

# III SEMANA DO CONHECIMENTO

Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

**Publicidade infantil: uma análise acerca da hipervulnerabilidade dos consumidores infantes.**

**AUTOR PRINCIPAL:** Elias Benetti Fortuna

**CO-AUTORES:** Virgínia Lupatini

**ORIENTADOR:** Rogerio Silva

**UNIVERSIDADE:** Universidade de Passo Fundo

## INTRODUÇÃO:

Os mecanismos disponíveis para coibir a prática do hiperconsumismo voltado ao público infantil tornam-se, cada vez mais, necessários na sociedade. O modelo capitalista se alimenta gerando a exploração e exclusão de classes sociais, possuindo no ordenamento jurídico pátrio nenhum mecanismo efetivo para impedir as práticas abusivas utilizadas pelas empresas voltadas ao público infantil.

A publicidade abusiva direcionada ao público infantil está presente na sociedade de consumo atual. As crianças se tornaram público-alvo para o mercado de consumo, pois estas não possuem o discernimento necessário para distinguir o que é indispensável ou não de ser consumido.

Assim, é preciso analisar e fomentar discussões no que tange a proteção jurídica dos infantes face a abusividade das publicidade perante o mercado no consumo, apresentando propostas para controlar tal prática abusiva acerca do tema trabalhado.

## DESENVOLVIMENTO:

Em uma sociedade capitalista, o consumo em massa é grande fonte de renda para as corporações, essas estão sempre em busca de novos atrativos para os consumidores e com o advento das tecnologias, a cultura consumista se tornou corriqueira na sociedade. O consumidor é conhecido como a parte mais fraca da relação de consumo, havendo presunção absoluta de vulnerabilidade. Assim, pode se concluir que todos os consumidores são considerados vulneráveis, todavia, as crianças por sua fragilidade se enquadram em outra categoria, são considerados hipervulneráveis.

# III SEMANA DO CONSUMIMENTO

3 a 7 DE OUTUBRO  
DE 2016

O mercado capitalista sedento por lucro necessitava explorar mais um nicho de consumidores. No contexto atual, a criança é tratada como consumidor em potencial, não como um cidadão que tem o direito de cumprir todas as fases de seu desenvolvimento. Desse modo, são um dos alvos para o mercado de consumo.

Desde a infância é demonstrado através da sociedade e dos meios de comunicação o que se deve consumir para estar na moda e ser aceito pelos grupos sociais.

Nesse modelo de exclusão são produzidas necessidades desnecessárias, ou seja, de adquirir a todo momento produtos e serviços que não possuem nenhuma ou quase nenhuma utilidade para o desenvolvimento das crianças.

Assim, a publicidade abusiva direcionada ao público infantil surge como o mecanismo mais eficaz para as empresas atingirem de maneira certa os infantes. Uma vez que esta faz com que crianças e adolescentes percam o interesse pelos produtos que já possuem, querendo a todo momento descartar o velho para repor pelo novo. Além disso, cumpre destacar, que o ordenamento jurídico pátrio não possui nenhuma legislação específica que proíba a publicidade abusiva voltada ao público infantil.

Destaca-se, que o Código de Defesa do Consumidor dispõe acerca das práticas abusivas voltadas ao público infantil, sendo vedado aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, bem como se prevalecer de possível fraqueza do consumidor, haja vista sua menor idade. Além de que, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece inúmeros princípios que coíbem a venda de produtos voltados as crianças.

Além do exposto, é debatido qual seria os mecanismos que melhor caberia para a resolução pacífica da publicidade voltada ao público infantil. Nessa linha, está tramitando a 15 anos o Projeto de Lei nº 5.921/01, que tem por objetivo proibir qualquer espécie de publicidade voltada as crianças. Atualmente o Projeto de Lei encontra-se aguardando parecer do relator da CCJC.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS:

É cediço que a proteção jurídica pátria e as políticas públicas na proteção do consumidor infante não são eficazes para enfrentar o consumo em larga escala no atual modelo capitalista. Assim, deve haver uma maior fiscalização das publicidades, aplicando-se o disposto no ordenamento jurídico brasileiro, além da criação de leis específicas para coibir as práticas abusivas cometidas pelas empresas.

## REFERÊNCIAS:

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de direito do consumidor. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CERRI, Cláudia Alves; TONIAL, Nadya Regina Gusella. Proibição da publicidade infantil: Um desafio à defesa e à proteção da infância. In: PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; SILVA, Rogério; LUNA, Nestor Alejandro (Org.). Crianças e mercado de consumo. Passo Fundo: Otimiza, 2015.

CUSTÓDIO, André Viana; MOREIRA, Rafael Bueno da Rosa. A Proteção de crianças e adolescentes contra o modelo hiperconsumista no contexto do capitalismo brasileiro.

Universidade e comunidade  
em transformação

In: PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; SILVA, Rogério; LUNA, Nestor Alejandro (Org.).  
Crianças e mercado de consumo. Passo Fundo: Otimiza, 2015.

**3 A 7** DE OUTUBRO  
DE 2016

# III SEMANA DO CONHECIMENTO

**NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa):** Número da aprovação.

**ANEXOS:**

Poderá ser apresentada somente uma página com anexos (figuras e/ou tabelas), se necessário.