



## **A CONVERGÊNCIA DIGITAL E A SOCIEDADE DE CONSUMO: UMA REFLEXÃO ACERCA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS DIVULGAÇÕES DE PRODUTOS E SERVIÇOS DIRECIONADOS PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

### **DIGITAL CONVERGENCE AND CONSUMER SOCIETY: A REFLECTION ON MARKETING STRATEGIES IN PRODUCT DISCLOSURES FOR CHILDREN AND ADOLESCENTS**

Laureani Pazzini Silveira <sup>1</sup>  
Luana Bertasso Martins <sup>2</sup>

#### **RESUMO**

O objetivo de estudo deste trabalho é a convergência digital e a sociedade de consumo. Assim, através disto, será abordada a publicidade através da divulgação de produtos e serviços direcionados a crianças e adolescentes. Ainda, será analisado o conceito de sociedade de consumo e a publicidade enquanto estratégia de marketing sob o viés do Código de Defesa do Consumidor. Outrossim, conforme o trinômio metodológico conhecido Teoria de Base/Abordagem, Procedimento e Técnica, o presente estudo foi desenvolvido utilizando como método de abordagem dedutivo, onde ocorreu a análise de doutrinas referente ao tema. Como procedimento utilizar-se-á o histórico e comparativo. A publicidade funciona como parte importante nas redes simbólicas produzidas pelos sistemas midiáticos, e, deste modo, servem como uma sustentação para a formação e circulação social. Diante disto, na sociedade de consumo atual, a publicidade tem sido uma vilã em determinadas circunstâncias. A publicidade tornou-se uma prática indispensável dentro da sociedade de consumo, e utiliza crianças e adolescentes para atingirem único e específico fim: que é o de vender bens e serviços, sem pensar nas consequências.

Palavras-chave: Convergência Digital; Código de Defesa do Consumidor; Marketing; Publicidade.

#### **ABSTRACT**

The objective of this work is the digital convergence and the consumer society. Thus, through this, advertising will be addressed through the dissemination of products and services aimed at children and adolescents. Also, the concept of consumer society and advertising will be analyzed as a marketing strategy under the bias of the Consumer Protection Code. Moreover, according to the known methodological trinomial Theory of Base / Approach, Procedure and Technique, the present study was developed using as a deductive approach method, where the analysis of doctrines related to the theme occurred. As a procedure the historical and comparative will be used. Advertising functions as an important part of the symbolic networks produced by the media systems, and thus serves as a support for social formation and circulation. Given this, in today's consumer society, advertising has been a villain under certain circumstances. Advertising has become an indispensable

<sup>1</sup> Bacharela em Direito pela URI/ Câmpus Santiago, Advogada OAB/RS. Pós-graduanda em Direito Processual Público pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Técnica em Informática pelo Instituto Federal Farroupilha - Câmpus São Borja. E-mail: [laureanisilveira@hotmail.com](mailto:laureanisilveira@hotmail.com)

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Direito na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI/ Câmpus Santiago). E-mail: [bertassoluana@gmail.com](mailto:bertassoluana@gmail.com)



practice within the consumer society, and it uses children and adolescents to achieve a single, specific purpose: selling goods and services without thinking about the consequences.

Keywords: Digital convergence; Consumer Protection Code; Marketing; Publicity.

## INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo ao ser analisada pode ser caracterizada pela qual os indivíduos consomem em excesso produtos, bens e serviços, com o objetivo de se adequar a padrões sociais. Então, justifica-se o presente trabalho, primeiramente, por a publicidade se tratar do ato de tornar público, de anunciar determinado produto ou serviço. Logo, a publicidade é um fator importante e influenciador na construção de pensamentos da sociedade, considerando que diversas coisas que são vistas e lidas, passam a ser reproduzidas pelos leitores. Nesse contexto, o objetivo do trabalho é pesquisar a convergência digital e a sociedade de consumo e a publicidade através da reflexão a respeito da divulgação de produtos e serviços direcionados a crianças e adolescentes, analisando o conceito de sociedade de consumo e a publicidade enquanto estratégia de marketing sob o viés do Código de Defesa do Consumidor.

