

**A TUTELA DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NO MERCADO DE CONSUMO:
UMA ANÁLISE TRANSFRONTEIRIÇA ENTRE BRASIL E ITÁLIA**

THE PROTECTION OF CHILDREN AND ADOLESCENTS IN THE CONSUMER
MARKET: A CROSS-BORDER ANALYSIS BETWEEN BRAZIL AND ITALY

LA PROTECCIÓN DE NIÑOS Y ADOLESCENTES EN EL MERCADO DE
CONSUMIDORES: UN ANÁLISIS TRANSFRONTERIZO ENTRE BRASIL E ITALIA

Fernando Moreira Freitas da Silva¹

Michel Canuto de Sena²

Paulo Roberto Haidamus de Oliveira Bastos³

Resumo: O objetivo do presente artigo é analisar as soluções encontradas pelos ordenamentos jurídicos brasileiro e italiano para minimização dos nefastos efeitos do mercado sobre crianças e adolescentes. A partir do método de pesquisa em direito comparado, analisa-se a situação de fragilidade da pessoa humana diante do mercado de consumo e os desafios jurídicos para tutelá-la. Ao final, apresentam-se diálogos entre os dois sistemas jurídicos de modo a buscar perspectivas de aprimoramento da prática protetiva ítalo-brasileira na tutela das crianças e dos adolescentes.

Palavras-chave: Mercado; Direito; Crianças e Adolescentes; Brasil e Itália.

Abstract: The purpose of this article is to analyze the solutions found by the Brazilian and Italian legal systems to minimize the harmful effects of the market on children and adolescents. Using the comparative law research method, the situation of fragility of the human person in the face of the consumer market and the legal challenges to protect it are analyzed. At the end, dialogues are presented between the two legal systems to seek prospects for improving the Italian-Brazilian protective practice in protecting children and adolescents.

Keywords: Market; Right; Children and Adolescents; Brazil and Italy.

¹ Doutorando em Direito pela Universidade São Paulo (USP). Mestre em Direito Negocial pela Universidade de Londrina (UEL). Juiz de Direito. Sidrolândia/MS. E-mail: fernandomoreira2103@gmail.com. Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/4989614099164763>. Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8503-5389>.

² Doutorando pela Programa de Pós-graduação em Saúde e Desenvolvimento na Região Centro-Oeste da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Professor de Direito. Campo Grande/MS. E-mail: canuto.fadir.ufms@gmail.com. Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/2121160985935943>. Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5317-2306>.

³ Doutor em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) (1999). Professor visitante no Programa de Pós-graduação em Saúde e Desenvolvimento na Região Centro-Oeste da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Campo Grande/MS. E-mail: phaidamus43@gmail.com. Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/0272557184296095>. Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1276-0301>.

Resumen: El objetivo del artículo es analizar las soluciones encontradas por los sistemas legales brasileño e italiano para minimizar los efectos nocivos del mercado en niños y adolescentes. Utilizando el método de investigación de derecho comparado, se analiza la situación de fragilidad de la persona humana frente al mercado de consumo y los desafíos legales para protegerla. Al final, se presentan diálogos entre los dos sistemas legales con el fin de buscar perspectivas para mejorar la práctica protectora ítalo-brasileña en la protección de niños y adolescentes.

Palabras clave: Mercado; Derecho; Niños y Adolescentes; Brasil e Italia.

Introdução

Uma das maiores preocupações de uma sociedade de hiperconsumo, marcada pela intensidade no fornecimento de produtos e de serviços, é a efetiva tutela do consumidor. Protegê-lo contra o marketing agressivo, contra a publicidade enganosa, contra a oferta excessiva de crédito, contra as práticas abusivas nas vendas pela internet e outros constitui uma árdua tarefa do ordenamento jurídico de todos os países do globo.

Pretende-se analisar os desafios enfrentados na tutela desses direitos, enfatizando-se as práticas consumeristas no Brasil e na Itália. Para tanto, o tema é tratado da seguinte forma: no primeiro capítulo, é abordada a situação da sociedade de consumo e a tutela da pessoa; na sequência, analisa-se a posição da criança e do adolescente no mercado de consumo brasileiro e italiano; por fim, são estabelecidos diálogos possíveis entre Brasil e Itália na tutela das relações de consumo, notadamente em relação à proteção dos direitos das crianças e dos adolescentes.

