



VI SEMANA DO CONHECIMENTO

**UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO:
INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS**

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo **Relato de Experiência** **Relato de Caso**

O DIREITO DO CONSUMIDOR FRENTE A PUBLICIDADE INFANTIL

AUTOR PRINCIPAL: Lara Daniele Henn

CO-AUTORES: Jovana De Cezaro

ORIENTADOR: Nadya Regina Gusela Tonial

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO

O presente trabalho versa sobre a relação da criança com a publicidade, tema muito debatido e que divide opiniões. Justifica-se a relevância e atualidade do tema tendo em vista o grande impacto no desenvolvimento da criança causado pela publicidade infantil. Objetiva-se analisar a proteção dos direitos do consumidor infantil, em face da publicidade abusiva, estudar os reflexos da exposição das crianças na sociedade de informação, compreender como a mídia pode influenciar o consumo infantil e quais os impactos desse consumo na vida das crianças.

DESENVOLVIMENTO:

A publicidade, em face de um mundo globalizado, está cada vez mais presente na “Sociedade da Informação”, instigando o consumo. Porém, no Brasil ocorre uma limitação da publicidade por meio de instrumentos legais, dentre os quais a CF, o CDC e o CONANDA. O CDC, em seu artigo 37, § 2º, afirma ser abusiva qualquer publicidade que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. A Convenção da ONU sobre os Direitos das Crianças e o Conselho Nacional dos Direitos da criança e do Adolescente figuram também como base de apoio no controle da publicidade infantil.

A publicidade infantil é aquela dirigida a indivíduos de até doze anos de idade, faixa etária caracterizada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, que divulga, diretamente para os mesmos, produtos e serviços com a intenção de promover a venda. Tem como finalidade fomentar uma lógica consumista que se fundamenta no comprar e descartar.



VI SEMANA DO CONHECIMENTO

**UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO:
INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS**

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



Atualmente ambos os pais trabalham fora e passam menos tempo com os filhos, o que faz com que os mesmos gastem muito tempo com internet e televisão e, conseqüentemente expostos à mídia e aos anúncios publicitários. Tal faixa etária é vista como importante fase de desenvolvimento humano, em que a criança não tem ainda inteiro discernimento para separar realidade de efeitos especiais, sendo facilmente manipuladas.

De um lado empresas não medem esforços para aumentar suas vendas e apostam nessa publicidade, pois as crianças são alvos atrativos. Em face da publicidade, o menor fica altamente desprotegido e vulnerável aos seus impactos. Atualmente é comum encontrar crianças opinando, ou até mesmo implorando para seus pais comprarem determinado produto, o que significa que a publicidade infantil vem atingindo seu objetivo, ou seja, instigar a venda.

De outro lado entidades e parte da sociedade civil que defendem os direitos das crianças e que acreditam que mensagens desse tipo deva ser direcionada aos pais, o que seria ético e respeitoso. Afinal, se quem vai pagar pelo produto ao final são os pais, por que não direcionar a publicidade a eles?

Observa-se que mídia tem impacto sobre as crianças, despertando nelas o desejo de consumo e a ilusão de felicidade, o que faz com que elas exerçam grande influência na decisão de compra dos pais. Porém, dificilmente os mesmos conseguirão impedir que a mídia chegue até seus filhos. Por esse motivo, as crianças devem ser educadas, para o consumo consciente, pois a exposição precoce e excessiva de crianças podem acarretar danos irreversíveis em seu futuro, bem como violar normas consumeristas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Concluindo, verifica-se que as crianças, seres humanos em desenvolvimento são alvos fáceis da publicidade, que age de modo a despertar desejos de consumo. Cabe ao Estado e aos pais educar as crianças tornando-se cidadãos críticos e reflexivos à luz dos direitos fundamentais, em especial da educação para o consumo e responsabilidade da pessoa humana.

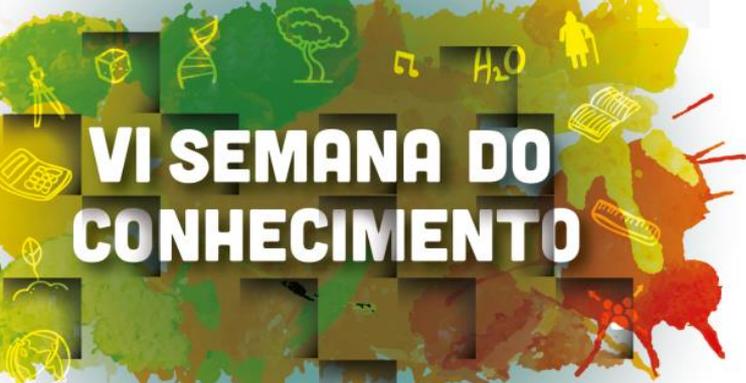
REFERÊNCIAS

PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria M. B. Publicidade e proteção da infância. Livraria do advogado. Editora; 2014.

FROTA, Mário. A publicidade infanto juvenil, perversões e perspectivas. 2ª Edição – Revista e Atualizada; Editora Juruá

MIRAGEM, Bruno. Curso De Direito Do Consumidor. 4. ed. São Paulo: Editora Revista Dos Tribunais, 2013.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa):



UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO: INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



ANEXOS