Respeitando o trinômio metodológico conhecido como Teoria de Base/Abordagem, Procedimento e Técnica, o presente estudo foi desenvolvido utilizando como método de abordagem dedutivo, onde ocorreu a análise de doutrinas referente ao tema. Como procedimento utilizar-se-á o histórico e comparativo. Nesse viés, o método utilizado é o dedutivo, pois, como ideia geral, a pesquisa abordará um estudo sobre a sociedade de consumo e as suas implicações. Já como ponto específico de estudo, analisará a publicidade direcionada a crianças e adolescentes, como um direito a proteção da dignidade da pessoa humana, a partir do art. 37 do CDC, que trata sobre a punição das publicidades abusivas.

Como método de procedimento, adotar-se-á o histórico comparativo, eis que se analisará história do surgimento da publicidade no Brasil, bem como ela é elaborada para chamar atenção do público infantil. Finalmente, realizar-se-á o confronto entre o direito a dignidade da pessoa humana, com as estratégias da sociedade de consumo para chamar atenção do consumidor para os produtos e serviços oferecidos. Para isso, será adotado o procedimento monográfico.



A pesquisa em documentação indireta será a técnica adotada, considerando que se estudará a legislação brasileira. Além disso, à pesquisa bibliográfica se embasará em doutrinas que serão obtidas através de livros, artigos científicos, teses e dissertações.

Inicialmente este estudo, tem como proposta analisar a sociedade de consumo na Concepção de Zigmunt Bauman. Já em um segundo momento, será abordado a publicidade enquanto estratégia mercadológica. E por fim, serão realizados apontamentos acerca das estratégias de marketing direcionadas a crianças e adolescentes.

## 1 A SOCIEDADE DE CONSUMO NA CONCEPÇÃO DE ZYGMUNT BAUMAN

Ao estudar a sociedade de consumo é possível analisar que o comportamento dos indivíduos é primordial para a adequação e introdução na referida sociedade. Bauman ao falar sobre a representação da sociedade consumerista, em sua obra *A Vida para Consumo*, diz que:

[...] a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumerista em vez de outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com a máxima dedicação. (BAUMAN, 2008, P. 70).<sup>3</sup>

Por outra forma, pode se dizer que a sociedade de consumidores representa a classe que estimula, promove, favorece a pretensão para um estilo de vida consumerista, de maneira que descarta as demais opções culturais facultadas. Neste tipo de sociedade, para que haja a aprovação do indivíduo de maneira incondicional, este deve se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente.<sup>4</sup>

Portanto, a adaptação e seguimento mencionados funcionariam como uma afiliação na sociedade consumerista, uma escolha considerada plausível e viável aos indivíduos.

<sup>3</sup> Bauman, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 70.

<sup>4</sup> Bauman, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 71.



Ainda, Bauman diz que: “Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção”.<sup>5</sup> Nesse viés, o autor refere que os indivíduos que participam desta sociedade possuem uma vocação para tanto, não fazendo distinção a respeito de idade e gênero, e nem mesmo de classe social, podendo qualquer indivíduo conquistar a afiliação a sociedade consumerista.

Ao tratar da relação de consumo e prática consumerista, na obra *Modernidade Líquida*, Bauman relata acerca da necessidade do consumo abusivo para o indivíduo manter-se nos parâmetros da sociedade, ele diz que:

Pode-se conjecturar que os temores que assolam o “dono do corpo” obcecando os níveis inalcançáveis de aptidão e com uma saúde cada vez menos definida e cada vez mais a imagem da aptidão provocariam cautela e circunspeção, moderação e austeridade - atitudes que destoam da lógica da sociedade de consumidores para qual podem ser desastrosas.<sup>6</sup>

A saúde em que Bauman<sup>7</sup> se refere acima consiste em o indivíduo sentir-se bem consigo mesmo, sem a necessidade de seguir os parâmetros impostos pela sociedade para isso. Já ao se referir a estar apto, neste sim, o indivíduo deve estar de acordo com o que é imposto, estando este com as melhores roupas, fazendo o uso das melhores bebidas e comidas, para seguir o que é dito pela sociedade, e ser “aceito” por ela, ou seja, conquistar a aptidão, e assim, a individualidade moderna.

Nessa perspectiva, Zygmunt Bauman ainda diz que:

Bombardeados por todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou com outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima - assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso -, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos.<sup>8</sup>

<sup>5</sup> Bauman, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 73.