Metodologia

Para a consecução da pesquisa, são utilizados dois métodos: a revisão bibliográfica e o Direito Comparado.

Por meio da revisão bibliográfica (MARQUES, 2017, p. 53), são analisados os estudos na doutrina brasileira e italiana acerca da tutela da criança e do adolescente no mercado de consumo, realizando uma análise acerca de qual o tratamento outorgado por cada ordenamento jurídico sobre a temática.

Com base na metodologia do Direito Comparado (SCARCIGLIA, 2018, p. 40), realiza-se um diálogo sobre a fragilidade de crianças e de adolescentes no mercado consumerista e a transcendência das fronteiras do Brasil, atingindo outros países, como é o caso da Itália. Pelo método comparativo, é possível dialogar acerca dos avanços em cada uma das legislações na tutela da infância no mercado de consumo.

Opta-se pela comparação entre Brasil e Itália, pois, apesar da distância geográfica que os separa, ambos os países possuem cultura e mentalidade em comum, decorrente da imigração italiana. Além disso, distinguem-se os dois países pela desigualdade econômica e social, já que a Itália é um país desenvolvido, ao passo que o Brasil é um país em desenvolvimento. As diferenças e as semelhanças entre ambos contribuíram para uma análise plural de um problema comum: a tutela da criança e do adolescente no mercado de consumo.

A sociedade de consumo e a tutela da pessoa

Vivemos em uma sociedade paradoxal. De um lado, precisamos consumir cada vez mais, sendo que nada produzimos. Por outro lado, aquilo que consumimos é feito para não durar, para ser descartado, já que o objetivo é a substituição constante. No passado, descartávamos apenas aquilo que estragava e para o qual não havia mais conserto. Hoje, além dos bens estragados, descartamos inclusive aqueles que funcionam normalmente, mas que, por razão do decurso do tempo, foram substituídos por outros mais novos, mais modernos e mais completos.

Luiz Edson Fachin (2015, p. 109) fala em uma sociedade de *hiperconsumo*, na qual “a efemeridade dos bens nela produzidos conduz à ampliação da intensidade e da velocidade das relações consumeristas”.

Nessa sociedade, somos educados para o consumo e não sobre como consumir. Por isso que “(...) uma sociedade de consumo só pode ser uma sociedade do excesso e da extravagância e, portanto, da redundância e do desperdício pródigo” (BAUMAN, 2008, p.112). Raras são as escolas que oferecem aulas de educação financeira. Também raros são os pais que ensinam os filhos a consumirem apenas o necessário.

Milton Santos analisa a perversidade do processo de globalização como uma fábula, ao afirmar que o mundo é desenhado como se estivesse ao alcance de todos, como se todos pudssemos adquirir tudo, cultuando o consumismo e evidenciando as desigualdades sociais:

[...] cria-se o mito de que notícias instantâneas significam informação. Tem-se a impressão de que o mundo está ao alcance da mão para aqueles que podem viajar. Há um mercado avassalador apresentado como capaz de homogeneizar o planeta, quando, em realidade, cultua o consumo e aprofunda as desigualdades locais, tornando o mundo mais desunido e distante do sonho de uma cidadania universal (SANTOS, 2001, p. 17-20).

Nessa perspectiva, vivemos em uma constante insatisfação conosco. Buscamos sempre aquilo que não somos; queremos aquilo que não podemos consumir; perseguimos o objeto de

desejo até alcançá-lo com muito esforço. Quando conseguimos, sentimo-nos frustrados e infelizes, pois surgem outros produtos que ainda não temos. É um círculo vicioso cujo efeito nefasto é bem retratado por Zygmunt Bauman, ao afirmar que

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio (BAUMAN, 2008, p. 128).

Na perniciosa sociedade de consumo, se os adultos já sofrem os seus perversos efeitos, a situação se agrava quando se trata de crianças e de adolescentes, dada a condição especial de pessoas em desenvolvimento e das agressivas investidas dos fornecedores de produtos e de serviços.

