensação de bem-estar e segurança psicossocial. Mas que comporta valores que na maioria das vezes, divergem dos valores culturais do grupo social onde sua família, ou ela própria está inserida" (BARROSO, 2016, p. 502).

Em uma sociedade em que tudo pode ser alienado e adquirido, as crianças e os adolescentes (e todas as possibilidades que os rodeiam) também viraram objetos de relações jurídicas.

A adolescência, frente às propagações dessa sociedade, pode comer, vestir, assistir e divertir-se a partir de um aplicativo; tudo pode ser comprado, agendado e entregue para o adolescente consumidor, sejam *games*, lanches rápidos, músicas, livros, ou qualquer outro produto ou serviço. A atual geração de adolescentes ocidentais desenvolveu-se sendo acobertada pela publicidade e pelo marketing, cresceu sendo incentivada ao consumismo de bens e serviços e à pré-venda, tudo em um cenário que lhes possibilita a escolha¹⁹, na multiplicidade dos produtos e dos serviços, cuja opção pode ser adaptada à sua individualidade. Lembrando-se que: "[l]iberdade de escolha não significa que todas as opções sejam corretas – elas podem ser boas e más, melhores e piores" (BAUMAN, 2008, p. 174). As mensagens

entanto, não sabiam nominar tais imagens, porém, quando expostas a figuras que fazem alusão às marcas, mesmo com uma tarja sobre a marca ou o logotipo, elas eram identificadas pelas crianças.

¹⁹ Bauman revela que existe uma "nova maneira" exercitada pela sociedade líquido-moderna de consumidores, que faz com que não haja quase nenhuma resistência por parte dos consumidores, essa maneira é o emprego do recurso que proporciona "o novo *compromisso* (o de escolher)" (2008, p. 97, grifo do autor).

que receberam a vida inteira terão, sem dúvida, forte influência, em suas práticas de adultos, em seu comportamento e em seus atos de consumo e de consumismo (CONNELL, BRUCKS, NIELSEN, 2014).

Consumo e consumismo não significam o mesmo. Neste momento, é ponto relevante a reflexão de Zygmunt Bauman (2008) em torno de suas observações sobre a sociedade. Em sua apurada análise sobre o desenvolvimento da atual sociedade, entende que passamos da sociedade de trabalhadores para a sociedade de consumidores. Nesse sentido, discorre-se a seguir sobre esse fato e sua relação com a distinção entre o consumo e o consumismo.

2.1.1 Consumo e Consumismo: a oportuna reflexão de Zygmunt Bauman

Para Zygmunt Bauman, a sociedade do consumo difere da sociedade de outrora, a sociedade de produtores. Afirma que ser “membro da sociedade de consumidores é uma tarefa assustadora, um esforço interminável e difícil [...]” (2008, p. 79), pois a sociedade de consumo parte da promessa da satisfação dos desejos dos indivíduos de uma forma e com uma magnitude totalmente dessemelhante de qualquer outra sociedade do passado. Para isso, os produtos e os serviços ajustam-se aos desejos individuais na tentativa de cativar os possíveis consumidores. No compromisso em contentar, agradar, seduzir e manter o impulso consumista, a ideia é de conservar o consumidor e a consumidora em uma atmosfera de insatisfação. Por isso é importante produzir, criar, inovar, cada vez mais, lançar atrações e tentações, oferecendo, assim, a oportunidade de escolha em relação aos novos, mas já quase obsoletos produtos (BAUMAN, 2008).

De tal maneira destaca-se que o segredo da sociedade de consumidores está justamente nessa acolhida aos desejos e ao imediatismo, diferindo-se significativamente da sociedade de produtores que estava baseada na segurança e na estabilidade (BAUMAN, 2008, p. 7). Assim sendo, na modernidade líquida “[...] o mundo formado e sustentado pela sociedade de consumidores fica claramente dividido entre *as coisas a serem escolhidas e os que as escolhem*; as mercadorias e seus consumidores: as coisas a serem consumidas e os seres humanos que a consomem [...]” (BAUMAN, 2008, p. 20, grifos do autor).

Para uma melhor compreensão²⁰ acerca dessa passagem da sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores, é importante a compreensão dos termos. Consumo para o primeiro caso e consumismo para o segundo. O sociólogo, ao estabelecer a diferença entre consumo e consumismo, discorre sobre a ideia de que o consumo faz parte da biologia dos organismos vivos, é visivelmente um aspecto do cotidiano do ser humano, algo que é próprio de sua rotina diária, “o consumo é uma condição e um aspecto permanente e irremovível da sobrevivência biológica [...]” (BAUMAN, 2008, p. 37).

O consumismo passa a se destacar quando o consumo se transforma no elemento principal, da mesma forma como o trabalho o era na sociedade de produtores. Entretanto, o consumismo “é um atributo da sociedade”, já que é determinado pelas instituições que o desenvolveu. Portanto, não ocorreu de forma natural ou de maneira imprevista. Por sua vez, o consumo é apenas uma tarefa cotidiana desempenhada pelos seres vivos (BAUMAN, 2008, p. 41).

Nas palavras do sociólogo, consumismo é a “[...] *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo [...]” (BAUMAN, 2008, p. 41, grifos do autor).

Na modernidade líquida não há a conservação de uma forma, ao menos não facilmente, quando se trata dos líquidos, uma vez que eles não se prendem a qualquer formato, sua mobilidade e fluidez são de fácil percepção, não é possível contê-los facilmente, sua mobilidade é excepcional. Isso os conecta a uma ideia de leveza, distinguindo-se assim dos sólidos (BAUMAN, 2001, p. 8).

Os sólidos são associados à ideia de rigidez das sociedades complexas, eles vão sendo derretidos pela nova ordem (Bauman, 2001, p. 11). A esse poder de derretimento da modernidade, menciona a situação de “instituições zumbi” (2001, p. 12), como a família, por exemplo. Elas se deparam com moldes distintos de outrora, em que seu núcleo é atingido pelo divórcio, também quando avós e avôs ora são

²⁰ A obra *Vida para Consumo*, publicada no Brasil em 2008 foi traduzida por Carlos Alberto Medeiros. Na página 25 da referida obra o tradutor acrescenta e, neste trabalho, cita-se sua nota: “Em inglês, *deskilling* – processo pelo qual a mão de obra especializada é eliminada pela introdução de tecnologias operadas por trabalhadores semiquilificados ou sem qualificação. (N.T.)”.

incluídos, ora são excluídos. Com isso, as formas de poder na sociedade estão sendo realocadas e redistribuídas, os objetos não duráveis tomam conta e a durabilidade já não tem mais o mesmo valor. Nesse sentido, para o sociólogo, “é a velocidade atordoante da circulação, da reciclagem, do envelhecimento, do entulho e da substituição que traz lucro hoje – não a durabilidade e a confiabilidade do produto” (2001, p. 21).

O mundo líquido caracteriza-se pelo consumismo e pelos descartes incessantes. Nele, a única regra é a ausência de formas definidas. Não há padrões; tudo é efêmero (BAUMAN, 2001).

A cultura digital e o mundo tecnológico provocaram novas formas de comunicação, de aprendizado, de interação, de ser e estar no mundo, estando presentes nos mais diversos setores da atualidade e sendo por eles incorporados. Nesse sentido, Bauman disserta a respeito do sucesso que sites de redes sociais fazem, em especial, entre os mais jovens. Diz ele: “[o]s adolescentes equipados com confessionários eletrônicos portáteis são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional [...]” (2008, p. 9) ²¹, contudo não são os adolescentes, os únicos adeptos a essa “[...] tendência à confissão pública [...]” (2013, p. 35).

As pessoas são instigadas a promover uma mercadoria e, para tal, fazem tudo o que podem para acrescer valor de mercado a tal produto, mas o produto que colocam no mercado, promovem e vendem, são elas mesmas (BAUMAN, 2008, p. 13; 2013, p. 37).

Adolescentes de ambos os sexos se expõem nas redes sociais, todos os dias e em todas as partes do mundo. Os laços liquefeitos são construídos por *likes*, quem sabe se para alcançar o reconhecimento, como aponta Bauman (2013, p. 36) e/ou se para se manterem pertencentes ao grupo ao qual fazem parte, a “geração digital busca likes”²². “Os colegiais de ambos os sexos que expõem suas qualidades com

²¹ Ao tratar sobre a vigilância líquida, Bauman reforça a relação entre os adolescentes e seus “confessionários eletrônicos portáteis” (2013, p. 35).

²² Esse é o título de uma reportagem que, entre outros aspectos, investiga como os conteúdos postados na web podem influenciar comportamentos. Ver: Caminhos da reportagem: Geração digital em busca de likes. TV Brasil. 2017. (57: 33 min). Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/biblioteca/caminhos-da-reportagem-geracao-digital-em-busca-de-likes/>. Acesso em: 01 set. 2019.

avidez e entusiasmo na esperança de atrair a atenção para eles e, quem sabe, obter o reconhecimento e a aprovação exigidos para permanecer no jogo da sociabilidade [...]” (BAUMAN, 2008, p.13) compõem parte dessa engrenagem que transforma pessoas em mercadorias (BAUMAN, 2013, p. 36-37).

Nessa linha de pensamento, o consumidor, antes de ser sujeito, é uma mercadoria (BAUMAN, 2008, p. 20). Na sociedade de produtores, o produto do trabalho era transformado em mercadoria (2008, p. 22), na sociedade de consumidores, são as próprias pessoas que são transformadas em mercadoria. Compram-se e vendem-se símbolos que contribuem para a construção da identidade (2008, p. 23).

Os produtos e os serviços precisam despertar o desejo, seduzindo os possíveis consumidores, o desejo de possuir deve continuar sendo impulsionado e incentivado. Mais importante ainda, o consumidor ou a consumidora não podem se sentir satisfeitos(as) em sua totalidade, ou seja, enquanto eles(as) não acreditarem que seus desejos foram totalmente satisfeitos, mantém-se o estímulo a experimentos consumistas, por isso a atual indústria produz, cada vez mais, atrações e tentações (BAUMAN, 2008, p. 25).

A sociedade de produtores caracterizava-se através da apropriação e da posse de bens duráveis. Para essa fase sólida da modernidade, atribuíram-se bases assentadas na segurança, somente os bens duráveis e resistentes ao tempo eram capazes de assegurar o futuro, tais bases elevavam o comportamento do indivíduo ao nível da rotina, do padrão e da prudência (BAUMAN, 2008).

Contudo, o desejo de estabilidade é alterado e vai sendo substituído, em acirrada oposição às formas de vida precedentes. O consumismo estimula uma dimensão de desejos que tendem a aumentar, o que, por sua vez, vem a sugerir uma atitude que impulsiona a uma acelerada troca de objetos, produtos ou serviços designados à satisfação de desejos. O estímulo a constantes e novas necessidades demandam a renovação das mercadorias, que logo se tornam obsoletas e em consequência pedem novos estilos, novos modelos. Com o consumismo emergente, vem à tona uma era de obsolescência de bens e serviços proporcionados pelo mercado, em consequência, um significativo acréscimo de lixo caracteriza a sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008).

Não há espaço para abarcar desejos como a segurança ou mesmo a estabilidade na sociedade de consumidores. Nesse período líquido moderno, não é a satisfação das necessidades que interessa, mas o volume e a intensidade de desejos sempre crescentes e imediatos. A cada momento existem novos desejos que precisam ser satisfeitos com novas mercadorias. A vida passa a ser apressada, passa a ser “[...] uma sucessão de presentes, uma coleção de instantes experimentados com intensidades variadas” (BAUMAN, 2008, p. 46), pois a oportunidade se mostra sempre única, não havendo segunda chance.

A sociedade de consumidores também é marcada pela variedade de informações que passaram a existir nos veículos tradicionais de comunicação e na internet, e cujo conteúdo é impossível de ser totalmente lido ou absorvido. A sociedade do excesso traz consigo informação em demasia (BAUMAN, 2008, p. 55).

Ser um consumidor ou uma consumidora é quase uma obrigação, pois aqueles que não se adaptarem se sentirão abaixo do padrão, é preciso “fazer de si mesmo uma mercadoria vendável” (BAUMAN, 2008). Assim “[t]ão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas [...]” (BAUMAN, 2008, p. 73, grifo do autor).

São distintos os papéis, se comparados os consumidores e os produtores, há um impulso histórico-cultural²³ transformador que estimula ao consumismo, em que “[...] *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação) [...]” (BAUMAN, 2008, p. 73, grifo do autor).

O mercado se empenha em trazer novos produtos e serviços, mas é a pessoa enquanto indivíduo que deve assumir a vocação consumista (BAUMAN, 2008, p. 74). Por sua vez, o consumo objetiva erguer essa condição de consumidor à de mercadoria passível de venda (2008, p. 76).

²³ Azevedo, ao tratar dos pressupostos fáticos-normativos da relação jurídica de consumo, relata que “[o] Direito é, em essência, fenômeno humano e social, de modo que a atividade maior do jurista, o estudo e a compreensão da experiência jurídica, pressupõe uma profunda análise a respeito das realidades sociais que justificam sua existência e finalidade em determinado momento histórico-cultural” (2014, p. 21).

A preocupação do indivíduo, uma vez transformado em mercadoria vendável, consiste em permanecer imerso, ainda que inconscientemente, nesse contexto. Por esse motivo, Bauman refere que os “*membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo*, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade” (2008, p. 76, grifos do autor), ou seja, o medo da inadequação mobiliza os membros da sociedade e os mercados de consumo tiram vantagens desse medo.

Segurança, limite temporal e liberdade de escolha são as chaves de acesso ao consumidor, pois a cultura consumista uniformizou uma conduta que tem suas raízes em imposições do mercado, seja a partir da moda, da informação ou de qualquer outro meio de consumo. Sustenta meios consumistas através da oferta de produtos ou serviços, limitados no tempo, porém com possibilidades de escolhas a fim de alcançar o indivíduo e suas particularidades (BAUMAN, 2008, p. 108). E ainda, “[a] *‘síndrome consumista’ envolve velocidade, excesso e desperdício [...]*” (BAUMAN, 2008, p. 111, grifos do autor).

O movimento na cultura consumista possibilita a mudança de identidade, sendo possível descartar o passado e buscar novos começos para estar sempre atualizado. Essa facilidade de renascer é um “*dever disfarçado de privilégio*” (BAUMAN, 2008, p. 128).

A cultura consumista contemporânea dita que, se eu posso, então eu devo (BAUMAN, 2017, p. 29). Nesse sentido, tende a deixar os consumidores insatisfeitos (BAUMAN, 2009, p. 105), suscita (in)segurança e vigilância (BAUMAN, 2013, p. 95), estresse, ansiedade, e que, paradoxalmente, são encarados como adequados e vantajosos. A busca pela novidade e a atitude de livrar-se da rotina fazem parte do comportamento dos consumidores, que são arremessados em direção a um padrão de consumismo que gera consequências, motiva profundas reflexões em relação ao entorno das obrigações impostas pelo mercado, que propõe um estilo de vida individualista (BAUMAN, 2008, p. 164).

Por sua vez, Gilles Lipovetsky traz uma concepção de hiperconsumo voltada a uma aceção emocional, a qual, em seguida, passa-se a estudar.

2.1.2 Hiperconsumo emocional: visão a partir de Gilles Lipovetsky

A expressão “consumo emocional” está fundamentada na “[...] procura de sensações e de um melhor-estar subjectivo [...]” (2017, p. 39). Assim, nos meados do final do século XX, o capitalismo de consumo passou por uma mudança, constituiu-se em uma nova etapa. Essa fase para Lipovetsky é a do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2019, p. 27).

Múltiplas situações sinalizam e conduzem ao pensamento de que se ingressou na era do hiper. A era do hiper caracteriza-se pela ideia de uma sociedade liberal, que acaba se distinguindo das demais em função do movimento, da fluidez e também por sua flexibilidade, apresenta características que envolvem o hipernarcisismo, a hiperatividade e o hiperconsumo (GILLES LIPOVETSKY, 2019, p. 27-85).

O hiperconsumo é “um consumo que absorve e integra as partes cada vez maiores da vida social [...]” (LIPOVETSKY, 2019, p. 27). É estimulado pelo sistema capitalista, que por sua vez instiga a propagação de desejos consumistas, conduz à mercantilização das vontades e necessidades individuais, gerando o aumento da procura por bens e serviços e ainda [...] se ordena em função de fins e de critérios individuais. Ainda, segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz com que cada um consuma primeiro por prazer mais do que para rivalizar com o outro [...]. (LIPOVETSKY, 2004, p. 27-28).

Assim como o indivíduo, as relações sociais se reorganizam em função da lógica do consumo, uma lógica emotiva e hedonista. Há um maior apego a modas, o consumo se dá mais pelo prazer do que para fins de competição com o outro. É possível caracterizar os indivíduos hipermodernos como sendo seres informados, fáceis de influenciar, possuidores de um comportamento responsável consigo. No entanto, são, ao mesmo tempo, mais desestruturados (LIPOVETSKY, 2019, p. 29-33) e suscetíveis a influências diversas, ou seja, são mais vulneráveis.

O hiperconsumo está inserido em uma sociedade liberal, que se distingue pelo movimento, pela flexibilidade, pelos progressos no âmbito tecnológico, pela fluidez das informações e pelo individualismo. Está inserido em tempos hipermodernos ou na hipermodernidade, seguindo aqui a expressão criada por

Gilles Lipovetsky (2017, 2019). O qual, a partir disso, reconstrói a história das distintas fases do consumo, a fim de assinalar o momento atual no que tange a tais questões.

Principia-se por volta dos anos 1880, avançando-se até a Segunda Guerra Mundial. Esse momento inicial envolve a constituição da produção e do consumo de massa, da invenção do *marketing* e da construção do consumidor moderno, dando-se início ao que Lipovetsky chama de “consumo-sedução” e ao “consumo-distração”, os quais, hoje, ainda se fazem presentes (LIPOVETSKY, 2017, p. 24-28).

O segundo momento, começa por volta de 1950 e se consolida ao longo das três primeiras décadas do pós-guerra, elucidando-se “[a]s novas palavras-chaves na organização industrial [...]: especialização, estandardização, repetitividade, aumento do volume de produção” (2017, p. 28-29), impulsionando-se, assim, a fabricação em larga escala. É nessa fase que se instaura a ideia de que a felicidade pode ser atingida via consumo (2017, p. 31), enfatizando-se prazeres privados (2017, p. 32).

A fase III manifesta-se como “[...] uma nova relação dos indivíduos com os artigos que instituem o primado da sensação, a mudança da significação social e individual do universo do consumo que acompanha o impulso de individualização das nossas sociedades” (LIPOVETSKY, 2017, p. 39).

O consumo emocional está diretamente associado com as marcas e o marketing (LIPOVETSKY, 2017, p. 39), direcionando-se o consumidor e a consumidora a uma sensação de bem estar, envolvendo o indivíduo com os produtos, com as mercadorias, com os serviços e também com o ambiente que o cerca. Esse consumo emocional que emerge na fase III, ao dar certa identidade ao indivíduo, estabelece uma relação de independência e, ao mesmo tempo, de dependência. Independência, quanto à sua imagem em relação ao outro, e dependência diante de sua vulnerabilidade/hipervulnerabilidade aos fetiches imaginários induzidos pelas marcas (LIPOVETSKY, 2017, p. 40-42).

Os indivíduos centram-se mais na busca pelas sensações do que no desejo de exibição aos outros, há uma prevalência de um prazer narcísico. Assim, através desse consumismo, o indivíduo narcisista trabalha sua identidade (LIPOVETSKY, 2017, p. 36).

A terceira fase é a época do hiperconsumo, os produtos são meios para que se alcancem novas sensações e experiências (“consumo experiencial”, LIPOVETSKY, 2017, p. 57), não está presente a ideia de ostentação vivenciada na segunda fase e o consumo volta-se para uma função em torno da identidade, uma procura de individualidade e até de integração em um grupo, está relacionado à otimização espaço-tempo, à saúde, à novidade, às opções, à variedade, à renovação. Em suma, prima-se pela diversidade. As compras relacionam-se a um estilo de vida, às satisfações, às emoções. É um misto, entre outros elementos, de sensação, estética e recreação (LIPOVETSKY, 2017, p. 36).

O hiperconsumo é marcado pelo mercado e pelo individualismo. Os produtos estandardizados, ao serem adquiridos pelos indivíduos e dispostos em diferentes cenários, são reinterpretados para compor um universo particular, exprimindo e ressaltando características próprias do indivíduo, dentro de um sistema de consumo criativo, no qual tais produtos são ressignificados em um ambiente único, próprio do indivíduo. O espaço e o tempo individuais são personalizados através do consumismo, abrem espaço para que cada vez mais se busque uma felicidade particular, porque se busca cada vez mais a novidade e a novidade está nos diferentes produtos anunciados pelo mercado. Essa ideia alcança todas as camadas sociais e todas as faixas etárias. Há uma proximidade muito grande entre estar feliz e consumir (LIPOVETSKY, 2017, p. 37).

Em torno do produto há a publicidade²⁴, que passa a difundir valores e traz à tona o consumo emocional. O consumo emocional assume seu sentido no ato de compra interiorizada do indivíduo, voltada para as sensações, para a busca de experiências afetivas e até mesmo para certa nostalgia (como nas linhas retrô). O indivíduo estabelece com o produto uma relação experiencial envolta nas sensações: um produto se destaca de tantos outros, a marca cerca-se da criatividade, faz a diferença para fazer-se vender. No entanto, sua missão é mais do que vender o produto, é vender uma visão de mundo; “[...] Até a relação com as

²⁴ Sobre a publicidade cabe ressaltar que Gilles Lipovetsky em “O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas” a associa ao processo de dominação: “Como mensagem de persuasão elaborada por criadores especializados, a publicidade liga-se à lógica do poder burocrático das sociedades modernas: embora empregando métodos suaves, trata-se sempre, como nas instituições disciplinares, de guiar de fora os comportamentos, de penetrar a sociedade até seus últimos recônditos” (2016, p. 222).

marcas se psicologizou, se desinstitucionalizou, se tornou subjetiva” (LIPOVETSKY, 2017, p. 42).

As estratégias se estendem e trabalham no sentido de oferecer um leque de opções aos consumidores. As marcas aliam-se ao consumo emocional para mostrar seu produto, cativar o gosto e o interesse dos indivíduos, assim como captar suas angústias e ansiedades. A marca quer mais que conquistar, quer fidelizar o indivíduo e para “fidelizar os clientes e ganhar vantagem num mercado desregulado, é preciso oferecer cada vez mais conforto, cada vez mais serviços, cada vez mais distrações” (LIPOVETSKY, 2017, p. 91). Nessa linha de pensamento, quanto “menos os estilos de vida são ditados pela ordem social e pelos sentimentos de pertença a uma classe, mais se impõe o poder do mercado e a lógica das marcas” (LIPOVETSKY, 2017, p. 43). Esse poder do mercado vai alcançando diferentes faixas etárias. A título de exemplo, os adolescentes, que veem a marca como uma forma de inserção em um grupo:

A ansiedade encontra-se igualmente na origem do novo gosto dos adolescentes pelas marcas. [...] Exibir um logotipo, para um jovem, não é tanto querer colocar-se acima dos outros, mas, sobretudo, não parecer *menos que os outros*. [...] É, sem dúvida, por isso que a sensibilidade às marcas é tão ostensiva nos meios desfavorecidos. Através de uma marca apreciada, o jovem sai da impessoalidade; o que ele quer mostrar não é uma superioridade social, mas a sua participação inteira e igual nos jogos da moda, da juventude e do consumo. Bilhete de entrada para o modelo de vida “moda”, é o receio do desprezo e da rejeição dolorosa por parte dos outros que activa a nova obsessão pelas marcas.

[...] A verdade é que, comprando esta ou aquela marca, o adolescente faz uma escolha que o distingue do mundo dos seus pais, afirma preferências e gostos que o definem, apropria-se de um código. Se o logotipo se reveste de uma tal importância, tal deve-se ao facto de permitir uma pertença reivindicada pelo indivíduo e já não uma pertença encarada como um destino social, familiar ou outro. É neste sentido que a compra de uma marca é vivida como a expressão de uma identidade simultaneamente clânica e singular. Exibindo esta marca em público, o adolescente identifica-se com ela, considerando-a como um emblema da sua personalidade (LIPOVETSKY, 2017, pp. 43-44, grifos do autor).

O adolescente²⁵ encontra na marca uma forma para definir-se, para diferenciar-se, pois expressa sua identidade não só como indivíduo, mas também como indivíduo pertencente a um grupo. Nessa perspectiva de análise, o consumo

²⁵ Antes de se tornarem adolescentes foram crianças e é nesse sentido que Zygmunt Bauman, ao tratar da sociedade de consumidores em “Vida para consumo”, lembra que: “tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero” (BAUMAN, 2008, p. 73).

encontra-se associado à satisfação de necessidades. As marcas disponibilizadas no mercado induzem, conduzem a uma cultura do consumo, perpetuando e reproduzindo a lógica do sistema capitalista por meio das escolhas individuais.

Internet, computadores, celulares, microondas, panificadoras, entre outros produtos e serviços, abrem espaço para uma maior independência do indivíduo, e cada vez mais o mercado oferece produtos sedutores que facilitam no sentido espaço-tempo.

Os objetos de consumo alcançam todas as faixas etárias, seduzem, atraem e concedem certa autonomia e otimização de tempo e espaço aos indivíduos. Destacam-se novos modos de consumir, coloca-se em evidência um consumo que se baseia na subjetividade, nas sensações e na experiência, um consumo que vem alcançando várias dimensões. Ao atingir a dimensão da saúde, percebe-se que o indivíduo busca consumir desde uma alimentação saudável, a utilização de cosméticos até medicamentos. A preocupação com a saúde vai além da cura de doenças, pois se busca também sua antecipação a partir de métodos preventivos. Nesse contexto e com os avanços, os indivíduos querem também controlar seus estados psicológicos a partir de produtos químicos: “[...] os sujeitos querem escolher seu humor, controlar a sua realidade cotidiana, controlar as suas alterações emocionais, fazendo uso de medicamentos psicotrópicos cujo consumo, como sabemos, não para de crescer” (LIPOVETSKY, 2017, p. 48).

Busca-se cada vez mais a novidade, a aquisição de produtos e serviços inovadores, procura-se um consumo que traga experiências sensoriais. Assim, renovar os produtos e os serviços é uma proposta que atende à subjetividade e às expectativas de um consumidor que busca experiências novas e que também quer esporecer. Lipovetsky, além de apontar para o consumo em torno dos cuidados com a saúde (LIPOVETSKY, 2017, p. 49), também referencia o consumo para compensar o “tédio do trabalho segmentado”. Nesse sentido, “‘sofro, logo compro’: quanto mais isolado ou frustrado, mais o indivíduo tende a procurar consolação na felicidade imediata da compra” (LIPOVETSKY, 2017, p. 51).

O consumo invade a dimensão do lazer, quando a publicidade sugere o que se fazer nas férias, em que lugar e sob quais condições, também quando aponta um leque sugestivo de novidades em torno de atividades recreativas e brinquedos; “[o]

prazer e o estímulo dos sentidos se tornam dominantes na vida comum. Essa lógica hedonista é levada ao extremo, pois o homem contemporâneo eleva exacerbadamente os valores da modernidade até seus mais altos limites” (CRUZ, 2018, p. 361).

A partir dessa manifestação do consumismo e do hiperconsumo emocional, percebe-se a vulnerabilidade dos consumidores e dos grupos sociais hipervulneráveis no Brasil, razão pela qual se torna necessário viabilizar um estudo sobre tal questão, uma vez que essas realidades conseguem abrigo no núcleo familiar e alojam-se entre pais e/ou responsáveis e seus filhos, crianças e adolescentes.

Trata-se, então, de explicar o que é a vulnerabilidade e apontar grupos de consumidores hipervulneráveis.

2.2 Vulnerabilidade dos consumidores e grupos sociais hipervulneráveis do Brasil

A “vulnerabilidade é um estado *a priori*, considerando que a vulnerabilidade é justamente o estado daquele que pode ter um ponto fraco, uma ferida (*vulnus*), aquele que pode ser ‘ferido’ (*vulnerare*) ou é vítima facilmente” (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 131, grifos dos autores), constituindo-se aspecto relevante para análise em diversas áreas de estudo, sobretudo na área do Direito do Consumidor. Desse modo, é admissível assinalar-se, na legislação, pelo menos duas categorias de pessoas cuja vulnerabilidade é inconfundível: o incapaz e os consumidores (CHAZAL, 2000, *on-line*)²⁶.