<sup>6</sup> Bauman, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 74.

<sup>7</sup> Bauman, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 74.

<sup>8</sup> Bauman, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 74.



Mais uma vez, a prática de consumir está associada à adequação social, a inserção na sociedade, de maneira que o indivíduo é colocado em uma posição onde vale mais o vestir-se bem, estar bem aparentemente, do que o realmente ser, diante da sociedade. Desse modo, consumir representa investir na afiliação de si próprio, de maneira em que é considerado esse investimento importa no valor social do indivíduo na sociedade.

## 2 PUBLICIDADE ENQUANTO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA

Toda forma de divulgação de produtos e serviços independente da natureza que estes possuem, é caracterizada no ordenamento jurídico brasileiro, como publicidade. A publicidade busca chamar a atenção do consumidor para a obtenção do objeto ofertado, tendo como intuito, fazer com que o consumidor queira aquele item, mesmo que, este não necessite adquiri-lo. Nesse viés, a publicidade busca atingir os consumidores, e conforme o Código de Defesa do Consumidor (CDC) <sup>9</sup>, em seu artigo 29, será considerado consumidora todo o indivíduo exposto às publicidades.

Na visão de Zaghetto Gama, a publicidade é responsável por divulgar produtos e serviços, bem como os seus preços e suas propriedades, com o intuito de atrair consumidores que queiram adquiri-los:

As divulgações do produto ou serviço, bem como das suas propriedades e dos seus preços, caracterizam a informação ou publicidade com o fim de atrair os consumidores para adquiri-los. São as formas de divulgação ou informação os anúncios veiculados por qualquer meio, as embalagens dotadas de modelos ou figuras indutivas ao consumo, as bulas, os invólucros, o manuais de instrução e quaisquer tipos de prospectos que propaguem as propriedades ou as vantagens apresentadas pelo que é ofertado. <sup>10</sup>

Há diversas maneiras de executar a divulgação de produtos e serviços, duas delas são a publicidade de caráter informativo e a de caráter intuitiva. A primeira, considerada a mais inocente, é a de natureza institucional, o objetivo dela é apresentar o produto ou serviço, sem muitas delongas, não adentrando em outras informações. Ela é caracterizada

<sup>9</sup> BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 20 Jul. 2019.

<sup>10</sup> GAMA, Helio Zaghetto. **Curso de Direito do consumidor**. 3 ed. rev. ampl. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2006, p. 104.





por visar prestar informação objetivas, medindo doses de propagação, enfatizando as informações que são importantes, para que no momento da realização da compra, os consumidores tenham acesso a devidas informações.<sup>11</sup>

Na publicidade intuitiva, o anúncio tem a capacidade de atingir a motivação da razão subjetiva do consumidor, favorecendo o consumo de produtos e serviços, não havendo a cautela na propagação do anúncio, como é no caso da publicidade informativa. Nessa segunda hipótese, é visada a criação de dogmas e formas de aproveitamento de aspectos psicossociais com o objetivo de induzir o consumo, para que os consumidores estejam no “padrão” social.<sup>12</sup>

Nessa perspectiva, é possível considerar informativa a publicidade que expõe em sua mensagem informações que são necessárias, de maneira cautelada, e intuitivas, e também, aquela que além das informações importantes e necessárias, expõem em seu anúncio um contexto que induz o consumidor de maneira que afere seus valores, a adquirir o produto ou serviço divulgado. Dessa forma, ficou explicitada pelo autor, que a publicidade é uma espécie de oferta oferecida ao consumidor, então, ambas contém o mesmo objetivo e possuem ligação, a seguir adentraremos com mais profundidade no tema da publicidade.

## 2.1. Conceito de Publicidade

Não é constituído no ordenamento jurídico brasileiro um diploma legal exclusivamente destinado à publicidade, ou que aborde as diversas matérias que tem relação à questão publicitária. O que dispõe, são diversos dispositivos legais constantes em vários diplomas tratantes de matérias específicas. Dentre estes universos, destaca-se o Código de Defesa do Consumidor, que dedica vários dispositivos à disciplina da publicidade. A palavra advém do vocábulo latino “*Publicus*”, a ideia principal é colocar algo a público, tornar algo público, divulgar.<sup>13</sup>

A necessidade de comunicação é intrínseca ao próprio homem, que desde os primeiros minutos de vida, já manifesta por meio do choro indícios de transmissão e

<sup>11</sup> GAMA, Helio Zaghetto. *Curso de Direito do consumidor*. 3 ed. rev. ampl. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2006, p. 104.