Conforme observa Maria Cristina De Cicco, a criança é vulnerável no mercado de consumo, merecendo receber uma proteção especial do ordenamento jurídico:

“Não se deve esquecer que a criança é também parte de uma complexa engrenagem de um mundo globalizado e marcado pelas regras do mercado. Por isso mesmo, em uma perspectiva de correlação entre liberdades econômicas e direitos fundamentais, ela deve receber uma proteção especial do ordenamento jurídico também quando se encontra exposta ao consumo de bens e serviços” (DE CICCICO, 2015, p. 7).

Em seguida, serão esmiuçadas as fragilidades às quais estão submetidas as crianças e os adolescentes, bem como as respostas oferecidas pelos ordenamentos jurídicos brasileiro e italiano para a garantia da tutela dos seus direitos.

A criança e o adolescente no mercado de consumo brasileiro

A proteção da criança e do adolescente no mercado de consumo encontra previsão incipiente no Código de Defesa do Consumidor brasileiro, importante legislação na defesa de direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos.

Embora todos os demais direitos do consumidor, previstos no código, sejam também aplicáveis à infância e à adolescência, naquilo que couber, deixou a legislação consumerista de avançar para disciplinar direitos e tutelas específicas à infância e à adolescência.

Especificamente no ponto relativo à infância, o Código de Defesa do Consumidor limitou-se apenas a um único dispositivo legal, conforme se depreende de seu artigo 37, §2º, ao afirmar que:

[...] É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990b, p. 1).

Observa-se, assim, que a legislação consumerista oferta proteção à criança contra a publicidade abusiva, considerada como tal aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e da experiência da criança para vender seus produtos ou serviços.

Trata-se da chamada cláusula geral, “um preceito normativo cujos termos são propositadamente vagos. É mesmo uma técnica de elaboração legislativa, que se afasta do casuismo descritivo em favor de uma previsão cujos termos semânticos são abertos” (GODOY, 2009, p. 51).

As cláusulas gerais, ao afastar o legislador do casuísmos de prever todas as situações da vida na norma legal, permitem ao magistrado dar contínua atualidade ao Direito na medida em que modificam os valores sociais. Nesse sentido,

[...] As cláusulas gerais são normas intencionalmente editadas de forma aberta pelo legislador. Possuem conteúdo vago e impreciso, com multiplicidade semântica. A amplitude das cláusulas gerais permite que os valores sedimentados na sociedade possam penetrar no Direito Privado, de forma que o ordenamento jurídico mantenha a sua eficácia social e possa solucionar problemas inexistentes ao tempo da edição do Código Civil (ROSENVALD; FARIAS, 2013, p. 55).

É importante enfatizar que, em matéria de infância e de adolescência, a prática judiciária exige do magistrado um perfil diferenciado, detentor de maior sensibilidade, de conhecimentos particulares a partir de sua experiência e de uma visão multidisciplinar. Nesse sentido, cita-se a observação de Pietro Perlingieri

In tale prospettiva, l’esperienza dei Tribunali per i minori è peculiare: l’ermeneutica della <<legge>> in questi tribunali è ben diversa da quella praticata dalle sezioni specializzate nel fallimento delle imprese. Il che induce a prestare molta attenzione alle assegnazioni dei magistrati al Tribunale per i minorenni. Ad essi si richiedono

sensibilità e conoscenze particolari: ogni fatto singolo va collocato nelle complesse problematiche, economiche e culturali (PERLINGIERI, 2013, p. 13)⁴.

Miguel Reale falava do culturalismo do jurista em sua Teoria Tridimensional do Direito. Superou o pensamento de Kelsen de que o Direito se resumia à norma, para afirmar que Direito é fato, valor e norma. Assim, o professor das Arcadas apostava na experiência do magistrado para garantir a integração normativa, afirmando que a aplicação do Direito não se limitava a um mero silogismo (REALE, 1994, p. 62).