A partir da noção de tratamento desigual aos desiguais, da imprescindível consolidação do princípio da igualdade, o Código de Defesa do Consumidor, CDC, é concebido, no ordenamento jurídico brasileiro, como um conjunto de normas que visam ao amparo no que tange os direitos do consumidor (BRASIL, Lei nº 8.078,

²⁶ Nos seguintes termos: “Lorsque l'on réfléchit sur la vulnérabilité en droit, il y a au moins deux catégories de personnes dont la vulnérabilité ne fait guère de doute: les incapables et les consommateurs”. Tradução livre: Quando se pensa em vulnerabilidade na lei, existem pelo menos duas categorias de pessoas cuja vulnerabilidade não há dúvida: os incapazes e os consumidores. Cf. Jean Pascal Chazal. *Vulnérabilité et droit de la consommation*. Colloque sur la vulnérabilité et le droit, Mar 2000, Université P. Mendès-France, Grenoble II, France. pp.00-00. fhal-01053489. Disponível em: <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01053489/document>. Acesso em: 16 ago. 2019.

1990, *on-line*). A “existência do direito do consumidor justifica-se pelo reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor” (MIRAGEM, 2016, p. 128).

Para este estudo tratar-se-á dos consumidores, em especial, os hipervulneráveis.

2.2.1 A vulnerabilidade como princípio jurídico e elemento constitutivo da definição de consumidor no Direito Brasileiro.

Os consumidores brasileiros encontram-se sob a proteção do princípio básico da vulnerabilidade, inserido na Lei nº 8.078, de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor ou apenas CDC. Esse princípio basilar está disposto em seu artigo 4º, inciso I. A partir do princípio da vulnerabilidade dos consumidores brasileiros, o sistema jurídico deste país reconhece a qualidade da pessoa mais fraca na relação de consumo (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2019, p. 267).

Quanto à temática do princípio da vulnerabilidade da pessoa consumidora, referido no artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor, o STJ refere:

O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa a garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo, o que não quer dizer compactuar com exageros que, sem utilidade real, obstem o progresso tecnológico, a circulação dos bens de consumo e a própria lucratividade dos negócios (STJ, REsp. 586.316/MG, 2009, *on-line*)²⁷.

Antes do princípio da vulnerabilidade do consumidor surgir no CDC, foi apontado na 106ª Sessão Plenária da ONU²⁸, realizada em 1985, a qual, pela Resolução nº 39/248, reconheceu o consumidor como a parte mais fraca na relação de consumo. Essa ideia foi adotada pela legislação brasileira, entre outras legislações consumeristas do mundo. Entre os princípios gerais, destacou-se a proteção dos consumidores contra os riscos para sua saúde e segurança, o acesso a informações adequadas que lhes permitam fazer escolhas informadas de acordo

²⁷ Cf. BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 586.316-MG. Recorrente: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Recorrido: ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação. Relator: Min. Antonio Herman Benjamin. Julgado em: 19 mar. 2009.

²⁸ ONU. Resolução 39/248. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/resolu%C3%A7%C3%A3o-da-organiza%C3%A7%C3%A3o-das-na%C3%A7%C3%B5es-unidas-onu-n%C2%BA-39248-de-16-de-abril-de-1985-em-ingl%C3%AAs>. Acesso em: 30 jul. 2018.

com desejos e necessidades individuais, a educação do consumidor, o potencial papel positivo das universidades e das instituições públicas e privadas em pesquisa, considerando o desenvolvimento de políticas de proteção, entre outros (ONU, 1985).

Os direitos fundamentais e o reconhecimento de sujeitos de direito surgem após uma tensão social, que ao se impor, motivou a construção de novo código, conduzindo o Estado a alterações em seu ordenamento jurídico interno: “No caso concreto, essa lista de direitos está na nossa Constituição Federal de 1988. Depois da crise da ditadura militar, veio a ‘revolução’ democrática e a lista de direitos, presente na Constituição Federal de 1988 [...]”, de tal maneira, abriu espaço para que se reconhecessem “[...] *novos sujeitos de direito* [...]” (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 17-18, grifo dos autores).

Como materialização do princípio da igualdade, “[...] de tratamento desigual aos desiguais, da procura de uma igualdade material e momentânea para um sujeito com direitos diferentes, sujeito vulnerável, mais fraco”, surgem diplomas legais, como por exemplo, o ECA e o CDC, que protegem os novos sujeitos de direito (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 18) e, que serão abordados a seguir.

A proteção do consumidor brasileiro foi inserida entre os direitos e as garantias da pessoa humana e repercute sob pelo menos dois fatos quanto à sua tutela: um de ordem formal e outro de ordem material (AZEVEDO, 2014, p. 49).

A consequência de ordem formal encontra-se expressa na CF, em seu artigo 60, § 4º, IV²⁹, traçando limite constitucional ao poder reformador, disposição que leva a se concluir que o disposto no artigo 5º, XXXII³⁰ é imutável via processo legislativo (AZEVEDO, 2014, p. 49).

²⁹ Observe-se que a Constituição Federal traz em seu artigo 60, § 4º, IV, menção sobre os direitos e as garantias individuais a partir do seguinte mandamento: “Art. 60. A Constituição poderá ser emendada mediante proposta: [...] § 4º Não será objeto de deliberação a proposta de emenda tendente a abolir: [...] IV. Os direitos e garantias individuais [...]” (BRASIL, 1988, *on-line*).

³⁰ A imutabilidade a que a pesquisa se refere aqui é sobre o disposto na Constituição Federal em seu artigo 5º, XXXII que dispõe sobre a defesa do consumidor. Parte dos seguintes termos: “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor [...]” (BRASIL, 1988, *on-line*). A proteção do consumidor cada vez mais se justifica pelo fato de que a “[...] fragilidade desse indivíduo se manifesta pelo poder hegemônico mantido pelo sistema comercial, pela concentração de capitais e de força econômica, pelos monopólios e crescimento dos serviços na sociedade do hiperconsumo, que culminou em um flagrante desequilíbrio nas relações contratuais entre consumidores e fornecedores, exigindo uma ação protetora do Estado para com os sujeitos mais vulneráveis” (COELHO; AYALA, 2019, p. 253).

A consequência de ordem material reflete-se em um direito à prestação positiva por parte do Estado e por parte dos fornecedores de produtos e/ou de serviços, e em relação aos consumidores. O mandamento constitucional do artigo 5º, XXXII, na ocasião da promulgação da constituição, porque estava condicionado à criação de lei, era de eficácia limitada (AZEVEDO, 2014, p. 50).

Em 1990, um microssistema jurídico foi concebido para a plena eficácia do artigo 5º, XXXII. O constituinte brasileiro decidiu, através do ADCT, artigo 48, que o “Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor” (BRASIL, 1988, *on-line*), dessa forma, evidenciando a “[...] clara intenção de conceber um *microssistema jurídico* de defesa do consumidor, estruturado a partir de princípios (fundamentos) e teleologia próprios” (AZEVEDO, 2014, p. 50, grifos do autor).

As normas seguem, a seu passo, nas tentativas de acompanhar o dinamismo de uma sociedade de massas e de proteção aos consumidores.

Instituem-se, através do CDC, normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos artigos 5º, XXXII, 170, inciso V da Constituição Federal e artigo 48 de suas Disposições Transitórias (ADTC), bem como disciplinar as relações e as responsabilidades entre o fornecedor, seja ele o fabricante de produtos ou o prestador de serviços, com o consumidor final, estabelecendo padrões de conduta, prazos e penalidades (BRASIL, Lei nº 8.078, 1990, *on-line*). Os princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana³¹, da igualdade³² e da liberdade do mais fraco³³ são a raiz do Código de Defesa do Consumidor (MARQUES, 2016, p. 376).

³¹ Inserido na Constituição, art. 1º: “A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: [...] III - a dignidade da pessoa humana [...]” (BRASIL, Constituição, 1988).

³² Inserido na Constituição, art. 5º: “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição; [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor [...]” (BRASIL, Constituição, 1988).

³³ Inserido na Constituição, art. 170: “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor; (BRASIL, Constituição, 1988).

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 2º, descreve quem é o consumidor e o artigo 4º, I, reconhece a sua vulnerabilidade. A vulnerabilidade da pessoa física, destinatária final do serviço e/ou do produto é presumida (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2019, p. 268).

Para o CDC, consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, Lei n.º 8.078, 1990), esse é o conceito de consumidor padrão.

Considerando-se a definição legal de consumidor exposta, é possível analisá-la por partes. Assim, ao tratar-se de “toda pessoa física ou jurídica” se está referindo que qualquer pessoa pode ser consumidora, no sentido de que “adquirir ou utilizar”, ou seja, uma pessoa é consumidora quando adquire/utiliza um produto ou uma prestação de serviço em relação a determinado fornecedor/profissional, já o “produto ou serviço” remete para um bem, seja ele móvel ou imóvel, e/ou a uma atividade feita. Quanto ao “destinatário final”, para o intérprete do CDC torna-se um desafio, diante das situações práticas, identificar quando o sujeito da cadeia produtiva retira o produto ou serviço como destinatário final. Claudia Lima Marques observa que o

destinatário final é o *Endverbraucher*, o consumidor final, o que retira o bem do mercado ao *adquiri-lo ou simplesmente utilizá-lo (destinatário final fático)*, aquele que coloca um fim na cadeia de produção (destinatário final econômico), e não aquele que utiliza o bem para continuar a produzir, pois ele não é o consumidor-final, ele está transformando o bem, utilizando o bem para oferecê-lo por sua vez ao seu cliente, seu consumidor (MARQUES, 2016, p. 347, grifos da autora).

O Código de Defesa do Consumidor, além do artigo 2º, *caput*, o qual trata do conceito de consumidor padrão, faz referência ao consumidor por equiparação (BRASIL, Lei n.º 8.078, 1990).

Os consumidores por equiparação são aqueles consumidores que não adquiriram ou utilizaram diretamente o produto ou serviço, mas que a lei prevê situações em que eles se encontram em condição de vulnerabilidade, igualando os sujeitos à condição legal de consumidor (MIRAGEM, 2016, p. 159).

Nesse sentido, o CDC refere três situações nas quais se identifica o consumidor por equiparação, elas encontram-se no artigo 2º § único, artigo 17 e artigo 19 (BRASIL, Lei n.º 8.078, 1990).

Nesse sentido, equiparar significa igualar, tornar igual ou semelhante. Dessa forma, são considerados consumidores aqueles sujeitos que não adquiriram ou usaram diretamente o produto ou serviço. No entanto, existe a previsão de tais situações em que eles se encontram em situação de vulnerabilidade, igualando-se aos sujeitos que detêm a condição legal de consumidores, de tal forma a terem a mesma proteção.

Assim, é consumidor equiparado, assegurado pelo CDC, artigo 2º, parágrafo único, a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo, pelo mesmo código, artigo 17, todas as vítimas do evento, por exemplo, os passantes na rua quando um avião cai, por defeito do serviço. Também pelo CDC, artigo 29, todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas comerciais de oferta, contratos de adesão, publicidade, etc.

A partir do princípio norteador do direito do consumidor, previsto no artigo 4º, I, do CDC, estabelece-se o pólo mais fraco da relação contratual, reconhecendo-se, assim, a existência de uma parte vulnerável nas relações abrangidas por esse diploma legal: “Art. 4º [...], I- reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; [...]” (BRASIL, Lei nº 8.078, 1990).

O legislador brasileiro admite a vulnerabilidade das pessoas físicas com uma presunção absoluta (MIRAGEM, 2016, p. 128; MARQUES, 2016, p. 361; MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2019, p. 268), ao acolher que todo consumidor é vulnerável, sem exceção ou restrição. Além disso, define que o Estado deve reconhecer a vulnerabilidade do consumidor, ou seja, invoca o Estado a proteger o consumidor, conforme está disposto no artigo 5º, XXXII. Tal reconhecimento estatal repercute no mercado que deve ser regulado, sendo-lhe impostos parâmetros ou medidas para a atividade econômica em defesa do consumidor, conforme previsão do seu artigo 170, inciso V.

No direito, a vulnerabilidade está atrelada à ideia de fraqueza de um dos sujeitos da relação jurídica, em função de certas condições ou qualidades que lhes são próprias, equalizam um desequilíbrio de forças entre o vulnerável (consumidor) e o titular da posição jurídica dominante (fornecedor) (MIRAGEM, 2016, p. 128).

Referir-se à presunção absoluta da vulnerabilidade não quer dizer o mesmo que afirmar que todo consumidor é vulnerável da mesma forma frente ao fornecedor, uma vez que já foram identificadas espécies de vulnerabilidade (MIRAGEM, 2016, p. 129).

As modalidades de vulnerabilidade são (por Claudia Lima Marques) assim identificadas: técnica, jurídica, fática e informacional (MIRAGEM, 2016, p. 129). Ainda podem ser destacadas outras modalidades de vulnerabilidade. Paulo Valério Dal Pai Moraes aponta a vulnerabilidade política ou legislativa, vulnerabilidade biológica ou psíquica e a vulnerabilidade ambiental (MIRAGEM, 2016, p. 130).

A vulnerabilidade técnica decorre do fato de o consumidor não possuir conhecimentos específicos sobre os produtos e/ou serviços que está adquirindo, ficando sujeito ao mercado, limitando-se à confiança na boa-fé da outra parte. Por sua vez, supõe-se que o fornecedor conheça as técnicas e as características do produto e/ou serviço que fornece (MIRAGEM, 2016, p. 129). Em outras palavras, “[...] o consumidor não detém conhecimentos sobre os meios utilizados para produzir produtos ou para conceber serviços, tampouco sobre seus efeitos ‘colaterais’, o que o torna presa fácil [...]” (MORAES, 2009, p. 141).

A vulnerabilidade jurídica exprime-se na falta de conhecimento e de compreensão em relação aos direitos e deveres próprios de uma relação de consumo (MIRAGEM, 2016, p. 129). Paulo Valério Dal Pai Moraes concebe a vulnerabilidade jurídica a partir do momento em que “[...] surgiu algum problema decorrente da relação de consumo, originando a necessidade de adoção de medida por parte do consumidor, tendente a solucioná-lo, seja junto ao fornecedor, com auxílio de advogados, ou nos órgãos de defesa do consumidor” (2009, p. 146).

A vulnerabilidade fática abrange diversas situações concretas de enfraquecimento: a vulnerabilidade econômica é a mais comum. Já alguns consumidores são duplamente vulneráveis, em razão de situações específicas, entre eles, exemplifica-se com o consumidor criança, o idoso, o analfabeto, o doente, etc. (MIRAGEM, 2016, p. 130).

Há a modalidade de vulnerabilidade informacional, que faz menção aos dados insuficientes sobre o produto ou o serviço capazes de influenciar no processo decisório relativo a uma compra ou à aquisição da prestação de algum serviço. Uma

vez que a nossa sociedade é conhecida como a sociedade da informação, há a necessidade de reflexão no entorno do interesse que é despertado em função da comunicação e da publicidade e a consequente confiança que daí poderá decorrer (MARQUES, 2016, pp. 340-341).

Admitem-se outras espécies, por exemplo, vulnerabilidade política ou legislativa, a vulnerabilidade biológica ou psíquica e a vulnerabilidade ambiental. No caso da vulnerabilidade política, identifica-se a ausência de poder do consumidor em relação ao *lobby* dos fornecedores nas casas legislativas. Quanto à vulnerabilidade biológica ou psíquica, aproxima-se às mensagens diante das modernas técnicas de *marketing* adotadas pelos fornecedores e que repercutem na esfera da escolha livre do consumidor. Cita-se, também, a vulnerabilidade ambiental, que incide sobre o consumidor, quando lhe é ofertado algum produto ou serviço, vantagens, mas na verdade, são grandes riscos ao meio ambiente e, consequente e indiretamente, ao consumidor em sua vida, saúde e segurança (MIRAGEM, 2016, p. 130).

As modalidades de vulnerabilidade podem ser exploradas pela publicidade que, em decorrência do capitalismo e da tecnologia, vem estimulando o consumismo e fomentando a economia de mercado. Isso implica mudanças no comportamento e nas escolhas das pessoas, em especial naquelas que possuem um comportamento impulsivo. Para Bauman (2008, 2001), não é fácil pertencer a esta sociedade, pois exige um empenho interminável e complexo, uma vez que a sociedade atual adapta seus membros para desempenharem o papel de consumidor e o papel de consumidora, e, por sua vez, suas decisões de vida são uma escolha de consumidor, uma escolha de consumidora, muitas vezes impensadas e impulsivas.

Nesse papel de consumidor e de consumidora são necessários incentivos à reflexão. A falta de reflexão por parte do consumidor e da consumidora, podem, não apenas a curto, mas a longo prazo, trazer consequências para outras gerações (“todos têm direito a um meio ambiente ecologicamente equilibrado”, CF, art. 225). Nesse sentido, Paulo Valério Dal Pai Moraes traz à reflexão as consequências da trajetória do produto ou serviço para o meio ambiente. De tal modo, é a partir da criação e/ou elaboração do produto e do serviço que se origina uma relação de consumo, estendendo-se “[...] até a mais remota das consequências advindas de seu uso, ideia esta que somente será introjetada na mente de todos nós com uma

boa educação e com o sofrimento decorrente das tragédias que as lesões ao meio ambiente [...]” trarão aos seres humanos (2009, p. 190, grifos do autor).

Como princípio jurídico, a vulnerabilidade é elemento constitutivo da definição de consumidor no Direito Brasileiro. O consumidor brasileiro pode ser pensado a partir de algum agravo na vulnerabilidade. Para fins de proteção jurídica, essa subdivisão dos consumidores em grupos facilita no sentido de perceberem-se quais são os consumidores que possuem algum agravo na vulnerabilidade e que agravo é esse. Nesse sentido, vem ocorrendo uma expansão na literatura, nos campos de pesquisa em psicologia do desenvolvimento, políticas públicas, nutrição³⁴, direito³⁵, entre outros, demonstrando consistentemente que o grupo composto por crianças e adolescentes, enquanto consumidores, por exemplo, constituem grupo de hipervulnerabilidade.

Atualmente, há o reconhecimento doutrinário e jurisprudencial dos grupos sociais hipervulneráveis, tema a ser tratado nos próximos parágrafos.

³⁴ O direito e a sociedade valorizam a vulnerabilidade informacional das pessoas físicas consumidoras, em especial em produtos e serviços alimentícios e que afetam diretamente a saúde dos consumidores. [...] A vulnerabilidade informacional em matéria de alimentos geneticamente modificados chama a atenção, perturba a liberdade de escolha do consumidor e a efetividade de seus direitos fundamentais. Informar e compensar essa vulnerabilidade é a única maneira de preservar os valores constitucionais envolvidos no caso da colocação no mercado de consumo de alimentos e ingredientes geneticamente modificados, que são: a dignidade da pessoa humana (art.1º, III), o direito à vida (art. 5º, *caput*), à liberdade (que inclui a escolha alimentar) (art. 5º, *caput*), à informação (art. 5º, XIV) e à proteção dos interesses do consumidor (art. 5º, XXXII) (MARQUES, 2016, p. 340-341). A publicidade de alimentos não saudáveis é um exemplo de estímulo ao consumo excessivo de produtos industrializados, o que gera aumento dos índices de sobrepeso e obesidade infantil. A “comercialização de alimentos direcionada para crianças promove, quase exclusivamente, alimentos pobres em nutrientes calóricos e se aproveita da vulnerabilidade infantil para mensagens persuasivas” (COSTA, 2014, p. 29). No setor alimentício, apesar dos incisos I a IX do artigo 2º da Resolução 163/2014 do CONANDA, empresas utilizam-se de práticas desleais, como associação da alimentação à obtenção de brinquedos, ou uso de linguagem lúdica própria de crianças em suas publicidades. Com base no princípio da dignidade humana, deve-se atentar para toda e qualquer atuação persuasiva e influenciadora das vontades de uma criança e de um adolescente, considerando-se que elas não só podem incorrer no erro, como podem influenciar na decisão de compra do adulto.

³⁵ Também “[h]á de se ressaltar que na doutrina consumerista e reconhecida pelo STJ, crianças e adolescentes são considerados seres hipervulneráveis, carecedores de proteção especial, haja vista a sua idade reduzida e, por isso, considerados seres em desenvolvimento físico e mental” (TEIXEIRA, SABO, 2016, p. 259). Em artigo recente, publicado na Revista de Direito do Consumidor, constatou-se que a proteção desse consumidor no Brasil, “[...] ainda não se mostra satisfatória perante as violações de direitos cometidas pelas técnicas de publicidade contra a criança” (Verbicario; Boaventura; Ribeiro, 2019, p. 90).

2.2.2 O reconhecimento doutrinário e jurisprudencial dos grupos sociais hipervulneráveis

A expressão hipervulnerabilidade aparece na jurisprudência em várias decisões, tendo sido pioneira a decisão em Recurso Especial nº 586.316 do STJ, cujo relator Ministro Herman Benjamin deu nomenclatura a essa vulnerabilidade especial, informando que não apenas as pessoas vulneráveis são importantes ao Estado Social, mas também os hipervulneráveis, uma vez que eles, por comporem um grupo muitas vezes ignorado, sofrem com a massificação do consumo (BRASIL. STJ, 2009).

Assim, essa condição particular de vulnerabilidade chama-se hipervulnerabilidade ou então vulnerabilidade agravada (MIRAGEM, 2016, p. 131), concretizada no CDC no artigo 37, § 2º (crianças), e 39, IV (fraqueza em razão da idade, da saúde, do conhecimento ou da condição social) (MARQUES, 2016, p. 363). Além dos hipervulneráveis mencionados na Constituição (crianças, adolescentes, idosos e portadores de deficiência), há outros, por exemplo, os hipervulneráveis doentes e analfabetos “[...] cuja proteção especial dependerá da atuação ativa do Judiciário e das especificidades do caso concreto [...]” (MARQUES, 2016, p. 368).

Ao acompanhar-se a velocidade dos acontecimentos, é preciso atentar-se para não se deixar de perceber as condições de desigualdade. A partir das desigualdades, identifica-se a hipervulnerabilidade. Nesse sentido, entre os consumidores hipervulneráveis, apontam-se alguns exemplos: idosos (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 146-150), analfabetos (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 164-174), deficientes (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 174-178), adolescentes e crianças (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 131-146), futuras gerações (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 178-190), doentes (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2019, p. 269), refugiados (GARBINI; SQUEFF; SANTOS, 2018, p. 19-47), pacientes (ZALAZAR; GARZINO, 2018, p. 49-87) etc. Esse rol exemplificativo aponta para pessoas consumidoras e possuidoras de uma vulnerabilidade agravada por qualidades particulares. Por esse motivo, os produtos e/ou serviços destinados a elas, bem como a publicidade voltada para elas “[...] deve guardar parâmetros mais

qualificados (art. 37, § 2º e art. 39, IV), ou além do abuso pode dar azo a danos morais (REsp. 980860 – SP)” (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2019, p. 269).

Nesse sentido,

[o] conceito de hipervulnerabilidade se desenvolve no sentido de aproximar a relação da maior equidade possível. Antes que se pense que uma proteção maior ao hipervulnerável seria desigual, desenvolveu-se a noção de que é um ‘corolário positivo da proibição de discriminação, logo do princípio da igualdade (um dever ser), e mandamento de pleno desenvolvimento da personalidade, diretamente ligada, pois a nossa visão de dignidade da pessoa humana’ (D’AQUINO, 2017, p. 68-69).

A hipervulnerabilidade e o consumismo na sociedade contemporânea apresentam-se, assim, como consequência de uma cultura consumista. Por sua vez, essa cultura consumista transformou o modo de vida na sociedade contemporânea. Algumas características distintivas como, por exemplo, a idade, pode agravar a vulnerabilidade do consumidor.

A proteção do consumidor idoso do mesmo modo como acontece em relação à criança e ao adolescente tem amparo constitucional, movida pelos princípios da proteção e da solidariedade, sendo também assistido através da Lei 10.741/2003, a qual reconhece sua vulnerabilidade especial de pessoa de mais idade. Sua vulnerabilidade agravada ocorre em relação a dois aspectos, a saber, diminuição ou perda de certas capacidades físicas e/ou intelectuais, que o torna mais suscetível no que tange à atuação negocial dos fornecedores, e a necessidade de determinados produtos e/ou serviços no mercado de consumo (MIRAGEM, 2016). É possível observar-se as diferenças entre os consumidores e as consumidoras, tais diferenças tornam-nos especialmente vulneráveis, isto é, com uma individualidade a ser considerada. São identificados(as) no direito do consumidor brasileiro como consumidores(as) hipervulneráveis (MARQUES, 2016, p. 361) e, por isso, não há como não reconhecer a sua relevância jurídica (MARQUES, 2016, p. 377).

A partir da análise da situação concreta verifica-se que há consumidores(as) que necessitam de uma tutela específica, pois em função de sua condição são diferentes e apresentam uma maior fragilidade, se comparados aos demais consumidores. Por exemplo, “[...] há uma vulnerabilidade ou fraqueza pessoal envolvida no analfabetismo, que mesmo sendo temporária [...], leva à presunção de que ela não é capaz de entender o que está escrito no contrato [...] se não lhe for explicado oralmente [...]” (MARQUES, 2016, p. 372).

O consumidor analfabeto é outra situação que merece atenção, uma vez que sua vulnerabilidade é agravada, pois reside na falta de compreensão da linguagem escrita. Contudo, há também os analfabetos funcionais, pessoas que, apesar de terem habilidade de se comunicar por escrito, não possuem a capacidade para compreender e/ou fazer juízo crítico das ideias expostas no texto (MIRAGEM, 2016).

A proteção dos consumidores brasileiros hipervulneráveis ganha força a partir da jurisprudência e da doutrina, o que demonstra que elas estão abertas ao seu reconhecimento. O ordenamento jurídico brasileiro admite que a idade e a doença, física ou mental, são situações pessoais de vulnerabilidade agravada que, notadamente, demandam proteção também acentuada (MARQUES, 2016, p. 364-365).

O amparo legal relacionado à proteção das pessoas com deficiência ocorre, entre outras leis, com a Declaração da ONU, de 1975, que lhes assegura, entre outros direitos, o direito inerente ao respeito e o direito de serem protegidas contra toda e qualquer exploração. Através do Decreto 6.949/2009, foi promulgada a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, assinados em Nova York, em 30 de março de 2007. Ainda no que se refere à proteção, no Brasil, instituiu-se a Política Nacional para integração da Pessoa Portadora de Deficiência, Lei nº 7.853/1989. A própria Constituição Federal, em vários artigos, lhes assegura direitos e há também o Estatuto da Pessoa com Deficiência, Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015, que instituiu deveres, em especial, o direito à informação dos consumidores com deficiência (MIRAGEM, 2016).

A partir de características peculiares, como problemas na área financeira e econômica, dificuldades com o idioma, desconhecimento da cultura, entre outros aspectos, tornam os refugiados, enquanto consumidores, pessoas hipervulneráveis (GARBINI; SQUEFF; SANTOS, 2018, p. 35, 36). Antigos padrões de proteção devem ser renovados para que se possa acolher aos novos sujeitos de direito, por isso a ideia de “vulnerabilidade agravada surge a fim de compensar a ausência de isonomia em que diversos grupos sociais se encontram [...]”(GARBINI; SQUEFF; SANTOS, 2018, p. 42).

Existe uma demanda jurídica de aplicação da tutela desses grupos de consumidores, no sentido de promover-lhes tais garantias, além daquelas já constantes da norma e do ordenamento jurídico. Considera-se que o avanço de tais discussões sobre essa temática facultará o estímulo para que o legislador avalie a necessidade de elaboração de dispositivos legais mais específicos para a eficácia dessa especial proteção a tais consumidores. Na sequência dessas discussões, apontam-se, a seguir, alguns elementos em relação ao grupo hipervulnerável composto por crianças e adolescentes.

Assunto complexo e interdisciplinar é o debate sobre a publicidade em torno de crianças e de adolescentes. Esse tema vem ocorrendo nos espaços jurídicos, legislativos, acadêmicos e midiáticos. Como exemplo, desse debate, cita-se duas ações civis públicas que foram ajuizadas pelo MP/SP, uma contra o Google, em razão da veiculação de publicidade infantil por canais de youtubers mirins, outra contra a Panini, por entrar em escolas distribuindo seus álbuns e figurinhas na época da Copa do Mundo, abrigando uma ação publicitária em torno do discurso sobre uma proposta lúdica. Também o TJ/SP reconheceu a abusividade de uma campanha da Grendene, que erotizava meninas ao comercializar a ideia de que seus calçados as fariam mais bonitas, mais poderosas e mais atraentes aos meninos.