<sup>12</sup> GAMA, Helio Zaghetto. *Curso de Direito do consumidor*. 3 ed. rev. ampl. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2006, p. 104/105.

<sup>13</sup> CABRAL, A. L. C. *Aspectos jurídicos da publicidade*. 2003.



recebimento de mensagens. Existem inúmeros relatos sobre o surgimento da publicidade, um deles diz respeito à Antiga Roma, época em que o foco de atenção estava voltado às paredes das casas que ficavam de frente para as ruas mais movimentadas das cidades. De modo artesanal, a propaganda desse período já apresentava alguma técnica: pintava-se a parede de branco e, sobre esse fundo, a mensagem publicitária, preferencialmente em vermelho ou preto, cores que mais se destacavam sobre o branco.<sup>14</sup>

As primeiras publicidades no Brasil foram feitas através do “boca-a-boca”, o primeiro anúncio surgiu em 1808 no primeiro jornal Gazeta do Rio de Janeiro, mas só em 1913 que surgiu a primeira agência publicitária no Brasil, nesta época o país se espelhou na publicidade estrangeira, que já estava bem mais avançada.<sup>15</sup>

Pode se dizer que a publicidade abarca prática indispensável à sociedade de consumo em massa, pelo fato de esta mesma sociedade só se solidificar em face dos meios de comunicação em massa.<sup>16</sup>

Já na perspectiva de Fabrício Bolzan:

A publicidade pode ser conceituada como a informação veiculada ao público consumidor com o objetivo de promover comercialmente e, ainda que indiretamente, produto ou serviço disponibilizado ao mercado de consumo.<sup>17</sup>

Após, a análise de diversos conceitos apresentados pelos doutrinadores, conclui-se que a publicidade, tem como responsabilidade a de tornar conhecida e pública, um produto, ou um serviço, ou uma empresa. Contudo, a publicidade deve se operar com clareza para que os consumidores tenham noção do produto que estão adquirindo ou o serviço que estão contratando. A publicidade, não pode ocultar o nome ou intenções do anunciante; tem o objetivo de estimular o desejo de consumir o objeto anunciado, ou criar prestígio, elucidar qualidades do anunciante, ou coisa anunciada.<sup>18</sup>

<sup>14</sup> SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1995, p.06.

<sup>15</sup> SEVERINO, Emily Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila. **A história da publicidade brasileira**. Disponível em: <periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/download/468/448>. Acesso em: 18 Ju. 2019.

<sup>16</sup> CABRAL, A. L. C. **Aspectos jurídicos da publicidade**. 2003.

<sup>17</sup> BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 3 ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2015, p. 474.

<sup>18</sup> BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 3 ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2015, p. 474.



Há um sistema misto e desconcentrado que regulamenta a publicidade brasileira, misto porque pode ser regulamentada tanto pelo Estado como pelos agentes publicitários e/ou setor privado. Então, portanto, a regulamentação não precisa ser exclusiva de apenas um desses agentes, mas sim, de pode ser feita por ambos; e desconcentrado, pois, não há uma lei específica que regulamenta a publicidade, sem uma centralização de regulamentação em um só órgão.<sup>19</sup>

## 2.2 A Publicidade na Legislação Brasileira

A Constituição Federal de 1988 abordou a publicidade do serviço público, como é visto no art. 37, §1º, que regula o princípio da moralidade:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.<sup>20</sup>

O dispositivo mencionado acima, atenta acerca dos princípios que deverão ser obedecidos pela ordem pública, bem como acerca de como deve ser as publicidades informativas dos órgãos públicos, nelas devem constar material de caráter educativo, de orientação social, e também não deve haver material que vincule a informação com autoridades ou servidores públicos.

Nesse viés, o art. 220, §3º, inciso II, é responsável por abordar a publicidade de produtos, práticas e serviços no capítulo da comunicação social.

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 3º Compete à lei federal:

<sup>19</sup> BOLZAN, Fabrício. Direito do Consumidor Esquematizado. 3 ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2015, p. 502.