O papel do culturalismo na atividade jurisdicional não passou despercebido por Francisco Amaral, ao afirmar que “o novo Código [Código Civil de 2002] confere ao juiz um poder muito grande, não só para suprir lacunas, mas também para resolver, onde e quando previsto, de conformidade com valores éticos” (AMARAL, 2014, p. 75).

Desse modo, cabe ao magistrado, no caso concreto, definir qual a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e da reduzida experiência da criança e do adolescente para ofertar produtos no mercado de consumo, além de estabelecer as suas consequências jurídicas.

A opção do legislador por uma cláusula geral em detrimento de uma definição categórica de publicidade abusiva, no Código de Defesa do Consumidor, foi uma escolha intencional do legislador:

O Código de Defesa do Consumidor optou por se furtar a uma definição categórica do que seja publicidade abusiva. Esta opção, ao que parece, prende-se ao fato de que qualquer definição poderia ficar aquém das expectativas do legislador. Deste modo, optou por uma enumeração, que, além de arrolar hipóteses, serve de parâmetro para a identificação de outras mensagens publicitárias de caráter abusivo (NUNES JÚNIOR; SERRANO, 2008, p. 162).

No Brasil, merece destaque o fato de a jurisprudência ter avançado na tutela da criança e do adolescente no mercado de consumo, permitindo que a sensibilidade e o conhecimento dos magistrados da infância produzissem decisões mais protetivas à criança e ao adolescente, em plena harmonia com os princípios norteadores do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente.

⁴ Tradução livre: Em tal perspectiva, a experiência do juízo da infância é peculiar: a hermenêutica da lei nesse juízo é bem diversa daquela praticada nas seções especializadas em falência da empresa. Isso nos induz a prestar muita atenção às atribuições dos magistrados no juízo da infância. São necessários sensibilidade e conhecimento particulares: cada fato singular deve ser analisado nas complexas problemáticas, econômicas e culturais.

Dentre as interpretações protetivas à infância e à adolescência, podem-se citar diversas decisões judiciais emblemáticas. Algumas serão abordadas, a título exemplificativo, com o escopo de demonstrar a doutrina e a jurisprudência construídas em nosso ordenamento jurídico para a tutela da criança e do adolescente consumidores.

Assim, pode-se citar o caso da publicidade realizada por famosa apresentadora de TV infantil, que estimulava crianças e adolescentes a descartarem seus tênis velhos para, posteriormente, pedirem aos pais outros novos. Não há dúvidas de que se trata de uma investida publicitária que se valeu da deficiência de julgamento e da inexperiência de crianças para promover a venda do produto. Portanto, correta a reprimenda do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo:

ACÇÃO CIVIL PÚBLICA - Publicidade abusiva - Propaganda de tênis veiculada pela TV - Utilização da empatia da apresentadora - Induzimento das crianças a adotarem o comportamento da apresentadora destruindo tênis usados para que seus pais comprassem novos, da marca sugerida - Ofensa ao artigo 37, § 2º do CDC - Sentença condenatória proibindo a veiculação e impondo encargo de contrapropaganda e multa pelo descumprimento da condenação - Contrapropaganda que se tornou inócua ante o tempo lá decorrido desde a suspensão da mensagem - Recurso provido parcialmente (BRASIL, 1996).

Conforme se observa no julgado supracitado, a ação civil pública tem se mostrado como um importante instrumento para a tutela dos direitos da criança e do adolescente no Brasil. Permite-se ao Ministério Público e a outros legitimados o ajuizamento da ação civil pública com o objetivo de tutelar direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos, conforme artigo 5º da Lei 7.347/85:

I - o Ministério Público; II - a Defensoria Pública; III - a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios; IV - a autarquia, empresa pública, fundação ou sociedade de economia mista; V - a associação que, concomitantemente: a) esteja constituída há pelo menos 1 (um) ano nos termos da lei civil; b) inclua, entre suas finalidades institucionais, a proteção ao patrimônio público e social, ao meio ambiente, ao consumidor, à ordem econômica, à livre concorrência, aos direitos de grupos raciais, étnicos ou religiosos ou ao patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico (BRASIL, 1985).

