

O CONSUMISMO E A HIPERVULNERABILIDADE INFANTIL

Raíssa de Bessa Paim¹

Priscilla Santana Silva²

RESUMO

A sociedade contemporânea é marcada pela centralidade do consumo nas relações sociais, econômicas e culturais, fenômeno que tem intensificado a atuação do mercado sobre públicos especialmente vulneráveis, como as crianças. Nesse contexto, o presente artigo tem como problemática investigar de que forma o consumismo contribui para o agravamento da hipervulnerabilidade infantil nas relações de consumo e quais os desafios para sua efetiva proteção jurídica. O objetivo geral consiste em analisar a relação entre o consumismo contemporâneo e a hipervulnerabilidade da criança, considerando os impactos decorrentes da publicidade e das estratégias mercadológicas direcionadas ao público infantil. Como objetivos específicos, busca-se compreender a evolução histórica do consumismo, examinar a influência da mídia e das tecnologias digitais na formação dos hábitos de consumo, analisar a tutela jurídica conferida pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como identificar os principais reflexos psicológicos, comportamentais, familiares e sociais do consumismo infantil. A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, exploratória e de abordagem qualitativa, desenvolvida por meio da análise de doutrina, legislação e jurisprudência pertinentes ao tema. Conclui-se que a proteção da criança exige atuação integrada entre Estado, família, sociedade e mercado, além do fortalecimento dos mecanismos de fiscalização e educação para o consumo consciente.

Palavras-chave: Consumismo. Hipervulnerabilidade infantil. Publicidade infantil. Direito do Consumidor. Proteção integral.

ABSTRACT

Contemporary society is marked by the centrality of consumption in social, economic, and cultural relations, a phenomenon that has intensified the market's influence on particularly vulnerable groups, such as children. In this context, this article aims to investigate how consumerism contributes to the exacerbation of children's hypervulnerability in consumer relations and what challenges exist for their effective legal protection. The general objective is to analyze the relationship between contemporary consumerism and the hyper-vulnerability of children, considering the impacts of advertising and marketing strategies directed at children. Specific objectives include understanding the historical evolution of consumerism, examining the influence of media and digital technologies on the formation of consumption habits, analyzing the legal protection afforded by the Consumer Protection Code and the Statute of Children and Adolescents, and identifying the main psychological, behavioral, familial, and social repercussions of childhood consumerism. The research is characterized as bibliographic, exploratory, and qualitative in approach, developed through the analysis of doctrine, legislation, and jurisprudence relevant to the topic. It is concluded that child protection requires integrated action between the State, family, society, and the market, in addition to strengthening mechanisms for oversight and education for conscious consumption.

Keywords: Consumerism. Child hypervulnerability. Children's advertising. Consumer law. Comprehensive protection.

¹ e-mail:raissabessa2015@gmail.com

² Docente na UniEVANGÉLICA. E-mail: priscillasantana_@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O fenômeno do consumo ocupa posição central na dinâmica das sociedades contemporâneas, influenciando não apenas as relações econômicas, mas também os processos de construção identitária, socialização e pertencimento cultural. Nesse cenário, o consumismo apresenta-se como uma manifestação característica da sociedade capitalista moderna, marcada pela valorização da aquisição contínua de bens e serviços como instrumento de satisfação pessoal e reconhecimento social.

A influência do mercado sobre o comportamento humano tem se intensificado por meio de estratégias publicitárias cada vez mais sofisticadas, capazes de associar produtos e serviços a valores simbólicos, emocionais e sociais. Nesse contexto, a infância desponta como um dos públicos mais suscetíveis à ação da publicidade, uma vez que crianças ainda se encontram em processo de desenvolvimento cognitivo, emocional e moral. Por esse motivo, a doutrina consumerista passou a reconhecer a existência da denominada hipervulnerabilidade infantil, conceito que evidencia um grau acentuado de fragilidade nas relações de consumo e justifica a necessidade de proteção jurídica especial.

A crescente inserção das crianças no ambiente digital intensificou essa problemática. Redes sociais, jogos eletrônicos, plataformas de vídeo e conteúdos produzidos por influenciadores digitais passaram a integrar a rotina infantil, criando novas formas de publicidade frequentemente incorporadas ao entretenimento (Bauman, 2008). Observa-se o fortalecimento de práticas consumistas precoces que podem impactar a formação de valores, a construção da autoestima, os hábitos de consumo e as relações familiares, além de contribuir para a naturalização da associação entre felicidade, aceitação social e aquisição de bens materiais.

No ordenamento jurídico brasileiro, a proteção da criança encontra fundamento no princípio da proteção integral e da prioridade absoluta, previstos na Constituição Federal de 1988 e regulamentados pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e pelo Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1988). Esses instrumentos normativos reconhecem que a condição peculiar de desenvolvimento da criança exige mecanismos específicos de tutela contra práticas abusivas que possam comprometer seu desenvolvimento físico, psicológico, moral e social.

Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a relação entre o consumismo e a hipervulnerabilidade infantil nas relações de consumo

contemporâneas. Como objetivos específicos, busca compreender os fatores que favorecem a expansão do consumismo na infância, identificar os impactos da publicidade e das tecnologias digitais sobre o comportamento infantil e examinar os mecanismos jurídicos destinados à proteção das crianças frente às práticas mercadológicas.

Para tanto, adotou-se uma pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório e abordagem qualitativa, desenvolvida a partir da análise de livros, artigos científicos, legislações e documentos institucionais relacionados ao tema. Como critérios de inclusão, foram selecionadas obras acadêmicas, estudos científicos e normas jurídicas diretamente vinculados à temática investigada, sendo excluídos materiais sem fundamentação científica, publicações repetidas ou conteúdos que não apresentassem pertinência com os objetivos da pesquisa. Dessa forma, pretende-se contribuir para a compreensão crítica dos desafios impostos pelo consumismo infantil e da importância da efetivação dos mecanismos de proteção destinados à garantia dos direitos da criança na sociedade de consumo.

1. O CONSUMISMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A compreensão do consumismo exige uma análise que ultrapasse a perspectiva estritamente econômica e alcance suas dimensões sociológicas, culturais e psicológicas. Embora o consumo constitua uma prática inerente à sobrevivência humana, sua configuração na sociedade contemporânea adquiriu características particulares decorrentes das transformações promovidas pelo capitalismo avançado, pela globalização dos mercados e pela expansão dos sistemas de comunicação. Nesse cenário, a aquisição de bens e serviços passou a desempenhar funções que transcendem a satisfação de necessidades materiais, convertendo-se em importante mecanismo de construção de identidades, expressão de valores e diferenciação social.