Na sequência da construção da reflexão desse estudo, faz-se importante a abordagem de Keim, ao afirmar que o “modo como o mercado publicitário apresenta-se atualmente considera as crianças como um nicho de mercado específico”, reforça a ideia de que em “uma sociedade consumista, crianças são consideradas público-alvo de grande atração e de um modo extremamente apelativo na maioria das vezes” (KEIM, 2014, p. 54). Leitura no mesmo sentido é feita por D’Aquino, propondo que deve “[...] o diálogo das fontes protetivas [...] assegurar a sua proteção integral. Assim, utilizando-se das proteções às crianças e da forma como elas se relacionam com a publicidade, resta evidente o seu caráter de hipervulnerabilidade” (D’AQUINO, 2017, p. 70). Ainda na mesma linha de pensamento, Claudia Lima Marques enfatiza a vulnerabilidade e a suscetibilidade às técnicas persuasivas da publicidade em relação às crianças (MARQUES, 2016, p. 377).

Aponta-se para uma pesquisa realizada fora do Brasil, a qual teve por objetivo estudar os efeitos da publicidade para as crianças. O estudo investigou a probabilidade de que ela, entre outras, gere reações afetivas positivas para estímulos, envolvendo consumo, também evidenciou que a publicidade motiva efeitos duradouros, tendo em vista a fase inicial da vida em que essa aprendizagem ocorre. Os resultados vieram de quatro estudos experimentais e apontaram que a publicidade para a criança pode levá-la a avaliações tendenciosas em relação a certos produtos e isso pode persistir na idade adulta (CONNEL, BRUCKS, NIELSEN, 2014, p. 119-134).

As crianças são as preferidas da publicidade porque utilizam e/ou convencem os pais a adquirirem algum bem, produto ou serviço. Na idade adulta, persistindo os estímulos positivos em relação a determinados produtos ou serviços mantêm-se fieis às marcas (D'AQUINO, 2017, p. 26).

Lúcia Souza D'Aquino (2017, p. 26) apresenta algumas razões pelas quais a publicidade vê crianças como um nicho para o mercado, qual sejam: "utilizando os bens anunciados, convencendo seus pais a adquiri-los e também fidelizando-se às empresas anunciantes, tomando-se também futuros consumidores". Assim, é importante refletir-se a respeito da influência desempenhada por parte das crianças em relação aos pais³⁶, uma vez que elas são membros de uma família e a família

³⁶ Miragem (2016, p. 132) em seu curso de Direito do Consumidor, quanto às intervenções nas compras em família, refere que a criança e o adolescente interferem, pois se encontram seduzidos pelo *marketing*, são bombardeados diariamente pela mídia, com milhares de informações direcionadas ao consumo. O Código de Direito do Consumidor percebe isso ao estabelecer o caráter abusivo da publicidade, quando ele aparece para aproveitar-se da deficiência de julgamento da criança (artigo 37, § 2º). Acrescenta ainda que "[...] qualquer conduta comercial do fornecedor que venha a prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, em vista, dentre outras condições de sua idade e conhecimento, será considerada prática abusiva (artigo 39, IV), ilícita [...]", podendo acarretar tanto a determinação de sanções cabíveis, quanto eventual ineficácia do contrato (ou ato existencial) resultante dessa contratação (MIRAGEM, 2016, p. 132). Em outra importante obra, O Novo Direito Privado e a Proteção dos Vulneráveis, Claudia Lima Marques e Bruno Miragem (2014, p. 137) reforçam que as crianças passam a ser "não só consultadas, como também a poder exercer diretamente seus direitos e a ter voz ativa nas decisões (pelo menos algumas) internas da família, resultado de uma nova visão da criança não mais como "objeto" do pátrio poder (ora denominado poder familiar, artigo 1.630 e ss. do CC/2002), mas como sujeito de direitos próprios. E ainda, na obra Publicidade e Proteção da Infância, na qual Adalberto Pasqualotto reúne estudos em tomo dessa questão, a psicóloga Andréia Mendes dos Santos (2014, p. 43) complementa: "Hoje as crianças são os maiores potenciais do mercado, são consumidores de todos os tipos de produtos que se ofertar, inclusive na escolha do carro dos pais, por exemplo. As crianças estão no mercado primário, porque gastam o seu próprio dinheiro; no mercado de influências, porque vêm orientando os pais na forma de consumir o capital familiar e constituem-se nos consumidores do futuro (McNeal, 2000)". Ver também Projeto Criança e Consumo, que vem incentivando o debate sobre o tema. Nesse sentido, também o XIX Congresso Nacional do Ministério Público do Consumidor (Maceió, 2019), cujo painel

contemporânea vem se descobrindo cada vez mais exposta ao *marketing* e à publicidade.

O núcleo familiar³⁷, que “[...] por força da cláusula geral prevista no art. 29 do CDC (LGL\1990\40), deve ser compreendido como ‘coletividade hipervulnerável’ equiparada à criança em razão de sua intensa exposição ao poderio técnico e econômico do mercado e publicidade infantis” (AZEVEDO, 2019, p. 19, grifo do autor). Esse núcleo, por sua vez, pode ter a sua autonomia abalada, na hora de escolher um produto ou serviço, uma vez que a criança e o adolescente podem interferir em seu poder de compra³⁸. Em função do forte investimento em campanhas publicitárias, há um desequilíbrio de forças, ao considerar-se a decisão dos pais de um lado e a influência da criança ou do adolescente de outro, sendo que eles sofrem forte influência da publicidade e, conseqüentemente, em suas vontades vê-se refletida a intenção de comercialização de algum produto ou serviço³⁹. De tal maneira,

a família contemporânea encontra-se exposta ao enorme poder das técnicas de *marketing* e da publicidade dirigidos ao público infantil, refletindo-se tal influência nos aspectos técnico (a dificuldade de acesso e controle das informações acessadas pelas crianças nas mídias contemporâneas, seja pela falta de tempo ou por desconhecimento das tecnologias da informação como internet, redes sociais, apps etc.) e econômico (a influência que as crianças exercem nos hábitos de consumo familiar, situação que pode, inclusive, contribuir de modo significativo para o agravamento da situação financeira do núcleo familiar: o superendividamento das famílias) (AZEVEDO, 2019, p. 19-20).

foi aberto com a justificativa de que o tema que envolve a publicidade infantil é de significativa relevância, tendo em vista que “80% das compras em família são influenciadas por crianças”. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/crianca-e-consumo-participa-de-debate-sobre-publicidade-infantil-no-congresso-do-consumidor/>. Acesso em: 16 set. 2019.

³⁷ Quanto a essa questão, cf. AZEVEDO, F. O núcleo familiar como coletividade hipervulnerável e a necessidade de sua proteção contra os abusos da publicidade dirigida ao público infantil. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 123, pp. 17-35, maio/jun 2019.

³⁸ Cf. site Criança e Consumo, 80% das crianças brasileiras influenciam nas decisões de compra da família. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>. Acesso em: 20 set. 2017. “Quanto às reações das crianças quando os pais não compram o que elas pedem: 40% fazem birra/ficam emburrados; 27% entendem perfeitamente e não pedem mais; 25% deixam de pedir por um tempo, mas depois voltam a insistir; 8% insistem com argumentos, até conseguir” – Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

³⁹ Postura distinta reflete-se no entendimento daqueles que tem como referência o fato de que “[...] não é a criança quem detém o poder econômico [...] e, sim, seus pais ou responsáveis” (SABINO, 2019, p. 30).

A publicidade comercial, própria da sociedade de consumo capitalista⁴⁰, é capaz de influenciar o consumidor ou a consumidora na aquisição de produtos e serviços, objetiva comercializar “[...] todas as experiências em toda a parte, em qualquer momento e para todas as idades, diversificar a oferta, adaptando-a às expectativas dos compradores [...]” (LIPOVETSKY, 2017, p. 9), aperfeiçoa suas estratégias a fim de transmitir a mensagem publicitária e alcançar seu público alvo, estimulando-o a consumir e fidelizando-o a partir de práticas comerciais. O consumidor, ao satisfazer suas necessidades comprando bens ou serviços, completa o ciclo econômico. Contudo, está presente o perfil de uma pessoa mais frágil e vulnerável diante do mercado e dos riscos advindos dele. Por isso, acredita-se que a vulnerabilidade agravada, que afeta certos grupos de consumidores, exige atenção e reflexão. É difícil, para o consumidor e para a consumidora, resistir à constante inovação de produtos e serviços, visto que há uma verdadeira “criação de necessidades”⁴¹.

O cenário permite que se transite do consumo ostentatório ao consumo experiencial⁴² (LIPOVETSKY, 2017, p. 42). Na dinâmica hipermoderna, as atraentes e bem elaboradas vitrines, as embalagens dispostas em prateleiras de fácil visibilidade e esteticamente organizadas⁴³ são convites para o consumismo. Outro exemplo se dá através dos meios de comunicação em geral, a internet ocupa cada vez mais espaços e alcança pessoas de diversas faixas etárias, sejam pelas redes sociais, blogs, sejam pelos canais do YouTube. Todos esses espaços convergem em direção à publicidade, cuja linguagem vem ganhando contornos cada vez mais difíceis de identificar.

⁴⁰ Nesse sentido: “não há sociedade de consumo sem publicidade”. A partir de sua importância no mercado, aparece a necessidade de que o fenômeno publicitário possua regras no âmbito jurídico sob a perspectiva da proteção do consumidor (GRINOVER, 2007, p. 310).

⁴¹ Nos seguintes termos: “Il existe une véritable «création des besoins» à laquelle le consommateur isolé et mal informé ne peut que très difficilement résister”. Tradução livre: Existe uma verdadeira “criação de necessidades” a que o consumidor isolado e mal informado dificilmente pode resistir. Cf. Jean Pascal Chazal. *Vulnérabilité et droit de la consommation*. Colloque sur la vulnérabilité et le droit, Mar 2000, Université P. Mendès-France, Grenoble II, France. pp.00-00. fhal-01053489 (destaque do original). Disponível em: <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01053489/document>. Acesso em: 16 ago. 2019.

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

⁴³ Na obra *A Estetização do Mundo*, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015, p. 70) apontam que o capitalismo artista está investindo na produção de bens, equipamentos e serviços de consumo cada vez mais atraentes e que proporcionem prazer e distração.

Por serem público extremamente sugestionável, persuadido com facilidade, crianças e adolescentes são vistos pelas empresas como parte relevante do mercado⁴⁴. Costa menciona que as crianças mais jovens são as mais impulsivas, “são esponjas” (2014, p. 22), pois absorvem tudo o que veem e escutam, seguindo os exemplos. Por isso, Miragem (2016, p. 132) diz que o juiz, quanto à sua diretriz, quando chamado a decidir sobre esse tipo de causa, deve considerar a vulnerabilidade agravada da criança e do adolescente. Vários estudos sobre essa questão vêm surgindo. Nesse sentido, “[...] a literatura disponível sobre publicidade e crianças conclui que é pouco provável que crianças com idade inferior a sete ou oito anos possam entender a finalidade da publicidade” (COSTA, 2014, p. 25), em razão de sua condição intelectual em formação, pois estão no grupo dos denominados hipervulneráveis⁴⁵, exigindo cuidados redobrados em relação à fiscalização das mensagens publicitárias.

O mercado de consumo é hábil em fragilizar até mesmo os representantes do núcleo familiar, sejam pais ou responsáveis pela criança e/ou adolescente, quanto à capacidade de exercerem adequadamente os deveres próprios do poder familiar (AZEVEDO, 2019, p. 24). Nesse sentido,

em uma época de ‘consumo emocional’, a indústria de produtos e serviços voltados ao público infantil, utilizando-se de agências publicitárias que dominam sofisticadas técnicas contemporâneas do neuromarketing, consegue influenciar as crianças e o núcleo familiar a alavancar um mercado que cresce exponencialmente o seu faturamento global, ao mesmo tempo em que desafia a autonomia e a autoridade dos representantes desse núcleo (pais, avós etc.) e expõe sua intensa vulnerabilidade, tanto no aspecto técnico (relacionado ao acesso e controle da informação que chega até as crianças) quanto econômico, uma vez que os fornecedores estão cientes de que esse consumo interfere na economia familiar, embora não dotado de capacidade negocial (AZEVEDO, 2019, p. 24-25, grifo do autor).

Há um sistema publicitário que trabalha para diversificar seus produtos e serviços; aliado a uma hipertecnologia, aperfeiçoa-os, inova-os, ajusta-os, destaca-

⁴⁴ Santos (2014, p. 35) refere que crianças se encontram em fase de desenvolvimento, logo não estão prontas para as complexas relações de consumo, adverte a psicóloga.

⁴⁵ Cf. STJ, REsp 586.316/MG, em que o relator Ministro Herman Benjamin diz que ao “Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os *hipervulneráveis*, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a “pasteurização” das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna” (BRASIL, STJ, REsp: 586316 MG 2003/0161208-5, Relator: Ministro HERMAN BENJAMIN, Data de Julgamento: 17/04/2007, T2 – segunda turma, Data de Publicação: 20090319 -->DJJe 19/03/2009).

os em seu melhor aspecto, para deixar no ponto de melhor aceitação, deixando o consumidor ou a consumidora na expectativa da novidade, perpetuando-se uma insatisfação por parte dos membros da sociedade de consumo. A preocupação com a publicidade é algo necessário, visto que ela é sempre direcionada a um público e ele poderá ser vulnerável a ela. A vulnerabilidade está associada à suscetibilidade, o que faz surgir um questionamento: quando esse público alvo é uma criança ou um adolescente, como eles são tocados pela mensagem mercadológica? Suas escolhas, uma vez que são afetadas pela publicidade, refletirão em sua qualidade de vida, direitos de cidadania⁴⁶ e informação^{47 48}?

É imprescindível à formação humana o incentivo à reflexão, sobre tudo o que a cerca. Nesse sentido, cabe a todos fornecerem mecanismos não só de proteção, mas de informação que atinjam as mais variadas faixas etárias. Crianças e adolescentes não devem ser alvos do mercado, também não devem ser inseridos no mundo do consumo sem uma educação para o consumo consciente e responsável. Contudo, tal educação não deve se restringir apenas à esfera familiar: Família, Sociedade e Estado devem compartilhar essa responsabilidade. De que forma? A resposta passa, necessariamente, pela mudança de comportamento no que tange ao consumo, à educação, às práticas do mercado e à atenção aos princípios protetivos.

Como mudar o comportamento referente ao consumismo? Entre algumas possibilidades, pode-se destacar o diálogo envolvendo pais/responsáveis e filhos, no intuito de impor limites e fazer reflexões em torno da real necessidade de se adquirir um produto novo, incentivar a reflexão em torno da questão: eu quero ou eu preciso? Diálogos críticos envolvendo educadores e alunos, visando complementar a formação das crianças e dos adolescentes, incentivando-os a pensar sobre o consumismo e seus impactos no meio ambiente. Por exemplo: visão responsável e ética por parte de empresas e organizações, olhando a criança e o adolescente

⁴⁶ “A cidadania pode ser definida como a qualidade dos indivíduos que, enquanto membros activos e passivos de um estado-nação, são titulares ou destinatários de um determinado número de direitos e deveres universais e, por conseguinte, detentores de um específico nível de igualdade” (NABAIS, 1999, pp. 156-157).

⁴⁷ Esse é um direito de grande repercussão nas relações de consumo; está apoiado em um déficit informacional entre consumidor e fornecedor (MIRAGEM, 2016, p. 214).

⁴⁸ Como já foi apontado anteriormente, há um estudo datado de 2014, realizado fora do Brasil, que destacou como a exposição da publicidade infantil pode criar avaliações tendenciosas de produtos, que persistem na idade adulta, cf. CONNEL, BRUCKS, NIELSEN. How childhood Advertising Exposure Can Create Biased Product Evaluations that persists into adulthood. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, pp. 119-134, jun. 2014.

como uma pessoa em formação, pois o ideal é que a mensagem contribua com a formação de valores positivos, e isso é absolutamente compatível com a publicidade. Por fim, um Brasil mais atento ao tempo de ser criança, ao tempo de ser adolescente, ao tempo de ser adulto, ao tempo de envelhecer. Crianças e adolescentes são impactados pelo meio ambiente, pelos indivíduos, pelos valores, daí a necessidade de oportunizar-lhes um espaço no qual possam se desenvolver de forma saudável, em que aprendam a agir com mais responsabilidade. Nosso tempo presente solicita um aristotelismo da justa medida.

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

A vida na sociedade atual foi captada pela indústria do consumo a partir de certos nichos. Através de estratégias publicitárias, percebeu-se a heterogeneidade dos adolescentes consumidores, compreendendo que não se deve alcançar a adolescência, mas sim as adolescências.

O comportamento impulsivo e compulsivo, próprio dos adolescentes, ao serem explorados pela indústria em geral denota a hipervulnerabilidade do adolescente e da adolescente. O investimento, por parte da indústria, no consumidor adolescente, mesmo que a tática venha a ser negada, parte de uma mensagem que visa transportar o adolescente para um mundo com mais emoção, mais aventura, um mundo onde seus impulsos sobressaiam à razão. Em outras palavras, “[...] são estimulados por resultados imediatos, *status*, especialmente no grupo a que pertencem. Perante os seus pares, desinibem-se, vão além do que o fariam se estivessem sozinhos [...]” (PASQUALOTTO, 2019, p. 25, grifo do autor).

A hipervulnerabilidade dos adolescentes, jovens adultos e até mesmo crianças vem sendo explorada pela indústria sob vários aspectos. Assim, são pensadas estratégias de venda direcionadas a consumidores mais vulneráveis,

quando são percebidos os decréscimos na venda de produtos e/ou serviços dirigidos ao consumidor vulnerável. Nesse sentido,

[d]ois fatos estão já suficientemente demonstrados há bom tempo: que o tabaco faz mal à saúde, sendo causa de morte para grande parte dos fumantes; e que a indústria do tabaco manipulou a composição dos cigarros para atrair o público mais jovem como forma de manter o mercado decrescente entre os adultos. Nessa estratégia, a indústria fumageira dedicou-se a pesquisar e a explorar o comportamento compulsivo próprio da juventude, seduzindo-a para a dependência da nicotina (PASQUALOTTO, 2019, p. 41).

A conduta compulsiva dos adolescentes, o consumo emocional e uma publicidade que adota estratégias sedutoras para alcançar e satisfazer seu público fazem parte dessa cultura que “[...] celebra os prazeres do consumo e a vida no presente [...]” (LIPOVETSKY, 2017, p. 177).

Considerando-se as últimas décadas, deparamo-nos com a proliferação dos meios de comunicação de massa aliados às técnicas de marketing, movendo um grande número de publicidade e alcançando vários públicos. O alcance da indústria do consumo não se limita à publicidade de tabaco, alimentos e bebidas, percebe-se a influência na estereotipização relacionada ao gênero, à beleza física, à atratividade, também influencia no reconhecimento e definição de autoimagem (COSTA, 2014, p. 28-29).

Além da estereotipização quanto a gênero, à beleza física e às questões relativas à autoimagem, Costa (2014, p. 30) identifica que a publicidade impacta também outros aspectos, são eles: “(1) compra desnecessária, (2) alimentos com baixo valor nutritivo, (3) violência e (4) materialismo”.

Diante de todos esses aspectos, resta para a pesquisa o caminho da proteção jurídica. Nesse sentido, o capítulo que segue trata da proteção jurídica da publicidade dirigida a crianças e a adolescentes enquanto consumidores hipervulneráveis.

3. A proteção jurídica e a publicidade dirigida às crianças e aos adolescentes enquanto consumidores hipervulneráveis

Os hipervulneráveis, sejam eles crianças⁴⁹, sejam eles adolescentes consumidores, são seres humanos em desenvolvimento e com menos experiência, quando comparados com seres humanos adultos. A sociedade contemporânea exige uma ressignificação dos modos de vida, face às mudanças ocorridas, por isso novos estudos⁵⁰ precisam ser desenvolvidos para averiguar-se o grau de proteção, uma vez que, cada vez mais a sociedade atual vem sendo atingida por transformações, inovações tecnológicas constantes e cada vez mais as pessoas ficam *on-line*, salvo exceções.

A partir da Constituição, do Estatuto da Criança e do Adolescente, do Código de Defesa do Consumidor, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente e do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, traça-se um perfil da proteção jurídica da criança e do adolescente no Brasil.

3.1 A proteção jurídica da criança e do adolescente no Brasil

Nesta parte do estudo, trata-se de traçar, em linhas gerais, alguns aspectos legais que visam à proteção da criança e do adolescente, enquanto consumidores. São normas em vigor que norteiam a proteção da criança e do adolescente no

⁴⁹ A Lei 13.257/2016, conhecida como Marco Legal da Primeira Infância, entendeu como prioritária a promoção de políticas voltadas para prevenção da exposição precoce a publicidade. Conforme o seu artigo 5º: “Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica” (BRASIL, Lei nº 13.257, 2016, *on-line*).

⁵⁰ Em pesquisa ao Catálogo de teses e dissertações da Capes averiguou-se alguns estudos em torno da proteção da criança e do adolescente. O primeiro estudo partiu do problema de pesquisa ligado à hipervulnerabilidade da criança à publicidade, no qual foi desenvolvido um exame histórico da sociedade de consumo atual e uma análise de direito comparado (D’Aquino, 2015). O segundo trabalho envolve os aspectos sócio-jurídicos do consumismo infanto-juvenil, analisando o tema sob ponto de vista interdisciplinar, com base na Escola de Frankfurt. Em seu estudo, a autora traça um panorama da sociedade atual, destacando aspectos conceituais sobre consumo e consumismo, tratando da problemática da violação dos direitos fundamentais da infância e da juventude, amparados na doutrina da proteção integral e da publicidade (MONTE, 2016). O terceiro estudo partiu da observação do Princípio da Absoluta Prioridade, com relação à criança e ao adolescente, assegurado no artigo 227 da Constituição Federal. Foi realizada uma análise, entre outras perspectivas, da responsabilidade compartilhada da família, sociedade e Estado. Por fim, tratou da proteção à infância e à adolescência e o controle publicitário no Brasil (ARARUNA, 2018).

Brasil: inicialmente, a Constituição Federal, que é o documento legislativo mais importante do país, fundante da República Federativa do Brasil e orientador de todo o sistema jurídico nacional.

A seguir, abordam-se alguns tópicos referentes a outras normas do regramento protetivo.

3.1.1 Crianças e adolescentes consumidores: proteção integral e melhor interesse

Em 5 de outubro de 1988 foi promulgada a Constituição da República Federativa do Brasil (CF). Em tal ocasião, os constituintes brasileiros, acolheram a doutrina da Proteção Integral das Nações Unidas, atendendo as demandas sociais da época, com a construção de uma perspectiva normativa dos direitos da criança e do adolescente pensada, também, a partir da Declaração Universal dos Direitos da Criança, datada de 1959 e da Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, datada de 1989. No Brasil, a Convenção dos Direitos da Criança foi promulgada pelo Decreto nº 99.710 de 21 de novembro de 1990, garantindo às crianças e aos adolescentes, com prioridade absoluta, a proteção de todos os seus direitos, de forma compartilhada, por Estado, famílias e sociedade, esse amparo, pode ser comprovado através do artigo 227 (BRASIL, Constituição, 1988) que, por sua vez, demonstra uma concepção de criança e de adolescente como sujeitos de direito⁵¹.

O Decreto nº 99.710/1990 surge para estabelecer um novo paradigma de proteção à infância e à adolescência, determinando que todas as crianças e adolescentes são sujeitos de direitos titulares da chamada proteção integral. Dessa forma, no preâmbulo da Convenção sobre os direitos da Criança consta a seguinte consideração: “[...] a criança deve estar plenamente preparada para uma vida independente na sociedade [...], especialmente com espírito de paz, dignidade, tolerância, liberdade, igualdade e solidariedade” (BRASIL, Decreto nº 99.710, 1990),

⁵¹ Sujeito de direitos é a pessoa, natural ou jurídica, considerada na sua qualidade de titular de direitos, assim, no Código Civil, artigo 1º: “Toda pessoa é capaz de direitos e deveres na ordem civil” (BRASIL, Lei nº 10.406, 2002). No Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 15: “A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis” (BRASIL, Lei nº 8.069, 1990).

delineando assim, alguns parâmetros sociais e éticos essenciais para a construção de seu desenvolvimento.

O princípio da proteção integral⁵² advém da noção de que a visão da criança e do adolescente passa a incorporar a perspectiva de indivíduos com direitos, em condição especial de desenvolvimento, são considerados, aos olhos do Estado, da família e da sociedade, uma prioridade absoluta (BRASIL, Constituição, 1988).

A importância dos princípios da proteção integral e do melhor interesse da criança e do adolescente, vias de acesso na promoção de suas garantias, conectados à hipervulnerabilidade desses consumidores, constituem-se elementos de tutela no âmbito consumerista. Essa hipervulnerabilidade, considerada em razão de suas limitações e pouca experiência, também deve ser pensada em termos de oferecer-lhes espaço propício para as devidas superações.

Pretende-se conectar esses princípios, como vias de acesso para a promoção de sua tutela e garantias, no contexto do hiperconsumo.

A Constituição Federal de 1988 incorporou diversos direitos sociais e individuais, especialmente de grupos culturalmente invisibilizados, como as crianças e os adolescentes, alterando o paradigma para garantia de seus direitos.

A norma constitucional exposta no artigo 227 informa que essa condição peculiar da criança e do adolescente será tutelada pela família, pela sociedade e pelo Estado, ser-lhes-á assegurado o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade, entre outros. O amparo amplia-se sob a forma de proteção em relação a situações que envolvam negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1988).

⁵² O que tange o melhor interesse da criança pode ser claramente identificado na Convenção sobre os Direitos da Criança em seu artigo 3. Desta forma: "1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o interesse maior da criança" (ONU, 1989, *on-line*). O interesse maior da criança, nesse instrumento internacional de proteção, entre outros elementos, traz em seu artigo 17 que "[o]s Estados Partes: [...] e) promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar [...]" (ONU, 1989, *on-line*). As informações e os materiais prejudiciais ao bem-estar da criança e do adolescente precisam ser pensados no contexto atual, mas para isso, há a necessidade de averiguar-se mais acerca de princípios protetivos.

A proposta da Constituição Federal (CF) de 1988 é respeitar o melhor interesse quanto à proteção integral. A partir dela, crianças e adolescentes alcançam o status de plenos sujeitos de direitos. Essa transformação é seguida da previsão de políticas públicas constitucionais de saúde, assistência social e educação, além de outras específicas para crianças e adolescentes e de um regime de corresponsabilização entre família, sociedade e Estado para a realização de seus direitos (BRASIL, Constituição, 1988).

Essa corresponsabilização é legislativamente retomada em 1990 ao entrar em vigor a Lei nº 8.069, o Estatuto da Criança e do Adolescente, ECA, legislação específica sobre as crianças e os adolescentes, a qual se aborda a seguir.

3.1.2 Aspectos protetivos do Estatuto da Criança e do Adolescente

Compreendem-se as fases do desenvolvimento humano que envolve a infância e a adolescência como um fenômeno dinâmico, relacionado a um momento histórico: a infância e a adolescência podem ser vistas como uma construção social, a esses sujeitos atribui-se um conjunto de normas, regras e condutas, a partir de diferentes espaços de tempo.

Em uma perspectiva de rompimento com antigos padrões e com fins de estabelecer condições adequadas para os direitos das crianças e dos adolescentes, nasceu, em 13 julho de 1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente, ECA. Ele materializa e regulamenta o já referido artigo 227 da CF, marco para os direitos fundamentais das crianças e dos adolescentes brasileiros.

A proteção integral é expressa no ECA, em seu artigo 3º, o qual afirma que as crianças e os adolescentes possuem todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, bem como a proteção integral, sendo-lhes garantidas todas as oportunidades e facilidades em prol de seu desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em um contexto de liberdade e de dignidade (BRASIL, Lei nº 8.069, 1990).