Assim, um direito que possivelmente não seria buscado de forma individual, mas que diz respeito a uma coletividade, é tutelado por meio de ações propostas por um seletivo rol de legitimados cujas atividades institucionais incluam o compromisso com a defesa do direito violado. Desse modo,

[...] Cabe notar a distinção entre os legitimados universais e os legitimados não universais à propositura da ação civil pública. Consideram legitimados universais aqueles que podem propor ação civil pública independentemente da demonstração de pertinência temática. Já os legitimados não universais são aqueles que precisam demonstrar a relação entre o direito protegido e os seus fins institucionais (SARMENTO, 2001, p. 95).

Outra legislação protetiva da infância no Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente-ECA, também trouxe normas pontuais relativas à infância mercado de consumo. Em seu artigo 76, disciplinou a referida legislação que as emissoras de rádio e televisão “(...)somente exibirão, no horário recomendado para o público infante juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”. Assegurou ainda que, “Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição” (BRASIL, 1990a).

Para as revistas e publicações, determinou o artigo 78 do ECA que aquelas edições que contenham “material impróprio ou inadequado a crianças e adolescentes deverão ser comercializadas em embalagem lacrada, com a advertência de seu conteúdo (...) As editoras cuidarão para que as capas que contenham mensagens pornográficas ou obscenas sejam protegidas com embalagem opaca” (BRASIL, 1990a).

Ainda quanto às editoras, o Estatuto da Criança e do Adolescente, em seu artigo 79, *caput*, mostrou especial preocupação para que revistas e publicações destinadas ao público infante-juvenil não contenham “ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família” (BRASIL, 1990a).

O ECA se preocupou ainda com a entrada de crianças e adolescentes em ambientes perniciosos à sua condição de pessoa em desenvolvimento, incluindo aqueles que, mesmo que eventualmente, explorem com intuito comercial bilhar, sinuca ou congênere, bem como casas de jogos, sendo a fiscalização cabível ao responsável pelo estabelecimento, conforme art. 80, *caput* (BRASIL, 1990a).

Houve também a preocupação do ECA em estabelecer um rol de produtos proibidos para comercialização ao público de crianças e adolescentes, conforme art. 81, *caput*, sendo eles: I - armas, munições e explosivos; II - bebidas alcoólicas; III - produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica ainda que por utilização indevida; IV - fogos de estampido e de artifício, exceto aqueles que pelo seu reduzido potencial sejam incapazes de provocar qualquer dano físico em caso de utilização indevida; V - revistas e publicações a que alude o art. 78; VI - bilhetes lotéricos e equivalentes (BRASIL, 1990a).

Por fim, no intuito de coibir abusos sexuais contra esse público hipervulnerável, o ECA, em seu art. 82, *caput*, expressamente proibiu a “a hospedagem de criança ou adolescente em hotel, motel, pensão ou estabelecimento congênere, salvo se autorizado ou acompanhado pelos pais ou responsável” (BRASIL, 1990a).

A criança e o adolescente no mercado de consumo italiano

Assim como no Brasil, verifica-se que as atividades legislativas italianas estão aquém da necessidade de assegurar efetiva proteção às crianças e aos adolescentes, sujeitos hipervulneráveis, no mercado de consumo. Para tanto, basta observar o Código de Consumo italiano. Há uma norma que é semelhante à brasileira, prevista em seu artigo 25,1, que considera publicidade enganosa aquela que, mesmo indiretamente, ameace a segurança, abuse de suas crenças ou da falta de experiência, bem como aquelas em que há abuso dos sentimentos naturais dos adultos para com os mais jovens:

E' considerata ingannevole la pubblicità, che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, possa, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza o che abusi della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o che, impiegando bambini ed adolescenti in messaggi pubblicitari, salvo il divieto di cui all'articolo 10, comma 3, della legge 3 maggio 2004, n. 112, abusi dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani. (ITÁLIA, 2005)⁵.

Nesse sentido, observa-se que a legislação italiana emprega o termo publicidade enganosa, enquanto no Brasil se utiliza publicidade abusiva. A distinção entre as terminologias é trazida pelo artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro, segundo o qual:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços; *É abusiva*, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990b).