<sup>20</sup> BRASIL. Constituição Da República Federativa do Brasil de 1988. Vade Mecum, 16ª ed., São Paulo, Saraiva, 2016.





II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.<sup>21</sup>

O artigo 220 da Constituição, expressa que é devido pela lei federal assegurar a defesa do povo em relação a propagandas ou programas que contrariem questões educativas, artísticas, culturais, informativas, e desrespeitem aos valores éticos e sociais da pessoa e da família elucidadas a questão no art. 221 da CF, e também a proibição de divulgação de práticas, produtos e serviços nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Adentrando ao Código de Defesa do Consumidor, mais precisamente nos arts. 36 a 38 encontram-se a definição de publicidade, e os vícios inerentes da mesma. O art. 36 e seu parágrafo único expõem que:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.<sup>22</sup>

O artigo elucida que a publicidade deve ser de fácil identificação ao consumidor, e que deve estar ao poder do fornecedor informações acerca de dados científicos e técnicos que embasam a mensagem para que possa prestar a devida informação aos interessados. A publicidade pode ser falha, sendo ela caracterizada por dano publicitário quando a atividade publicitária anotam-se dois tipos de publicidade ilícita, a enganosa e a abusiva.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falso, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade,

<sup>21</sup> BRASIL. Constituição Da República Federativa do Brasil de 1988. Vade Mecum, 16ª ed., São Paulo, Saraiva, 2016.

<sup>22</sup> BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 20 Jul. 2019.



propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.<sup>23</sup>

Através do Código de Defesa do Consumidor, conceitua-se brevemente a publicidade enganosa, sendo esta, toda publicidade que possa induzir o consumidor ao erro. Veja-se:

Art. 37 (...)

§ 2º: abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.<sup>24</sup>

A publicidade abusiva pode ser conceituada como aquela que é realizada para fins que vão contra a moral, a ordem pública, a ética e ao direito. A publicidade abusiva não se confunde com a publicidade enganosa. Na primeira não há, necessariamente, uma inverdade e nem sempre o consumidor é induzido ao cometimento de erro. Ela pode até ser verdadeira, mas seu conteúdo afronta a moral, a ética e os bons costumes. Na publicidade enganosa, por outro lado, o conteúdo do anúncio sempre contém inverdades ou alguma omissão que induza o consumidor ao erro. Também, ainda acerca da publicidade enganosa:

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.<sup>25</sup>

O §3º explana sobre a publicidade enganosa por omissão, essa é caracterizada por aquela que deixa de mencionar informações importantes acerca do produto ou serviço objeto da publicidade. Como forma de complementar o artigo 37, surge o artigo 38 do

<sup>23</sup> BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 20 Jul. 2019.

<sup>24</sup> BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 20 Jul. 2019.

<sup>25</sup> BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 20 Jul. 2019.



CDC, que explana que é de competência de quem patrocina a alegação, oferecer o ônus da prova da veracidade e correção da informação.<sup>26</sup>

O CDC traz como maneira de defesa do consumidor acerca da publicidade enganosa ou abusiva a contrapropaganda, elencada no art. 60, §1º, do diploma:

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.<sup>27</sup>

A contrapropaganda é uma maneira de sanar o vício da publicidade enganosa ou abusiva, ela funciona como uma reparação ao dano, impondo ao fornecedor uma obrigação de fazer, de outra maneira, impondo este a veicular uma nova mensagem publicitária, reparando/sanando o vício da enganabilidade ou abusividade contido na anterior.

## 2.3 A Publicidade Enganosa e Abusiva

A publicidade enganosa consiste naquela que induz o consumidor ao erro, direta ou indiretamente, por implicação, omissão, ambiguidade ou exagero quanto a produto o serviço divulgado, quanto ao anunciante ou quanto ao seu concorrente. Dessa forma, pode-se dizer que a publicidade enganosa leva o consumidor ao engano, podendo ser relacionado o erro contigo nela, quanto a natureza do produto, a sua composição, procedência ou finalidade.<sup>28</sup>

No estudo da publicidade enganosa, analisando a sistemática do CDC, é desnecessária a demonstração de elemento subjetivo (dolo ou culpa), para a configuração da publicidade enganosa, dessa maneira, é desnecessária a comprovação de má-fé,

<sup>26</sup> BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 20 Jul. 2019.

<sup>27</sup> BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 20 Jul. 2019.