A consolidação da denominada sociedade de consumo resultou de um processo histórico marcado pela ampliação da capacidade produtiva e pela necessidade permanente de expansão dos mercados consumidores. O desenvolvimento tecnológico, associado à produção em larga escala, exigiu a formação de padrões culturais capazes de sustentar níveis crescentes de demanda. Como consequência, o mercado passou a investir não apenas na oferta de produtos, mas também na produção simbólica de desejos, criando uma dinâmica em que o consumo se torna elemento estruturante da vida social.

Sob essa perspectiva, a lógica consumista não se limita à aquisição de mercadorias, mas envolve a incorporação de significados socialmente construídos. Os bens passam a

representar status, prestígio, pertencimento e reconhecimento, funcionando como instrumentos por meio dos quais os indivíduos comunicam aspectos de sua identidade. Conforme observa Baudrillard (1995), os objetos inserem-se em um sistema de signos que ultrapassa sua utilidade prática, sendo valorizados sobretudo pelo significado social que carregam. Dessa maneira, consumir significa também participar de processos de distinção e integração social.

A intensificação desse fenômeno foi potencializada pelas transformações tecnológicas ocorridas nas últimas décadas. A expansão da internet, das plataformas digitais e dos sistemas eletrônicos de pagamento reduziu barreiras temporais e geográficas, proporcionando acesso imediato a uma ampla variedade de produtos e serviços. Paralelamente, os mecanismos de crédito ampliaram a capacidade de compra dos consumidores, favorecendo comportamentos marcados pela instantaneidade e pela redução dos períodos de reflexão acerca da real necessidade das aquisições realizadas (Lipovetsky, 2007).

Além dos fatores econômicos e tecnológicos, a mídia exerce papel decisivo na manutenção da cultura consumista. As estratégias contemporâneas de comunicação mercadológica não se limitam à divulgação de produtos, mas procuram estabelecer conexões emocionais entre consumidores e marcas. Nesse processo, são construídas narrativas que associam o consumo a sentimentos de felicidade, sucesso, realização pessoal e aceitação social. Como resultado, a aquisição de bens passa a ser percebida não apenas como ato econômico, mas como condição para o alcance de objetivos subjetivos e reconhecimento coletivo (Comparato, 1990).

Bauman (2008) destaca que a sociedade contemporânea promove uma inversão significativa na relação entre indivíduos e mercado, na medida em que os próprios sujeitos passam a ser avaliados segundo critérios semelhantes aos aplicados às mercadorias. Nessa lógica, a valorização pessoal encontra-se frequentemente vinculada à capacidade de adaptação aos padrões de consumo socialmente estabelecidos. Tal dinâmica produz um ciclo contínuo de insatisfação e renovação de desejos, uma vez que a satisfação obtida por meio do consumo tende a ser temporária, exigindo novas aquisições para sua manutenção.

Diante desse quadro, o consumismo deve ser compreendido como um fenômeno estrutural da sociedade contemporânea, resultado da interação entre fatores econômicos, culturais, tecnológicos e simbólicos. Seus efeitos alcançam diferentes dimensões da vida social e tornam-se especialmente relevantes quando considerados os grupos que apresentam menor capacidade crítica diante das estratégias de mercado, como ocorre com crianças e

adolescentes, cuja condição peculiar de desenvolvimento os torna mais suscetíveis aos mecanismos de indução ao consumo.

1.1 Conceito de Consumismo

O consumismo constitui um fenômeno social, econômico e cultural que se caracteriza pela ampliação do consumo para além da satisfação de necessidades essenciais, assumindo papel central na organização da vida contemporânea. Diferentemente do consumo, entendido como prática necessária à subsistência e ao atendimento das demandas cotidianas dos indivíduos, o consumismo refere-se à busca constante e, muitas vezes, excessiva por bens e serviços motivada por desejos socialmente construídos e continuamente estimulados pelo mercado (Lipovetsky, 2007). Trata-se de um comportamento que encontra fundamento não apenas em fatores econômicos, mas também em elementos simbólicos, emocionais e culturais que influenciam a forma como os indivíduos percebem a si mesmos e se relacionam com a sociedade.

A compreensão desse fenômeno exige o reconhecimento de que o consumo, na contemporaneidade, deixou de ser orientado exclusivamente por critérios de utilidade ou necessidade. Na sociedade de consumo, os bens passaram a incorporar significados que ultrapassam sua função prática, tornando-se instrumentos de comunicação social e de construção identitária. Nesse sentido, Baudrillard (1995) argumenta que os objetos são consumidos não apenas por sua utilidade material, mas principalmente pelos significados que carregam e pela capacidade de expressar posições sociais, estilos de vida e formas de pertencimento. Sob essa perspectiva, o consumo transforma-se em uma linguagem por meio da qual os indivíduos comunicam valores, aspirações e identidades.

Essa dimensão simbólica evidencia que o consumismo não pode ser analisado apenas como resultado de escolhas individuais. Ao contrário, trata-se de um comportamento fortemente condicionado pelas estruturas econômicas e culturais que moldam os desejos e as expectativas sociais. A publicidade, os meios de comunicação e as plataformas digitais desempenham papel relevante nesse processo ao associar produtos e marcas a ideias de felicidade, sucesso, prestígio e realização pessoal. Como consequência, cria-se um ambiente no qual a aquisição de bens passa a ser percebida como mecanismo legítimo para obtenção de reconhecimento social e satisfação subjetiva.

A análise de Lipovetsky (2007) contribui para aprofundar essa discussão ao destacar que a sociedade contemporânea é marcada pelo advento do hiperconsumo, caracterizado pela

intensificação da busca por experiências prazerosas e pela valorização da satisfação imediata. Segundo o autor, o consumo deixou de estar vinculado exclusivamente à demonstração de status social, passando a relacionar-se também com a construção do bem-estar individual e com a procura constante por sensações capazes de proporcionar satisfação emocional. Nesse contexto, a lógica consumista alimenta-se da permanente renovação dos desejos, tornando a satisfação obtida por meio do consumo necessariamente transitória.

Tal dinâmica favorece a formação de um ciclo contínuo de aquisição e descarte, no qual novos produtos são constantemente apresentados como indispensáveis para a atualização da identidade pessoal e para a manutenção da inserção social. A inovação tecnológica, a rápida substituição de mercadorias e a obsolescência planejada intensificam esse processo, estimulando comportamentos de consumo recorrentes e reduzindo a durabilidade simbólica dos bens adquiridos. Dessa forma, a satisfação proporcionada pelo consumo tende a ser temporária, sendo rapidamente substituída por novos desejos produzidos pela própria lógica mercadológica.