⁵ Tradução livre: É considerada enganosa a publicidade, que, suscetível de atingir crianças e adolescentes, possa, ainda que indiretamente, ameaçar a segurança delas ou que abuse da natural credibilidade ou falta de experiência delas ou que, empregando crianças ou adolescentes na mensagem publicitária, salvo a proibição da qual se trata o artigo 10, parágrafo 3º, da Lei n. 112, de 03 de maio de 2004, abusem do natural sentimentos dos adultos pelos mais jovens.

Em outro dispositivo, no artigo 31 do Código de Consumo italiano, há previsão de tutela dos menores de idade nos casos de televenda. Segundo tal dispositivo legal, a televenda não deve exortar os menores a celebrarem contrato de compra e venda ou de locação de produtos ou serviços, não deve causar prejuízo moral ou físico, bem como deve respeitar os seguintes critérios: a) não exortar os menores a adquirirem um produto ou um serviço, explorando a inexperiência ou a credulidade; b) não exortar os menores a persuadirem genitores ou outros a adquirirem tais produtos ou serviços; c) não explorar a particular confiança que os menores depositam nos genitores, nos professores ou em outros; d) não mostrar menores em situações perigosas (ITÁLIA, 2005).

Maria Cristina De Cicco enfatiza a existência de um extenso rol de códigos deontológicos, que objetivam a tutela da criança e do adolescente diante da mídia, com destaque ao Código de Autorregulação TV e Menores, que foi adotado com a chancela da Agência Reguladora nas telecomunicações, e, posteriormente, adquiriu força normativa, a Lei n. 112, de 2004. Segundo tal legislação,

É prevista, em particular, a informação preventiva relativa aos programas dedicados aos menores respeito àqueles dedicados a um público somente de adultos, adotando sistemas de sinalização dotados de forte evidência visiva. Além disso, na faixa horária compreendida entre as 7:00 e as 22:30 é proibido transmitir sequências particularmente cruas ou notícias que possam causar danos ao bem-estar físico e psíquico do menor, enquanto na faixa horária compreendida entre as 16:00 e as 19:00, o controle sobre toda a programação (incluindo aquela publicitária) deve ser efetuado de maneira ainda mais forte. Uma referência específica, uma vez mais, às transmissões publicitárias para as quais se prevê, por exemplo, que as mensagens em questão não devam representar menores em situações perigosas ou consumindo álcool ou substâncias estupefacientes (DE CICCO, 2015, p. 15).

Além da proteção da criança e do adolescente contra a publicidade, a legislação italiana também se preocupou com a venda ou o fornecimento de álcool a adolescentes. A Lei n. 189/2012, em seu artigo 7º, 3-bis, proíbe a venda de bebidas alcóolicas a menores de 18 anos de idade, aplicando sanções administrativas, que incluem a suspensão da atividade por um período de quinze dias a três meses (ITÁLIA, 2012). Em caso de venda ou fornecimento de álcool a menores de 16 anos de idade, a conduta é sancionada também como crime, nos termos do artigo 689 do Código Penal italiano (ITÁLIA, 1930).

Uma das discussões em debate na Itália é a possibilidade de empresários de discoteca vedarem o acesso ao estabelecimento em razão da menoridade. Embora não haja uma norma naquele país que proíba a entrada de menores em estabelecimentos desse gênero, os empresários

do ramo começam a vedar o acesso, pois afirmam que, dado o número elevado de frequentadores, não possuem condições de controlar o consumo de álcool por parte de menores de idade (ITÁLIA, 2019). No Brasil, embora também não haja uma norma específica vedando a entrada de menores de idades em boates ou congêneres, existe uma autorização legal para que juízes da infância e da juventude disciplinem, por meio de portaria, ou autorizem, mediante alvará, a entrada e permanência de criança ou adolescente, desacompanhado dos pais ou responsável, em tais locais, conforme artigo 149, I, “c”, do ECA (BRASIL, 1990a).