Nos artigos 3º e 4º, coloca as crianças e os adolescentes como sujeitos de direitos, com poder de voz e escolha, garante, a proteção integral e a prioridade absoluta em qualquer circunstância, especialmente em políticas, orçamento e serviços públicos, divide igualmente as responsabilidades entre o Estado, a sociedade e a família (BRASIL, Lei nº 8.069, 1990).

O Marco Legal da Primeira Infância acrescenta o parágrafo único quanto às principais questões da não discriminação de crianças e adolescentes no que tange nascimento, situação familiar, idade, sexo, raça, etnia ou cor, religião ou crença, deficiência, condição pessoal de desenvolvimento e aprendizagem, condição econômica, ambiente social, região e local de moradia ou outra condição que diferencie as pessoas, as famílias ou a comunidade em que vivem (BRASIL, Lei nº 13.257, 2016).

A partir dos artigos 17 e 18, traz à reflexão o direito ao respeito, ao mencionar a inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral. Assim o ECA assegura a preservação da identidade e da imagem de crianças e de adolescentes nos meios de comunicação, explicitando a “[...] preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais”, sem deixar de lado o princípio da dignidade humana, ressalva a proteção em relação “[...] a qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor” (BRASIL, Lei nº 8.069, 1990).

Crianças e adolescentes por serem seres humanos em processo de desenvolvimento emocional, físico, psicológico e social, e também em razão do fato de encontrarem-se em situação de hipervulnerabilidade, enquanto consumidores, referiram-se alguns cuidados no artigo 79 do Estatuto da Criança e do Adolescente, quanto à referência às revistas e publicações destinadas ao referido público. Entende que elas não podem conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, partindo-se da ideia de que deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família (BRASIL, Lei nº 8.069, 1990).

Sua condição de pessoa em desenvolvimento é apontada nos artigos 19 (“desenvolvimento integral”), 69 (“respeito à condição peculiar de pessoa em

desenvolvimento”) e 71 (“a criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”) do ECA (BRASIL, Lei nº 8.069, 1990, *on-line*), já o CDC aponta para essa vulnerabilidade especial impondo que a publicidade respeite sua inexperiência. Já no seu artigo 100, o ECA prevê a aplicação das medidas de proteção da infância, respeitadas a proteção integral e prioritária.

A questão da publicidade direcionada para as crianças e para os adolescentes é assunto recepcionado pelo Código de Defesa do Consumidor, CDC, Lei 8.078/1990, o qual considera abusiva a propaganda direcionada para as crianças e para os adolescentes, edificando o entendimento na falta de experiência em relação ao que está sendo veiculado.

3.2 A publicidade dirigida às crianças e aos adolescentes enquanto consumidores hipervulneráveis

A lógica do consumo (LIPOVETSKY, 2019, p. 29-33) se encarrega das questões que envolvem um estado de conforto, de boa disposição, de segurança, de aconchego, de segurança, de tranquilidade, de liberdade e de felicidade do indivíduo, ou seja, de bem-estar. Em outras palavras, efetiva-se mediante a aquisição de bens e/ou serviços. Em função disso, instrumentos constitucionais e infraconstitucionais de tutela compõem a proteção do consumidor aqui no Brasil. A publicidade dirigida a crianças e adolescentes, no Brasil, vem ganhando atenção, a proteção de seus direitos são reconhecidos no fundamento constitucional apresentado no artigo 227 e nos artigos 3º e 4º do ECA.

.A base da proteção do consumidor, como referido em 2.2.1, parte do princípio da vulnerabilidade, assim, o sistema jurídico deste país reconhece a qualidade da pessoa mais fraca na relação de consumo (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2019, p. 267).

A criança e o adolescente, enquanto consumidores encontram-se em uma vulnerabilidade especial ou agravada, portanto, considerando-se a proteção em

relação a eles, abordam-se, a seguir, a publicidade enganosa e a publicidade abusiva, atentando-se para o princípio da identificação obrigatória da mensagem publicitária.

3.2.1 A publicidade enganosa e a publicidade abusiva no CDC

A técnica que vise o incentivo e a divulgação de produtos e/ou serviços para posterior análise e/ou aquisição pelo consumidor, ligada à marca e que tenha a pretensão de lançar um estilo de vida é denominada publicidade e encontra-se regulada no CDC, no intuito de que se impeçam prováveis abusos por parte de fornecedores (DIAS, 2018, p. 25), uma vez que entre as funções da publicidade encontra-se a característica de destacar as qualidades incentivando a memorização do produto e/ou serviço para fins de persuasão do consumidor e da consumidora (DIAS, 2018, p. 33).

Para a doutrina majoritária, ao CDC interessa a publicidade comercial. A propaganda encontra-se associada às questões ideológicas nos campos político, social, religioso, econômico, etc, não havendo intento ao lucro, portanto, difere da publicidade (DIAS, 2018, p. 25).

A publicidade ilícita é toda aquela que viola os deveres jurídicos estabelecidos no CDC, apresenta-se sob duas espécies expressamente referidas. O Código de Defesa do Consumidor trata⁵³ em seu artigo 37 dessas espécies, são elas: publicidades enganosa e abusiva.

Indica como enganosa toda informação ou comunicação capaz de induzir o consumidor em erro e abusiva, dentre outras, aquela capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa em relação à sua saúde ou segurança (BRASIL, Lei nº 8.078, 1990).

A publicidade enganosa (CDC, art. 37, § 1º) manifesta-se sob dois aspectos, por ação ou por omissão. “[...] É enganosa qualquer modalidade de informação ou

⁵³ Esta parte do estudo trata da publicidade abusiva e da enganosa, mas a publicidade materializa-se em tipologias, são elas: a) publicidade oculta (artigo 36 caput), b) publicidade desfundamentada (artigo 36 parágrafo único), c) publicidade enganosa (artigo 37, § 1º; publicidade enganosa por omissão: artigo 37, § 3º) e d) publicidade abusiva (artigo 37, § 2º) (BRASIL. Lei nº 8.078, 1990).

comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa [...] que possua a capacidade de “[...] induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços” (BRASIL, Lei nº 8.078, 1990). A modalidade omissiva expressa no art. 37, § 3º refere-se ao ato de “[...] deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço” (BRASIL, Lei nº 8.078, 1990).

Estão associadas a práticas mercadológicas que induzem o consumidor ou a consumidora ao erro em razão de falsa veiculação, informação ou mesmo omissão, aquela sob a forma televisiva, por jornais, por revistas, por embalagens, por *folders*, por cupons e a virtual, essa, sendo veiculada a partir de *sites*, *e-mails*, *twitter*, *blogs*, entre outros, sem deixar de lado as mensagens de texto enviadas para o celular (DIAS, 2018, p. 31). Sua implicação gera distorção no processo decisório dos consumidores e das consumidoras (DIAS, 2018, p. 117). Sobrevindo as duas modalidades de enganabilidade, de falsa informação e de omissão de dado essencial “[...] haverá turbação da declaração de vontade do consumidor para celebração do negócio de consumo em virtude de vício de informação” [...] (DIAS, 2018, p. 121).

O critério para tipificação legal da publicidade enganosa inserta no CDC, art. 37, § 1º é o de indução em erro (DIAS, 2018, p. 133). E o que se espera com a proibição da publicidade enganosa por omissão, é que os consumidores e as consumidoras não sejam influenciados em sua escolha econômica em razão de dado omitido (DIAS, 2018, p. 171). O CDC em seu artigo 37, além da publicidade enganosa, trata também da publicidade abusiva.

A publicidade abusiva (CDC, art. 37, § 2º) é a publicidade que está fora dos limites da ética, é aquela que fere a vulnerabilidade do consumidor, seus valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo. Nesse contexto, entre os grupos de consumidores hipervulneráveis, o grupo de consumidores composto por crianças e por adolescentes é atingido e propenso aos mecanismos de persuasão da indústria publicitária (MARQUES, 2013, p. 269).

As sanções no entorno da publicidade abusiva baseiam-se na incolumidade moral e física do consumidor e da consumidora, com o fim de sujeitar o anunciante a respeitar os valores básicos (DIAS, 2018, p. 119), coibindo a publicidade, caso venha a levar o consumidor a adotar um comportamento ou uma atitude “[...] prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança [...]” (BRASIL, Lei nº 8.078, 1990).

Em relação à criança e aos adolescentes, a hipervulnerabilidade é percebida através do referido artigo 37, § 2º, inserido no CDC, quando esse institui, o caráter abusivo da publicidade, que venha aproveitar-se da sua deficiência de julgamento e experiência, “[...] que incite à violência, explore o medo ou a superstição [...], desrespeite os valores ambientais [...] (BRASIL, Lei nº 8.078, 1990).

No parágrafo 2º do artigo 37 a abusividade não é conceituada, porém pode ser compreendida como sendo aquela que “[...] contrarie o sistema valorativo que permeia o ordenamento jurídico da nossa sociedade, sobretudo nos mandamentos da Constituição Federal e das leis [...] (DIAS, 2018, p. 208).

Valores associados a uma sociedade justa e solidária articulam proteção e por isso, a proibição da publicidade abusiva. Entre eles, destaca-se o da dignidade humana (art. 1º, III, CF), da paz social, da igualdade e não discriminação (arts. 3º, IV, e 5º, *caput*, da CF), de proteção à criança e ao adolescente (art. 227, CF) e ao idoso (art. 230, CF), da tutela à saúde (art. 196, CF) e ao meio ambiente (art 225, CF), entre outros (DIAS, 2018, p. 208, 209).

Nesse contexto, o grupo hipervulnerável de consumidores composto por crianças e adolescentes que é atingido e está propenso aos mecanismos de persuasão da indústria publicitária também recebe atenção através do artigo 39, IV, do CDC. Esse artigo, ao tratar da conduta negocial do fornecedor, alerta para o fato de algumas condições específicas, como a “[...] fraqueza ou ignorância do consumidor [...] idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhes seus produtos e serviços [...]” (BRASIL, Lei nº 8.078, 1990), se tais condições forem atingidas, “será considerada prática abusiva” (BRASIL, Lei nº 8.078, 1990).

A publicidade abusiva, disposta no artigo 37, § 2º, CDC, oferece um conteúdo flexível, o rol disposto é exemplificativo (DIAS, 2018, p. 209), daí a necessidade da análise do contexto em que se insere a criança e o adolescente, uma apreciação do caso, por exemplo, a partir de uma aproximação com os marcadores sociais da diferença.

A partir do momento em que é vedada a exploração da inexperiência e a deficiência de julgamento de crianças e de adolescentes, são os artigos, 37 do CDC e o 71 do ECA, dispositivos que motivam a proteção da criança⁵⁴ e do adolescente

⁵⁴ Essas análises são melhor compreendidas quando pensadas por faixas etárias. Nesse sentido, restrições quanto ao comércio e publicidade, por exemplo, aparecem na Lei nº 11.265, de 03 de

em relação a conteúdo impróprio da publicidade ou da programação de rádio e televisão⁵⁵.

Atenta-se também ao fato de recreações, como completar um álbum com figurinhas, por um lado, é uma brincadeira que suscita momentos divertidos e de troca, por outro, exige investimento financeiro, por isso, e por outras razões, mães, pais e/ou responsáveis podem optar por não consumir tais produtos. Ocorre que, em dezembro de 2018, o MP-SP, por meio da 7ª Promotoria de Justiça de Barueri, propôs ação civil pública contra a Panini por entrar em escolas distribuindo seus álbuns e figurinhas na época da Copa do Mundo, abrigando uma ação publicitária em torno do discurso sobre uma proposta lúdica: ação com intento de promover a marca, seus produtos e fidelizar as crianças e os adolescentes. A prática abusiva e o desrespeito a proteção integral e a hipervulnerabilidade da criança e do adolescente, infringem o artigo 227, da Constituição Federal, artigos do ECA, artigos 36, 37, §2º e 39, IV, do CDC, Resolução nº 163 de 2014 do CONANDA, e artigo 5º do Marco Legal da Primeira Infância.

O Tribunal de Justiça de São Paulo reconheceu a abusividade de uma campanha da Grendene, que erotizava meninas ao comercializar a ideia de que seus calçados as fariam mais bonitas, mais poderosas e mais atraentes aos meninos. Para a Relatora, a desembargadora Maria Laura de Assis Moura Tavares:

“[...] Na campanha em questão, as meninas comportam-se como modelos adultas, transmitindo a ideia de que o uso das sandálias da Hello Kitty fará com que as mesmas sejam consideradas poderosas e que tal fato ensejara a aprovação das amigas.

No mais, é certo que a campanha estimula uma erotização precoce, suscitando a ideia de necessidade de conquista/atração dos meninos, uma vez que, ao final do vídeo, as meninas passam por garotos que seguram cartazes contendo elogios à sua aparência física.

Se é certo que os pais possuem o poder de decisão da compra (ação consumidora), podendo obstar o desejo de consumo dos filhos, o mesmo não se pode dizer no que se refere ao comportamento nocivo induzido pela publicidade, que foge do controle dos responsáveis pela criança [...]” (TJ/SP, AC nº 0014636-55.2013.8.26.0053).

janeiro de 2006, que regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos (BRASIL, Lei nº 11.265, 2006).

⁵⁵ Por analogia e considerando uma sociedade onde seus membros estão conectados por muitas horas, da mesma forma a análise serve para os conteúdos *on-line*.

Conclui-se, que a referida publicidade é abusiva, nos termos do § 2º do artigo 37 do CDC, por induzir as crianças a comportamentos prejudiciais e inadequados a sua idade⁵⁶.

A legislação brasileira pontua que a publicidade precisa ficar atenta ao fato de não ficar acima dos valores sociais, não ferir o direito à informação e deve respeitar a condição peculiar da pessoa em desenvolvimento. Portanto, deve atentar-se às questões éticas. Ao lado desses pontos, ou ideias, de que se parte para armar um raciocínio, encontra-se apoio no princípio da vulnerabilidade inserido no artigo 4º do Código de Defesa do consumidor, e do princípio da identificação obrigatória da mensagem publicitária. Esse, objeto de estudo nos próximos parágrafos.

3.2.2 Princípio da identificação obrigatória da mensagem publicitária

A publicidade pode ser compreendida como “toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover, junto aos consumidores, a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço [...] (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2019, p. 1017). Quando ela não está sendo devidamente identificada pelos destinatários, conflita com a legislação brasileira, pois, prevê o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 36⁵⁷, o princípio da identificação obrigatória da mensagem publicitária, gerando a ideia de que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor ou a consumidora consiga identificá-la fácil e imediatamente (BRASIL, Lei nº 8.078, 1990).

O que caracteriza a publicidade, no sistema do Código de Defesa do Consumidor é a finalidade de consumo (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2019, p. 1017). Por isso, a ideia básica do CDC, em seu artigo 36, é proteger o consumidor e a consumidora, garantindo-lhes o direito de saber, que as informações transmitidas, objetivam oferecer/vender um produto ou um serviço, assim, o princípio da identificação obrigatória da mensagem publicitária, tem como finalidade, tornar o consumidor e a consumidora, conscientes de que são destinatários(as) de uma mensagem patrocinada, veiculada em filmes, em peças de teatro, em novelas, etc.,

⁵⁶ Cf. Tribunal de Justiça. Apelação nº 0014636-55.2013.8.26.0053, Relatora desembargadora Maria Laura de Assis Moura Tavares - São Paulo - VOTO Nº 25271 12/18, julgado em 17 dez. 2018.

⁵⁷ CDC “art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

enfim, “[...] qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado [...]”(MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2019, p. 1017). Portanto, a mensagem publicitária por ser persuasiva, deve ser identificada como tal, desde logo, nos termos do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

A norma estabelecida no artigo 36 do CDC “[...] deriva da boa-fé objetiva, estabelecendo deveres de lealdade e transparência entre as partes” (MIRAGEM, 2016, p. 271).

A importância do princípio da identificação obrigatória da mensagem publicitária está, entre outros, no fato de sua proibição a chamada publicidade subliminar, que no sistema do CDC caracteriza-se ato ilícito (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2019, p. 1018).

A publicidade se manifesta a partir de mensagens, as quais apresentam e estimulam a oferta e a demanda de produtos e serviços. É veiculada em ambiente físico e/ou ambiente virtual em espaço promocional, mas, pode acontecer das mensagens promocionais não serem expostas de maneira clara e objetiva “[...] ou que não provém do fornecedor do produto ou serviço do qual se fala” (DIAS, 2018, p. 282), esse tipo de mensagem, portanto, é a publicidade oculta. Em razão do princípio da identificação é que “[...] se estabelece a necessidade de distinguir em determinado veículo de comunicação, a publicidade do restante da sua programação editorial, cujo método deverá variar conforme o tipo de mídia” (MIRAGEM, 2016, p. 271, 272).

A publicidade dissimulada, a clandestina e a subliminar são consideradas espécies de publicidade que violam esse princípio (MIRAGEM, 2016, p. 272).

A publicidade dissimulada ou redacional não é técnica ilícita, o “[...] problema que envolve esta técnica está no *ocultamento* do seu caráter publicitário [...]” (DIAS, 2018, p. 291, grifo da autora). É compreendida como “[...] aquela que se apresenta como parte do conteúdo editorial normal de um determinado veículo de comunicação” (MIRAGEM, 2016, p. 272).

A publicidade clandestina é “[...] referida impropriamente como *merchandising*, consiste na aparição, de modo associado ao roteiro original do programa [...]” (MIRAGEM, 2016, p. 272, grifo do autor). Entre as possibilidades de

correção empregadas é a sua informação no início do programa (MIRAGEM, 2016, p. 274)⁵⁸.

A publicidade subliminar visa à persuasão em relação às qualidades de certo produto ou serviço diante do consumidor ou da consumidora (MIRAGEM, 2016, p. 274). O seu efeito subliminar “[...] seria produzido através da projeção de imagens a uma velocidade tão elevada de modo a resultar imperceptível ao nível sensorial pelos consumidores, especialmente inseridas em espaço de mídia não publicitário” (DIAS, 2018, p. 312). O princípio da identificação obrigatória da mensagem como publicitária reflete sua importância no sentido de proibir essa espécie de publicidade, “[...] a qual atingiria somente o inconsciente do indivíduo e que, por seu grande perigo potencial de sugestão, está proibida no mundo desde os anos setenta [...]” (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2019, p. 1018). O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 28, aponta para a necessidade de identificação da publicidade, que deve ser fácil e imediata, ou seja, realizada sem esforço ou exigência de capacitação técnica. Quando isso não ocorre, há a transgressão de regras. Contudo, a espécie subliminar, não é objeto do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, pois em seu artigo 29, informa que não é técnica comprovada. Porém o CBAP condena tentativas de produzir efeitos subliminares (CBAP, 1980, *on-line*).

3.3 A criança e o adolescente consumidor e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente⁵⁹ (CONANDA) aponta algumas definições, princípios e considerações importantes quanto à proteção da criança e do adolescente, no que tange ao direcionamento da publicidade. No Diário Oficial da União, nº 65, de 04 de abril de 2014, seção 1,

⁵⁸ No mesmo sentido discorre Dias: para ela trata-se de medida informacional (2018, p. 307).

⁵⁹ A Constituição Federal de 1988 e a promulgação da lei no 8.069/90 trazem um novo olhar sobre a infância e a adolescência, ao incluir diretrizes da Convenção Internacional dos Direitos da Criança, aprovada por unanimidade na Assembleia Geral das Nações Unidas, em 20 de novembro de 1989, e assinada pelo Brasil em 26 de janeiro de 1990. Previsto no artigo 88 do Estatuto da Criança e do Adolescente, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA é um órgão colegiado permanente de caráter deliberativo e composição paritária.

página 4, encontra-se a Resolução nº 163⁶⁰ do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, CONANDA, a qual dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente⁶¹.

A Resolução ao traçar elementos a serem observados, decorrentes da condição de pessoas em desenvolvimento, é entendida, por alguns, como censura ideológica. Nesse sentido, “[...] o maior perigo à liberdade de expressão comercial, de maneira pragmática e para além da teoria, é a censura ideológica [...] essa ideologia adota causas com alta aderência social (*i.e.*, as crianças e adolescentes, os perigos da obesidade, a desgraça da sociedade consumista, entre outros)” (SABINO, 2019, p. 166).

Contudo a Resolução cuida de pessoas em desenvolvimento, em grau de proteção, com base em princípios estabelecidos na CF, no ECA e no CDC, em relação àqueles, cuja intenção é persuadir esse público ao consumo de qualquer produto ou serviço, usando para tanto de expedientes que explorem sua vulnerabilidade, imaturidade, ingenuidade e/ou susceptibilidade à sugestão, decorrentes de sua condição de pessoas em desenvolvimento⁶².

⁶⁰ Sabino (2019) faz referência ao poder econômico advindo dos pais e/ou responsáveis, concordando quanto ao abuso na publicidade dirigida a crianças, porém, “é falso que toda a publicidade direcionada a crianças seja abusiva” (p. 30), pois, “[h]á quem entenda que a publicidade de produtos e serviços para crianças é abusiva por si só porque os miúdos não possuiriam discernimento suficiente para entender completamente a mensagem” (p. 29). Em relação a constitucionalidade dessa Resolução, acessar o Parecer sobre sua constitucionalidade. O parecer foi encomendado pelo Instituto Alana, organização da sociedade civil, sem fins lucrativos. O parecer encontra-se disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/parecer-professor-bruno-miragem-a-constitucionalidade-da-resolucao-163-do-conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/>. Acesso em: 20 out. 2019.

⁶¹ Para Sabino, o CONANDA não possui atribuição legal para dispor sobre propaganda (2019, p. 134), diz ainda que “[...] o que se vê é um hercúleo esforço hermenêutico para justificar a conferência ao CONANDA de um poder que evidentemente não lhe foi conferido” (2019, p. 137). Sabino (2019, p. 133), refere que “[t]al órgão decidiu baixar norma praticamente proibindo a publicidade de produtos e serviços destinados a crianças, e agravando terrivelmente a liberdade de anunciar tais itens para adolescentes”. Este órgão, de acordo com ele, “tem competência normativa para a execução da política nacional de atendimento dos direitos da criança e adolescente, prevista nos artigos 87 e 88 do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos que *não* contemplam qualquer autorização para tratar de propaganda comercial” (2019, p. 134, grifo do autor).

⁶² A CF, em seu artigo 5º, consagra a declaração de direitos fundamentais. No inciso IV do referido artigo constitucional, refere que “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”. Nesse sentido “[é] inequívoco que o discurso comercial é a expressão. Mesmo a mais simples oferta de produtos e serviços revela o modo peculiar como o comerciante se expressa [...]. Em seu discurso, desde sempre, está embutido o desejo de influenciar [...]” (SABINO, 2019, p. 88).

O artigo 2º, da Resolução 163 está de acordo com o já referido artigo 37, § 2º, do CDC, ao mencionar a abusividade quanto ao direcionamento da publicidade à criança.

Em relação à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, são observados certos princípios. A CF, o ECA e o CDC, já referidos, apontam princípios correlacionados. Nesse sentido, ao dispor sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e da comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, a Resolução 163, em seu artigo 3º aponta para diretrizes que devem ser obedecidas, são elas:

I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais; II – atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento; III – não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior; IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade; V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço; VI - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais. VII – não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência; VIII – a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e IX – primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina (2014).

Na referida Resolução de março de 2014, aborda-se sobre a abusividade da prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica⁶³. Assim, quando há o intento de persuasão direcionado ao consumo de qualquer produto ou serviço, será considerada abusiva, a prática que utilizar-se dos seguintes artifícios: “linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil” (2014).

O artigo 2º, da Resolução 163 ainda acrescenta: “personagens ou apresentadores infantis, desenho animado ou de animação, bonecos ou similares, promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos

⁶³ De acordo com o artigo 1º, § 2º da Resolução 163 do CONANDA, a comunicação mercadológica “abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas da internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de venda”.

ao público infantil, promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil”.

Mesmo com vários dispositivos lançando situações que alertam, no sentido de uma maior proteção, nem sempre, valores como ética, transparência, respeito, cooperação e comprometimento são observados, tendo em vista as “[...] várias consequências comprovadamente negativas do direcionamento de mensagens comerciais às crianças. Ainda que todas as consequências sejam multifatoriais, sabe-se que a publicidade e a comunicação mercadológica têm grande relevância em sua exibição” (MIRAGEM, 2014, *on-line*)⁶⁴.

Um parecer sobre a constitucionalidade da Resolução 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) foi elaborado por Bruno Miragem, nele são apontados vários campos a serem observados, onde a publicidade e a comunicação mercadológica exercem influências sobre esse público que são desconstruídas acerca da legalidade.

O parecer destaca que, na sociedade contemporânea, a atividade publicitária é inerente ao mercado de consumo, mas “[...] ultrapassam uma perspectiva meramente econômica, influenciando na definição de comportamentos sociais” (MIRAGEM, 2014, *on-line*).

Outra ênfase se dá quanto à atividade publicitária como expressão da livre iniciativa econômica. Em estudo comparado, Miragem refere que no direito norte-americano, quanto à liberdade de expressão, “[...] há clara distinção entre publicidade comercial e a expressão do pensamento, informações e opiniões [...]” (2014, *on-line*).

⁶⁴ Ética, transparência, respeito, cooperação e comprometimento são valores que não devem ser esquecidos na sociedade contemporânea. Esses valores precisam caminhar juntos com a liberdade de expressão e com a livre iniciativa, pois sabe-se que “é graças à livre iniciativa que o mercado publicitário se autodisciplina de modo a estabelecer sistemas complexos de freios e contrapesos para coibir inevitáveis abusos” (SABINO, 2019, p. 109). A livre iniciativa no Brasil instala-se como princípio fundamental. A CF, no artigo 5º, inciso XIII, refere que “é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer”. Ainda no texto constitucional, artigo 170, inciso IV, “[a] ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] livre concorrência [...]” (BRASIL, Constituição, 1988, *on-line*).

Em razão da proteção do interesse da criança e do adolescente, com absoluta prioridade (CF, art. 227), o entendimento inserido no parecer, volta-se para a constitucionalidade da Resolução nº 163 do Conanda, que é órgão deliberativo e controlador das políticas de promoção, proteção e defesa dos direitos da criança e do adolescente no Brasil (MIRAGEM, 2014, p. 47).

Observa-se, a seguir, a posição do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, CONAR, e as indicações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, CBAP.

3.4 As normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, CBAP, é o código de ética aplicado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, CONAR. Apresenta um conjunto de normas que orientam os preceitos éticos da publicidade no Brasil e acolhe regras que visam à proteção de crianças e de adolescentes em relação à atividade publicitária.

Assim, o CBAP, editado e controlado pelo CONAR possui várias regras que deverão ser atendidas por aqueles que intentam anunciar produtos e serviços para crianças e adolescentes. Nesse sentido, aponta-se para o artigo 37 (CBAP, 1980, *on-line*). O princípio da proteção da criança e do adolescente é lembrado no CBAP, nos itens 2 dos Anexos A, P e T em relação as bebidas alcoólicas; o item 1, k, do Anexo H ao referir-se a alimentos; o item 1, f, do anexo R, ao tratar de defensivos agrícolas e os itens 1, d, e 4 do Anexo S, relacionado a armas de fogo (CBAP, 1980, *on-line*).

A comunidade precisa encontrar na publicidade um elemento auxiliar na formação das adolescentes e dos adolescentes, enquanto sujeitos responsáveis e consumidores conscientes, por isso é importante que as informações contidas nos anúncios não sejam omissivas, exageradas ou mesmo ambíguas. O próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, CBAP (1980, *on-line*) em seu artigo 27, § 2º, traz algumas alegações sobre a estrutura de apresentação do anúncio, no sentido de sua natureza, procedência, composição e finalidade, assim, o

anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à: a. natureza do produto (natural ou artificial); b. procedência (nacional ou estrangeira); c. composição; d. finalidade.

Da mesma forma, como informa que os anúncios não devem levar o consumidor e a consumidora ao erro, o CBAP (1980, *on-line*), em seu artigo 1º, já deixa claro que “[t]odo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país, deve, ainda, ser honesto e verdadeiro”, além de tais atributos, o artigo 37, do mesmo Código, refere que os anúncios não dirigirão apelo imperativo às crianças e que os “esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes”.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária segue uma definição ampla, em seu artigo 8º, no que se refere à publicidade e a propaganda, entendidas como "atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias" (CBAP, 1980).