Sob a perspectiva crítica desenvolvida por Bauman (2008), o consumismo representa uma das principais características da modernidade líquida, período marcado pela instabilidade das relações sociais e pela valorização da efemeridade. Para o autor, os indivíduos são constantemente incentivados a consumir não apenas objetos, mas também experiências, imagens e estilos de vida. Nessa realidade, a identidade torna-se um projeto permanentemente inacabado, dependente da capacidade de adaptação às exigências do mercado e às constantes mudanças dos padrões de consumo.

Dessa maneira, o consumismo revela-se como um fenômeno complexo que transcende a esfera econômica e influencia diretamente os valores, os comportamentos e as formas de sociabilidade presentes na sociedade contemporânea. Sua compreensão demanda uma abordagem interdisciplinar capaz de considerar as interações entre mercado, cultura, tecnologia e subjetividade. Além disso, a análise crítica desse fenômeno torna-se fundamental para compreender seus impactos sobre grupos socialmente mais vulneráveis, especialmente as crianças, cuja limitada capacidade de discernimento as torna mais suscetíveis às estratégias de indução ao consumo desenvolvidas pelo mercado.

1.2 Evolução Histórica das Relações de Consumo

A compreensão das atuais relações de consumo demanda uma análise histórica capaz de evidenciar as transformações econômicas, sociais e culturais que contribuíram para a

centralidade do consumo na organização da vida contemporânea. Embora práticas de troca e aquisição de bens estejam presentes desde as primeiras formas de organização social, o consumo assumiu características substancialmente distintas a partir do advento da Revolução Industrial, período que redefiniu os modelos de produção, circulação de mercadorias e interação entre produtores e consumidores.

Nas sociedades pré-industriais, o consumo encontrava-se predominantemente vinculado à satisfação das necessidades básicas de sobrevivência, sendo limitado pela produção artesanal e pela reduzida capacidade de circulação de bens. A produção era direcionada ao atendimento de demandas locais e apresentava ritmo compatível com as condições econômicas e tecnológicas da época. Nesse contexto, a aquisição de mercadorias possuía caráter essencialmente utilitário, com pouca influência de fatores simbólicos ou mercadológicos na determinação das escolhas dos indivíduos.

A Revolução Industrial, iniciada no século XVIII, alterou significativamente essa dinâmica ao introduzir novos métodos de produção e ampliar a capacidade produtiva das economias capitalistas. A mecanização do trabalho, a especialização das atividades produtivas e a produção em larga escala permitiram o aumento da oferta de bens de consumo, criando a necessidade de expansão permanente dos mercados consumidores. A partir desse momento, o consumo passou a ocupar posição estratégica na manutenção do sistema econômico, tornando-se elemento indispensável para a continuidade dos processos produtivos e para a acumulação de capital (Lipovetsky, 2007).

Ao longo do século XX, a consolidação do capitalismo industrial e o fortalecimento da sociedade de massa contribuíram para a ampliação dos padrões de consumo. O desenvolvimento dos meios de comunicação, especialmente do rádio, da televisão e da publicidade comercial, possibilitou a difusão de valores associados ao consumo e promoveu a construção de novos estilos de vida orientados pela aquisição de bens. Nesse período, os produtos passaram a ser apresentados não apenas por sua funcionalidade, mas também pelos significados sociais que eram capazes de representar, fortalecendo a associação entre consumo, prestígio e ascensão social.

Sob a perspectiva de Baudrillard (1995), essa transformação representa uma mudança estrutural na lógica do consumo, que deixa de ser orientado exclusivamente pela utilidade dos objetos para assumir uma função simbólica. Os bens passam a integrar sistemas de significação social, tornando-se instrumentos de comunicação por meio dos quais os indivíduos expressam identidades, valores e formas de pertencimento. Dessa maneira, o

consumo passa a exercer papel relevante na constituição das relações sociais e na definição das posições ocupadas pelos sujeitos dentro da estrutura social.

Nas últimas décadas, o processo de globalização e o desenvolvimento das tecnologias digitais promoveram uma nova reconfiguração das relações de consumo. A expansão dos mercados internacionais, a intensificação dos fluxos de informação e a disseminação do comércio eletrônico ampliaram significativamente o acesso a produtos e serviços. Paralelamente, a flexibilização dos mecanismos de crédito e a digitalização dos meios de pagamento reduziram barreiras ao consumo, favorecendo práticas marcadas pela rapidez, conveniência e imediatismo.

Nesse cenário, o consumo consolidou-se como um dos principais elementos estruturantes da vida social contemporânea. Sua evolução histórica demonstra que as práticas de consumo não resultam exclusivamente de necessidades individuais, mas constituem fenômenos socialmente construídos e continuamente influenciados por transformações econômicas, tecnológicas e culturais. Tal compreensão é fundamental para analisar os desafios atuais relacionados ao consumismo e seus impactos sobre grupos que apresentam maior vulnerabilidade diante das estratégias de mercado.

1.3 O Papel da Mídia e das Novas Tecnologias no Estímulo ao Consumo

A consolidação da sociedade de consumo está diretamente relacionada à expansão dos meios de comunicação e ao desenvolvimento das tecnologias da informação, fatores que transformaram profundamente as formas de interação entre mercado e consumidores. Na contemporaneidade, a mídia e os ambientes digitais não apenas difundem informações sobre produtos e serviços, mas atuam como importantes mecanismos de produção de desejos, formação de comportamentos e construção de referências culturais associadas ao consumo.

O avanço das tecnologias comunicacionais permitiu que as estratégias mercadológicas alcançassem níveis inéditos de abrangência e sofisticação. A publicidade, que inicialmente possuía caráter predominantemente informativo, passou a desempenhar função persuasiva cada vez mais complexa, utilizando recursos emocionais, psicológicos e simbólicos destinados a influenciar decisões de compra. Nesse processo, os produtos deixam de ser apresentados exclusivamente por suas características funcionais e passam a ser vinculados a experiências, estilos de vida e expectativas de realização pessoal.

A análise desenvolvida por Castells (1999) contribui para a compreensão desse fenômeno ao destacar que a sociedade contemporânea se organiza em torno de redes globais

de informação. Nesse ambiente, a circulação instantânea de conteúdos amplia significativamente o alcance das mensagens publicitárias, permitindo que empresas e marcas estabeleçam comunicação contínua com consumidores localizados em diferentes contextos sociais e geográficos. Como resultado, o consumo passa a ser constantemente estimulado por fluxos informacionais que atravessam fronteiras físicas e culturais.