Ainda, nos mesmos termos da legislação brasileira, conforme art. 78 do ECA (BRASIL, 1990a), a legislação italiana veda expressamente a exposição ao público de jornais, revistas e materiais pornográficos, segundo se depreende do artigo 5º, 1, “c”, do Decreto Legislativo n. 170, de 24 de abril de 2001 (ITÁLIA, 2001). Para que haja a venda, o produto deve ser lacrado, sem exposição das imagens, devendo constar a advertência da vedação a menores de idade.

Tal como a legislação brasileira, a lei italiana também permite que o consumidor se valha da tutela jurisdicional de forma a tutelar o seu direito individual violado pelo fornecedor de produto e serviço. De igual modo, também permite a tutela jurisdicional de interesses coletivos dos consumidores por meio de associações de consumidores e usuários, com representatividade nacional, com o escopo de obter tutela inibitória ou uma sanção pecuniária (TRABUCCHI, 2013, p. 1057-1058).

Ao fim e ao cabo, a relação transfronteiriça pertinente à relação de consumo mostra-se de suma importância, tendo em vista que o Direito Comparado auxilia na busca por ferramentas capazes de dirimir conflitos que transcendem as fronteiras nacionais, atingindo também países europeus, como a Itália, notadamente no trato de crianças e de adolescentes em razão de sua maior fragilidade no mercado de consumo. Embora existam dispositivos semelhantes entre os dois países na proteção da criança e do adolescente, verifica-se a necessidade de ampliação na tutela, já que o trabalho nos dois países ainda se apresenta insipiente.

Considerações finais

Com o objetivo de traçar um diálogo entre as normativas italianas e brasileiras na tutela da criança e do adolescente no mercado de consumo, pode-se concluir que, guardadas as mencionadas peculiaridades, existe uma semelhança muito próxima entre ambos os ordenamentos jurídicos, ao vedar a publicidade abusiva/enganosa, ao impor limites à oferta de produtos e serviços, ao aplicar restrições à divulgação dos programas televisivos, ao proibir a venda de bebidas alcoólicas a menores de idade, ao restringir o acesso a boates e congêneres,

ao vedar a divulgação de materiais pornográficos e, por fim, na previsão da ação civil pública para a tutela de direitos coletivos.

Porém, ainda se observa a necessidade de avanços para garantir uma efetiva tutela da criança e do adolescente no mercado de consumo. Deve-se começar pela educação para o consumo. Para isso, ganha relevo a escola, local privilegiado no qual crianças e adolescentes podem se preparar para enfrentar o voraz mercado de consumo. Aliás, mostra-se urgente a obrigatoriedade de uma disciplina desde as séries iniciais sobre tal temática.

Outra importante tarefa é estabelecer um diálogo constante e paciente com crianças e adolescentes de modo a ouvir as suas necessidades como consumidores e a oferecer contra-argumentos acerca das reais necessidades de consumo. Nessa conversa, pode-se estabelecer a conscientização sobre temáticas importantes, tais como o consumo sustentável e a educação financeira. Não se trata de tarefas restritas à família, mas extensivas também à sociedade e ao próprio Estado, já que a tutela da criança e do adolescente é dever de todos.

Torna-se fundamental incentivar a criação de entidades que atuem na defesa dos direitos da criança e do adolescente no mercado de consumo, sobretudo formadas por profissionais de várias áreas, atribuindo-se um enfoque plural e multidisciplinar. Quanto mais fortalecidas e representadas em todo o território nacional, maior será o seu poder de propositura de ações civis públicas na defesa desses hipervulneráveis, quer na Itália, quer no Brasil.

Ainda, torna-se necessário um trabalho legislativo mais árduo para regulamentar direitos específicos ao público de crianças e adolescentes, tais como regras de permanência em locais que ofereçam risco à integridade física e mental; direito à informação em linguagem acessível ao referido público; maior fiscalização na segurança dos produtos e serviços ofertados no mercado de consumo; tratamento diferenciado para a publicidade destinada ao aludido público, não podendo recursos de marketing geralmente tolerados ao público adulto sejam empregados sem restrições ao público infanto-juvenil.

Por fim, vale lembrar a advertência de Norberto Bobbio (1992, p. 25) no sentido de que “o problema grave de nosso tempo, com relação aos direitos do homem, não era mais o de fundamentá-los, e sim o de protegê-los”. Nessa senda, mais que tutelar novos direitos, também precisamos dar efetividade aos direitos das crianças e dos adolescentes já conquistados, porém não concretizados.