<sup>28</sup> BOLZAN, Fabrício. Direito do Consumidor Esquematizado. 3 ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2015, p. 515.



negligência, imprudência, ou imperícia no erro do anúncio, ou seja, não tem relevância a intenção do anunciante.<sup>29</sup>

Outro ponto importante, é a desnecessidade da concretização de erro efetivo para a caracterização, nesse caso, basta o anúncio ter a capacidade de enganar para caracterizar publicidade ilícita. Destarte, apenas a possibilidade de levar o consumidor ao erro, já é suficiente para a caracterização. Quando ocorrido o erro efetivo e eventual prejuízo ao consumidor será mera prática, com consequências próprias. Portanto, na primeira análise é possível compreender que não é necessária a culpa ou dolo do anunciante para a configuração de publicidade ilícita enganosa, tampouco, má-fé, bem como não existe a necessidade de haver um erro efetivo e eventual prejuízo ao consumidor, para que haja a caracterização ilícita. Então, independe de dolo ou culpa, de erro efetivo, e basta uma das perspectivas ter sentido enganoso.<sup>30</sup>

Adentrando na matéria das publicidades abusivas, o código de Defesa do Consumidor veta as propagandas abusivas, conceituando-as como aquelas de caráter discriminatório de qualquer natureza, as que incitem a violência, aproveite de deficiência de julgamento e experiência de criança, explore medo ou superstição, desrespeite valores ambientais, ou que possam induzir o indivíduo a portar-se de maneira que seja prejudicial ou perigosa a saúde ou segurança do consumidor. O caráter abusivo não é necessariamente ligado com o produto ou serviço oferecido, mas sim com os efeitos produzidos pela propaganda que possam motivar algum tipo de mal ou constrangimento ao consumidor.<sup>31</sup>

Assim, podemos dizer que se considera pratica abusiva os efeitos da publicidade que possam constranger o consumidor, por haver caráter discriminatório de qualquer espécie, ou que coloque em perigo ou prejudique a vida de outrem.<sup>32</sup>

Portanto, existe a possibilidade de haver uma publicidade enganosa e abusiva, quando é apresentado um serviço ou produto de forma abusiva, contraria a moral, a ética, e também induz o consumidor ao erro. A publicidade pode ser considerada abusiva antes mesmo de ocasionar um prejuízo concreto, basta ser divulgada, com a possibilidade de o consumidor se sentir lesado. Para ser considerada abusiva a publicidade, não há a

<sup>29</sup> BOLZAN, Fabrício. Direito do Consumidor Esquematizado. 3 ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2015, p. 515.

<sup>30</sup> BOLZAN, Fabrício. Direito do Consumidor Esquematizado. 3 ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2015, p. 516.

<sup>31</sup> NUNES, Rizzato. Curso de Direito do Consumidor. 11. ed. São Paulo: saraiva, 2018, p. 578.

<sup>32</sup> NUNES, Rizzato. Curso de Direito do Consumidor. 11. ed. São Paulo: saraiva, 2018, p. 578



necessidade de que o anúncio cause de fato um dano ou ofensa concreta ao consumidor, basta mero perigo de dano, que seja possível se concretizar o dano, violação ou ofensa. A abusividade é analisada conforme o potencial ofensivo ao consumidor do conteúdo anunciado. Assim como na publicidade enganosa, na abusiva, é dispensável o dano concreto para que haja a caracterização, então, apenas a possibilidade de causar dano, ofensa ou violação já configura o dano.<sup>33</sup>

Ao analisar o previsto no rol do art. 37, §2º, do CDC<sup>34</sup>, é possível elucidar maneiras em que se pode caracterizar a publicidade abusiva, sendo elas a discriminatória, a que incita a violência, a que usa do meio de explorar o consumidor através do medo ou da superstição, a consumidor determinado serviço ou produto, quando na publicidade conter contexto que aproveitem da deficiência de julgamento e experiência da criança, da vulnerabilidade destas, quando a publicidade abusiva desrespeitar valores ambientais, e por fim, é abusiva a publicidade capaz de induzir o consumidor a comportar-se de forma prejudicial ou perigosa à saúde ou segurança.<sup>35</sup>

A seguir, observaremos a fundo a publicidade direcionada a crianças e adolescentes, considerando a vulnerabilidade e ingenuidade destas.