A expansão da internet e das plataformas digitais intensificou ainda mais esse processo. Ferramentas de monitoramento de comportamento, algoritmos de recomendação e sistemas de segmentação de público permitem que a publicidade seja direcionada de forma personalizada, aumentando sua capacidade de influência. Diferentemente dos modelos tradicionais de comunicação de massa, as estratégias digitais possibilitam a construção de mensagens adaptadas aos interesses, hábitos e preferências de cada usuário, tornando os estímulos ao consumo mais frequentes e eficazes.

Outro aspecto relevante refere-se à ascensão das redes sociais como espaços privilegiados de interação e influência. Nessas plataformas, a publicidade frequentemente se apresenta de maneira integrada ao entretenimento e à produção de conteúdo, reduzindo a percepção de seu caráter comercial. O crescimento do marketing de influência exemplifica essa realidade, uma vez que influenciadores digitais atuam como intermediários entre marcas e consumidores, estabelecendo relações de proximidade e confiança capazes de potencializar o impacto das mensagens publicitárias.

Lipovetsky (2007) observa que a cultura contemporânea é marcada pela valorização da satisfação imediata e pela busca constante por experiências capazes de proporcionar prazer e bem-estar. Nesse contexto, a mídia exerce papel central ao associar produtos e serviços a promessas de felicidade, sucesso e reconhecimento social. A construção dessas narrativas fortalece comportamentos consumistas ao estimular a percepção de que a realização pessoal pode ser alcançada por meio da aquisição contínua de mercadorias.

Sob uma perspectiva crítica, Bauman (2008) argumenta que a sociedade de consumidores produz indivíduos permanentemente expostos a novos desejos e expectativas de consumo. A constante renovação das ofertas e a rápida substituição de tendências contribuem para a formação de um ciclo de insatisfação permanente, no qual a satisfação obtida pelo consumo é temporária e rapidamente substituída por novas demandas. Assim, a mídia e as tecnologias digitais não apenas facilitam o acesso ao mercado, mas participam ativamente da reprodução de padrões culturais que sustentam a lógica consumista.

Diante desse cenário, torna-se evidente que a influência da mídia e das novas tecnologias ultrapassa a simples divulgação de produtos, configurando-se como elemento fundamental na formação dos comportamentos de consumo contemporâneos. Tal realidade adquire especial relevância quando direcionada ao público infantil, cuja capacidade crítica ainda se encontra em desenvolvimento, tornando-o particularmente suscetível às estratégias persuasivas empregadas pelo mercado.

2 PUBLICIDADE INFANTIL E A HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA

A crescente inserção das crianças na dinâmica do mercado de consumo tem intensificado os debates acerca dos limites éticos e jurídicos da publicidade direcionada ao público infantil. Em uma sociedade marcada pela ampla circulação de informações, pelo fortalecimento das estratégias de marketing e pela expansão dos ambientes digitais, as crianças passaram a ocupar posição de destaque nas ações comerciais desenvolvidas por empresas e fornecedores. Tal realidade decorre não apenas de seu potencial enquanto consumidoras diretas, mas também de sua reconhecida capacidade de influenciar decisões de compra no âmbito familiar, circunstância que as transforma em alvo prioritário das práticas publicitárias contemporâneas.

Entretanto, a participação da criança nas relações de consumo não pode ser analisada sob os mesmos parâmetros aplicáveis aos consumidores adultos. A infância constitui etapa singular do desenvolvimento humano, caracterizada pela formação gradual das capacidades cognitivas, emocionais e sociais necessárias à compreensão crítica da realidade. Em razão dessa condição peculiar, a criança apresenta limitações significativas para identificar os mecanismos persuasivos presentes na publicidade e avaliar de forma autônoma os interesses econômicos subjacentes às mensagens comerciais que lhe são dirigidas (Sarmiento, 2013).

Nesse contexto, a doutrina consumerista passou a reconhecer a existência da denominada hipervulnerabilidade infantil, categoria jurídica que amplia a noção tradicional de vulnerabilidade prevista no Direito do Consumidor. Embora a vulnerabilidade seja atributo inerente a todo consumidor diante da superioridade técnica, econômica e informacional dos fornecedores, a situação da criança revela um grau de fragilidade ainda mais intenso, decorrente de fatores biológicos, psicológicos e sociais relacionados ao seu processo de desenvolvimento. Trata-se, portanto, de uma condição que exige proteção diferenciada e mecanismos jurídicos capazes de assegurar o equilíbrio das relações de consumo (Benjamin; Marques; Bessa, 2022).

A problemática assume contornos ainda mais complexos diante da evolução das estratégias mercadológicas contemporâneas. A publicidade infantil deixou de se restringir aos meios tradicionais de comunicação e passou a ocupar espaços digitais caracterizados pela interatividade, pela personalização de conteúdo e pela integração entre entretenimento e comunicação comercial. Como consequência, torna-se cada vez mais difícil distinguir os limites entre informação, diversão e publicidade, circunstância que potencializa a exposição das crianças a práticas capazes de influenciar comportamentos, valores e padrões de consumo.

Diante desse cenário, a proteção da criança nas relações de consumo ultrapassa a dimensão estritamente econômica e passa a integrar o conjunto de garantias destinadas à promoção do desenvolvimento integral da pessoa em formação (UNESCO, 2021). A tutela jurídica da infância busca impedir que interesses mercadológicos se sobreponham aos direitos fundamentais das crianças, assegurando condições adequadas para o desenvolvimento de sua autonomia, dignidade e cidadania.

2.1 Tutela Jurídica da Criança nas Relações de Consumo

A proteção da criança no âmbito das relações de consumo encontra fundamento em um complexo sistema normativo construído a partir dos princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana, da proteção integral e da prioridade absoluta conferida à infância. No ordenamento jurídico brasileiro, a tutela dos direitos da criança resulta da articulação entre diferentes instrumentos legais, destacando-se a Constituição Federal de 1988, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei n.º 8.069/1990) e o Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078/1990), os quais estabelecem mecanismos destinados a resguardar o desenvolvimento físico, psicológico, moral e social das pessoas em fase de formação (Brasil, 1990a; Brasil 1990b).

