

ÁREA e SUB-ÁREA: ARTES E HUMANIDADES: Política Educacional e Cidadania

CRIANÇA E CONSUMO EM PAUTA: UMA REFLEXÃO À LUZ DA POLÍTICA DE EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

Launne Pereira Monteiro Almeida¹; Tauã Lima Verdan Rangel²

¹*Estudante do Curso de Direito da Faculdade Metropolitana São Carlos – campus Bom Jesus do Itabapoana; e-mail: launne-monteiro@hotmail.com*

²*Professor do Curso de Direito da Faculdade Metropolitana São Carlos – campus Bom Jesus do Itabapoana*

Resumo

O presente resumo tem como tema “A criança vítima do consumismo frente à publicidade” e tem como objetivo enfatizar a importância de proteger a criança de todo tipo de publicidade a ela dirigida, sendo esta um ser hipervulnerável. Os meios utilizados para o desenvolvimento da pesquisa foram buscas em artigos científicos e colhidas informações da pesquisa Interscience de Outubro de 2003 do Instituto Alana. Para chegar ao resultado final desse estudo, todas as informações colhidas foram unidas e pode-se concluir o que se expõem. O público infantil representa o principal grupo a ser explorado pelas propagandas publicitárias, por este fato, o Código de Defesa do Consumidor classifica como abusiva a publicidade dirigida à criança. Segundo Jakeline Afonso Chagas (2016, s.p.), o público infantil se sente mais atraído por produtos e serviços que sejam associados a personagens famosos, brindes, jogos e embalagens chamativas, por isso é comum que personagens admiradas pelo público infantil estejam presentes na comercialização de produtos, incrementando suas mensagens em embalagens e anúncios, para que dessa forma ocorra um aumento nas vendas por causa da identificação e projeção maior entre produto e público. O Instituto Alana (2003) fez uma pesquisa com o fim de demonstrar a importância da publicidade para a influência infantil e comprovou que a publicidade tem uma grande participação no consumo infantil tendo um alto poder de influenciar a criança na hora da compra. Percebe-se então, com a presente pesquisa, que o uso de personagens atrativos ao público infantil em embalagens de produtos, propagandas de TV e embalagens chamativas à criança, contribui para que esta seja atraída e induzida a querer determinado produto. Comprovou-se, também, que as crianças pressionam seus pais a adquirir certo produto que viram na televisão ou que contém determinado personagem como “anunciante”, sendo a criança responsável por 80% das decisões de compra dos pais (2003).

Palavras-chave: Consumidor Hipervulnerável. Publicidade Abusiva. Cidadania.