É estabelecido que todo anúncio, deve ser honesto, verdadeiro e preparado com o devido senso de responsabilidade social, de forma a não abusar da confiança do consumidor ou da consumidora, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento bem como não se beneficiar de sua credulidade (CBAP, 1980). O CBAP (1980) reserva seção para contemplar regras atinentes ao direcionamento da publicidade às crianças e aos adolescentes. Há regras gerais, a serem atendidas por todo tipo de publicidade, e regras específicas, voltadas nomeadamente para a publicidade de produtos voltada para crianças e adolescentes.

Além de regras, voltadas à criança e ao adolescente, o CBAP institui restrições a serem observadas pelos anunciantes e agências quando da elaboração de suas estratégias mercadológicas e estruturação de suas mensagens publicitárias voltadas a tal público.

Ao apontar o princípio da proteção de crianças e de adolescentes, o CBAP prevê regras para a publicidade de bebidas alcoólicas, determinando, que essa

publicidade não deve ter crianças e adolescentes como público-alvo, estabelece que crianças e adolescentes não figurem nos anúncios de bebidas alcoólicas, os quais deverão ser destinados exclusivamente ao público adulto. O conteúdo dos anúncios deve transparecer ser de consumo impróprio para menores e por sua vez, não devem empregar linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais próprios do universo deste público (CBAP, 1980).

O CBAP (1980) ainda prevê mais uma restrição à publicidade voltada à criança e aos adolescentes no seu Anexo H, referindo-se aos anúncios de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas.

Anexo H - Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas [...] 2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis (CBAP, 1980).

Ainda, o CBAP proíbe que a publicidade de medicamentos populares seja feita de modo a induzir o uso de produtos por crianças, sem a supervisão dos pais ou responsáveis, a quem a mensagem se dirigirá com exclusividade.

O CBAP proporciona regras restritivas em relação à publicidade direcionada às crianças e até mesmo quanto à participação delas em atividade publicitária, tendendo a proteção das crianças em atividade publicitária. Por exemplo, seu anexo A, referente a bebidas alcoólicas e seu anexo P, referente a cervejas e vinhos, ao tratarem dos princípios da proteção das crianças e dos adolescentes referem que “[...] as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio [...]” e na sequência, “[...] o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade [...]” (CBAP, 1980, *online*). Embora com conteúdo favorável ao consumidor, Miragem (2016, p. 292) aponta que, não apenas a submissão como a decisão em relação aos anúncios publicitários ao CONAR vincula as partes envolvidas.

Em razão das crianças encontrarem-se em período de formação e dos adolescentes ainda não terem uma maior experiência de vida, há probabilidade que

venham a sobrevir danos em relação ao consumismo, muitas vezes não assistido pelos pais ou pelos responsáveis; em contra partida ressalta-se que “a publicidade tem como finalidade principal incitar o consumidor à aquisição de produtos e serviços” (D’AQUINO, 2017, p. 83), mas vale lembrar que recebe restrições constitucionais. Na linha de pensamento do CBAP em relação às regras restritivas, uma solução para a publicidade que é dirigida para crianças e adolescentes é seguir a orientação do CBAP, qual seja, direcionar toda publicidade para os pais ou responsáveis, direcionar para o público adulto.

Outra solução, vem pela linha da educação, assim uma “formação pública e irrestrita para os meios de comunicação no ensino básico pode ajudar a próxima geração de jovens consumidores a refletir racionalmente sobre as estratégias de persuasão empregadas pela mídia” (BARROS FILHO, MEUCCI, 2016, p. 153).

A norma constitucional, no artigo 5º, XXXII, estabeleceu a proteção ao consumidor brasileiro e reconheceu-se através do CDC, artigo 4º, I, a sua vulnerabilidade. Um tempo depois, doutrina e jurisprudência identificam que há grupos de consumidores que possuem uma vulnerabilidade agravada: os hipervulneráveis. Os hipervulneráveis crianças e adolescentes estão sob o amparo do princípio da proteção integral. Com a velocidade e as modificações na sociedade contemporânea, sobretudo em relação ao mercado de consumo, atualizações são necessárias. Nesse sentido:

O estudo constante das modificações do mercado brasileiro levaram ao processo de atualização do CDC, com os dois Projetos de Lei da Comissão de Juristas (PL 281 e 283, de 2012, hoje na Câmara de Deputados, PLs 3514/2015 e 3515/2015). Realmente, temas como o consumo a distância e o comércio eletrônico nacional e internacional, a economia do compartilhamento e o assédio digital exigem uma atuação legislativa positiva, assim como a complexidade das relações de crédito (em rede) de consumo, bancárias, securitárias e previdenciárias, após a ADI 2591 (Pleno, rel. Min. Carlos Velloso, j. 07.06.2006, DJ 29.09.2006), e a necessidade de prever e tratar o superendividamento dos consumidores (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2019, p. 278-279).

Marques, Benjamin e Miragem (2019) mencionam a questão em torno do assédio digital, crianças, adolescentes e adultos, estes últimos, talvez por menos tempo, passam muitas horas conectados, estão *on-line* na escola, no trabalho, nas compras, etc.

Nessa linha de pensamento, seria possível concluir-se que um esforço conjunto entre pais/responsáveis, sociedade e Estado seria suficiente para fechar-se um círculo de proteção em torno de crianças e de adolescentes. Mas pelo exposto no capítulo 2, acerca da sociedade contemporânea, e considerando-se a oportuna reflexão de Zygmunt Bauman e a visão sobre o hiperconsumo proposta por Gilles Lipovetsky, a proteção jurídica no Brasil parece não ser suficiente.

Para a sequência dessa reflexão parte-se de uma análise sobre alguns aspectos atitudinais dos adolescentes consumidores matriculados e frequentando o ensino médio das redes de ensino pública e privada de Pelotas, voltados ao tempo de acesso à internet e sobre a atitude de pensar sobre a compra diante de uma situação de consumo.

4. Hipervulnerabilidade, publicidade e consumismo: aspectos atitudinais dos adolescentes das escolas públicas e privadas de Pelotas, RS

Esta parte do estudo volta-se para uma reflexão acerca de alguns dados levantados a partir da pesquisa empírica; esses dados referem-se a aspectos atitudinais dos adolescentes das redes de ensino pública e privada de Pelotas, RS. O questionário, constituído por uma série de perguntas respondidas pelos adolescentes, foi elaborado a partir de blocos de questões. Os blocos viabilizam o estudo de questões que são trabalhadas na dissertação, contudo, para fins de delimitação, várias questões serão trabalhadas em estudos posteriores⁶⁵.

Este estudo apóia-se no fato de que há, não a adolescência, mas as adolescências, pois, desde o ano de 2005, o Ministério da Saúde vem trabalhando com a noção, não da “[...] adolescência, mas das adolescências, que são definidas por aquilo que está ao redor, pelos contextos socioculturais, pela sua realidade, situando-as em seu tempo, em sua cultura” (BRASIL, Ministério da Saúde, 2005, p. 9). Observa-se a exposição constante de adolescentes a sucessivas mensagens mercadológicas, o que se supõe que eles exerçam a atividade de consumir de forma excessiva e irrefletida; gerando assim, diversas consequências, já listadas em textos e artigos científicos, entre elas cita-se, consumismo, aumento do lixo, obesidade⁶⁶, consumo de álcool, tabaco⁶⁷, aumento da violência e conflitos no núcleo familiar⁶⁸.

⁶⁵ Devido ao fato de que o estudo envolve adolescentes entre quinze (15) e dezoito (18 anos), o projeto de pesquisa foi submetido ao CEP da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Pelotas (parecer nº 2.773.877). Para que não repetir o procedimento, elaborou-se um questionário mais abrangente, que possibilitasse análises além da dissertação. Nesse sentido, não foram incluídos neste trabalho: análise de perspectivas em torno da mesada, influência de Youtubers, publicidade e tomada de decisões, análise do consumo excessivo, etc.

⁶⁶ A publicidade de alimentos não saudáveis estimula o consumo excessivo de certos produtos gerando aumento dos índices de sobrepeso e obesidade infantil. No setor alimentício, apesar dos incisos I a IX do artigo 2º da Resolução 163/2014 do Conanda, as empresas utilizam-se de práticas desleais, como associação da alimentação a obtenção de brinquedos, ou uso de linguagem lúdica própria de crianças em suas publicidades. D’Aquino (2017), ao analisar algumas pesquisas que envolvem o comportamento de escolhas alimentares de crianças expostas à publicidade, menciona que no Brasil, lugar “[...] em que a fome ainda é um mal que assola diversas famílias, à exposição à publicidade tem aumentado significativamente o peso das crianças, em um paradoxo que demonstra que se vive em uma sociedade de extremos” (p. 38). E, para estabelecer-se uma reflexão e uma conexão com o capítulo 2: “A nossa sociedade da magreza e dos regimes alimentares é também a da obesidade e do sobrepeso” (LIPOVETSKY, 2019, p. 23).

⁶⁷ A exploração e a iniciação ao tabaco por parte da indústria em relação à adolescência é objeto de estudo de artigo recentemente publicado por Pasqualotto que “[...] constata a coincidência das evidências científicas com os apelos explorando a vulnerabilidade do adolescente [...]” e cita artifícios

O contexto e a realidade nos quais se inserem são os do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2019). Nessa linha de pensamento,

[a] fragilidade desse indivíduo se manifesta pelo poder hegemônico mantido pelo sistema comercial, pela concentração de capitais e de força econômica, pelos monopólios e crescimento dos serviços na sociedade do hiperconsumo, que culminou em um flagrante desequilíbrio nas relações contratuais entre consumidores e fornecedores, exigindo uma ação protetora do Estado para com os sujeitos mais vulneráveis (COELHO; AYALA, 2019, p. 253).

Ao situar as adolescentes e os adolescentes no contexto sociocultural, na sua realidade, situando-os em seu tempo e em sua cultura do hiperconsumo, identifica-se que “[o] Brasil é o segundo maior mercado do YouTube e os brasileiros estão entre os que mais assistem a vídeos na Internet – em 2016, 68% declararam assistir a vídeos, programas, filmes ou séries on-line” (CGI.br, 2017, p. 43).

Mas entre vídeos, filmes e séries há também a estratégia publicitária:

Entre os formatos de publicidade apresentados no YouTube Brasil, está o Google Preferred, opção que segmenta os anúncios em formato de vídeo antes de apresentar o conteúdo do canal, com a opção de pular o anúncio denominado (skip ad). Esse formato também apresenta vídeos que interrompem a programação, ou relaciona o conteúdo com formato de banner e segmenta a audiência por meio das definições dos perfis cadastrados no canal (CGI.br, 2017, p. 44).

adotados pela indústria do tabaco, como, por exemplo, os sabores artificiais adicionados ao cigarro, objeto da Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Anvisa (PASQUALOTTO, p. 17, 2019).

⁶⁸ Nesse sentido, Azevedo (2019) traz um estudo sobre o núcleo familiar como coletividade hipervulnerável e a sua necessária proteção contra os abusos da publicidade dirigida ao público infantil. Para fins de reflexão, ressalta-se que o núcleo familiar é compreendido como “[...] coletividade equiparada à criança hipervulnerável, na medida em que se encontra igualmente exposta aos abusos do mercado de consumo (CDC, art. 29), notadamente no que se destina a produtos e serviços voltados ao público infantil” (p. 17). A observação direcionada ao núcleo familiar, deve ser dirigida no sentido de que, a proteção se estenda além da hipervulnerabilidade da criança e alcance o núcleo familiar. A equiparação, prevista na cláusula geral descrita no Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 29 justifica-se porque há uma “[...] intensa exposição ao poderio técnico e econômico do mercado e publicidade infantil” (p. 19). Oliveira e Saraiva (2016) em estudo anterior já apontavam que crianças e jovens ganham a atenção da “[...] oferta e dos publicitários [...] pois representam “[...] um mercado com necessidades e desejos especiais, com disposição e capacidade de pagar por produtos que vão desde guloseimas a videogames [...]”, alertam também para o fato da fidelização de futuros consumidores e para a questão que gira em torno da influência nas decisões de consumo em família (2016, p. 340). Ainda na mesma linha de pensamento, Miragem e Lima (2014) reforçam o aspecto da exposição das crianças e dos adolescentes em relação aos meios de comunicação de massa e ao consumismo de produtos e serviços (p. 101), referem que eles “[...] interferem na decisão de consumo de seus pais, contribuindo para o aumento das despesas familiares” (p. 102) quanto a uma aquisição irrefletida e impulsiva em relação a um produto ou serviço não tão necessário e não tão útil em dado momento.

Além do formato de publicidade referido, há também a publicidade como conteúdo produzida por consumidores e a prática de *unboxing* (CGI.br, 2017, p. 44), em que nem sempre é possível a identificação da mesma.

A identificação da publicidade, como já mencionada em capítulo anterior e referida no artigo 36 do CDC, “[...] deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, Lei nº 8.078, 1990). Da mesma forma, o artigo 28 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária informa que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONAR, 1980, *on-line*).

Em vídeos nos quais crianças e adultos abrem caixas, muitas vezes “[n]as narrativas estão presentes diversos produtos, marcas e brinquedos, com o locutor, em voz infantilizada, dialogando com a criança espectadora e apresentando os atributos do produto ao abrir a caixa do brinquedo” (CGI.br, 2017, p. 44).

A publicidade está atenta a tudo e chega para todas as pessoas. Alcança adolescentes que estão inseridos em um núcleo familiar economicamente estável, mas também atinge adolescentes que estão inseridos em um núcleo familiar economicamente não estável. Nesse sentido, a publicidade alcança os adolescentes que têm características, necessidades, visões ou condições de vida diferentes.

Portanto, quanto mais tempo de acesso à internet, maior será a exposição a anúncios publicitários. Em relação às atitudes dos adolescentes e das adolescentes no contexto de consumismo, cabe verificar a frequência com que acessam a internet.

Cada vez mais se faz necessária a reflexão sobre a compra de qualquer produto ou serviço, no sentido de identificar-se sua necessidade e/ou utilidade, pois, no contexto socioeconômico em que os adolescentes estão inseridos, há uma epidemia consumista que visa a uma transitoriedade de produtos e de serviços, a obtenção de lucros e a investimentos estratégicos voltados a certos nichos⁶⁹. A partir dessas estratégias, fornecedores, publicidade e marketing têm acesso a dados

⁶⁹ Entre os vários nichos que podem ser pensados, destacam-se as crianças. Lúcia Souza d’Aquino traz à reflexão o seguinte questionamento: “[...] se o consumidor normal, padrão, homem médio, mal consegue resistir aos apelos de consumo, que dizer das crianças? A publicidade tem descoberto nesse nicho um potencial cada vez maior” (2017, p. 120).

comportamentais acerca da adolescência. Na obtenção desse resultados chegam à informação de estudos que demonstram que a adolescência é um período caracterizado por decisões e ações impulsivas, logo, irrefletidas.

A ação cultural e social da publicidade envolve um discurso que se constitui no sentido de interferir na tomada de decisão dos consumidores adolescentes e das consumidoras adolescentes, explorando sua vulnerabilidade (PASQUALOTTO, 2019, p. 19). Em tal perspectiva, os comportamentos de consumo deles refletem o jogo de apropriação estratégica das práticas publicitárias. Elas assimilam os valores e crenças dos(as) consumidores(as) adolescentes e adaptam ao universo da publicidade, pois

[a] adolescência, em particular, é um período caracterizado por tomada de decisões e ações impulsivas, que dão origem a uma maior incidência de prejuízos não intencionais, como violência, abuso de álcool e drogas, uso de tabaco, gravidez e maior susceptibilidade a doenças sexualmente transmissíveis. O comportamento dos adolescentes, capaz de levar a essas consequências, pode ser explicado, em grande parte, pelos estágios de desenvolvimento do cérebro (PASQUALOTTO, 2019, p. 20).

Pode-se estabelecer uma relação entre o cérebro, a publicidade e o comportamento de risco dos adolescentes, pois o estágio de desenvolvimento do cérebro, em seu processo de maturação, se dá a partir das faixas etárias⁷⁰.

Riscos e impulsividade são analisados em estudos científicos e apontam para a ausência do controle inibitório, em que tais comportamentos se dão. Isso acontece em razão do “[...] desenvolvimento incompleto do sistema cerebral [...]”, sendo que “[...] a competência do controle de impulsos está relacionada à área pré-frontal do cérebro e essa é a última área a se desenvolver do sistema nervoso, sua maturação se dá depois da adolescência, no início da idade adulta” (WILLHELM, 2015, p. 14), o que vem a justificar a tomada de decisões irrefletidas, por parte dos adolescentes. As decisões irrefletidas dos adolescentes podem, também, estar associadas “[...] à antecipação de estímulos caracterizados pelo sistema de recompensas e relacionadas ao controle de inibir respostas até chegar a uma decisão ponderada” (WILLHELM, 2015, p. 14).

⁷⁰ Sobre o cérebro, a publicidade e o comportamento de risco dos adolescentes, ver: COSTA, Jaderson da. A publicidade e o cérebro da criança. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Montiel (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p. 20 e PASQUALOTTO, Adalberto. Tabaco na adolescência: a exploração da vulnerabilidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 122, p. 17-45, mar./abr. 2019. ISSN 1415-7705.

As motivações socioemocionais são referidas em estudo, em que é exaltada a noção em que “[...] comportamento e escolhas dos adolescentes não podem ser explicadas, segundo os pesquisadores, apenas por impulsividade ou desenvolvimento protraído do córtex pré-frontal. Se assim fosse, as crianças deveriam ser tidas como grandes desafiadoras de riscos” (PASQUALOTTO, 2015, p. 21). Nesse sentido, parece haver relevância significativa, para o contexto consumista presente na atual sociedade com relação aos adolescentes.

No contexto da sociedade onde os adolescentes estão inseridos, “[a] ‘síndrome consumista destronou a duração, promoveu a transitoriedade e colocou o valor da novidade acima do valor da permanência” (BAUMAN, 2009, p. 83), a isso soma-se “[...] a obtenção de resultados imediatos associados a *status* social entre amigos, uso de substâncias e encontros sexuais”, que resultam em um cenário no qual essas situações parecem ter um valor maior e, portanto, preferidas, quando são comparadas com as consequências negativas advindas de longo prazo (PASQUALOTTO, p. 21, grifo do autor).

Um estudo sobre os hábitos alimentares de adolescentes pelotenses, publicado em 2010, revela as consequências negativas, advindas de longo prazo, pela escolha por alimentos e bebidas de baixo valor nutricional e com potencial de causar problemas de saúde quando consumidas em excesso (NEUTZLING, ASSUNÇÃO, MALCON, HALLAL, MENEZES, 2010)⁷¹.

O risco pode ser potencializado quando em verdade existe uma sedutora publicidade por trás desses produtos, às vezes com oferta de brindes⁷². São muitas as intenções da publicidade, por isso Dias (2018, p. 33) diz que “[t]oda publicidade, portanto, é de algum modo tendenciosa, na medida em que informa com a finalidade específica de vender, de fixar uma marca ou até mesmo de criar estilos de vida (e não desinteressadamente)”.

A CF prevê, em seu artigo 227, o princípio da proteção integral (BRASIL, 1988), com isso, a atenção à saúde dos adolescentes cabe à família, através da

⁷¹ No estudo publicado, verificou-se baixa frequência de hábitos alimentares saudáveis em todos os subgrupos de adolescentes pelotenses estudados. Cf. NEUTZLING M.B.; ASSUNÇÃO M.C.; MALCON M.C.; HALLAL P.C.; MENEZES A.M. Hábitos alimentares de escolares adolescentes de Pelotas. *Revista de Nutrição*, Campinas, vol. 3, n. 3, p. 379-388, maio/jun. 2010.

⁷² Em artigo publicado na Revista de Direito do Consumidor, Oliveira e Saraiva, concluem em direção ao “[...] direito a uma alimentação nutricionalmente saudável e a um consumo ótimo” (2016, p. 352).

educação e do exercício do poder familiar. Compete ao Estado, que deve implantar políticas públicas que asseverem essa proteção, mas também são necessárias fiscalização e punição das possíveis violações. Da sociedade, nesse caso, incluem-se fabricantes e anunciantes que precisam assumir uma postura ética e comprometida com o direito da proteção integral. Essa atuação conjunta reflete o princípio constitucional da proteção integral: “[...] pela análise da legislação e dos princípios inerentes à proteção das crianças e dos consumidores, é patente a sua condição de consumidor hipervulnerável, necessitando de uma proteção maior, a fim de tentar restabelecer um mínimo de equidade entre os anunciantes e [...] consumidores” (D’AQUINO, 2017, p. 122).

A propagação de valores consumistas é disseminada através da publicidade que vende, não apenas um produto, mas uma ideia e um estilo de vida, desperta o desejo para que os consumidores e as consumidoras cobicem imitar a imagem transmitida. Depara-se, assim, com “o objetivo da mensagem publicitária: incentivar o risco, minimizando as suas consequências. Sem dúvida, uma exploração consciente e nada disfarçada [...]” (PASQUALOTTO, 2019, p. 25), em que os adolescentes hipervulneráveis a essas sugestões, tendem a querer reproduzir as situações apresentadas. A publicidade, muitas vezes transmite a mensagem de que isso só será possível em razão do consumo daqueles produtos específicos e que a felicidade só existe dentro daquelas situações apresentadas.

Os comportamentos irrefletidos estão muito presentes na fase da adolescência, entre eles a compra de produtos e serviços que, associada ao contexto da sociedade contemporânea, no qual “[t]oda promessa deve ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue” (BAUMAN, 2009, p. 107), reforça o que jurisprudência e doutrina arguem em torno da hipervulnerabilidade na adolescência (PASQUALOTTO, 2019).

O consumismo está atrelado à publicidade, essa, por sua vez, está vinculada ao materialismo:

Estudos nos últimos dez anos encontraram um forte vínculo entre os níveis de materialismo dos jovens e a sua exposição à publicidade, o hábito de ver televisão e o uso da internet. [...] Em vista da natureza e do volume da publicidade nas novas mídias, a expectativa é que esse efeito se amplifique no futuro (EIU, 2017, p. 33).

Para que esse efeito não se amplifique no futuro, ou que ao menos se minimizem os efeitos, supõe-se que os marcadores sociais da diferença podem indicar níveis de hipervulnerabilidade do consumidor e da consumidora adolescente. Nesse sentido, a pesquisa volta-se para a hipótese de que a matrícula em escola pública e a matrícula em escola privada podem revelar-se um marcador social da diferença, atrelado a ideia de classe social, uma vez que não são todos os estudantes que fazem sua matrícula na escola privada em razão do custo da matrícula e das mensalidades (ver figura 5).

A seguir, abordam-se alguns aspectos relevantes para a pesquisa, que elucidam o que são marcadores sociais da diferença e se eles podem se constituir em um novo modo de olhar para os novos sujeitos hipervulneráveis da sociedade contemporânea. Após, propõe-se uma comparação entre os estudantes matriculados em escolas públicas e escolas privadas com o fim de identificar o tempo de acesso à internet e a atitude de pensar diante de uma situação de compra.

4.1 Marcadores sociais da diferença

A construção da cultura⁷³ na sociedade vai ocorrendo conforme os valores, as normas morais e as normas jurídicas vão, ora se estabelecendo, ora se modificando. Parece que, dessa forma, vão sendo construídos, socialmente, marcadores de diferença.

O que se pretende a seguir é analisar a possibilidade de se repensar a hipervulnerabilidade do consumidor e da consumidora adolescente mediante o exame e a aproximação, pelo viés dos marcadores sociais da diferença.

O desenvolvimento da adolescência está associado com um tempo e com um espaço, mas cada tempo e cada espaço são marcados por construções sociais que

⁷³ O ser humano, ao longo de sua existência na Terra, vai construindo e desconstruindo. Parte-se do entendimento de Zygmunt Bauman (2009, p. 71, grifos do autor), que ao tratar da ideia de cultura, enquanto construção humana refere que ela “[...] foi cunhada e batizada no terceiro quartel do século XVIII como termo sintético para designar a administração do pensamento e do comportamento humanos. A palavra ‘cultura’ não nasceu como um termo descritivo, uma forma reduzida para as já alcançadas, observadas e registradas regras de conduta de toda uma população. Só cerca de um século mais tarde, quando os gerentes da cultura olharam em retrospecto para aquilo que tinham passado a ver como criação sua e, seguindo o exemplo de Deus na criação do mundo, com carga positiva, é que ‘cultura’ passou a significar a forma como um tipo regular e ‘normativamente regulado’ de conduta humana diferia de outro, sob outro gerenciamento”.

vão moldando o comportamento das pessoas. Nessa linha de pensamento, a pesquisa refere alguns apontamentos para melhor compreensão sobre os marcadores sociais da diferença.

Para uma melhor compreensão acerca da abrangência e significação dos marcadores sociais da diferença, assinala-se que “[...] são um campo de estudo das ciências sociais que tentam explicar como são constituídas socialmente as desigualdades e as hierarquias entre as pessoas” (CAIRES, 2010, *on-line*).

A partir desses estudos, que tentam esclarecer como são instituídas socialmente as desigualdades e as hierarquias entre as pessoas, analisa-se se dentro do grupo dos adolescentes matriculados e frequentando o Ensino Médio do ano letivo de dois mil e dezoito (2018), das escolas situadas na zona urbana, englobando a rede pública e a rede privada da cidade de Pelotas, Rio Grande do Sul, encontram-se pessoas com um nível distinto de hipervulnerabilidade diante do consumismo, quando analisados dentro de um mesmo grupo de consumidor hipervulnerável, buscando-se uma aproximação com os marcadores sociais da diferença.

4.1.1 Marcadores sociais da diferença: outro jeito de se pensar na hipervulnerabilidade do consumidor e da consumidora adolescente

Ao apurarem-se informações acerca dos marcadores sociais da diferença, encontra-se rapidamente relação com as pesquisas do Núcleo de Estudos sobre Marcadores Sociais da Diferença (Numas), da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da Universidade de São Paulo, USP. A criação do Numas se deu pelo interesse no estudo de como as diferenças são construídas e como estão interligadas (CAIRES, 2010, *on-line*).

Para estudar as diferenças, como são construídas e como estão interligadas, as pesquisas incidem principalmente sobre raça, gênero e sexualidade. Um dos integrantes do Numas refere que “[...] todas estas são diferenças construídas pela sociedade, mas tidas como se fossem ‘naturais’. Os marcadores sociais da diferença

também incluem outras categorias, como uma das noções básicas da sociologia, que é a classe social” (CAIRES, 2010, *on-line*, grifo do autor).

Ao aprimorarem-se as informações acerca dos marcadores sociais da diferença, relacionados com as pesquisas do Numas, da FFLCH, USP, chega-se às produções científicas de seus integrantes. Nessa linha, busca-se ampliar a noção do que são os marcadores sociais da diferença, encontrando-se a produção de outro integrante do Numas, o qual refere que esses são “[...] sistemas de classificação que organizam a experiência ao identificar certos indivíduos com determinadas categorias sociais” (ZAMBONI, 2014a, p. 13).

Para compreender a sociedade brasileira atual, Marcio Zamboni (2014a, p. 14), outro integrante do Numas, apresenta os marcadores sociais como “um modo de olhar para as diversas formas de diferença e desigualdade presentes na sociedade contemporânea”, ilustrando com os termos raça⁷⁴, gênero, sexualidade, classe e geração⁷⁵. O rol apresentado é exemplificativo, pois essa não é uma lista fechada.

Não se constitui em uma lista fechada porque alguns elementos devem ser considerados, entre eles: experiências individuais, relações de poder, diferenças e desigualdades. O pesquisador do Núcleo de Estudos de Marcadores Sociais da Diferença alerta que diferenças e desigualdades, no que tange aos seres humanos,

⁷⁴ Zamboni cita a raça como um marcador social da diferença (2014a). O estudo parte da hipótese de que é possível pensar na possibilidade de se associar os marcadores sociais da diferença a uma diferença no nível de hipervulnerabilidade dos adolescentes e das adolescentes enquanto pessoas consumidoras. Dessa forma, a raça pode ser um fator que venha a colocar o adolescente ou a adolescente em um nível distinto de hipervulnerabilidade. Há estudos sobre a raça, entre eles cita-se a pesquisa do IBGE de “[...] cor ou raça da população brasileira com base na autodeclaração. Ou seja, as pessoas são perguntadas sobre sua cor de acordo com as seguintes opções: branca, preta, parda, indígena ou amarela”. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/popuacao/18319-cor-ou-raca.html>. Acesso em: 03 out. 2019. Quanto ao questionário aplicado aos adolescentes e as adolescentes foram disponibilizadas as mesmas opções em termos de raça, para que os mesmos assinalassem uma alternativa.