A Constituição Federal inaugurou um novo paradigma de proteção à infância ao reconhecer crianças e adolescentes como sujeitos de direitos e destinatários de proteção prioritária por parte da família, da sociedade e do Estado. Essa orientação foi posteriormente consolidada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, que incorporou a doutrina da proteção integral ao sistema jurídico brasileiro e reafirmou a necessidade de garantir condições adequadas ao desenvolvimento pleno da personalidade infantil (Brasil, 1990a).

No âmbito das relações de consumo, o Código de Defesa do Consumidor complementa essa proteção ao reconhecer a vulnerabilidade como princípio estruturante da política nacional das relações de consumo, conforme estabelece o artigo 4º, inciso I. Tal

reconhecimento parte da premissa de que existe um desequilíbrio natural entre consumidores e fornecedores, decorrente da superioridade econômica, técnica e informacional destes últimos. Todavia, quando a relação envolve crianças, esse desequilíbrio assume proporções ainda mais significativas, exigindo instrumentos de tutela reforçada (Brasil, 1990B)

Essa preocupação manifesta-se de forma expressa no artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, que considera abusiva toda publicidade capaz de explorar a deficiência de julgamento e experiência da criança. A previsão legal demonstra que o legislador reconheceu a incapacidade do público infantil de compreender plenamente os objetivos persuasivos da comunicação mercadológica, impondo limites específicos à atuação dos agentes econômicos. Diferentemente do consumidor adulto, a criança não dispõe de recursos cognitivos suficientes para avaliar criticamente as mensagens publicitárias, circunstância que justifica a adoção de critérios mais rigorosos para a aferição da licitude dessas práticas.

A proteção conferida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente reforça essa compreensão ao assegurar a inviolabilidade da integridade moral da criança, abrangendo aspectos relacionados à preservação de sua identidade, imagem, valores e autonomia. Além disso, ao atribuir responsabilidade compartilhada à família, à sociedade e ao Estado pela efetivação dos direitos fundamentais da infância, o Estatuto amplia o alcance da proteção jurídica e impõe deveres não apenas aos órgãos públicos, mas também aos agentes privados que atuam no mercado de consumo.

No plano doutrinário, a noção de hipervulnerabilidade infantil foi amplamente desenvolvida por Marques (2014), para quem determinadas categorias de consumidores demandam proteção mais intensa em razão de características que ampliam sua exposição aos riscos inerentes às relações de mercado. Segundo essa perspectiva, a criança não apenas participa de uma relação naturalmente desigual, mas encontra-se em situação de fragilidade agravada pela ausência de discernimento pleno e pela maior suscetibilidade às influências externas, especialmente aquelas veiculadas por meio da publicidade.

A partir dessa construção teórica, a proteção jurídica da criança deve ser interpretada de forma sistemática e finalística, considerando não apenas a literalidade dos dispositivos legais, mas também os valores constitucionais que orientam a tutela da infância. A hipervulnerabilidade infantil exige a adoção de medidas preventivas, mecanismos eficazes de fiscalização e parâmetros rigorosos de responsabilização dos fornecedores que se beneficiam

da incapacidade de discernimento do público infantil para promover interesses comerciais (Piovesan, 2022).

Assim, a conjugação entre os princípios constitucionais, as normas consumeristas e as disposições do Estatuto da Criança e do Adolescente evidenciam a existência de um sistema jurídico especialmente estruturado para a proteção da infância nas relações de consumo. Todavia, a efetividade dessa tutela depende da capacidade de adaptação do Direito às constantes transformações do mercado, especialmente diante do surgimento de novas formas de publicidade e das estratégias digitais de influência que desafiam os modelos tradicionais de regulação.

2.2 Estratégias de Mercado e Publicidade Direcionada ao Público Infantil

A expansão da sociedade de consumo e o desenvolvimento de sofisticadas técnicas de marketing transformaram as crianças em um dos principais alvos das estratégias mercadológicas contemporâneas. O público infantil passou a ocupar posição de destaque nos planejamentos publicitários em razão de sua crescente participação nas decisões de compra familiares e de sua influência sobre os hábitos de consumo domésticos. Nesse contexto, o mercado desenvolveu mecanismos específicos voltados à captação da atenção infantil, explorando características inerentes à fase do desenvolvimento humano marcada pela formação de valores, preferências e comportamentos (Moraes, 2021).

A publicidade destinada às crianças distingue-se das estratégias voltadas ao público adulto justamente por utilizar recursos que dialogam diretamente com o universo infantil. Elementos como personagens fictícios, desenhos animados, mascotes, brinquedos colecionáveis, músicas de fácil memorização e narrativas fantasiosas são frequentemente empregados para despertar o interesse e criar vínculos afetivos entre a criança e o produto anunciado. Tais recursos transcendem a mera divulgação de mercadorias, atuando na construção de desejos e expectativas que podem influenciar significativamente o comportamento de consumo.

Sob a perspectiva psicológica, a criança apresenta limitações cognitivas que dificultam a compreensão do caráter persuasivo da publicidade. Estudos sobre desenvolvimento infantil demonstram que a capacidade de identificar intenções comerciais e analisar criticamente mensagens publicitárias é adquirida gradualmente, razão pela qual o público infantil tende a interpretar a publicidade como conteúdo informativo ou recreativo. Essa característica torna a

criança especialmente suscetível aos estímulos mercadológicos, ampliando o potencial de influência das campanhas publicitárias sobre suas escolhas e preferências.

Além da utilização de elementos lúdicos, observa-se atualmente a incorporação de estratégias mais sofisticadas decorrentes do avanço das tecnologias digitais. O marketing de influência, os conteúdos patrocinados, os vídeos de unboxing, os advergames e as ações publicitárias inseridas em plataformas digitais representam novas formas de comunicação comercial que frequentemente se confundem com atividades de entretenimento. Nesses casos, a publicidade deixa de se apresentar de maneira explícita, tornando-se parte integrante da experiência digital vivenciada pela criança.

A complexidade dessas práticas reside justamente na dificuldade de identificação de sua finalidade comercial. Ao estabelecer relações de proximidade com influenciadores digitais, personagens ou criadores de conteúdo, a criança tende a atribuir credibilidade às mensagens recebidas, reduzindo sua capacidade de questionamento crítico. Como consequência, a publicidade passa a exercer influência não apenas sobre decisões de compra imediatas, mas também sobre a formação de hábitos de consumo e padrões de comportamento que podem perdurar ao longo da vida.