#### 4 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIRECIONADAS À CRIANÇAS E ADOLESCENTES

São considerados crianças, os indivíduos que possuem entre 0 e 12 anos, bem como os adolescentes, os indivíduos que possuem de entre 12 e 18 anos. O intuito de consumir origina-se ainda nos primeiros anos de vida, no momento do desenvolvimento, quando ainda estão extremamente vulneráveis. Mesmo sem possuírem uma renda, as crianças são consideradas pelo mercado publicitário, fortes influenciadoras para aquisição de produtos e serviços pelos adultos, considerando o grande número de anúncios

<sup>33</sup> NUNES, Rizzato. Curso de Direito do Consumidor. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2018, p. 579.

<sup>34</sup> BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 20 Jul. 2019.

<sup>35</sup> BOLZAN, Fabrício. Direito do Consumidor Esquematizado. 3 ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2015, p. 522.





publicitários com apelos de bonecos infantis, animais, brindes colecionáveis, excesso de cores e atores crianças.<sup>36</sup> (FONTELES, 2008, p. 58).

Diante disso, é possível observar que as publicidades voltadas para crianças e adolescentes possuem uma figura atraente para aquela fase da vida que estão passando, como, por exemplo, um boneco infantil de filme que está em alta, ou produtos que possuem brindes colecionáveis, e até, crianças (que são atores ou atrizes mirins) divulgando os produtos, servindo como incentivo para que as crianças consumidoras desejem o produto. Também, o autor ressalta que mesmo com ausência de renda, as crianças são grandes influenciadoras no mercado de consumo, pois incentivam os pais a consumirem os produtos por eles desejados.<sup>37</sup>

Em anúncios que se dirijam a crianças e adolescentes, deve ser dada atenção às características psicológicas da criança e do jovem, à ingenuidade, credibilidade, inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores. É vedada a mensagem publicitária que transmita expressa e implicitamente, um sentimento de inferioridade, nos casos em que o indivíduo não possa adquirir o serviço ou produto, bem como um estímulo a que o menor possa constranger seus pais, responsáveis ou terceiros. Da mesma forma, é importante que seja dada uma atenção especial aos comportamentos dos atores menores que trabalhem nos anúncios, não sendo admitido sugerir ou apresentar distorções psicológicas ou comportamentos sociais condenáveis, e também é importante que os devidos anúncios sejam elaborados com base em regras e boas maneiras.<sup>38</sup>

Assim, para a elaboração dos anúncios publicitários que se dirijam ao público infantil, é necessário que seja dada uma atenção especial, por se tratar de um público ingênuo e vulnerável, sendo de grande importância o cuidado com o comportamento dos atores que compõem o anúncio, bem como não sendo admitidos anúncios que induzam comportamentos de inferioridade às demais crianças, e também que constriam seus responsáveis, para que possam consumir os bens desejados, como por exemplo, a criança se jogar no chão e chorar, ou agir com agressividade para que induzam seus pais a

<sup>36</sup> FONTELES, Brice Sampaio Teles. **A publicidade abusiva em face da hipossuficiência da criança**. Disponível em: < <http://tede.mackenzie.com.br/jspui/handle/tede/1242>>. Acesso em: 20 Jul. 2019.

<sup>37</sup> FONTELES, Brice Sampaio Teles. **A publicidade abusiva em face da hipossuficiência da criança**. Disponível em: < <http://tede.mackenzie.com.br/jspui/handle/tede/1242>>. Acesso em: 20 Jul. 2019.

<sup>38</sup> NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2018, p. 581.



consumir para que ela pare de se comportar de tal forma. Baumamm <sup>39</sup>, ao caracterizar a “sociedade de consumidores” refere-se que:

Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção.<sup>40</sup>

Assim, Bauman<sup>41</sup> refere-se que não às exceções na sociedade de consumidores, abrangendo todos os indivíduos, inclusive as crianças. Nesse contexto de sociedade, as crianças devem praticar o consumo desde cedo, para que se encaixe no modelo de sociedade imposto.