⁷⁵ Um estudo sobre as gerações nos Estados Unidos vem sendo desenvolvido a mais de duas décadas pela psicóloga e pesquisadora americana Jean Twenge. Segundo ela a geração i foi a primeira a entrar na adolescência já com *smartphones* nas mãos, uma diferença gritante com diversas implicações (TWENGE, 2017, p. 5). A partir de um conjunto de elementos materiais e sociais que definiram em grande parte o comportamento de um conjunto de jovens foi possível, através de suas pesquisas alcançar a seguinte classificação geracional nos Estados Unidos: *Baby Boomer*: 1945-1964; Geração X: 1965-1979; Geração Y (*millennials*): 1980-1994; Geração Z (*centennials* ou geração i): a partir de 1995 (no mesmo ano em que a internet nasceu) (TWENGE, 2017, p. 5). Aqui no Brasil, algumas gerações são demarcadas com outras datas em razão das diferenças nos hábitos de consumo.

“são construídas socialmente e precisam ser contextualizadas em termos de tempo e espaço”, portanto não são naturais (ZAMBONI, 2014a, p. 15). Acrescenta-se que

[a] perspectiva dos marcadores sociais da diferença oferece um instrumental útil para entender a complexidade desse momento, tanto em termos de seu potencial quanto de seus desafios. Ela aponta, por um lado, para a semelhança entre os diversos processos de produção de desigualdade e para as possibilidades de aliança entre os atores que lutam contra eles. Ela nos alerta, por outro lado, para as articulações perversas entre formas de desigualdade e sobre os conflitos entre sujeitos de discriminações distintas (como entre homens negros e mulheres brancas e homens pobres, homens *gays* e travestis). Para além de questões para cientistas sociais e acadêmicos, esses são problemas do interesse de todos aqueles preocupados em transformar a realidade (ZAMBONI, 2014a, p. 18).

A análise feita a partir dos marcadores sociais da diferença proporciona um instrumento para a compreensão da sociedade contemporânea sob seus vários aspectos, sejam eles filosóficos, sociológicos ou mesmo jurídicos.

Sob os aspectos jurídicos, destaca-se que a jurisprudência e a doutrina vêm assinalando a hipervulnerabilidade de grupos de consumidores, como já foi mencionado. Entre esses, a pesquisa voltou-se para a observação da hipervulnerabilidade dos adolescentes e das adolescentes. Diante disso surgiu a necessidade de analisar se os estudantes na faixa etária entre quinze (15) e dezoito (18) anos, matriculados e frequentando o Ensino Médio do ano letivo de dois mil e dezoito (2018), na rede pública e na rede privada da cidade de Pelotas, RS, encontram-se com um nível de hipervulnerabilidade distinto diante do consumismo e que devem ser observados, em grau de proteção, partindo-se da sua aproximação com os marcadores sociais da diferença.

Os marcadores sociais da diferença são essenciais para a compreensão dos indivíduos, uma vez que eles possuem uma vida, uma família e enquanto seres inseridos em uma sociedade constituem-se pelas suas diferenças, estando aptos à reflexão e a fazer suas escolhas, aspectos sociológicos e filosóficos desvelam-se ao serem contrastados com os marcadores sociais da diferença, sendo verdadeira a recíproca.

Com as ações recíprocas entre duas ou mais pessoas, há um compartilhamento de informações. A partir do contato social, criam-se redes de relações e com elas resultam determinados comportamentos sociais. Portanto, para

melhor se compreenderem os marcadores sociais é preciso estudá-los a partir de situações concretas, observarem-se as perspectivas de vida e ressignificá-las, pois “[...] certos marcadores sociais da diferença ganham força em situações concretas de interação” (ZAMBONI, 2014b, p. 28).

É no sentido de se ressignificarem as perspectivas que se propõe outro jeito de se pensar a hipervulnerabilidade dos adolescentes consumidores e das adolescentes consumidoras, qual seja, pensá-la a partir dos marcadores sociais da diferença.

Em razão das interações sociais, a seguir traçam-se algumas aproximações entre os marcadores sociais da diferença e sua relação com a hipervulnerabilidade dos adolescentes consumidores e das adolescentes consumidoras.

4.1.2 Marcadores sociais da diferença e sua relação com a hipervulnerabilidade dos adolescentes consumidores e das adolescentes consumidoras

É importante destacar-se que existem situações estruturais de desigualdade e, em razão desse e de outros fatores emerge a necessidade de que se protejam os vulneráveis (MARQUES, MIRAGEM, 2014, p. 127), no caso, dos hipervulneráveis adolescentes, enquanto consumidores com pouca experiência.

Em razão da pouca experiência⁷⁶, o adolescente consumidor e a adolescente consumidora devem ser incentivados a pensarem sobre a compra do produto ou do serviço antes de adquiri-lo(s), para que, inclusive, se minimize situação de superendividamento no futuro. Nesse sentido, surge a dúvida: o adolescente e a adolescente pensam na utilidade do produto ou serviço diante de uma situação de compra?

O incentivo à reflexão sobre o ato da compra de um produto ou serviço dá-se em razão do fato de que há crianças sendo incentivadas ao uso, por exemplo, do

⁷⁶ A educação faz parte das estratégias de solução para auxiliar adolescentes a refletirem sobre as estratégias de persuasão publicitária (BARROS FILHO, MEUCCI, 2016, p. 153), esta, é um instrumento que pode agregar experiência aos adolescentes.

cartão de crédito (REBOUÇAS, 2016, p. 137). A “[...] celebração de contratos eletrônicos por crianças e adolescentes, seja com o *download* de programas (*softwares*) para computadores, aplicativos para *smartphones* [...]” (TEIXEIRA, SABO, 2016, p. 263, grifos dos autores) é outro fato que vem ocorrendo em razão do crescente tempo de acesso à internet. Dessa forma, surge a outra dúvida: por quanto tempo um adolescente e uma adolescente acessam a internet?

Sendo a proteção uma exigência necessária no âmbito das relações consumeristas (CDC, art. 37, § 2º; 39, IV), os marcadores sociais da diferença destacam-se no sentido de apresentarem-se como mais um instrumento de análise da realidade social, para a proteção de consumidores adolescentes.

A realidade social, a partir da efetivação dos direitos, quando pensada através das lentes do Direito do Consumidor revela sua face protetiva diante do assédio publicitário. Contudo, é importante que na adolescência seja reforçada a aprendizagem sobre o ato de refletir sobre a necessidade e a utilidade dos produtos e serviços que poderão ser adquiridos.

Assim como a publicidade se reinventa constantemente, os níveis de proteção ao consumidor devem ser repensados a partir das experiências individuais do consumidor adolescente e da consumidora adolescente, considerando-se as relações de poder, as suas diferenças e as suas desigualdades. Nesse sentido, a proposta deste estudo vai ao encontro dessas ideias, ao se propor a análise da condição do adolescente consumidor e da adolescente consumidora, matriculados e frequentando a rede pública de ensino, bem como a análise da condição do adolescente consumidor e da adolescente consumidora matriculados e frequentando a rede privada.

Ao observar-se a coexistência de várias adolescências⁷⁷ dentro de um mesmo espaço-tempo, acredita-se que a sua hipervulnerabilidade pode ser pensada também em diferentes níveis, a partir de suas diferenças. Entre essas diferenças, destaca-se a matrícula em escola pública e a matrícula em escola privada; a qual seria um marcador social da diferença atrelada a ideia de classe social. A classe

⁷⁷ Em programa exibido em 06/05/2018, com 11 minutos de duração, Drauzio Varella mostra adolescentes que vivem realidades muito diferentes, “uma pessoa em cada quatro no mundo é adolescente, mas eles representam faixa etária mais negligenciada nas pesquisas de ciência e saúde”. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6715921/>. Acesso em 07 maio 2018.

social classifica os adolescentes e as adolescentes entre aqueles, cuja escolarização ocorrerá em escola pública e aqueles em que a escolarização ocorrerá em escola privada.

Para a averiguação dos dados⁷⁸, a pesquisa contou com a participação de um total de cento e trinta e nove (139) adolescentes, que estavam matriculados e frequentando o Ensino Médio de escolas situadas nos bairros Centro, Fragata, Simões Lopes e Três Vendas, todos situados na zona urbana da cidade de Pelotas, RS. Excluiu-se um total de trezentos e dezoito (318) adolescentes, por não atenderem ao critério de inclusão exposto na introdução deste trabalho. A figura 01 traz o número de TCLE distribuídos e o número de participantes em uma comparação entre as escolas públicas e as escolas privadas envolvidas nesta pesquisa.

TCLE distribuídos e adolescentes participantes

Nº TCLE/ adolescentes	Escolas privadas (E 4, E 7, E 8)	Escolas públicas (E2, E3, E5, E6)	Total
Escolas			
Nº TCLE distribuídos	172	285	457
Nº de adolescentes participantes	70	69	139

Legenda
 TCLE = Termo de consentimento livre e esclarecido
 E = Escola

Figura 1 – Número de TCLE distribuídos e número de adolescentes participantes: comparação entre as escolas públicas e as escolas privadas de Pelotas, RS.

Fonte - Pesquisa própria.

⁷⁸ Tamanho da população de estudantes de ensino médio em Pelotas: 7.810 adolescentes. Disponível em: https://www.qedu.org.br/cidade/370-pelotas/censo-escolar?year=2018&dependence=0&localization=0&education_stage=0&item=. Acesso em: 09 dez. 2019

A classificação dos participantes por escola distribuiu-se da seguinte forma: 49,64% estavam estudando em quatro (4) escolas públicas, enquanto 50,35% estavam estudando em três (3) escolas privadas. Notou-se que as adolescentes participaram em número maior, compondo um percentual de 61,8%, ao passo que os adolescentes alcançaram um percentual de 38,1% de participação.

Na figura 02 aponta-se a comparação entre a Escola Pública e Escola Privada quanto à distribuição estatística das adolescentes e dos adolescentes participantes da pesquisa. Excluiu-se, dos dados abaixo, uma adolescente⁷⁹, estudante de uma escola privada que não preencheu o campo destinado à idade.

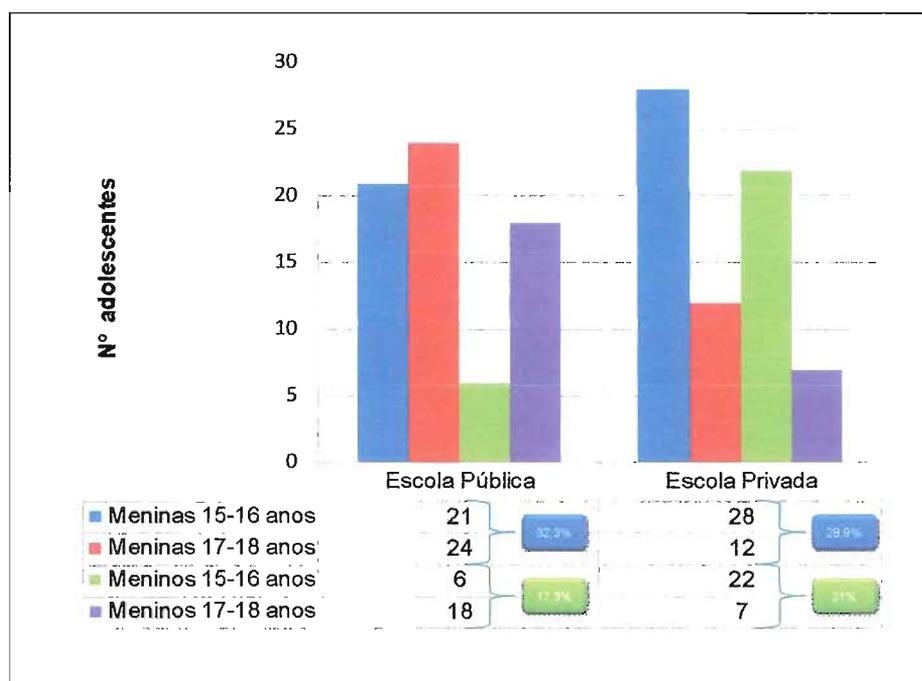


Figura 2 – Escola pública e escola privada: distribuição estatística das adolescentes e dos adolescentes participantes da pesquisa.

Fonte - pesquisa própria.

Como se observa⁸⁰, as meninas encontram-se em número maior, mesmo com a exclusão de uma. Na figura 02, o gráfico que mostra que 32,3% delas frequentam

⁷⁹ Adotou-se esse procedimento na construção de todos os gráficos elaborados, em que consta a faixa etária dos adolescentes e das adolescentes.

⁸⁰ Dos cento e trinta e nove (139) adolescentes que optaram pela participação na pesquisa, sessenta e nove (69) estavam matriculados na escola pública, desses, quando solicitados que assinalassem um item quanto à questão da raça, assim se identificaram: Branca = 46; Preta = 11; Parda = 11;

a escola pública em relação à 17,3% de meninos. Em relação à escola privada, elas representam um percentual de 28,9% em comparação à 21% de meninos⁸¹.

O estudo sobre a hipervulnerabilidade serve como instrumento para dar visibilidade aos sujeitos de direito, as adolescentes e os adolescentes enquanto consumidores. Nesse sentido, para que se pense em níveis de proteção a partir da hipervulnerabilidade da pessoa consumidora, pensada em consonância com a proposta dos marcadores sociais da diferença, pergunta-se: há distinção entre o adolescente consumidor e a adolescente consumidora que frequentam a escola privada em relação ao adolescente consumidor e a adolescente consumidora que frequentam a escola pública, quanto ao tempo de acesso à internet?

A seguir, apontam-se os dados levantados a partir da pesquisa realizada para fins de comparação entre os adolescentes em geral, participantes da pesquisa, e as redes de ensino pública e privada.

Amarela = 0; Indígena = 1. Setenta (70) adolescentes estavam matriculados e frequentando a escola privada, da mesma forma, quando solicitados que marcassem um item quanto à questão da raça, assim se identificaram: Branca = 65; Preta = 2; Parda = 3; Amarela = 0; Indígena = 0. O marcador social da diferença, raça, constitui-se em outro elemento que pode vir a ser pesquisado para que se possa analisá-lo como elemento que impõe diferença em nível de hipervulnerabilidade do consumidor adolescente. Da mesma forma, com o marcador social da diferença, gênero.

⁸¹ Os estudantes da educação básica encontram-se em situação de distorção idade-série, em outras palavras, “[...] têm dois ou mais anos de atraso escolar. São principalmente adolescentes que, em algum momento, foram reprovados ou evadiram e retornaram à escola em uma série não correspondente à sua idade” (Unicef, p. 3, 2018, *on-line*), o que pode justificar a maior participação das meninas. A vulnerabilidade na adolescência é perceptível a partir de diferenças entre meninos e meninas, explicadas a partir de estudos na área da educação, envolvendo as distorções idade-série. Nesse sentido, “[...] em se tratando de distorção idade-série, os adolescentes são o grupo mais vulnerável, particularmente os adolescentes indígenas, negros e com deficiência” (Unicef, p. 14, 2018, *on-line*). O estudo sobre as distorções idade-série apontam para marcadores sociais como o gênero, a raça e a classe social. A partir da intersecção desses marcadores, compreendem-se os motivos pelos quais os meninos tiveram baixa participação na pesquisa. O problema no entorno das distorções idade-série não é exclusivo de uma determinada rede educacional ou escola, pois integra uma realidade mais abrangente. Contudo, as diferenças de gênero afetam o andamento escolar de crianças e de adolescentes, assim, por exemplo: “Nos anos iniciais do ensino fundamental, as taxas de distorção idade-série entre meninos crescem de forma mais acelerada do que entre meninas – 14,7% versus 9% [...]” (cf. Unicef, p. 11, 2018, *on-line*). Observa-se que as características de cor e de raça são, também, relevantes para a análise das desigualdades educacionais, nesse sentido há uma tendência de que os estudantes de cor/raça indígena, preta e parda sejam mais prejudicados no que se refere à taxa de distorção idade-série. Verifica-se que a taxa de distorção idade-série entre meninas e meninos negros é maior do que entre brancos (cf. Unicef, p. 10, 2018, *on-line*). Cf. Panorama da distorção idade-série no Brasil. Unicef, 2018. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/media/461/file/Panorama_da_distorcao_idade-serie_no_Brasil.pdf. Acesso em 09 dez. 2019.

4.2 Tempo de acesso à internet: uma comparação entre as escolas públicas e as escolas privadas

Nos próximos parágrafos, busca-se averiguar o tempo de acesso à internet⁸² dos estudantes que frequentam a escola pública e o tempo de acesso à internet dos estudantes que frequentam a escola privada, em razão de pesquisas do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br, 2014) que apontam o crescente número de crianças e de adolescentes que diariamente apresentam-se conectadas.

A preocupação com crianças e adolescentes conectados à internet, sua exposição às estratégias publicitárias e sua rápida expansão, vem sendo observada, já há algum tempo:

A publicidade na Internet é uma estratégia 'nova', mas que está se expandindo rapidamente. Desde que a publicidade em 'banners' apareceu, em 1994, os consumidores, e as crianças em particular, têm sido cada vez mais alvos de uma série de técnicas de marketing na Internet. De acordo com a Rede Canadense de Conscientização para a Mídia, os jovens são o grupo alvo ideal para os anunciantes da Internet porque ficam on-line por períodos maiores que os adultos e participam de uma variedade mais ampla de atividades on-line. As estratégias de publicidade on-line dirigidas a crianças incluem jogos e atividades interativas, clubes, competições, páginas eletrônicas atraentes e graficamente arrojadas e chamativas, e oportunidade para construir comunidades on-line através de bate-papos e facilidades de correio eletrônico. A Internet também pode ser utilizada para coletar dados pessoais das crianças. As páginas eletrônicas de muitas empresas alimentícias são desenhadas tendo crianças e adolescentes em mente, e variam desde ambientes interativos sofisticados com jogos e promoções até simples páginas informativas (HAWKES, 2006, p. 70).

O tempo em que as pessoas estão acessando a internet é o mesmo tempo que a comunicação mercadológica tem, não só para seduzir como para convencer possíveis consumidores, essa, ao invadir a internet, alcançou “[...] até os jogos infantis, destacando marcas e estimulando a criança a usar cartão de crédito, ir ao banco e até investir, entre muitas outras ações ao consumidor em construção” (REBOUÇAS, 2016, p. 137). O fato é que a comunicação mercadológica tem acesso a um amplo espectro no mundo virtual e atinge todas as faixas etárias que estão conectadas.

A pesquisa nesta parte direciona-se ao acesso à internet por parte das adolescentes e dos adolescentes pelotenses. Nesse sentido, essa parte exerce um

⁸² A lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD) aponta, em seu artigo 14, que o “tratamento de dados pessoais de crianças e de adolescentes deverá ser realizado em seu melhor interesse” (BRASIL, Lei nº 13.709, 2018, *on-line*).

papel auxiliar de termômetro, ao permitir a análise descritiva do real, ao traçar o perfil do acesso à internet por parte das adolescentes e dos adolescentes participantes da pesquisa.

A exposição exagerada a anúncios publicitários (D'AQUINO, 2017, p. 33) alcança todas as faixas etárias, o que leva esse estudo a verificar se os adolescentes que estudam em escolas públicas e os adolescentes que estudam em escolas privadas acessam a internet pelo mesmo período de tempo.

Para verificar-se se os adolescentes e as adolescentes que estudam em escolas públicas e os adolescentes e as adolescentes que estudam em escolas privadas acessam a internet pelo mesmo período de tempo aplicou-se um questionário.

A questão voltada ao tempo de acesso à internet materializou-se a partir de uma escala do tipo Likert⁸³ de seis (6) posições, em que apenas uma alternativa poderia ser marcada. A proposta das alternativas possui a seguinte indicação, respectivamente: menos de uma (1) hora por dia, de uma (1) a duas (2) horas, de duas (2) a quatro (4) horas, acesso o dia todo, não tenho acesso à internet, e a sexta alternativa possibilitou o acréscimo de outro período de tempo, diferente daquele previsto no ato da elaboração do questionário, por isso o (a) adolescente que assinalasse essa alternativa tinha espaço para preencher com o seu tempo de acesso.

⁸³ Likert propõe um método para construção de escalas de atitudes através de proposições que indicam “[...] determinado ponto de vista, favorável ou desfavorável ao assunto que se quer pesquisar” (MARCONI, LAKATOS, 2017a, p. 121). As escalas de Likert propõem cinco (5) posições que se estendem da mais favorável até a desfavorável, contendo uma neutra no centro (MARCONI, LAKATOS, 2017a, p. 122), como são adaptáveis, excluiu-se a posição de neutralidade, por isso neste estudo se fará a referência às escalas, indicando-as do tipo Likert. A pesquisa visa identificar a frequência do tempo de acesso à internet pelos adolescentes. A pergunta relativa ao tempo de acesso à internet foi elaborada a partir de uma escala de atitude do tipo Likert adaptada à realidade do estudo e visando atender ao seu objetivo, tem a finalidade de apontar a atitude mais frequente dos adolescentes que optaram em colaborar com a pesquisa. As posições atitudinais foram representadas por uma síntese hipotética de um conjunto de possíveis tempos de acesso à internet. A alternativa de letra F sugere a possibilidade dos (das) adolescentes inserirem um espaço temporal distinto dos propostos nas alternativas A, B, C, D e E. Com estes dados busca-se fazer um levantamento estatístico do direcionamento atitudinal quanto ao tempo de acesso à internet pelos adolescentes e pelas adolescentes, estudantes das redes de ensino pública e privada de Pelotas a fim de que se possa confrontar os dados referentes ao acesso o dia todo, com os dados que indicam a atitude que aponta a frequência em que eles pensam sobre a necessidade da compra. A opção pela escala do tipo Likert decorreu do fato de tal instrumento de pesquisa ser de construção mais simples.

Quando questionados sobre o tempo de acesso à internet, os adolescentes e as adolescentes, em sua maioria, assinalaram que acessam a internet o dia todo, não havendo manifestação quanto ao seu não acesso.

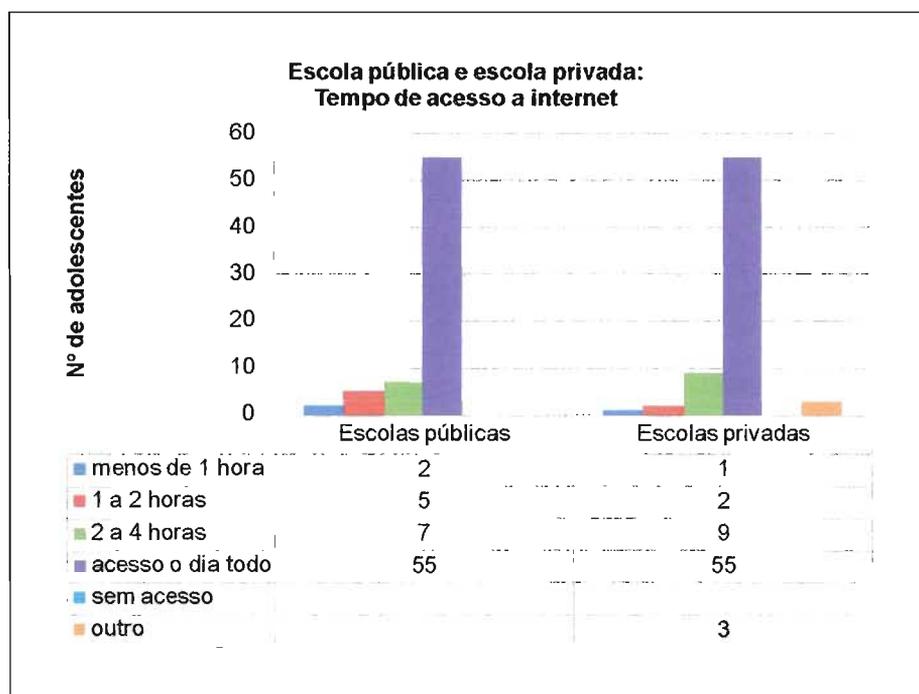


Figura 3 – Adolescentes pelotenses e tempo de acesso à internet: comparação entre escolas públicas e escolas privadas.

Fonte – pesquisa própria.

Constatou-se que os adolescentes e as adolescentes, inseridos (as) nas redes de ensino pública e privada de Pelotas, RS, em sua maioria, acessam a internet na maior parte do dia.

Chamou a atenção de especialistas, a pesquisa realizada em dois mil e treze (2013) sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. Essa apontou que 61% dos adolescentes que acessam a internet, entre onze (11) e dezessete (17) anos, afirmaram ter visto publicidade nas redes sociais (CGI.br, 2014, p. 25). Essas informações direcionam ao fato de que ocorre com os adolescentes e com as adolescentes o mesmo que foi apontado na pesquisa de D’Aquino em referência ao Ibope (2017, p. 33), ou seja, “[...] leva diretamente a uma exposição exagerada a anúncios publicitários”.

A exposição exagerada a anúncios publicitários se deve ao fato de que a internet “[...] é vista com grande potencial pelos anunciantes e redes de televisão para direcionar sua publicidade às crianças” (CGI.br, 2014, p. 40).

Pelas constatações descritas, assinala-se que os(as) adolescentes se encontram expostos(as) a anúncios publicitários e aos progressos da comunicação digital e da internet, pois essas possibilitam, cada vez mais, formas criativas de anunciar: “Eles podem fazer isso de forma subliminar e misturada com informação e entretenimento. O problema é crescente” (MAGALHÃES, 2016, p. 33).

Ao averiguar-se que os adolescentes e as adolescentes que frequentam sejam escolas públicas, sejam escolas privadas acessam a internet durante grande parte do dia, a pesquisa direciona para certas disposições concernentes à internet que merecem atenção. Entre elas,

[c]onteúdos mercadológicos também representam riscos, como exemplos recentes atestam, nos quais práticas de *merchandising* e um maior alcance de anúncios e de conteúdos comerciais ganham proeminência entre riscos que afetam crianças, particularmente os grupos de menor idade. Micropagamentos e compras dentro de aplicativos, assim como riscos potenciais de jogos de azar e *downloads* ilegais, são áreas que exigem cada vez mais atenção (CGI.br, 2014, p. 65, grifos no original).

O acesso à internet proporciona riscos, mas torna-se interessante para o adolescente e para a adolescente no sentido de que é uma ferramenta auxiliar aos estudos e às pesquisas escolares, assim como para acessar redes sociais (CGI.br, 2014, p. 74). Mas, por outro lado, o “avanço e o aperfeiçoamento da publicidade comercial veiculada hoje, mais do que nunca através de internet, televisão, cinema e revistas, impulsiona o consumo a níveis muito altos, exacerbando as necessidades básicas humanas [...]” (NUNES JUNIOR, SOUZA, 2016, p. 347), em outras palavras, as ferramentas resultantes do progresso científico-tecnológico também servem para o incentivo ao consumo acentuado. Nesse sentido,

[é] notória, nos dias atuais, a celebração de contratos eletrônicos por crianças e adolescentes, seja com o *download* de programas (*softwares*) para computadores, aplicativos para *smartphones*, o que se concretiza, em grande parte, por meio da manifestação de vontade ao aceitar os ‘termos’ ou ‘condições’ de uso (verdadeiros contratos de adesão que, na grande maioria das vezes – senão em todas as vezes – não os leem, apenas dão um ‘*click*’ para continuar a próxima etapa de instalação). Ou ainda, através do cadastramento em redes sociais e da própria realização de compras de produtos, utilizando-se de informações falsas sobre seu perfil (principalmente quanto à idade) para atingir tal fim (TEIXEIRA, SABO, 2016, p. 263, 264, grifos do autor).

Uma vez tendo acesso a todas essas facilidades, como fica a capacidade reflexiva frente ao bombardeio de produtos e serviços apresentados de forma direcionada aos anseios individuais?

Esses adolescentes e essas adolescentes que nasceram em tempos líquidos (BAUMAN, 2018) são sujeitos que estão conectados a todo instante e nas diversas redes sociais, mas os adolescentes e as adolescentes que acessam a internet o tempo todo e são expostos de forma exorbitante a anúncios publicitários, em que frequência assumem uma atitude de pensar sobre a compra (em termos de necessidade e de utilidade)? A seguir, propõe-se uma análise comparativa entre os adolescentes consumidores e as adolescentes consumidoras matriculados(as) e frequentando as redes pública e privada de Pelotas, RS.