Nesse sentido, Bruno Miragem (2021) sustenta que a publicidade infantil possui elevado potencial de abusividade em razão da exploração da deficiência de julgamento característica da infância. Para o autor, a proteção jurídica não deve limitar-se à análise do conteúdo publicitário, mas deve considerar a própria condição do destinatário da mensagem. Isso significa que a avaliação da licitude das práticas mercadológicas dirigidas às crianças exige parâmetros diferenciados daqueles aplicáveis aos consumidores adultos, uma vez que a vulnerabilidade infantil compromete significativamente a liberdade de escolha e a autonomia da vontade.

Dessa forma, as estratégias de mercado direcionadas ao público infantil evidenciam a existência de uma relação marcada por profunda assimetria informacional e cognitiva. O reconhecimento dessa realidade impõe ao ordenamento jurídico a necessidade de estabelecer limites à atuação publicitária, assegurando que interesses econômicos não se sobreponham aos direitos fundamentais das crianças e ao seu desenvolvimento integral.

2.3 Proteção Contra a Publicidade Abusiva Infantil

A proteção contra a publicidade abusiva dirigida às crianças constitui uma das mais relevantes expressões do princípio da proteção integral no âmbito das relações de consumo.

Considerando a condição de hipervulnerabilidade do público infantil, o ordenamento jurídico brasileiro desenvolveu mecanismos normativos e interpretativos destinados a impedir que estratégias mercadológicas explorem a deficiência de julgamento e a limitada capacidade crítica das crianças para induzi-las ao consumo.

A disciplina jurídica da matéria encontra fundamento no artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, que classifica como abusiva toda publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. Diferentemente da publicidade enganosa, cuja ilicitude decorre da transmissão de informações falsas ou capazes de induzir o consumidor a erro, a publicidade abusiva caracteriza-se pela violação de valores jurídicos fundamentais e pela exploração de situações de vulnerabilidade que comprometem a liberdade de escolha do destinatário da mensagem.

A interpretação desse dispositivo legal deve ser realizada em consonância com os princípios constitucionais de proteção integral e prioridade absoluta da criança, previstos no artigo 227 da Constituição Federal. Sob essa perspectiva, a tutela da infância não se restringe à proteção patrimonial do consumidor, mas abrange a preservação de direitos fundamentais relacionados ao desenvolvimento psicológico, emocional, moral e social da pessoa em formação.

A jurisprudência brasileira tem desempenhado papel fundamental na consolidação dessa compreensão. Entre os precedentes mais relevantes destaca-se o julgamento do Recurso Especial n.º 1.558.086/SP pelo Superior Tribunal de Justiça, conhecido como Caso Bauducco. Na oportunidade, a Corte reconheceu a abusividade de campanha publicitária que condicionava a obtenção de brindes infantis à aquisição de produtos alimentícios, entendendo que a estratégia explorava indevidamente a vulnerabilidade das crianças e contrariava os princípios protetivos do Código de Defesa do Consumidor.

Ao analisar o caso, o STJ (2016), afirmou que o direcionamento de publicidade ao público infantil exige especial cautela em razão da incapacidade das crianças de compreender plenamente os mecanismos de persuasão utilizados pelo mercado. O Tribunal reconheceu que a simples utilização de recursos destinados a atrair a atenção infantil pode configurar prática abusiva quando houver intenção de induzir comportamentos de consumo mediante exploração da deficiência de julgamento característica dessa fase do desenvolvimento humano.

A relevância desse precedente ultrapassa os limites do caso concreto, pois consolida importante orientação interpretativa segundo a qual a proteção jurídica da criança deve prevalecer sobre interesses econômicos vinculados à atividade publicitária. A decisão reforça

a compreensão de que a liberdade de iniciativa e a liberdade de expressão comercial não possuem caráter absoluto, encontrando limites nos direitos fundamentais assegurados às crianças e adolescentes.

Embora o Supremo Tribunal Federal não tenha proferido decisão paradigmática específica sobre publicidade infantil com a mesma repercussão do precedente do STJ, a Corte tem reiteradamente reconhecido a centralidade do princípio da proteção integral e da prioridade absoluta na interpretação das normas relacionadas aos direitos da infância. (STJ, 2016). Tal entendimento fortalece a legitimidade das restrições impostas às práticas publicitárias potencialmente lesivas ao desenvolvimento infantil.

Não obstante os avanços normativos e jurisprudenciais, os desafios relacionados à proteção contra a publicidade abusiva tornaram-se mais complexos diante da expansão dos ambientes digitais. A utilização de algoritmos, a coleta de dados comportamentais, a segmentação de conteúdo e o crescimento do marketing de influência criaram novas formas de comunicação mercadológica que frequentemente escapam aos mecanismos tradicionais de fiscalização. Essa realidade exige constante atualização das estratégias regulatórias e atuação integrada dos órgãos de defesa do consumidor, do Ministério Público, do Poder Judiciário e da sociedade civil.

Portanto, a efetividade da proteção jurídica da criança nas relações de consumo depende não apenas da existência de normas proibitivas, mas também da capacidade de adaptação do sistema jurídico às transformações tecnológicas e mercadológicas contemporâneas. A proteção contra a publicidade abusiva deve ser compreendida como instrumento indispensável para a promoção da dignidade da criança, para a preservação de sua autonomia em formação e para a concretização dos direitos fundamentais assegurados pelo ordenamento jurídico brasileiro.

3. CONSEQUÊNCIAS DO CONSUMISMO INFANTIL

A intensificação das práticas consumistas direcionadas ao público infantil representa um dos fenômenos mais relevantes da sociedade contemporânea, especialmente em razão da crescente influência exercida pelos meios de comunicação, pelas plataformas digitais e pelas sofisticadas estratégias de marketing desenvolvidas pelo mercado. Diferentemente de períodos históricos anteriores, nos quais a criança ocupava posição periférica nas relações de consumo, a contemporaneidade testemunha sua inserção como destinatária prioritária de

ações publicitárias que buscam moldar comportamentos, preferências e hábitos desde os primeiros anos de vida.

A preocupação com os efeitos desse processo decorre do fato de que a infância constitui uma etapa fundamental para a formação da personalidade, da autonomia e dos referenciais éticos que orientarão a vida adulta. Nesse contexto, a exposição contínua a estímulos mercadológicos não produz apenas impactos econômicos relacionados ao consumo de bens e serviços, mas interfere diretamente nos processos de construção identitária e na formação de valores sociais. A lógica consumista tende a introduzir precocemente concepções segundo as quais a realização pessoal, o reconhecimento social e a felicidade estariam vinculados à aquisição de mercadorias, promovendo uma visão materializada das relações humanas e dos mecanismos de pertencimento social.

