

* Dissertação, Mestrado em Direito e Sociedade do Unilasalle, Canoas, 2017. 160 p.

Defesa havida aos 23 de outubro de 2017.

Orientador: Marcos Catalan.

Canoas, RS



A publicidade infantil na Sociedade de Consumo: uma análise empírica da publicidade e de sua (in)conformidade com o Direito brasileiro.

PITOL, Yasmine Ueque

Resumo

A Sociedade de Consumo vislumbra, na atividade publicitária, essencialidade ante a fundamentalidade que a impregna na movimentação daquela, ao cumprir, com maleabilidade e destreza, a função de seduzir consumidores. Por meio de seus discursos, produtos transformam-se em sonhos, o supérfluo torna-se necessário, o novo envelhece precocemente. A publicidade dissemina novas necessidades e, depois delas, necessidades mais novas ainda, vinculando suas mensagens à felicidade, à satisfação, dia após dia. Nesse cenário de ode ao consumo, emergem discussões acerca da publicidade que, diante da necessidade de segmentação do mercado, alcançou o permeável alvo formado pelo público infantil, mais suscetível à sedução publicitária. Preocupações alocadas na aparente ligação existente entre a publicidade direcionada às crianças e algumas das consequências nocivas, ao menos em parte, por ela desencadeada, como o aumento da obesidade infantil. Não obstante, podem ser observados momentos significativos na história recente do Direito do Consumidor brasileiro com vistas à proteção das crianças. Desde o advento da Constituição Federal de 1988, crianças e adolescentes são destinatários de tutela qualificada como integral, a ser assegurada com absoluta prioridade. Quando inseridas no contexto do mercado de consumo, crianças são ainda mais vulneráveis, demandando proteção condizente com sua vulnerabilidade agravada, mais intensa do que aquela vislumbrada nos demais consumidores. A Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e, também, a Resolução n.163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente fornecem comandos normativos com vistas à efetividade desta proteção, densificando a referida tutela constitucional. Em que pese o contexto normativo evidentemente protetivo, a questão permanece digna de considerações, razão por que o trabalho aqui proposto dispôs-se a abordá-la, mediante a realização de pesquisa empírica em embalagens, a partir da perspectiva de que são ferramentas de marketing e têm, como função mercadológica, atrair e seduzir consu-

midores. O objeto observado e estudado consistiu em embalagens de biscoitos recheados e balas, descritas como de gelatina e de goma, comercializadas em dois Hipermercados da Cidade de Canoas (Bourbon e Carrefour). O problema de pesquisa formulado faz o seguinte questionamento: a comunicação mercadológica presente nas embalagens observadas está de acordo com o Direito brasileiro? A pesquisa teve caráter exploratório, descrevendo-se o que foi observado, além de viés qualitativo, explicitado na análise da adequação das embalagens ao dado normativo. O referencial teórico adotado contempla obras de Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, Guy Debord e Benjamin Barber, os quais, aparentemente, fornecem elementos para que se compreenda a dinâmica desenvolvida na Sociedade de Consumo. Ao final da pesquisa, concluiu-se que a comunicação mercadológica observada no fenômeno empírico contraria o Direito brasileiro.

Palavras-chave: Mulher; Violência de Gênero; Lei Maria da Penha; Incidência; Competência.