4.3 Pensar antes de comprar: uma comparação entre as escolas públicas e as escolas privadas

Na sociedade líquido-moderna de consumidores (BAUMAN, 2001, 2008), as formas de recordação, memorização e aprendizado funcionam como meios eficientes para trafegar na velocidade dos dados, comunicando-se com simplicidade, uma vez que, entre as funções da publicidade, percebe-se seu contínuo interesse em instigar vendas “ou criar certo estilo de vida por meio da difusão e do enaltecimento das qualidades de um produto ou serviço, estimular o desejo [...], criar convicção, desviando a atenção e procurando tornar a mensagem emocional, objetivando a compra irracional [...]” (D’AQUINO, 2017, p. 21-22)⁸⁴ e é nessa linha de pensamento que a publicidade em torno dos adolescentes, nestes tempos líquidos, está cada vez mais atenta, com o intuito de deixar sua marca por toda a vida.

Os próximos parágrafos intentam verificar a frequência com que os adolescentes e as adolescentes matriculados(as) na escola pública e frequência com que os adolescentes e as adolescentes matriculados (as) na escola privada costumam pensar a respeito da utilidade do produto ou do serviço adquirido.

⁸⁴ Zygmunt Bauman ao escrever *Vida para o Consumo* também refere que o consumismo aposta em uma ausência de racionalidade (2008, p. 65).

Propõe-se, com a pesquisa sobre hipervulnerabilidade, publicidade e consumismo, uma reflexão sobre os adolescentes das redes pública e privada de Pelotas, RS, que, com base em questionário aplicado, ou seja, quando perguntados se costumam pensar sobre a utilidade (ou necessidade) do produto que vão comprar, poderiam assinalar as respostas de acordo com as opções propostas, elaboradas a partir da escala do tipo Likert⁸⁵.

Para analisar-se a atitude que envolve a reflexão sobre a necessidade da compra, empregou-se uma escala do tipo Likert de quatro (4) posições, do ponto de vista da pessoa que respondeu ao questionário, ela avalia se costuma pensar sobre a necessidade de comprar, por exemplo, lanches, roupas, calçados e outros produtos. As quatro (4) posições do tipo Likert são: sempre, somente quando necessário, raramente, nunca.

A atitude mais desejável é a de sempre pensar na necessidade, antes de adquirir um produto ou serviço. Assim, evitam-se compras desnecessárias, desperdícios e acúmulos. A atitude menos desejável é a de nunca pensar na necessidade antes de adquirir um produto ou serviço, pois compras impulsivas podem resultar em aquisição de produto ou serviço que carrega consigo consequências. As opções: quando necessário e raramente são respostas intermediárias, penso, mas somente quando necessário, dá margem à impulsividade, porém dizer raramente penso, dá margem para mais impulsividade.

Entende-se aqui que refletir sobre a utilidade (necessidade) da compra está associado ao fato de se pensar bem em determinada compra antes de tomar uma decisão, examinar, ponderar.

Em relação à pergunta: ao comprar, por exemplo, lanches, roupas, calçados e outros produtos, costumam pensar sobre sua necessidade?, observou-se que, em sua maioria, os adolescentes e as adolescentes das escolas públicas sempre pensam na necessidade do produto; em relação à atitude dos adolescentes e das adolescentes das escolas privadas, a maioria se subdividiu em respostas voltadas para: somente quando necessário, raramente, nunca.

⁸⁵ Ver nota 83.

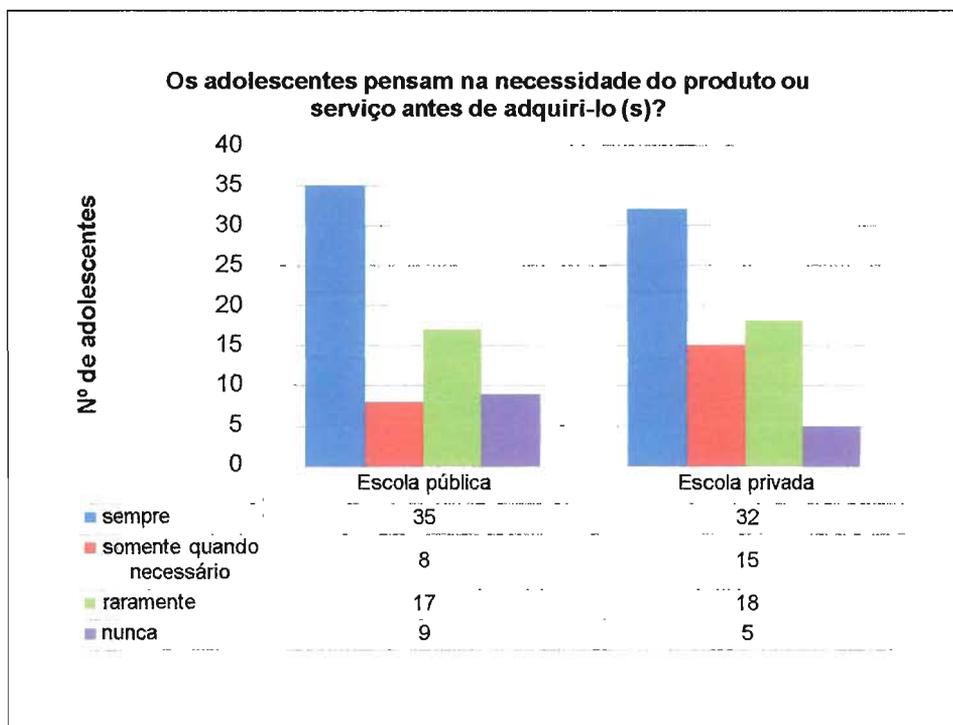


Figura 4 – Pensar antes de comprar: Uma comparação entre as escolas públicas e as escolas privadas de Pelotas, RS.

Fonte – pesquisa própria.

Os adolescentes e as adolescentes matriculados(as) em escolas da rede privada de Pelotas inclinaram-se, em sua maioria, para um aspecto atitudinal contrário a uma favorabilidade quanto ao sempre pensar sobre a compra, o que pode vir a sugerir uma atitude impulsiva frente à situação de compra de um produto ou serviço.

Relaciona-se a impulsividade a um comportamento que é realizado com pouca ou inadequada previsão, portanto, uma ação rápida e não planejada que, por consequência, conduz a comportamentos irrefletidos. Comportamentos irrefletidos estão associados à adolescência, período circundado por comportamentos que envolvem riscos e impulsividade (PASQUALOTTO, 2019; WILLHELM, 2015). Um comportamento circundado por atitudes irrefletidas, combinado com uma ação estratégica da publicidade, pode resultar em um hiperconsumo.

Por sua vez, os adolescentes e as adolescentes matriculados (as) em escolas da rede pública de Pelotas inclinaram-se, em sua maioria, para um aspecto atitudinal que vai ao encontro de uma atitude favorável ao ato de sempre pensar sobre a

compra, porém, as demais opções foram selecionadas por um número significativo de estudantes, o que os mantém em situação de hipervulnerabilidade.

O que difere o estudante matriculado em rede de ensino pública para o estudante matriculado em rede de ensino privada é predominantemente a situação socioeconômica familiar.

A situação socioeconômica familiar dos adolescentes e das adolescentes que optaram pela participação na pesquisa pode ser verificada, a seguir, na figura que se apresenta em forma de gráfico comparativo entre escolas públicas e escolas privadas.

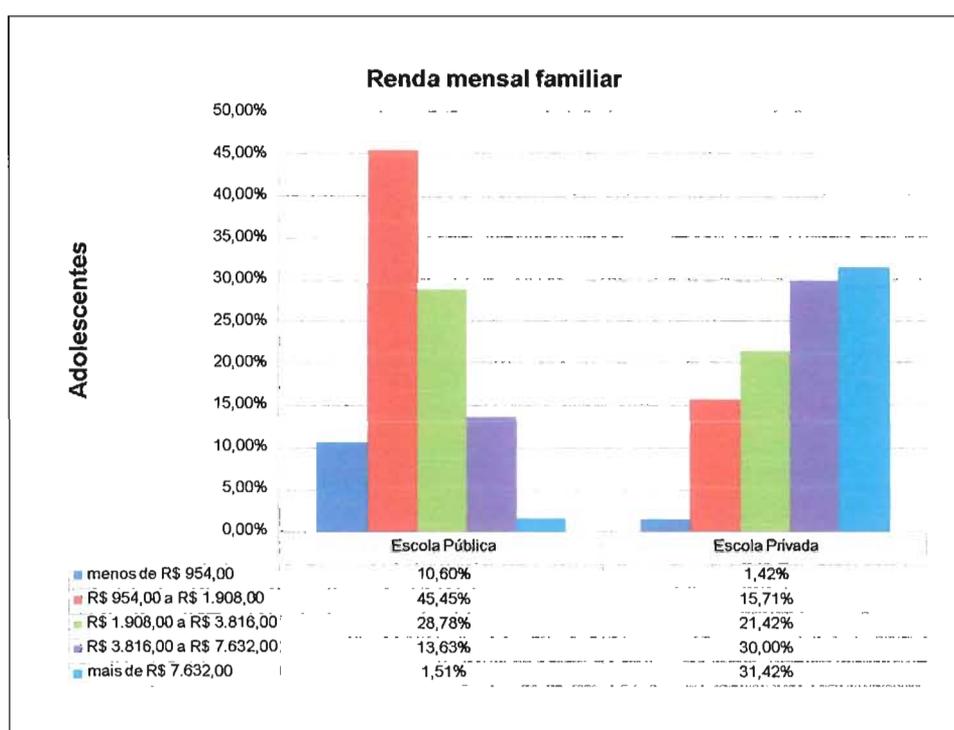


Figura 5 – Situação socioeconômica: comparação entre escolas públicas e escolas privadas

Fonte – pesquisa própria

O salário mínimo no ano de dois mil e dezoito (2018) ⁸⁶ foi estabelecido em novecentos e cinquenta e quatro reais (R\$ 954,00), valor situado como base de cálculos para a construção das cinco (5) alternativas apresentadas aos estudantes para fins de levantamento de renda familiar.

⁸⁶ O salário mínimo do ano de dois mil e dezenove ficou estabelecido em novecentos e noventa e oito reais (R\$ 998,00). Disponível em: http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/salario_minimo.htm. Acesso em: 30 out. 2019.

Os estudantes das escolas públicas, em sua maioria, assinalaram renda familiar entre um (1) e dois (2) salários mínimos, ao passo que os estudantes das escolas privadas, em sua maioria, assinalaram renda familiar superior a oito (8) salários mínimos.

A leitura do gráfico sugere a explicação de que a maioria dos estudantes de escola pública assinalou a posição atitudinal de sempre pensar diante da situação de compra, em virtude de terem marcado renda familiar entre um (1) e dois (2) salários mínimos. Contudo, mesmo pensando na situação de compra, ainda encontram-se expostos a anúncios publicitários⁸⁷.

Na mesma linha de pensamento, os adolescentes e as adolescentes matriculados(as) em escolas da rede privada de Pelotas inclinaram-se, em sua maioria, para um aspecto atitudinal que se subdividiu em outras posições: somente quando necessário, raramente e nunca pensam diante da situação de compra, o que pela leitura do gráfico pode estar associado à renda familiar.

Uma compra impulsiva pode trazer consequências, a curto e a longo prazo, podendo atingir não apenas o próprio consumidor, como a sua família e o meio ambiente.

A leitura dos gráficos apresentados nas diversas figuras conduz à reflexão de que, a partir do momento em que os estudantes das escolas privadas tendem a uma posição atitudinal distinta daquela de sempre pensar diante de uma situação de compra de produtos e serviços em razão da situação socioeconômica familiar, pode-se dizer que escola pública e escola privada configuram-se como um marcador social da diferença, quando analisados pelo viés socioeconômico familiar.

Se as soluções sociais e jurídicas para as questões e os conflitos consumeristas para esse grupo de consumidores não forem observadas, assim como a diversidade e a sua heterogeneidade, consolida-se a ideia construída *de que os adolescentes e as adolescentes possuem* características, necessidades, visões

⁸⁷ Os estudantes de escolas públicas ao assinalarem, em sua maioria, a opção de renda familiar entre um (1) e dois (2) salários mínimos mostram um valor aquisitivo inferior ao assinalado pelos estudantes de escolas privadas; esse fato aponta para a seguinte questão: como se sentem frente aos constantes apelos publicitários, uma vez que, em sua maioria, acessam a internet o tempo todo, e a internet é um veículo promissor em relação à exposição e divulgação de produtos e serviços? A análise sugere uma pesquisa em torno do efeito exclusão motivado pelo excesso de exposição e divulgação de produtos e serviços a que estão submetidos os adolescentes e as adolescentes.

ou condições de vida iguais e homogêneas, o que se pode observar que não se confirma pela leitura dos gráficos.

A partir de uma lógica consumista, cuja estratégia atua no sentido de investir na diversidade, estuda e produz em massa produtos e serviços para esse segmento do mercado, a indústria do consumo investe nas diferenças entre os adolescentes e as adolescentes, trabalhando a partir do estudo comportamental de cada faixa etária. Nesse sentido, alinha-se o fato de que a situação socioeconômica coloca alguns adolescentes em situação de maior hipervulnerabilidade do que outros, situação que deverá ser observada em caso concreto.

Outros vieses deverão ser analisados para que outras aproximações dos marcadores sociais da diferença possam apontar para outros níveis de hipervulnerabilidade. Por isso, são necessários mais estudos, para que outras hipóteses possam ser testadas.

A pesquisa também demonstrou que o acesso à internet pela maioria dos adolescentes e das adolescentes das redes de ensino pública e privada de Pelotas, RS, exige atenção, por parte de pais e professores, pois entre os estudos e os entretenimentos podem surgir anúncios publicitários que venham a induzir o adolescente e a adolescente a uma compra (des)necessária, pois,

[q]quanto maior a intensidade do uso, maiores serão as chances de exposição de crianças e adolescentes a riscos, como exposição à publicidade infantil, *cyberbullying* e conteúdo de natureza intolerante. Assim, além de medidas de promoção, é essencial que sejam desenvolvidas políticas e ações que considerem o direito à privacidade e que protejam os dados de crianças e adolescentes na rede (CGI.br, 2017, p. 25, grifo no original).

Esta parte do estudo ocupou-se em confrontar os dados estatísticos de acesso à internet o dia todo com os dados estatísticos que revelam a atitude que aponta a frequência em que os adolescentes e as adolescentes pensam diante de uma situação da compra de um produto ou serviço. Em seguida, concluiu-se que os adolescentes e as adolescentes entre quinze (15) e dezoito (18) anos, matriculados (as) e frequentando o Ensino Médio do ano letivo de dois mil e dezoito (2018), das escolas situadas na zona urbana, englobando a rede pública e a rede privada da cidade de Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil, encontram-se em um nível diferente de hipervulnerabilidade diante do consumo, quanto à situação socioeconômica familiar.

Outro dado a ser levado em consideração e é perceptível no conjunto dos capítulos dessa pesquisa é o contexto da sociedade contemporânea na qual se inserem os adolescentes e as adolescentes. Em outras palavras, não se trata mais apenas da análise do ambiente social físico.

A pesquisa demonstrou que os adolescentes e as adolescentes estão conectados por muitas horas do dia (e talvez muitas horas da noite), sejam eles oriundos da rede de ensino privada ou pública: estão *on-line*.

A sociedade contemporânea vive na era digital: riscos e normas que mediam as relações sociais e as relações consumeristas devem ser repensadas.

As pesquisas na área jurídica precisam considerar as atuais circunstâncias que circundam a (hiper)vulnerabilidade das consumidoras e dos consumidores, sendo sensíveis ao contexto.

De todo o exposto, conclui-se que a pesquisa projetou seus esforços para os sujeitos de pleno direito, inseridos em uma sociedade, que devem ser respeitados como poderosos agentes de mudança e transformação do mundo. Por tal perspectiva, são participantes, co-criadores de um mundo mais justo, seja ele *off-line* ou *on-line*. Nesse sentido, como as adolescentes e os adolescentes consumidores são hipervulneráveis no mundo físico, *off-line*, o são muito mais quando *on-line*. Portanto, torna-se necessária a efetivação e a atuação conjunta de todos os envolvidos, família, sociedade e Estado, para o apaziguamento das dinâmicas que cercam o consumidor hipervulnerável e a publicidade.

Considerações Finais

Este estudo apontou, inicialmente, para algumas informações acerca da sociedade contemporânea através do pensamento de Zygmunt Bauman e de Gilles Lipovetsky, os quais contribuem significativamente para o desenvolvimento e compreensão da temática pesquisada, estabelecendo um elo entre hipervulnerabilidade e publicidade.

Em um período de fluidez e mudanças rápidas, identifica-se a presença marcante da publicidade, no sentido de influenciar o comportamento das pessoas a partir da destraditionalização. Para tal compreensão, foi necessária a exposição sobre as fases do consumo, no sentido de abarcar a publicidade e o consumo/consumismo como parte dos elementos de reorganização dos modos de vida tradicionais, fazendo perder o caráter de culpa em torno do gosto por gastar e explorando atitudes e comportamentos. Em aspectos gerais, é perceptível como aos poucos o consumo (e depois o consumismo) foi tomando conta de todos os espaços e interferindo na vida das pessoas. As pessoas foram modificando sua forma de viver e conviver com os outros, alterando e individualizando seus hábitos, a partir de uma lógica consumista e emocional. Nesse sentido, a temática em torno do consumismo configura-se como elemento importante para os indivíduos, uma vez que está presente no dia a dia de todos.

A disposição das fases do consumo expostas por Lipovetsky auxiliam quanto à compreensão das transformações na sociedade contemporânea, desde a primeira fase, a partir das máquinas de fabricação contínua, que aumentaram a produção de produtos de maneira significativa, o que originou magazines. Apareceu no cenário do consumo, a marca, a embalagem e a publicidade e, com elas, o consumidor moderno que, através da publicidade, foi educado e seduzido pelo consumo. Na sequência, a fase seguinte do consumo, destaca os supermercados e os hipermercados ao proporcionar um espaço com diversos artigos, novidades e baixos preços, o crédito foi incentivado. Já se percebe um comportamento individualista, hedonista e consumista. Para então chegar-se na terceira fase, relacionada às opções, a variedade, a renovação, busca-se a diversidade dos produtos apresentados no mercado. A publicidade passa a difundir valores, comercializa-se

uma visão de mundo para cativar os indivíduos, a marca quer fidelizar, para isso investe nas faixas etárias: crianças, adolescentes, idosos, etc., entre outros atributos.

Esses apontamentos esclarecem que o consumismo se baseia na subjetividade, nas sensações e na experiência, assim a publicidade precisa pensar nas várias dimensões: saúde, lazer, vestuário, produtos individuais, etc. Facilita-se o acesso aos produtos e ao crédito. A tecnologia avança cada vez mais e junto com ela a inovação e a obsolescência dos produtos.

Em um segundo momento da pesquisa, direcionou-se as atenções para a proteção jurídica da criança e do adolescente, enquanto consumidores hipervulneráveis. Nesse sentido, revisitou-se a legislação constitucional e infraconstitucional vigente e relacionada à vulnerabilidade do consumidor.

A vulnerabilidade do consumidor se mostra presente ao fornecedor, em razão do desequilíbrio, por isso em 1985 a ONU, através de uma resolução, reconheceu o consumidor como a parte mais fraca na relação de consumo. Em 1988, a Constituição Federal através de seu artigo 5º, inciso XXXII e artigo 170, inciso V e artigo 48 do seu ADCT, posiciona-se em defesa do consumidor. Em 1990, surge a Lei nº 8.078, que dispõe sobre a proteção do consumidor, anunciando em seu artigo 4º, inciso I, o princípio basilar da vulnerabilidade do consumidor.

Outras vulnerabilidades vão sendo percebidas ao longo das transformações da sociedade e a legislação, atenta a tal fato, vai apontando para princípios e para normas de proteção.

Normas protetivas que, em diálogo entre si, estabelecem, de acordo com o melhor interesse, garantias às crianças e aos adolescentes, a proteção integral dos seus direitos. A exemplo das modificações, a Constituição Federal, se pronuncia, entre outros artigos, no artigo 227. Nesse sentido, a Lei nº 8.069, em 1990, traz em seus vários artigos, disposições sobre a proteção da criança e do adolescente. De forma sistemática e conjunta, CF, ECA, CDC e outras normas, determinam que crianças e adolescentes consumidores sejam, inicialmente, pessoas vulneráveis no mercado de consumo, e, por isso, precisam de proteção para que seus direitos sejam assegurados, pois quem detém as informações sobre os produtos e serviços

não são eles, mas sim aqueles que produzem, criam, comercializam, distribuem, ou seja, os fornecedores. Com a adaptação do mercado de consumo e da publicidade as transformações culturais, sociais, econômicas e tecnológicas, hoje, esse público é hipervulnerável.

O Código de Defesa do Consumidor em seu art. 37, §2º, ao tratar da publicidade abusiva, objetiva a tutela de valores sociais, entre eles, a prioridade absoluta das crianças. O artigo 36, do mesmo diploma legal, ao dispor sobre a publicidade informa que ela deve ser identificada facilmente e o artigo 39, IV, por sua vez, veda ao fornecedor, em razão da abusividade, práticas que se utilizem da falta de conhecimento e da pouca idade, por exemplo, para influenciá-los na aquisição de produtos ou serviços.

Segundo tais dispositivos legais, os responsáveis pelas publicidades de marcas, produtos e serviços têm o dever de garantir que elas sejam identificáveis por seu público alvo, de forma fácil e rápida, como mensagens que têm por objetivo anunciar, convencer, persuadir, atrair e vender. Portanto, não se considera que os anúncios sejam educativos quando camuflados, disfarçados, ou incompreensíveis em seus propósitos comerciais do ponto de vista de seus destinatários. Considera-se que a publicidade não pode se aproveitar das características inerentes à criança e ao adolescente do ponto de vista biopsíquico, apontadas na legislação, nem se valer da ausência de conhecimento e informação das pessoas de pouca idade, como no caso de crianças e de adolescentes, no intuito de impor-lhes produtos ou serviços. Em caso de violação do CDC, são aplicáveis as penalidades previstas nos âmbitos administrativo, civil e penal.

Somam-se a essas, outras normas que visam proteger crianças e adolescentes no mercado de consumo. Mencionam-se algumas no âmbito federal: a Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) detalha, com base na legislação, as características da publicidade direcionada diretamente à criança. O Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257 de 8 de março de 2016) determina que constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância “a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica”. O Decreto

nº 9.579 de 22 de novembro de 2018 reforça as regras a respeito da publicidade infantil.

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

É imprescindível à formação humana, o incentivo à reflexão, sobre tudo o que a cerca. Nessa acepção, cabe a todos fornecerem mecanismos não só de proteção, mas de informação que atinjam as mais variadas faixas etárias. Crianças e adolescentes não devem ser alvos do mercado, também não devem ser inseridos no mundo do consumo, sem uma educação para o consumo consciente e responsável.

Nesse cenário de hipervulnerabilidade, publicidade e consumismo são necessárias mudanças nos direitos e nos deveres, tanto em relação aos consumidores quanto em relação aos fornecedores de produtos e serviços. A jurisprudência e a doutrina perceberam que as crianças e os adolescentes, entre outros, são consumidores hipervulneráveis, em razão de sua pouca idade, pouca experiência e peculiar processo de desenvolvimento. Portanto, merecem uma proteção especial nas relações de consumo, porém, a legislação deve atentar-se aos deveres e a hiper-aceleração da sociedade, pois como já foi demonstrado no início da pesquisa, a fluidez dos tempos trouxe consigo novos desafios.

O consumismo irrefletido, incentivado por estratégicos e bem elaborados anúncios de produtos e serviços, dispostos ao alcance dos olhares dos adolescentes hiper-conectados, trazem consequências, entre elas as diferenças sociais e o superendividamento. Nesse sentido, a legislação brasileira precisa se conectar as mudanças para alcançar uma suficiência e preencher as lacunas deixadas pela

velocidade das mudanças ocorridas na cultura, na sociedade, na economia e tecnologia.

A publicidade comercial é própria da sociedade de consumo capitalista. Contudo, a publicidade que influencia a criança a adquirir produtos e serviços a estimula a consumir sem condições de discernir adequadamente sobre sua realidade, interferindo de modo abusivo no núcleo familiar e sua capacidade de exercer a adequada proteção da criança e do adolescente.

Há determinados grupos de consumidores que, por condições que limitam suas faculdades pessoais de forma acentuada, precisam de uma maior proteção do que aquele consumidor que se mantém em sua vulnerabilidade típica, cuja proteção jurídica está sob os olhares do CDC. Nota-se que, quando a vulnerabilidade sofre alterações, como no caso deste estudo envolvendo adolescentes, não se encontram leis específicas que venham a tutelar tais consumidores. Contudo, existe uma análise atenta por parte da jurisprudência, que tem contribuído na identificação de situações particulares e, seguramente, orienta a doutrina no estudo atento de tal temática. Por sua vez, a doutrina atenta-se também, a elementos e a situações que contribuem com a jurisprudência.

No Brasil, a hipervulnerabilidade é reconhecida, primeiramente, na jurisprudência, no entanto, recebe dos doutrinadores também a nomenclatura de vulnerabilidade agravada. O tema da hipervulnerabilidade envolve atenção, inclusive, em relação às consequências do consumismo, a exemplo de ações que visam à proteção dos grupos hipervulneráveis, há o projeto de lei nº 283/2012 que pretende alterar e introduzir alguns dispositivos no Código de Defesa do Consumidor.

Pela abrangência da temática, juntamente com a normatização jurídica, são essenciais as contribuições de áreas de conhecimento como psicologia, desenvolvimento infantil, educação e comunicação. A partir desse conjunto, reúnem-se informações para uma melhor compreensão a respeito de quem são as crianças e de quem são os adolescentes, uma vez que, são especialmente protegidos pela legislação brasileira, inclusive nas relações de consumo, porém, parece que nem sempre a legislação existente alcança todos os espaços de vulnerabilidade.

O hipervulnerável adolescente encontra nas redes sociais, em grupos que tratam sobre consumismo, um ambiente em que pode se informar sobre as diretrizes do consumidor, trabalhos científicos atuais sobre o tema. A partir de informação de qualidade, a conduta do fornecedor que recomenda produtos e serviços, poderá então ser questionada e, até mesmo opiniões de outros profissionais que estão se posicionando, entre eles, médicos, advogados, assim podem verificar a existência de efetiva necessidade de certo bem ou serviço. Por outro lado, depende muito do que o adolescente busca na internet, pois a publicidade no meio virtual, a cada dia que passa, se aperfeiçoa. A publicidade na sociedade contemporânea vai avançando alguns limites de proteção em torno da criança e do adolescente, o que segundo o Código de Defesa do Consumidor pode caracterizar-se como publicidade enganosa ou publicidade abusiva. Família, sociedade e Estado devem estar atentos. Nesse sentido, um caminho seria o de dirigir a publicidade aos pais e aos responsáveis, não resolvendo de todo, mas amenizando efeitos.

Em um momento seguinte, intencionando-se trazer dados empíricos para uma eventual contribuição no campo jurídico, acerca da hipervulnerabilidade do consumidor adolescente, através de pesquisa de campo, investigou-se se os adolescentes, matriculados no ano letivo de 2018, na rede pública e na rede privada do município de Pelotas, Rio Grande do Sul, se encontram em distintos níveis de hipervulnerabilidade, testando, assim, a hipótese de que do mesmo modo como surgem novas vulnerabilidades, surgem diferenças no nível de hipervulnerabilidade do consumidor, hipótese justificada ao se traçar uma aproximação com os marcadores sociais da diferença.

Os resultados apontaram que os adolescentes e as adolescentes de Pelotas estão conectados por muitas horas do dia, sejam eles oriundos da rede de ensino privada ou pública, não apresentando diferenças quanto ao tempo de acesso à internet. Logo, ambos encontram-se expostos aos anúncios publicitários por muitas horas do dia. Dados que devem ser observados em grau de proteção. Os dados aqui referidos, são lidos em conjunto com o exposto no parágrafo seguinte.