A literatura especializada tem demonstrado que a consolidação da cultura do consumo na infância favorece a internalização de valores materialistas em detrimento de experiências relacionadas ao desenvolvimento emocional, afetivo e comunitário. Nesse sentido, Postman (1999) argumenta que a crescente influência dos meios de comunicação sobre a infância contribui para o enfraquecimento das fronteiras tradicionalmente existentes entre o universo infantil e o mundo adulto, submetendo crianças a interesses e expectativas para os quais ainda não desenvolveram maturidade suficiente. Sob essa perspectiva, a publicidade não apenas incentiva práticas de consumo, mas participa ativamente da construção de modos de pensar, agir e interpretar a realidade.

Os efeitos desse fenômeno ultrapassam a esfera individual e alcançam dimensões coletivas relevantes. Ao estimular a valorização excessiva da posse de bens materiais, o consumismo infantil contribui para a reprodução de padrões culturais marcados pela competitividade, pelo individualismo e pela associação entre valor pessoal e capacidade de consumo. Como consequência, intensificam-se processos de exclusão simbólica e diferenciação social entre crianças pertencentes a distintos contextos socioeconômicos, produzindo impactos que transcendem o mercado e alcançam a convivência familiar, escolar e comunitária (Ariès, 2014).

Sob a ótica jurídica, tais consequências reforçam a importância do reconhecimento da hipervulnerabilidade infantil como fundamento para a adoção de mecanismos de proteção reforçada. A tutela da criança nas relações de consumo não se justifica apenas pela necessidade de evitar prejuízos patrimoniais, mas sobretudo pela preservação de condições adequadas ao desenvolvimento integral da pessoa em formação. Assim, a análise dos

impactos do consumismo infantil exige abordagem interdisciplinar capaz de integrar elementos provenientes do Direito, da Psicologia, da Sociologia e das Ciências da Comunicação.

3.1 Impactos Psicológicos e Comportamentais na Infância

A influência do consumismo sobre o desenvolvimento psicológico infantil constitui uma das principais preocupações dos estudos contemporâneos relacionados à proteção da infância. Isso porque a construção da personalidade ocorre em um período marcado pela formação de valores, pela consolidação da autoestima e pela aquisição progressiva de competências emocionais necessárias ao exercício da autonomia. Quando a criança é submetida de forma constante a estímulos que associam felicidade, sucesso e aceitação social ao consumo de bens materiais, tende a incorporar tais referências como parâmetros legítimos para a avaliação de si mesma e dos outros.

A literatura psicológica aponta que a valorização excessiva de objetivos materialistas pode comprometer o desenvolvimento saudável de necessidades fundamentais relacionadas ao pertencimento, à autonomia e aos vínculos afetivos. Kasser (2002) sustenta que indivíduos orientados predominantemente por metas associadas à riqueza, ao status e à aparência apresentam maiores índices de ansiedade, insatisfação pessoal e fragilidade emocional. Embora seus estudos alcancem diferentes faixas etárias, seus resultados revelam especial relevância quando analisados sob a perspectiva da infância, período em que os processos de construção subjetiva encontram-se em estágio de intensa formação.

Nesse contexto, a criança pode desenvolver a percepção de que o acesso a determinados produtos constitui requisito para sua inserção social e reconhecimento pelos pares. A impossibilidade de corresponder às expectativas criadas pela publicidade frequentemente produz sentimentos de inadequação, frustração e baixa autoestima. Além disso, a constante estimulação do desejo de consumir favorece o desenvolvimento de comportamentos impulsivos e reduz a capacidade de lidar com limites, adiamento de recompensas e frustrações cotidianas.

Outro aspecto relevante refere-se à influência da lógica consumista sobre a regulação emocional. Ao associar o consumo à obtenção de prazer e satisfação imediata, a publicidade contribui para a construção de mecanismos psicológicos que utilizam bens materiais como estratégia de compensação emocional. Essa dinâmica pode dificultar o desenvolvimento de

recursos internos de enfrentamento e favorecer padrões comportamentais baseados na busca constante por gratificação instantânea.

Desse modo, os impactos psicológicos do consumismo infantil não se restringem às escolhas de compra realizadas durante a infância, mas alcançam processos estruturantes da personalidade e do desenvolvimento emocional, produzindo reflexos que podem acompanhar o indivíduo ao longo de sua trajetória de vida.

3.2 Influência nos Hábitos de Consumo Familiar

A influência exercida pelas crianças sobre as decisões de consumo das famílias representa um dos principais fatores que justificam o crescente interesse do mercado por esse segmento da população. Embora não possuam autonomia financeira, crianças desempenham papel significativo na definição de produtos, serviços e marcas consumidos pelos núcleos familiares, tornando-se agentes indiretos de movimentação econômica (Ariès, 2014).

O reconhecimento desse potencial influenciador levou empresas e anunciantes a desenvolver estratégias especificamente direcionadas ao público infantil, buscando criar vínculos afetivos capazes de repercutir sobre as decisões dos responsáveis. A publicidade contemporânea não se limita a estimular desejos individuais da criança, mas procura transformar preferências infantis em mecanismos de pressão sobre pais e familiares, ampliando o alcance de suas ações comerciais.

Nesse sentido, Miragem (2021) destaca que a exploração da deficiência de julgamento característica da infância compromete a liberdade de escolha e intensifica a vulnerabilidade presente nas relações de consumo. A criança, por não compreender integralmente a finalidade persuasiva da publicidade, tende a reproduzir os desejos nela induzidos, influenciando comportamentos de compra dentro do ambiente doméstico.

Como consequência, muitas famílias passam a enfrentar conflitos relacionados às expectativas de consumo geradas pela exposição constante às mensagens publicitárias. Em determinados casos, a aquisição de produtos deixa de ser motivada por necessidades concretas e passa a responder a demandas construídas artificialmente pelo mercado. Tal fenômeno evidencia que os impactos do consumismo infantil ultrapassam a esfera individual e alcançam diretamente a organização financeira e relacional das famílias.

3.3 Reflexos Sociais e Econômicos

Os efeitos do consumismo infantil projetam-se para além do ambiente familiar, alcançando importantes dimensões sociais e econômicas. A disseminação de valores pautados pela centralidade do consumo contribui para a formação de padrões culturais nos quais o reconhecimento social passa a ser frequentemente associado à capacidade de adquirir determinados bens ou acompanhar tendências de mercado. Nesse contexto, o consumo deixa de representar simples ato econômico e assume função simbólica relacionada à construção de status e pertencimento.