Referências bibliográfica

- AMARAL, Francisco. *Direito civil: Introdução*. 8. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*. Tradução: Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BRASIL. *Lei n. 7.347, de 24 de julho de 1985*. Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17347orig.htm. Acesso em: 02 jul. 2020.
- BRASIL. *Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990a*. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm. Acesso em: 02 jul. 2020.
- BRASIL. *Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990b*. Dispõe sobre o Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 02 jul. 2020.
- BRASIL. *Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo*. (3ª Câmara Cível de Direito Público). Apelação Cível n. 241.337-1, Relator: Ribeiro Machado. 30. abr. 1996.
- DE CICCIO, Maria Cristina. Liberdades econômicas, direitos fundamentais e proteção dos menores. In: *Caderno de Pós-graduação em Direito: estudos e documentos de trabalho*. Comissão de Pós-graduação da Faculdade de Direito da USP, São Paulo, n. 35, 2015.
- FACHIN, Luiz Edson. *Direito civil: sentidos, transformações e fins*. Rio de Janeiro: Renovar, 2015.
- GODOY, Claudio Luiz Bueno de. In PELUSO, Cezar (Org.). *Código Civil comentado*. 3 ed. Barueri: Manole, 2009.
- ITÁLIA. *Decreto Legislativo n. 170, 24 aprile 2001*. Riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, a norma dell'articolo 3 della legge 13 aprile 1999, n. 108. Disponível em: <https://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/01170dl.htm>. Acesso em: 02 jul. 2020.
- ITÁLIA. *Decreto Legislativo n. 206, 6 settembre 2005*. Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229. Disponível em: <https://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/testi/05206dl.htm>. Acesso em 23 jan. 2020.

ITÁLIA. *Legge n. 189, 8 de novembre 2012. Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 13 settembre 2012, n. 158, recante disposizioni urgenti per promuovere lo sviluppo del Paese mediante un piu' alto livello di tutela della salute.* Disponível em: <https://www.altalex.com/documents/leggi/2012/11/12/dl-sanita-la-legge-di-conversione-del-decreto-balduzzi>. Acesso em: 02 jul. 2020.

ITÁLIA. *Legittimo il divieto di ingresso dei minori in discoteca, 1º luglio 2019.* Disponível em: <https://www.confcommerciocomo.it/legittimo-il-divieto-di-ingresso-dei-minori-in-discoteca/>. Acesso em 24 jan. 2020.

ITÁLIA. *Regio Decreto n. 1.398, 19 ottobre 1930. Codice penale.* Disponível em: <https://www.altalex.com/documents/codici-altalex/2014/10/30/codice-penale>. Acesso em: 02 jul. 2020.

MARQUES, Heitor Romero *et al.* *Metodologia da pesquisa e do trabalho científico.* 5. ed. Campo Grande: UCDB, 2017.

PERLINGIERI, Pietro. *Famiglie e minori. Atti del convegno, Cosenza, 2 marzo 2012. Collana: Quaderni del Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi della Calabria, Nuova serie, 29.* Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane, 2013.

REALE, Miguel. *Teoria tridimensional do direito.* 5 ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

ROSENVALD, Nelson. FARIAS, Cristiano Chaves. *Curso de direito civil: parte geral e Lei de introdução às normas do direito brasileiro.* v. 1. Salvador: Juspodivm, 2013.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.* Rio de Janeiro: Record, 2001.

SARMENTO, Daniel. Apontamentos sobre a ação de descumprimento de preceito fundamental. In: *Revista de Direito Administrativo.* Rio de Janeiro, 224: 95-116, abr./jun. 2001.

SCARCIGLIA, Roberto. *Métodos y comparación jurídica.* Madrid: Dykinson Editorial, 2018.

TRABUCCHI, Alberto. *Instituzioni di diritto civile.* Milano: Cedam, 2013.

Recebido em 17 de abril de 2020.

Aceito em 07 de julho de 2020.

Publicado em 07 de outubro de 2020.