

# IV SEMANA DO CONHECIMENTO

COMPARTILHANDO E FORTALECENDO REDES DE SABERES

6 A 10 DE NOVEMBRO DE 2017



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

## A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE ABUSIVA FRENTE A VULNERABILIDADE DO PÚBLICO INFANTIL SOBRE A ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

**AUTOR PRINCIPAL:** LUÍS FELIPE CONTERATO DA SILVA

**CO-AUTORES:**

**ORIENTADOR:** FAHD MEDEIROS AWAD

**UNIVERSIDADE:** UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

### INTRODUÇÃO:

Este trabalho tem por objetivo o estudo acerca da vulnerabilidade infantil na sociedade, sob o prisma do Código de Defesa do Consumidor e outras legislações específicas. A base para tudo isso se dá a partir de um breve esboço histórico, trazendo à tona não somente a vulnerabilidade histórica, mas sim as suas origens, a sociedade do consumo e materialista de Karl Marx, o pós feudalismo e consequente revolução industrial, etc. No Brasil, a proteção ao Consumidor é visto como um direito fundamental, bem como um princípio da ordem econômica, e sob esse aspecto foram feitos estudos acerca dos princípios que norteiam a proteção do consumidor, e, preferencialmente, as crianças e jovens.

### DESENVOLVIMENTO:

O presente trabalho se deu com o uso de inúmeros materiais, dentre os principais, podemos citar doutrinas do Direito do Consumidor, bem como doutrinas sociológicas, como obras de Karl Marx. Foram consultados também diversos artigos de áreas do conhecimento semelhantes, bem como Trabalhos de Conclusão de Curso e Dissertações de mestrado.

O Princípio da Dignidade da Pessoa humana, que é um pilar de todos os outros princípios, foi abordado de forma ampla, englobando o conceito de consumidor e todas as vulnerabilidades que o cercam, bem como o conceito da igualdade formal e material dos consumido, proibindo qualquer tipo de tratamento discriminatório, tanto em função do poder aquisitivo, quanto aos seus direitos previstos em lei.

A respeito da vulnerabilidade da criança, nota-se que, pela idade, desenvolvimento mental e discricionatório ainda incompleto, que as mesmas são, como constitui a

# IV SEMANA DO CONHECIMENTO

COMPARTILHANDO E FORTALECENDO REDES DE SABERES

6 A 10 DE NOVEMBRO DE 2017



doutrina, "hipervulneráveis", que seria um conceito mais amplo e carente de mais atenção perante às outras formas de consumidor, como o standart, ou equiparados.

Outro fator preocupante na sociedade é a ausência dos pais na criação da criança, o que acaba tornando a criança ainda mais materialista se analisa sobre certos aspectos, tais como o suprimento da atenção dos pais por aparelhos eletrônicos de entretenimento, como celulares, tables, video games. Tendo em vista que os pais dispõem de pouco tempo para os filhos, preferem recompensar as conquistas dos filhos com materiais o tempo todo, vinculando os méridos dos filhos sempre a bens materiais.

A mídia, principalmente as emissoras de televisão, também correm contra os direitos da criança frente à proteção do consumidor, pois estão cheia de anúncios de produtos para crianças durante o período de programação infantil, muitas vezes vinculando super heróis ou estrelas teen, tais como jogadores de futebol ou apresentadores, ou cantores famosos.

Neste aspecto, surgiu o Resolução 163/2014 do CONANDA, que visa regular a abusividade da publicidade dirigida ao povo infantil.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A inserção do indivíduo em uma sociedade preocupada com altos lucros e o excessivo consumo está acontecendo cada vez mais cedo. Assim crianças e adolescentes são alvos de uma publicidade desleal sobre diversos meios cada vez mais cedo.

Porém, só o direito positivado exercendo seu papel não é suficiente. A conscientização em ampla escala da sociedade é necessário para suprir estes problemas.

## REFERÊNCIAS:

ALVES, Mônica Almeida. Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças. Set. 2011. Dissertação (Mestrado em Direito). Universidade de Coimbra, 2011.

DOS REIS, Patrícia. O poder da mídia televisiva e sua influência no consumo de alimentos danosos à saúde da criança e do adolescente: um olhar sob a publicidade de alimentos. Santa Maria, 2015. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/5-10.pdf>> . Acesso em 20 set 2016.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (coord.). Infância e consumo: estudos no campo da comunicação.

SARLET, Ingo Wolfgang. Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1998.

# IV SEMANA DO CONHECIMENTO

COMPARTILHANDO E FORTALECENDO  
REDES DE SABERES

6 A 10 DE NOVEMBRO DE 2017



**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.