Baudrillard (1995) sustenta que os bens de consumo operam como signos sociais capazes de comunicar posições e distinções dentro da estrutura social. Aplicada ao universo infantil, essa lógica favorece processos de comparação e diferenciação entre crianças, potencializando sentimentos de exclusão entre aquelas que não possuem acesso aos produtos valorizados pelo grupo. Como resultado, o consumo converte-se em instrumento de classificação social, reproduzindo desigualdades já existentes e ampliando mecanismos de segregação simbólica.

Sob a perspectiva jurídica, tais consequências reforçam a necessidade de aplicação rigorosa das normas protetivas previstas no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto da Criança e do Adolescente. (Brasil, 1990a; Brasil 1990b). A vedação às práticas publicitárias que exploram a deficiência de julgamento da criança representa importante instrumento de contenção dos efeitos nocivos produzidos pelo mercado. Nesse sentido, Marques (2014), destaca que a hipervulnerabilidade infantil exige atuação preventiva e repressiva mais intensa por parte do Direito, justamente porque a proteção da criança envolve valores fundamentais relacionados à dignidade humana e ao desenvolvimento integral.

A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça também tem reconhecido que práticas publicitárias direcionadas ao público infantil podem configurar abusividade quando exploram a incapacidade de discernimento característica da infância. Esse entendimento demonstra que a proteção jurídica da criança não se limita à defesa de interesses patrimoniais, abrangendo igualmente a preservação de condições adequadas para o desenvolvimento de sua autonomia e cidadania.

Portanto, o consumismo infantil deve ser compreendido como fenômeno multifacetado, cujos efeitos alcançam dimensões psicológicas, familiares, sociais e jurídicas. Sua complexidade exige atuação integrada do Estado, da sociedade e do mercado, de modo a assegurar que as relações de consumo sejam compatíveis com os direitos fundamentais da criança e com os princípios que orientam a proteção integral da infância.

CONCLUSÃO

A investigação desenvolvida permitiu compreender que o consumismo infantil constitui um fenômeno complexo, multifacetado e intrinsecamente relacionado às transformações econômicas, culturais e tecnológicas que caracterizam a sociedade contemporânea. Mais do que uma prática vinculada à aquisição de bens e serviços, o consumismo revela-se como um processo de construção simbólica que influencia valores, comportamentos e formas de sociabilidade, alcançando de maneira particularmente intensa o público infantil. Em razão de sua condição peculiar de desenvolvimento, as crianças apresentam limitações cognitivas e emocionais que dificultam a identificação das estratégias persuasivas empregadas pelo mercado, circunstância que fundamenta o reconhecimento de sua hipervulnerabilidade nas relações de consumo.

Ao longo da pesquisa, verificou-se que a expansão dos meios de comunicação e o advento das tecnologias digitais modificaram substancialmente as formas de interação entre publicidade e consumidores. As estratégias mercadológicas contemporâneas passaram a operar em ambientes cada vez mais dinâmicos, personalizados e interativos, nos quais a comunicação comercial frequentemente se apresenta de maneira integrada ao entretenimento e às experiências digitais cotidianas. Essa nova configuração amplia significativamente o potencial de influência da publicidade sobre crianças e adolescentes, dificultando a percepção de sua finalidade econômica e intensificando os riscos associados à formação precoce de hábitos consumistas.

A análise do ordenamento jurídico brasileiro demonstrou que a proteção da criança nas relações de consumo encontra sólido amparo normativo na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor. Tais instrumentos incorporam os princípios da proteção integral, da prioridade absoluta e da vulnerabilidade do consumidor, estabelecendo limites à atuação do mercado e mecanismos destinados à preservação dos direitos fundamentais da infância. Contudo, constatou-se que a existência de um arcabouço normativo protetivo, embora indispensável, não se mostra suficiente para enfrentar integralmente os desafios impostos pelas novas modalidades de publicidade desenvolvidas no ambiente digital, cuja velocidade de transformação frequentemente supera a capacidade regulatória dos modelos jurídicos tradicionais.

Nesse contexto, sustenta-se que a efetiva proteção da criança exige a adoção de uma abordagem mais abrangente, capaz de articular instrumentos jurídicos, educacionais e sociais.

O fortalecimento das políticas de fiscalização da publicidade infantil, a atualização dos mecanismos regulatórios aplicáveis às plataformas digitais e a responsabilização de agentes econômicos que se beneficiam da exploração da hipervulnerabilidade infantil constituem medidas essenciais para a concretização dos direitos assegurados pelo ordenamento jurídico. Paralelamente, a promoção da educação para o consumo crítico, desenvolvida de forma integrada entre família, escola e sociedade, apresenta-se como importante estratégia de prevenção, contribuindo para a formação de indivíduos mais conscientes e capazes de compreender as dinâmicas que permeiam o mercado contemporâneo.

Por fim, conclui-se que a proteção da infância diante das práticas consumistas ultrapassa os limites da tutela patrimonial e insere-se no âmbito da defesa da dignidade humana e do desenvolvimento integral da pessoa em formação. A preservação da autonomia, da liberdade de escolha e da construção saudável da identidade infantil constitui pressuposto indispensável para a formação de cidadãos críticos e socialmente responsáveis. Assim, a contenção dos efeitos nocivos do consumismo infantil não representa apenas uma exigência jurídica, mas um compromisso ético e social voltado à construção de uma sociedade mais justa, equilibrada e comprometida com a efetivação dos direitos fundamentais das futuras gerações.

REFERÊNCIAS

- ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, 1988.
- BRASIL. Lei n.º 8.069, de 13 de julho de 1990. *Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências*. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 16 jul. 1990a.
- BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências*. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 12 set. 1990b.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COMPARATO, Fábio Konder. *A proteção do consumidor: importante capítulo do direito econômico*. São Paulo: Saraiva, 1990.

KASSER, Tim. *The high price of materialism*. Cambridge: MIT Press, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

MORAES, Alexandre de. *Direitos humanos fundamentais*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

PIOVESAN, Flávia. *Direitos humanos e o direito constitucional internacional*. 20. ed. São Paulo: Saraiva, 2022.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Tradução de Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SARMENTO, Manuel Jacinto. *As culturas da infância nas encruzilhadas da segunda modernidade*. Braga: Universidade do Minho, 2003.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA – STJ (Brasil). **Recurso Especial n.º 1.558.086/SP**. Relator: Ministro Humberto Martins. Segunda Turma. Julgado em 10 mar. 2016. Diário da Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 15 abr. 2016.

UNESCO. *Diretrizes para a proteção das crianças no ambiente digital*. Paris: UNESCO, 2021.