I ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO DO CONSUMIDOR I

VALTER MOURA DO CARMO

LIVIO AUGUSTO DE CARVALHO SANTOS

SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE

Copyright © 2020 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais
Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove – São Paulo

Representante Discente – FEPODI
Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina
Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo
Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)
Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

Secretarias:
Relações Institucionais
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – São Paulo
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará
Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM– Distrito Federal
Relações Internacionais para o Continente Americano
Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goías
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

Eventos:
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch (UFSM – Rio Grande do Sul) Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho (Unifor – Ceará)
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta (Fumec – Minas Gerais)

Comunicação:
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro (UNOESC – Santa Catarina
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho (UPF/Univali – Rio Grande do Sul Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara (ESDHC – Minas Gerais

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

D597

Direito econômico, empresarial, digital, inovação e empreendedorismo e direito do consumidor I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Sinara Lacerda Andrade; Livio Augusto de Carvalho Santos; Valter Moura do Carmo – Florianópolis: CONPEDI, 2020.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-123-4
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Constituição, cidades e crise

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais – Anais de pôsteres. 2. Direito econômico. 3. Inovação. I Encontro Virtual do CONPEDI (1. : 2020 : Florianópolis, SC, Brasil).

CDU: 34



I ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO DO CONSUMIDOR I

Apresentação

É com grande satisfação que introduzimos o grande público na presente obra coletiva, composta por pôsteres criteriosamente selecionados, para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado "Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo", durante o I ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado através de plataformas digitais, entre os dias 23 e 30 de junho de 2020, sobre o tema CONSTITUIÇÃO, CIDADES E CRISE.

Os aludidos trabalhos, de incontestável relevância para a pesquisa jurídica no Brasil, demonstram notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, em reflexões sobre o tema das relações de consumo, à luz da responsabilidade civil; dignidade humana; isonomia; igualdade, justiça social, liberdade, sustentabilidade; proteção do consumidor nos crimes cibernéticos; vulnerabilidade infantil e as redes sociais, novos paradigmas de consumo, criptomoedas; compliance e a Lei Geral de Proteção de Dados.

Evidente que questões da contemporaneidade implicam num olhar atento para o direito das relações de consumo, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto nos segmentos ambiental, social e econômico, envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar. Os temas tratados são de extrema relevância e muito contribuem para a pesquisa científica jurídica

Nessa obra, a autora Rayenne dos Santos Lima Cruz dedicou-se ao estudo da "RESPONSABILIDADE CIVIL DA INDÚSTRIA DO TABACO". Com uma temática inovadora, os autores Jennifer Cristina de Carvalho e Kayc Muller Alves Ribeiro, investigaram a "APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NOS CONTRATOS DE PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS SEXUAIS?" O autor Sandro Eduardo Roussin Soares, debruçou-se sobre "O INSTITUTO JURÍDICO DA RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA NA PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR SOB A ÓTICA DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS." O objeto de pesquisa da autora Jéssica Rodrigues Siqueira Portela, foi "PUBLICIDADE E PÚBLICO INFANTIL: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEÚDO, O CONSUMISMO E A RESPONSABILIDADE CIVIL." A responsabilidade civil, também foi a temática abordada pelo autor, Cristofer Paulo Moreira Rocha Silva, com a pesquisa intitulada a "RESPONSABILIDADE CIVIL PELO DANO TEMPORAL PROVOCADO AO CONSUMIDOR." A investigação do "CLEANTECHS", DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E OS NOVOS PARADIGMAS DE CONSUMO",

foi a escolha da autora Patrícia Tereza Pazini para desenvolver sua pesquisa. “A ATA NOTARIAL COMO MEIO DE PROVA DIGITAL”, foi o objeto de investigação dos autores Laura Secfém Rodrigues e Flávio Barros Braga Juanes. A pesquisa intitulada, “A NOTÍCIA SISCOMEX IMPORTAÇÃO NÚMERO 17 FRENTE AO PRINCÍPIO DA CARTULARIDADE” foi a escolha desenvolvida pelos autora Gabriel Pessotti da Silva e Juliane Tedesco Andretta. A autora Amanda Cristina Paulin, examinou as “AS CRIPTOMOEDAS COMO FORMA DE INTEGRALIZAÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE SOCIEDADE ANÔNIMA DE CAPITAL ABERTO E A RESPONSABILIDADE PATRIMONIAL DO SÓCIO EM EVENTUAL EXECUÇÃO JUDICIAL”. “COMPLIANCE E A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS” foi o pôster apresentado pelas autoras Carla Izolda Fiuza Costa Marshall e Vanessa Dos Santos Gallo. “CONTRATOS DE OPÇÃO DE COMPRA E M&A: O CONFLITO ENTRE A CLÁUSULA DE NÃO ALICIAMENTO E O PRINCÍPIO CONSTITUCIONAL DO ARTIGO 5, XIII” foi a abordagem escolhida pela autora Veronica Lagassi e, por fim, com o tema “DADOS PESSOAIS E DIREITOS FUNDAMENTAIS: UMA EXTENSÃO DA PROTEÇÃO DA PESSOA HUMANA” os autores Rossana Marina De Seta Fisciletti e Marcus Vinicius Sant Ana de Castro, encerraram os debates jurídicos do nosso Grupo de Trabalho.

