



# OS PRINCÍPIOS PUBLICITÁRIOS CONSUMERISTAS DE PROTEÇÃO À CRIANÇA

Ana Claudia Dias Camargo<sup>1</sup>; Andryelle Vanessa Camilo Pomin<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Direito, UNICESUMAR, Maringá-PR. Bolsista PIBIC/Unicesumar.

<sup>2</sup> Orientadora, Mestre em Ciências Jurídicas. Professora do curso de graduação em direito da UniCesumar.

**RESUMO:** O presente artigo trata do consumidor de forma geral e ainda a criança consumidora. A legislação brasileira já tem um avanço na legislação que regulamenta a publicidade voltada a criança, porém estas ainda possuem falhas que precisam ser sanadas, objetivando uma proteção mais efetiva da criança consumidora. Os princípios de forma geral possuem fundamental importância para o direito e a sociedade, no ramo do Direito Consumerista ainda mais, pois trata-se aqui de uma desigualdade entre os sujeitos da relação jurídica. A metodologia utilizada foi o método teórico, utilizando pesquisa de obras doutrinárias, artigos científicos, legislações nacional e internacional relacionados ao tema, e, ainda, na análise da jurisprudência e de documentos eletrônicos. Os dados foram coletados através de livros e meios eletrônicos. O consumidor, de forma geral, já encontra-se em posição de vulnerabilidade. E a criança como sujeito consumidor mais ainda, visto que ainda encontra-se em fase de desenvolvimento psicológico. O Brasil possui um aparato legal para proteção desse sujeito consumidor, porém ainda é insuficiente frente aos abusos ainda praticados pela publicidade e propaganda voltada ao público infantil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Direito, consumo, criança, princípios, publicidade e propaganda.

## 1 INTRODUÇÃO

O direito brasileiro já prevê tutelas de proteção ao consumidor promovida pelo CDC. Assim, há vários princípios que regem o ordenamento jurídico, bem como especificamente as relações consumeristas. Os grupos vulneráveis possuem atenção maior pelo ordenamento, a fim de proporcionar uma igualdade maior entre os sujeitos em suas relações.

Se o consumidor de forma geral necessita de uma proteção, mais ainda a criança consumidora precisa de um aparato voltado a ela. O sujeito na fase infantil possui uma série de particularidades psicológicas e que merecem uma atenção maior do Estado, sociedade e família.

De uma forma geral a propaganda voltada ao público infantil merece uma regulamentação mais específica. Visto que esta ferramenta pode causar inúmeras consequências na vida dessa criança, bem como no adulto que ela será no futuro.

São inúmeros os casos de publicidades impróprias que violam os direitos fundamentais das crianças. A saúde física e psíquica deste sujeito pode ser lesada de forma que prejudique sua formação normal e amadurecimento intelectual.

## 2 MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia utilizada foi o método teórico, utilizando pesquisa de obras doutrinárias, de artigos científicos, de legislação nacional e internacional relacionados ao tema, e, ainda, na análise da jurisprudência e de documentos eletrônicos. Os dados foram coletados através de livros e meios eletrônicos.



### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa contou com a coleta de dados oriundos de obras doutrinárias, legislações e meios eletrônicos. Constatou-se que no Brasil ainda há uma lacuna a ser preenchida. Sendo ainda insuficientes os meios estatais de proteção contra os abusos da publicidade e propaganda consumerista voltada ao público infantil.

Além das empresas, enquadradas como a sociedade em geral, não observarem as particularidades desse público a fim de evitar os exageros ao veicular seus produtos no mercado. E ainda a família que em alguns casos permanecem alheias a essa situação.

### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a presente pesquisa pode-se concluir que o consumidor de forma geral já se encontra em posição de desigualdade frente ao fornecedor e toda a cadeia produtiva, incluindo nesse parâmetro os setores de marketing, publicidade e propaganda. E a criança consumidora ainda mais, pois ela encontra-se em uma fase formativa e ainda não tem sua consciência crítica plenamente formada para que seja capaz de distinguir a necessidade real daquilo que lhe foi implantada por uma publicidade muitas vezes abusiva.