Nesse viés, Andrade e Costa, acerca da sociedade de consumidores, dizem que:

Nascer na cultura consumista não significa apenas acompanhar de fora, pacificamente, a sociedade girando em torno do eixo do consumo. Para a manutenção desse sistema, as crianças são chamadas a fazer parte, a entrarem no jogo desde muito pequenas, garantindo sua continuidade nas futuras gerações. Cada vez mais as crianças estão enredadas na ordem do consumo. Isso é perceptível não só nas roupas e adereços que elas usam, mas no valor que dão ao fato de poderem adquirir moda, estilos e tecnologias recém lançados (mesmo que sejam réplicas ou falsificações), e no quanto são atraídas e usadas pelas estratégias de convocação ao consumo levadas a efeito pela publicidade. É sobre uma face desse fenômeno que nos deteremos a seguir.<sup>42</sup>

Assim, desde cedo as crianças possuem a necessidade de aderir produtos e serviços que são induzidos pela mídia, para que se sintam inclusas na sociedade, não sendo apenas expectadoras do consumo, mas também participantes. Ainda, de acordo com o autor Michael Solomon, as crianças e jovens “aprendem sobre o consumo vendo e imitando o

<sup>39</sup> Bauman, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 73.

<sup>40</sup> Bauman, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 73.

<sup>41</sup> Bauman, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 73.

<sup>42</sup> ANDRADE, Paula Deporte; COSTA, Marisa Vorraber. **Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de revistas**. 2010, p. 06. Disponível em: <file:///C:/Users/Luana/Desktop/Projeto%20de%20monografia/Artigo%20ufsm.pdf.>. Acesso em: 19 Jul. 2019.



comportamento de seus pais. Esse tipo de modelo é facilitado pelos profissionais de marketing que embalam produtos para adultos em versões infantis”.<sup>43</sup>

Dessa forma, as crianças reproduzem o comportamento dos pais e responsáveis, assim, quanto mais consumo destes, mais induzem as crianças e jovens a reproduzirem seu comportamento.

## CONCLUSÃO

A publicidade funciona como parte importante nas redes simbólicas produzidas pelos sistemas midiáticos, e, deste modo, servem como uma sustentação para a formação e circulação social. Diante disto, na sociedade de consumo atual, como a publicidade tem sido uma vilã em determinadas circunstâncias. A publicidade tornou-se uma prática indispensável dentro da sociedade de consumo. Nessa perspectiva, como a publicidade foi evoluindo dentro do contexto de sociedade, e no intuito de lucrar com mais disponibilidade de produtos e serviços ofertados, passou a utilizar as crianças e adolescentes como uma mercadoria, e assim, as transformou em um produto para alavancar suas perspectivas publicitárias.

Portanto, a publicidade funciona como parte importante nas redes simbólicas produzidas pelos sistemas midiáticos, e, deste modo, servem como uma sustentação para a formação e circulação social. Diante disto, na sociedade de consumo atual, como a publicidade tem tratado a divulgação de produtos e serviços direcionados a crianças e adolescentes, como uma forma de lucrar, sem calcular a forma com que isso é feito. Crianças e adolescentes não podem ser tratados como produtos de marketing, pois, estes não são objetos publicitários.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Paula Deporte; COSTA, Marisa Vorraber. **Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de revistas**. 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/Luana/Desktop/Projeto%20de%20monografia/Artigo%20ufsm.pdf.>. Acesso em: 19 Jul. 2019.

<sup>43</sup> SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5º ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, p. 295.



BRASIL. **Constituição Da República Federativa do Brasil de 1988**. Vade Mecum, 16<sup>a</sup> ed., São Paulo, Saraiva, 2016.

\_\_\_\_\_. **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 20 Jul. 2019.

Bauman, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 70.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 3 ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2015, p. 474.

CABRAL, A. L. C. **Aspectos jurídicos da publicidade**. 2003.

FONTELES, Brice Sampaio Teles. **A publicidade abusiva em face da hipossuficiência da criança**. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.com.br/jspui/handle/tede/1242>>. Acesso em: 20 Jul. 2019.

GAMA, Helio Zaghetto. **Curso de Direito do consumidor**. 3 ed. rev. ampl. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2006, p. 104.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 11. ed. São Paulo: saraiva, 2018, p. 578

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1995, p.06.

SEVERINO, Emily Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila. **A história da publicidade brasileira**. Disponível em: <[periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/download/468/448](http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/download/468/448)>. Acesso em: 18 Ju. 2019.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5<sup>o</sup> ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, p. 295.