
**O DIREITO DO CONSUMIDOR E A VULNERABILIDADE
PUBLICITÁRIA INFANTO-JUVENIL****TATIANE BISSANI**Acadêmica do Curso de Direito da FABE. E-mail: tatiane.bissani@safaaluno.com.br.**RAFAEL COPETTI**

Doutorando em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestre em Direito - Mestrado em Direito, Democracia e Sustentabilidade -, IMED. Especialista em Direito Público pela Faculdade IMED (2008). Analista Judiciário do Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul.

RESUMO

O presente trabalho proposto tem o objetivo de trabalhar os impactos da publicidade sob o consumidor infanto-juvenil a partir do reconhecimento de sua vulnerabilidade, permeado pelo Direito do Consumidor e normas de proteção destinadas a crianças e adolescentes. As normas brasileiras que regulam as relações de consumo e que tratam da proteção dos direitos de crianças e adolescentes já possuem mais de três décadas de existência. Neste período contribuíram para firmar microssistemas jurídicos, autônomos e independentes, com lógica e funcionamento particulares.

Enquanto o Código de Defesa do Consumidor visa à proteção do consumidor, considerado a parte vulnerável na relação de consumo em relação aos fornecedores, o Estatuto da Criança e do Adolescente garante, como prioridade absoluta, a proteção integral de crianças e adolescentes, assegurando seu desenvolvimento de forma saudável. Se durante estes mais de trinta anos de vigência de leis que regulam nossa sociedade, ainda se denota que alguns temas se firmaram como centrais para os debates social e jurídico, em ambos os campos, outros ainda são poucos discutidos na sociedade, como é o caso da publicidade dirigida a crianças e adolescentes. Assim, o trabalho apresentado observa que, a publicidade dirigida a esse público, impacta diretamente em seu desenvolvimento psicossocial.

Com a promulgação da Constituição Federal de 1988 impôs ao Estado, em texto expresso (Art. 5º, XXXII), o dever de promover a defesa do consumidor. Após a Constituição elencar aspectos legais onde contemplam o consumidor e suas vulnerabilidades, foram emergindo dentro do campo jurídico outras legislações brasileiras, garantindo assim, maior

legitimação de direitos a esse público, dentre elas destacamos o Código de Defesa do Consumidor.

Nesta trajetória, pouco se discutiu a respeito da relação entre direito do consumidor e crianças e adolescentes. No entanto, como podemos perceber este é um debate que não se pode mais ser negligenciado, em vista da atual conformação da sociedade de consumo. O mundo atual incentiva, de diversas formas, o consumo inconsequente e desmedido de produtos e serviços. Este estímulo advém principalmente das diferentes estratégias publicitárias, que participam cada vez mais intensamente do cotidiano de todos os indivíduos, por meio de sua inserção nos mais diversos espaços: nas ruas, na TV, no rádio, na internet, no celular, nos transportes públicos etc.

Conforme pesquisa realizada pelo Instituto Alana, cerca de 80 % das crianças brasileiras influenciam nas decisões de compra de uma família. Outro dado apontado pelo O Ibope Media, divulgou que no ano de 2021 o investimento em compra de mídia movimentou R\$ 69 bilhões. Sendo que, 47% dos consumidores pesquisados afirmam usar a publicidade como fonte de informação para as compras, 34% seguem marcas nas redes sociais e ainda 33% afirmam que buscam na internet pelos produtos anunciados na TV. Cabe destacar aqui que em média uma criança permanece na frente da TV, cerca de 3 horas e meia dia, estando assim, mais vulnerável a esse consumismo exacerbado.

Destaca-se ainda, que a TNS, divulgou dados em setembro de 2007 que evidenciaram outros fatores que influenciam as crianças brasileiras nas práticas de consumo. Elas sentem-se mais atraídas por produtos e serviços que sejam associados a personagens famosos. Bem como, a opinião dos amigos também foi identificada como uma forte influência. (CONSUMISMO: 2022).

Outro fato importante destacado, se refere a alimentação, a publicidade é um fator que estimula a disseminação da maior epidemia infantil da história: a obesidade. Conforme divulgado pelo Ministério da Saúde em 2021, estima-se que 6,4 milhões de crianças têm excesso de peso no Brasil e 3,1 milhões já evoluíram para obesidade devido ao consumo de alimentos com altos teores de sódio, gorduras trans e saturadas e açúcar, quando expostas à publicidade desses produtos. (BRASIL: 2022).

Importa lembrar, também, que a publicidade, atualmente, não é a mera oferta de produtos e serviços, mas um verdadeiro arsenal para induzir a aquisição dos produtos e serviços anunciados, interferindo inclusive no estabelecimento de padrões de consumo e de definição de identidade, bem como a liberdade de escolha. Esses instrumentos midiáticos têm cada vez mais

produzido um elevado consumismo acelerado, o que fortalece a vulnerabilidade do consumidor, em especial do público infanto-juvenil. (BRAGA: 2014).

Por sua vez, se esses conteúdos comerciais têm impactado inclusive hábitos e comportamentos de adultos, o que dizer das mensagens que são transmitidas às crianças. É necessário notar que elas não vivem em um ambiente distinto, mas, bem ao contrário, estão inseridas nessa cultura, fortemente marcada pelo acesso constante aos mais variados suportes de mídia e pelo incentivo maciço ao consumo que é anunciado nestes diferentes meios.

Como forma de coibir as práticas publicitárias destinadas a esse grupo de pessoas, os órgãos de garantia dos direitos das crianças e adolescentes tem se posicionado, através de fiscalização e elaboração de normas, com o intuito de coibir o abuso desses serviços, como bem vimos ao analisar a Resolução 163/2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente –CONANDA, que dentro de seu corpo regulamenta a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O referido estudo se propôs a apresentar a vulnerabilidade do consumidor infanto-juvenil a partir dos impactos dos meios publicitários. No âmbito do direito do consumidor, os inventos humanos permitiram avanços essenciais, contudo, as consequências dessa massificação da produção se fizeram presentes nos valores da sociedade, na utilização de métodos mercantis que favoreceram a sedução do consumo, enfraquecendo o consumidor e fortalecendo sua vulnerabilidade, tratada aqui especificamente, do consumidor infanto-juvenil o qual não possui pleno desenvolvimento e juízo crítico em formação.

A intenção de discorrer sobre o tema, partiu das relações sociais, familiares, tecnológicas, chegando até o lugar posicionado pelo grandioso discurso midiático, o qual assumiu sua função na atualidade. Bem como, uma forma de discutir e repensar que em tempos de consumo desmedido e hipervalorização dos prazeres individuais, que sujeitos estamos preparando para o futuro.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição Da República Federativa de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 16 ago. 2022.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor de 1990**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 16 ago. 2022.

BRASIL. **Estratégia Nacional para Prevenção e Atenção à Obesidade Infantil**:

orientações técnicas: Brasília: Ministério da Saúde, 2022. Disponível em: http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/orienta_proteja.pdf. Acesso em: 16 ago. 2022.

BRAGA, Diego Bastos. **(Re)produções Midiáticas e o Princípio da vulnerabilidade do consumidor infanto-juvenil**, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/129570?show=full>. Acesso em: 16 ago. 2022.

CONANDA. **Resolução nº 163 de 13 de março de 2014**. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>. Acesso em: 16 ago. de 2022.

HENRIQUES, Isabella; GONÇALVES, Tamara A. **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**, 1ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502202153/>. Acesso em: 16 ago. 2022.

CONSUMISMO Infantil: **Um problema de todos. Criança e Consumo**: Instituto Alana, 2022. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>. Acesso em: 16 ago. 2022.