A legislação brasileira apresenta alguns dispositivos legais que regulamentam a publicidade voltada a criança, porém estas ainda são insuficientes tendo em vista a demanda e importância desse assunto e os reflexos que ele gera na sociedade e sua formação.

Os princípios consumeristas são de extrema importância e auxílio do consumidor nas situações que ele enfrenta em seu dia a dia. Porém quando se trata da criança como consumidora, tais ferramentas não são suficientes, pois não tem com referência as especificidades desse sujeito hipervulnerável.

Nota-se como um todo, um abuso dos detentores do poder ou informação. Estes se utilizam das ferramentas que lhes são mais convenientes para maximizar seus lucros, sem pensar em possíveis prejuízos que estão gerando ao seu público como um todo.

A figura do Estado, família e sociedade é importantíssima para garantir um desenvolvimento saudável dessa criança. Só trabalho em conjunto dessas instituições em prol do bem estar da criança seria capaz de gerar reflexos minimamente satisfatórios. Porém não é o que se percebe. Verifica-se na realidade uma sobreposição de interesses individuais em face do interesse coletivo.

As empresas de publicidade desenvolvem mecanismos e estudos avançadíssimos para maximizar a escolha dos consumidores, principalmente infantis, por diversos produtos. Criando necessidades nas crianças, associando felicidade e satisfação somente a compra de determinados objetos, utilizando-se de todas as fraquezas desse grupo vulnerável pura e simplesmente em benefício do fornecedor.

### REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. Cidade: Revista dos Tribunais, 2012.

CONSUMO, Criança e. *Consumismo Infantil: Um problema de todos*. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso em: 30 maio 2018.

CONSUMO, Criança e. *Legislação Nacional*. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/relacoes-governamentais/legislacao-nacional/>>. Acesso em: 26 maio 2018.



CONSUMO, Criança e. *Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos*. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2015/06/tempo-de-criancas-e-adolescentes-assistindo-tv-aumenta-em-10-anos>>. Acesso em: 30 maio 2018.

FILMANN, Aline, E MACHADO, Claralucia. "Neurociência do consumo aplicada ao mercado da moda: uma análise de campanha publicitária através de software de reconhecimento facial" 11º Congresso Latino-Americano de Varejo: "Engaging and Interactive Shopper Experience" (2017): n. pág. Web. 28 Mai. 2018

GODOY, Renato. *Conanda afirma: toda publicidade para criança é abusiva: Após resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, mercado tenta deslegitimar colegiado para manter a prática ilegal*. 2014. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/conanda-afirma-toda-publicidade-para-crianca-e-abusiva-4400.html>>. Acesso em: 26 maio 2018.

LOPES, Cristiano Aguiar. *Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional*. Brasília: Consultoria Legislativa - Câmara dos Deputados, 2010.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2014.

OLIVEIRA, Cleiton. *Consumo e Consumismo: Saiba qual é a diferença e o que fazer para não cair nessa armadilha*. Disponível em: <<http://www.resenhavirtual.com.br/blog/consumo-e-consumismo/>>. Acesso em: 30 maio 2018.

PÔNCIO, Rafael José. *O que é Cultura do Consumo?* Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/o-que-e-cultura-do-consumo/103112/>>. Acesso em: 30 maio 2018.

PUCCINELLI JÚNIOR, André. *Curso de direito constitucional*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

LENZA, Pedro. *Direito constitucional esquematizado*. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael Júnior; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SCHWARTZ, Fabio. *A Defensoria Pública e a proteção dos (hiper)vulneráveis no mercado de consumo*. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2016-jul-19/protacao-hipervulneraveis-mercado-consumo>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

TARTUCE, Flavio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual*. 4. ed. São Paulo: Método, 2015.