Os adolescentes das escolas públicas assinalaram, em sua maioria, uma tendência ao sempre pensar diante de uma situação de compra, atitude contrária foi identificada nos estudantes das escolas privadas. Logo, os adolescentes e as

adolescentes quando comparados em relação ao aspecto atitudinal de pensar sobre a necessidade do produto ou do serviço, em uma situação de compra, apresentaram certa diferença no nível de hipervulnerabilidade, situação que deve ser observada e por isso estudos complementares devem ser realizados.

Compreende-se que outros vieses deverão ser analisados para que outras aproximações com os marcadores sociais da diferença possam apontar para outras diferenças nos níveis de hipervulnerabilidade. Por isso, são necessários mais estudos, para que outras hipóteses possam ser testadas.

Destaca-se o fato percebido no conjunto dos capítulos desta pesquisa, cujo contexto é o da sociedade contemporânea, na qual se inserem os adolescentes e as adolescentes, qual seja, não se trata mais, apenas da análise do ambiente social físico, pois é necessário atentar-se ao ambiente social virtual. Nesse sentido, o princípio da proteção integral e do melhor interesse, quando analisados pelas lentes da legislação brasileira, precisam ser remodelados e adequados no que concerne ao ambiente virtual.

Por fim, concluiu-se que o objetivo geral da pesquisa, (analisar se a hipervulnerabilidade pode ser pensada em diferentes níveis, quando estudada a partir das condições pessoais e particulares dentro de um mesmo grupo hipervulnerável) bem como os objetivos específicos (estabelecer a relação entre hipervulnerabilidade e consumismo na sociedade contemporânea, apontar a legislação pertinente à proteção jurídica referente às crianças e aos adolescentes no Brasil), foram alcançados. Contudo, a análise que relaciona a hipervulnerabilidade aos marcadores sociais da diferença precisa ser ampliada, outros critérios devem ser estabelecidos e novas pesquisas realizadas.

Referências

ALPÍZAR, Lydia; BERNAL, Marina. La construcción social de las juventudes. **Última Década**, Santiago, v. 11, nº 19, p. 105-123, nov. 2003. ISSN 0718-2236.

ARARUNA, Simone Bezerra Pontes. **Publicidade e o Direito à Infância e à Adolescência em Meio à Sociedade de Consumo**. Orientadora: Hertha Urquiza Baracho. 2018. 114 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Centro Universitário de João Pessoa, Programa de Pós-Graduação em Direito do Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ, João Pessoa, 2018.

AZEVEDO, Fernando Costa de. **O desequilíbrio excessivo da relação jurídica de consumo e sua correção por meio da cláusula geral de proibição de vantagem excessiva no Código de Defesa do Consumidor**. Orientador: Carlos Silveira Noronha. 2014. 265 f. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

AZEVEDO, Fernando Costa de. O direito do consumidor e seus princípios fundamentais. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito (UFPEL)**, Pelotas, v. 3, n. 1, pp. 25-50, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/revistadireito/article/view/11960/7575>. Acesso em: 31 ago. 2019.

AZEVEDO, Fernando Costa de. O núcleo familiar como coletividade hipervulnerável e a necessidade de sua proteção contra os abusos da publicidade dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 123, pp. 17-35, maio/jun. 2019.

AZEVEDO, Fernando Costa de. O reconhecimento jurídico da hipervulnerabilidade de certos grupos de consumidores como expressão de um sentido material de justiça no contexto da sociedade de consumo contemporânea. *In*: I SEMINÁRIO IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA. **Anais**. Pelotas: UFPel. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/imagensdajustica/files/2018/05/SOCIEDADE-DO-HIPERCONSUMO-E-PROTE%3%87%3%83O-JUR%3%8DDICA-DO-N%3%9ACLEO-FAMILIAR-QUANTO-%3%80-PUBLICIDADE-E-CONSUMO-DE-PRODUTOS-E-SERVI%3%87OS-DIRECIONADOS-AO-P%3%9ABLICO-INFANTIL.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2019.

BARROS FILHO, Clóvis de; MEUCCI, Arthur. **A defesa liberal da restrição publicitária ao público infantil: ética e educação** (2016). Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf. Acesso em 02 nov. 2019.

BARROSO, Lucas Abreu. Consumo infantil e (in)segurança alimentar no Brasil: Nota aos documentários Criança, a alma do negócio (2008) e muito além do peso (2012). **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 104, p. 501-505, mar./abr. 2016. ISSN 1415-7705.

BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a Sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

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

BAUMAN, Zygmunt; LEONCINI, Thomas. **Nascidos em tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

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

BRASIL. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBAP**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 23 set. 2019.

BRASIL. Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.BR. Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC kids online Brasil 2013. São Paulo: Núcleo de informação e coordenação do Ponto BR [editor], 2014. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-kids-online-2013.pdf>
<https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-kids-online-2013.pdf>. Acesso em: 27 out. 2019.

BRASIL. Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.BR. Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC kids online Brasil 2017. São Paulo: Núcleo de informação e coordenação do Ponto BR [editor], 2018. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_kids_online_2017_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 27 out. 2019.

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR. Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem da informação (e não da falta dela). Ago. 2012. Disponível em: <http://www.conar.org.br/conar-criancas-e-adolescentes.pdf>. Acesso em 31 ago. 2019.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 29 ago. 2019.

BRASIL. **Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990**. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Brasília: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm. Acesso em: 29 ago. 2019.

BRASIL. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html>. Acesso em: 26 set. 2019.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEPE. **Sinopse Estatística da Educação Básica 2018**. Brasília: Inep, 2019. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/sinopses-estatisticas-da-educacao-basica>. Acesso em: 10 maio 2019.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências (CDC). Brasília: Presidência da República, 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 29 ago. 2019.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências (ECA). Brasília: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 29 ago. 2019.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília: Presidência da República, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 29 ago. 2019.

BRASIL. **Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016**. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente) [...]. Brasília: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13257.htm. Acesso em: 02 nov. 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Área de Saúde do Adolescente e do Jovem. **Marco legal: saúde, um direito de adolescentes**. Brasília: Ministério da Saúde, 2005 (Série A. Normas e Manuais Técnicos).

BRASIL. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 4 abr. 2014. Seção 1, p. 4.

BRASIL. Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, nº 98, 24 maio 2016. Seção 1, p. 44, 45, 46.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *REsp.* nº 586316 **MG** 2003/0161208-5, Relator: Ministro Herman Benjamin, Data de Julgamento: 17/04/2007, T2 – Segunda Turma, DJe 19/03/2009. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/>. Acesso em: 29 ago. 2019.

CAIRES, Luiza. Núcleo estuda marcadores sociais da diferença. **Agência USP de notícias**, São Paulo, 8 jan. 2010, 18:35. Categoria: Sociedade. Disponível em: <http://www.usp.br/agen/?p=15350>. Acesso em: 18 out 2019.

CAMINHOS da reportagem: Geração digital em busca de likes. TV Brasil. 2017. (57:33 min). Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/biblioteca/caminhos-da-reportagem-geracao-digital-em-busca-de-likes/>. Acesso em: 01 set. 2019.

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

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

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

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

COUTINHO, Luciano. Autorregulação e indústria criativa. In: KOTSCHO, Ricardo (Coord.). **Autorregulamentação e Liberdade de Expressão: a Receita do Conar**. São Paulo: CONAR, 2013. Disponível em: <http://www.conar.org.br/livroconar.pdf>. Acesso em: 23 set. 2019.

CRIANÇA, A Alma do Negócio, documentário sobre como a sociedade de consumo e as mídias de massa impactam na formação de crianças e adolescentes. Direção: Estela Renner. Direção de fotografia: Rafa Ribeiro. Produção: Marcos Nisti e Maria Farinha Produções, roteiro: Estela Renner e Renata Ursaia. 2008. (49' 04'). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ur9llf4RaZ4>. Acesso em: 10 set. 2017.

CRIANÇA E CONSUMO (Brasil). São Paulo: Instituto Alana. Disponível em: <https://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>. Acesso em: 19 ago. 2019.

CRUZ, Daniel Nery da. Pós-modernidade ou hipermodernidade? Pensando o sujeito contemporâneo sob as óticas de Lipovetsky e Bauman. **Sapere aude**, Belo Horizonte, v. 9, n. 18, p. 351-371, jul./dez. 2018. ISSN 2177-6342.

D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** Orientadora: Claudia Lima Marques. 2015. 97 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

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

DIREITO, Carlos Alberto Menezes. A proteção do consumidor na sociedade da informação. **Informativo Jurídico da Biblioteca Ministro Oscar Saraiva**, v. 12, n. 1, p. 63-75, jan./jun. 2000. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/publicacaoainstitucional///index.php/informativo/article/view/380/341>. Acesso em: 20 set. 2019.

DRÁUZIO, Varella mostra adolescentes que vivem realidades muito diferentes. Fantástico. Exibição em 6 maio 2018 (11^ª). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6715921/>. Acesso em: 31 out. 2019.

GARBINI, Vanessa Gischkow; SQUEFF, Tatiana de A. F. R. Cardoso; SANTOS, Thomaz Francisco Silveira de Araújo. A vulnerabilidade agravada dos refugiados na sociedade de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 119, p. 19-47, set./out. 2018. ISSN 1415-7705.

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

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DIAS, Maria Tereza Fonseca. **(Re) Pensando a pesquisa jurídica**. Belo Horizonte: Del Rey, 2002.

FONTENELLE, Lais (org.). **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

HAWKES, Corinna. **Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações**. Organização Mundial da Saúde; tradução de Gladys Quevedo Camargo. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**. s/l, v. 9, pp. 132-140, set./1982.

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

LAGRÉE, **Jean Charles**. Gilles Lipovetsky, Hypermodern Times, **Temporalidades**, Paris, 2004. Disponível em: <http://temporalites.revues.org/797>. Acesso em: 04 nov. 2017.

LIMA, Fernanda da Silva; BORGES, Gustavo. Publicidade e racismo reverso: o que uma campanha publicitária tem a revelar sobre o racismo no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 123, p. 37-76, maio/jun. 2019. ISSN 1415-7705.

LINS, S. L. B.; SILVA, M. F. O. C. da; LINS, Z. M. B.; CARNEIRO, T. F. A compreensão da infância como construção sócio-histórica. **CES Psicologia**, Colombia, v. 7, n. 2, p. 126-137, jul./dez. 2014. E-ISSN: 2011-3080. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4235/423539424010.pdf>. Acesso em: 08 maio 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**; viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos Hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos Hipermodernos**. Lisboa: Edições 70, 2019.

MAGALHÃES, Julia. Uma causa pela qual lutar (entrevista com Susan Linn). **Criança e consumo**: 10 anos de transformação. São Paulo: 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017a.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017b.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

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

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

MIRAGEM, Bruno. **A constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente**. 2014. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/parecer-professor-bruno-miragem-a-constitucionalidade-da-resolucao-163-do-conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/>. Acesso em: 20 out. 2019.

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

MIRAGEM, Bruno; LIMA, Clarissa Costa de. Patrimônio, contrato e proteção constitucional da família: Estudo sobre as repercussões do superendividamento sobre as relações familiares. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 91, p. 85-116, jan./fev. 2014. ISSN 1415-7705.

MONTE, Hilda Maria Couto. **Abordagem sócio-jurídica sobre o consumismo na sociedade globalizada: agressão aos direitos humanos fundamentais de proteção da infância e juventude**. Orientadora: Olga Joubert Gouveia Krell. 2016. 304 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2016.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do consumidor**. O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado editora, 2009.

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

NEUTZLING M.B.; ASSUNÇÃO M.C.; MALCON M.C.; HALLAL P.C.; MENEZES A.M. Hábitos alimentares de escolares adolescentes de Pelotas. **Revista de Nutrição**, Campinas, vol. 3, n. 3, p. 379-388, maio/jun. 2010. ISSN 1415-5273.

NUNES JUNIOR, Vidal Serrano; SOUZA, Adriana Cerqueira de. A discussão legal da publicidade comercial dirigida ao público infantil. **Criança e Consumo**: 10 anos de transformação. São Paulo: Instituto Alana, 2016. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf. Acesso em: 02 out. 2019.

OLIVEIRA, Amanda Flávio de, SARAIVA, Rute. O Tribunal de Justiça de São Paulo e a anulação de multa aplicada à Mc Donald's em razão de publicidade abusiva: Ou, a quem cabe educar as nossas crianças? **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, vol. 106, p. 325-355, jul./ago. 2016. ISSN 1415-7705.

O novo 'melhor amigo' dos brasileiros. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/o-novo-melhor-amigo-dos-brasileiros/>. Acesso em: 25 maio 2018.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Convenção sobre os Direitos da Criança, 1989. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>. Acesso em: 31 out. 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Declaração dos Direitos da Criança, 1959. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdhm/comite-brasileiro-de-direitos-humanos-e-politica-externa/DeclDirCrian.html>. Acesso em: 21 set. 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/10/DUDH.pdf>. Acesso em: 21 set. 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Resolução 39/248. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/resolu%C3%A7%C3%A3o-da-organiza%C3%A7%C3%A3o-das-na%C3%A7%C3%B5es-unidas-onu-n%C2%BA-39248-de-16-de-abril-de-1985-em-ingl%C3%AAs>. Acesso em: 30 jul. 2018.

Panorama da distorção idade-série no Brasil. Unicef, 2018. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/media/461/file/Panorama_da_distorcao_idade-serie_no_Brasil.pdf. Acesso em 09 dez. 2019.

PASQUALOTTO, Adalberto. Direito e Publicidade em ritmo de descompasso. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 100, p. 501-527, jul./ago. 2015. ISSN 1415-7705.

PASQUALOTTO, Adalberto. Tabaco na adolescência: a exploração da vulnerabilidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 122, p. 17-45, mar./abr. 2019. ISSN 1415-7705.

PROPAGANDA de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao CONAR. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>. Acesso em: 22 set. 2019.

REBOUÇAS, Nádia. Tchau, consumidores! **Criança e Consumo**: 10 anos de transformação. São Paulo: Instituto Alana, 2016, p. 137. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf. Acesso em: 01 out. 2019.

SABINO, Marco Antonio da Costa. **Publicidade e liberdade de expressão**: a defesa do direito de anunciar. Curitiba: Juruá, 2019.

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

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

SUÁREZ, Carlos Iván García; RICO, Doris Amparo Parada. Construcción de adolescência: una concepción histórica y social inserta em las políticas públicas. **Universitas Humanística**, Colombia, v. 85, n. 85, p. 347-373, jun. 2018. ISSN 2011-2734.

The Economist Intelligence Unit EIU). **Os impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil**, ago./2017 (Encomendado pelo Alana). Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Relatorio_TheEconomist_.pdf. Acesso em: 27 out. 2019.

TEIXEIRA, Tarcísio; SABO, Isabela Cristina. O uso da tecnologia da informação e a validade jurídica dos negócios realizados por crianças e adolescentes: uma análise da hipervulnerabilidade nas relações de consumo virtuais. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v.104, p. 257-283, mar./abr. 2016.

TWENGE, Jean M. **iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood**. New York: Atria Books, 2017.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Disponível em: <http://ppgas.fflch.usp.br/node/17>. Acesso em: 11 out. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS. Vice-Reitoria. Coordenação de Bibliotecas. **Manual de normas UFPel para trabalhos acadêmicos**. Pelotas, 2019. Revisão Técnica de Aline Herbstrith Batista, Dafne Silva de Freitas e Patrícia de Borba Pereira. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/sisbi/files/2019/06/Manual.pdf>. Acesso em: 21 Out. 2019.

VERBICARO, Dennis; BOAVENTURA, Igor Davi da Silva; RIBEIRO, Cristina Figueiredo Terezo. A proteção integral e o melhor interesse da criança no contexto de relações de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 122, p. 89-111, mar./abr. 2019. ISSN 1415-7705.

WILLHELM, Alice Rodrigues. **Avaliação da impulsividade, controle inibitório e uso de álcool em pré-adolescentes e adolescentes**. 2015. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

ZALAZAR, Claudia; GARZINO, M. Constanza. El paciente como consumidor hipervulnerable. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 119, p. 49-87, set./out. 2018. ISSN 1415-7705.

ZAMBONI, Marcio. Marcadores sociais. **Sociologia**, São Paulo, v. 1, p. 13-18, 01 ago. 2014a (Especial Desigualdade). Disponível em: https://assets-dossies-ipg-v2.nyc3.digitaloceanspaces.com/sites/2/2018/02/ZAMBONI_MarcadoresSociais.pdf. Acesso em: 14 out. 2019a.

ZAMBONI, Marcio Bressiani. **Herança, distinção e desejo**: Homossexualidades em camadas altas na cidade de São Paulo. Orientadora: Laura Moutinho da Silva. 2014. 188 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014b.

Apêndice

HIPERVULNERABILIDADE, PUBLICIDADE E CONSUMISMO:

UMA REFLEXÃO SOBRE OS ADOLESCENTES

DAS REDES PÚBLICA E PRIVADA DE PELOTAS/RS



Pesquisadora responsável: Estela Maris Foster Vasconcelos
E-mail: pesquisaconsumismo@gmail.com

Instituição: Universidade Federal de Pelotas
Endereço: Praça Conselheiro Maciel, s/n - Centro, Pelotas - RS, Brasil - 96010-620
Telefone: (53) 3921-1528

Prezado (a) respondente,

Este questionário é o instrumento da pesquisa de campo intitulada "*Hipervulnerabilidade, publicidade e consumismo: uma reflexão sobre os adolescentes das redes pública e privada de Pelotas/RS*" – elaborado especialmente para este fim. A tua participação é fundamental para o sucesso desta pesquisa. Não há resposta certa ou errada, apenas há àquela que melhor expressa tua opinião. As informações prestadas serão tratadas com muito sigilo, por isso não é necessário identificação.

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO

Data do preenchimento do questionário: ____/____/____ Horário: _____

As afirmações a seguir tratam de questões que envolvem consumo e publicidade, marca um na resposta que melhor expressa a tua opinião.

					
		Concordo inteiramente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente
1	Publicidade e anúncios te ajudam na escolha de produtos.				
2	A publicidade no Brasil deveria ser mais controlada, pois tem o poder de influenciar muito o comportamento de consumo das pessoas.				
3	Youtubers que apresentam produtos influenciam na escolha sobre o que vais comprar, sejam eles <i>games</i> , roupas, calçados, lanches etc.				

4	Hoje, uma pessoa se define por aquilo que ela compra ou usa, e não há nada de errado nisso.				
5	Ao ver colegas e amigos (as) com coisas novas ou que estão na moda, fico com tanta vontade que também acabo comprando.				

As questões a seguir tratam de situações que envolvem consumismo, marca um na resposta que melhor expressa a tua opinião.

		Sempre	Somente quando necessário	Raramente	Nunca
6	Costumas pedir ou comprar lanches, <i>games</i> , roupas, calçados ou outros produtos que não necessitas?				
7	Ao comprar lanches, <i>games</i> , roupas, calçados ou outros produtos, costumas substituí-los por outros de menor valor ou marca diferente que possui valor mais baixo?				
8	Costumas dar sugestões a teus pais ou responsáveis na hora de adquirir algum produto?				
9	Ao comprar, por exemplo lanches, roupas, calçados e outros produtos, costumas pensar sobre sua real utilidade?				

A pergunta a seguir menciona possíveis consequências que envolvem o consumo, marca um nos espaços em branco de acordo com a tua opinião. **Poderás assinalar mais de um item.**

10- Quais as consequências que o consumo excessivo e sem pensar, pode gerar?

- () aumento do lixo.
- () obesidade.
- () consumo de álcool e cigarro.
- () violência.
- () conflito familiar.

Outras consequências: _____

No espaço indicado abaixo, preenche com o nome da escola onde estudas. As questões a seguir tratam da descrição de teu perfil. Marca com um na alternativa que diz respeito à tua identificação pessoal.

<p>11- Estudo na Escola _____, cuja classificação é:</p> <p>a. <input type="checkbox"/> Escola Pública Estadual.</p> <p>b. <input type="checkbox"/> Escola Pública Municipal.</p> <p>c. <input type="checkbox"/> Escola Privada.</p>	
<p>12. Eu tenho</p> <p>a. <input type="checkbox"/> 15 anos.</p> <p>b. <input type="checkbox"/> 16 anos.</p> <p>c. <input type="checkbox"/> 17 anos.</p> <p>d. <input type="checkbox"/> 18 anos.</p>	<p>13. Estou no:</p> <p>a. <input type="checkbox"/> 1º ano.</p> <p>b. <input type="checkbox"/> 2º ano.</p> <p>c. <input type="checkbox"/> 3º ano.</p>
<p>14. Minha mesada é de</p> <p>a. <input type="checkbox"/> menos de R\$ 95,40.</p> <p>b. <input type="checkbox"/> de R\$ 95,00 a R\$ 190,80.</p> <p>c. <input type="checkbox"/> de R\$ 190,80 a R\$ 381,60.</p> <p>d. <input type="checkbox"/> não recebo mesada.</p> <p>e. <input type="checkbox"/> outro valor: _____</p>	<p>15. Renda familiar mensal</p> <p>a. <input type="checkbox"/> menos de R\$ 954,00.</p> <p>b. <input type="checkbox"/> de R\$ 954,00 a R\$ 1.908,00.</p> <p>c. <input type="checkbox"/> de R\$ 1.908,00 a R\$ 3.816,00.</p> <p>d. <input type="checkbox"/> de R\$ 3.816,00 a R\$ 7.632,00.</p> <p>e. <input type="checkbox"/> mais de R\$ 7.632,00.</p>
<p>16. Sexo</p> <p>a. <input type="checkbox"/> masculino.</p> <p>b. <input type="checkbox"/> feminino.</p>	<p>17. Raça</p> <p>a. <input type="checkbox"/> branca.</p> <p>b. <input type="checkbox"/> preta.</p> <p>c. <input type="checkbox"/> parda.</p> <p>d. <input type="checkbox"/> amarela.</p> <p>e. <input type="checkbox"/> indígena.</p> <p>f. <input type="checkbox"/> outra: _____</p>
<p>18. Qual é o grau de instrução/escolarização de teus pais?</p> <p>a. <input type="checkbox"/> sem escolarização (analfabeto).</p> <p>b. <input type="checkbox"/> Fundamental incompleto.</p> <p>c. <input type="checkbox"/> Fundamental completo.</p> <p>d. <input type="checkbox"/> Médio incompleto.</p> <p>e. <input type="checkbox"/> Médio completo.</p> <p>f. <input type="checkbox"/> Superior incompleto.</p> <p>g. <input type="checkbox"/> Superior completo.</p>	<p>19. Tempo de acesso a internet</p> <p>a. <input type="checkbox"/> menos de 1 hora por dia.</p> <p>b. <input type="checkbox"/> de 1 hora a 2 horas.</p> <p>c. <input type="checkbox"/> de 2 horas a 4 horas.</p> <p>d. <input type="checkbox"/> acesso o dia todo.</p> <p>e. <input type="checkbox"/> não tenho acesso à internet.</p> <p>f. <input type="checkbox"/> outro: _____</p>
<p>20. Possui alguma deficiência? <input type="checkbox"/> não. <input type="checkbox"/> sim. Qual? _____</p>	

Confira se respondestes todas as questões. Obrigada pela tua colaboração!

Queres fazer mais perguntas, tirar dúvidas ou saber do andamento da pesquisa? Envia e-mail para:

pesquisaconsumismo@gmail.com

Anexo

UFPEL - FACULDADE DE
MEDICINA DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE PELOTAS



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Hipervulnerabilidade, publicidade e consumismo: uma reflexão sobre os adolescentes das redes pública e privada de Pelotas/RS

Pesquisador: ESTELA MARIS FOSTER VASCONCELLOS

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 92272918.0.0000.5317

Instituição Proponente: Universidade Federal de Pelotas

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.773.877

Apresentação do Projeto:

Este trabalho examina a relação entre hipervulnerabilidade, publicidade, consumismo e adolescentes, estudantes pelotenses das redes pública e privada, entre 15 e 18 anos. O tema e a delimitação voltam-se para a análise dos adolescentes, matriculados no ano letivo de 2018, na rede pública e na rede privada da cidade de Pelotas, Rio Grande do Sul, no intuito de averiguar se, se encontram em graus distintos de hipervulnerabilidade

frente ao consumismo. Os adolescentes recebem estímulos variados dos meios de comunicação em geral, em especial da publicidade, substituindo sua relação consigo mesmo, com o outro e com a natureza por um cotidiano midiático, desta forma, são eles o público alvo deste estudo.

Objetivo da Pesquisa:

Adequados e bem delineados, factíveis.

Objetivo Primário:

Analisar se os adolescentes, matriculados no ano letivo de 2018, na rede pública e na rede privada da cidade de Pelotas, Rio Grande do Sul, encontram-se em diferentes graus de hipervulnerabilidade frente ao consumismo.

Objetivo Secundário:

- Pesquisar os conceitos de hipervulnerabilidade e hipermodernidade;

Endereço: Av Duque de Caxias 250

Bairro: Fragata

CEP: 96.030-001

UF: RS

Município: PELOTAS

Telefone: (53)3284-4960

Fax: (53)3221-3554

E-mail: cep.famed@gmail.com

UFPEL - FACULDADE DE
MEDICINA DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE PELOTAS



Continuação do Parecer: 2.773.877

- Apontar o conceito de publicidade e a legislação pertinente sobre o tema;
- Averiguar, se a exposição dos adolescentes pelotenses oriundos de escolas públicas e escolas privadas encontram-se em diferentes níveis de hipervulnerabilidade.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

O estudo apresenta riscos mínimos em responder o questionário proposto; neste também não haverá indicação de nome próprio, preservando-se a identificação.

O benefício de participar da pesquisa relaciona-se ao fato que os resultados serão incorporados ao conhecimento científico e posteriormente a situações de ensino-aprendizagem.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Estudo relevante, ético, inédito no contexto local e com potencial de produção de conhecimento consistente na temática, especificamente como contribuição na formação de crianças e adolescentes no que se refere ao consumo exagerado e exploração de indivíduos vulneráveis como é o caso dos futuros participantes. Projeto com excelente apresentação e redação, argumentos consistentes e bem justificados para a condução do estudo.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Excelentes, com linguagem clara e objetiva.

Recomendações:

OK

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

OK

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Outros	TCLE_DIREITO.pdf	17/07/2018 12:56:38	Patricia Abrantes Duval	Aceito
Outros	TCLE_DIREITO.pdf	17/07/2018 12:56:38	Patricia Abrantes Duval	Aceito
Outros	Proj_modif_conf_recomendCEP.pdf	17/07/2018 12:54:02	Patricia Abrantes Duval	Aceito
Outros	Proj_modif_conf_recomendCEP.pdf	17/07/2018 12:54:02	Patricia Abrantes Duval	Aceito

Endereço: Av Duque de Caxias 250

Bairro: Fragata

CEP: 96.030-001

UF: RS

Município: PELOTAS

Telefone: (53)3284-4960

Fax: (53)3221-3554

E-mail: cep.famed@gmail.com

**UFPEL - FACULDADE DE
MEDICINA DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE PELOTAS**



Continuação do Parecer: 2.773.877

Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1055761.pdf	17/06/2018 21:22:14		Aceito
Outros	Oficio_apresentacao.pdf	17/06/2018 21:20:40	ESTELA MARIS FOSTER VASCONCELLOS	Aceito
Orçamento	Orcamento.pdf	12/06/2018 15:24:53	ESTELA MARIS FOSTER VASCONCELLOS	Aceito
Outros	Lattes_Fernando_Costa_de_Azevedo.pdf	12/06/2018 10:58:58	ESTELA MARIS FOSTER VASCONCELLOS	Aceito
Folha de Rosto	folha_de_rosto.pdf	12/06/2018 10:34:39	ESTELA MARIS FOSTER VASCONCELLOS	Aceito
Outros	Questionario.pdf	04/06/2018 12:07:36	ESTELA MARIS FOSTER VASCONCELLOS	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Assentimento.pdf	04/06/2018 12:02:49	ESTELA MARIS FOSTER VASCONCELLOS	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.pdf	04/06/2018 11:38:33	ESTELA MARIS FOSTER VASCONCELLOS	Aceito
Cronograma	Cronograma.pdf	04/06/2018 11:37:30	ESTELA MARIS FOSTER VASCONCELLOS	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

PELOTAS, 17 de Julho de 2018

**Assinado por:
Patricia Abrantes Duval
(Coordenador)**

Endereço: Av Duque de Caxias 250

Bairro: Fragata

CEP: 96.030-001

UF: RS

Município: PELOTAS

Telefone: (53)3284-4960

Fax: (53)3221-3554

E-mail: cep.famed@gmail.com