

UMA ANÁLISE DA VULNERABILIDADE AGRAVADA DA CRIANÇA FRENTE À ATIVIDADE PUBLICITÁRIA: CASO “BICHINHOS DOS SONHOS”

AN ANALYSIS OF THE AGGRAVATED VULNERABILITY OF THE CHILD IN THE FACE OF PUBLIC ACTIVITY: CASE “BICHINHOS DOS SONHOS”

Aline Ingrid Mendes de Araújo¹; Clarice Ribeiro Alves Caiana²; Francisco das Chagas Bezerra Neto³; Patrício Borges Maracajá⁴

Resumo: O conteúdo abordado tem como fundamento precípua analisar, tendo como parâmetro o caso “BICHINHOS DOS SONHOS”, a influência exercida pela publicidade nas decisões mercadológicas por parte do público infantil, bem como verificar a proteção conferida pelo Código de Defesa do Consumidor(CDC) ao consumidor pueril. Nessa perspectiva, o presente artigo através da pesquisa exploratória, método indutivo, coleta de dados documental e bibliográfica, procedeu-se de modo a verificar a evolução do mercado infantil, visando analisar como o infante se inseriu em uma realidade consumerista, tornando-se um consumidor em potencial. Não obstante, elucidou também, a forma como o mercado publicitário reagiu diante de tal evolução, principalmente, no que tange à elaboração de estratégias capazes de influenciar a criança na tomada de decisões. Dessa maneira, o Direito não poderia afastar-se da responsabilidade de garantir aos infantes os seus direitos. Sendo assim, o CDC, com o intuito de proteger o consumidor infantil, passou a considerar a criança como um ser em condição de vulnerabilidade agravada frente à relação de consumo, tendo em vista a pouca idade e por estarem ainda em processo de desenvolvimento biopsicológico. Por fim, diante da problemática exposta, buscou-se, embasado no princípio da proteção integral, traçar mecanismos capazes de assegurar à criança, através da família, da sociedade e do Estado, o seu pleno desenvolvimento.

Palavras-chave: infante, publicidade, consumo, código de defesa do consumidor, vulnerabilidade agravada.

Abstract: The content of the approach is based on analyzing, having as a parameter the case “BICHINHOS DOS SONHOS”, the influence exerted by advertising on marketing decisions by children, as well as verify the protection conferred by the Consumer Protection Code to childish consumer. From this perspective, the present article through exploratory research, inductive method, documentary and bibliographic data collection, proceeded to verify the evolution of the child market, looking to analyze how the child inserted itself in a consumerist reality, becoming a potential consumer. However, it also showed the way the advertising market reacted in the face of such evolution, especially with regard to the elaboration of strategies capable of influencing the child in decision making. Consequently, the law couldn't differ from the responsibility of support children on their rights. Thus, the Consumer Protection Code , in order to protect the child consumer, began to consider the child as a being in a condition of aggravated vulnerability to the relationship of consumption, given the young age and because they are still in the process of biopsychological development. Finally, thinking about of the problems presented, it pursued, based on the principle of integrate protection, to outline mechanisms capable of ensuring the full development of the child, through family, society and the state.

Keywords: infant, publicity, consumer, consumer protection code, aggravated vulnerability.

¹ Graduanda em Direito pela Universidade Federal de Campina Grande — UFCG — Campus Sousa

² Graduanda em Direito pela Universidade Federal de Campina Grande — UFCG — Campus Sousa

³ Graduando em Direito pela Universidade Federal de Campina Grande — UFCG — Campus Sousa

⁴ Graduando em Direito pela Universidade Federal de Campina Grande — UFCG — Campus Sousa

⁵ Professor D. Sc. da Universidade Federal de Campina Grande — UFCG — Campus Sousa