Em sua abordagem, nota-se que os autores utilizaram referenciais teóricos refinados sobre a complexidade, sociedade de consumo, sociedade de risco, sociedade da informação, sociedade em rede, globalização, diálogo das fontes etc., o que realça o aspecto acadêmico, científico e técnico do evento.

Nesse prisma, a presente obra coletiva, de inegável valor científico, demonstra tecnicidade, por meio de uma visão lúcida e avançada sobre questões do direito das relações de consumo, suas problemáticas e sutilezas, sua importância para a defesa de uma sociedade equilibrada e das gerações futuras, pelo que certamente logrará êxito junto à comunidade acadêmica.

Boa leitura!

Prof. Me. Livio Augusto de Carvalho Santos

Profª. Drª. Sinara Lacerda Andrade

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo

PUBLICIDADE E PÚBLICO INFANTIL: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEÚDO, O CONSUMISMO E A RESPONSABILIDADE CIVIL

Jéssica Rodrigues Siqueira Portela
Daniela da Silva Pimenta

Resumo

INTRODUÇÃO: A publicidade é um meio de comunicação social, tendo como escopo principal o objetivo de incentivar e avançar o mercado de consumo. Ocorre que quando se trata de publicidade desenvolvida para o publico infantil esta se torna abusiva, sendo está justificada na falta de cautela dos especialistas em marketing na produção publicitária, o que acarreta diretamente no consumismo infantil de maneira tóxica, visto que sua utilização se torna desenfreada causando danos em crianças, já que as mesmas se encontram em pleno desenvolvimento cognitivo, não sabendo então discernir publicidade e realidade, carregando consigo reflexos negativos e que afetam diretamente sua construção enquanto ser humano e cidadão. É inegavél que "Ninguém nasce consumista. O consumismo é uma ideologia, um hábito mental forjado que se tornou uma das características culturais mais marcantes da sociedade atual." (Criança e Consumo, 2000, p. 165). Nesse sentido, esclarece Zygmunt Bauman (2007, p. 71): "a'sociedade de consumidores', em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista e rejeita todas as opções alternativas." Nesse sentido, esclarece LINDSTROM (2012. p. 29-31): "Segundo levantamento realizado pelo Projeto Criança e Consumo da Área de Defesa do Instituto Alana [...] em dez horas de programação televisiva do dia 1º de outubro foram constatadas mais de mil inserções publicitárias em mais de 300 anúncios diferentes, em canais de televisão aberta e fechada […] o monitoramento foi realizado durante 15 dias anteriores à data de 12 de outubro, em que se comemora o Dia das Crianças no Brasil, quando se verificou terem sido veiculadas aproximadamente 81 mil peças publicitárias em 15 canais de televisão." É nesse contexto que se desenvolve a presente pesquisa, em observar a criação e utilização de práticas publicitárias abusivas que visam incluir a criança e os adolescentes como alvo, com o intuito de estimular e desenvolver o consumismo infantil, bem como os efeitos e danos causados às crianças e ainda a responsabilidade civil na veiculação de tais publicidades.

PROBLEMA DE PESQUISA: A pesquisa tem como problemática analisar a utilização dos veículos de comunicação em massa e os danos que podem causar ao publico infantil, tornando-se então necessário discutir a importância da responsabilidade civil nos casos de publicidade abusiva veiculada ao publico infantil. Uma vez que elas se encontram em pleno

desenvolvimento cognitivo, não sabendo então discernir publicidade e realidade, carregando consigo reflexos negativos e que afeta diretamente sua construção enquanto ser humano e cidadão, desenvolvendo então problemas como: consumismo infantil de maneira tóxica, obesidade infantil, erotização precoce, alcoolismo na infância, estresse familiar, entre outros. Sendo certo que há uma falta de cautela dos especialistas em marketing, como também na produção publicitária, visto que tais publicidades midiáticas alcançam números incalculáveis de telespectadores, sejam esses advindos da internet (como por exemplo, ao acessar o YouTube) ou da televisão.

OBJETIVO: Objetivou-se em analisar a influência da publicidade voltada ao público infantil, bem como o consumismo desenfreado que esta causa e ainda a possibilidade de se responsabilizar civilmente os veículos de comunicação pela inserção de tais mídias sociais.

MÉTODO: Para o alcance do objetivo a pesquisa utilizou-se do método dedutivo, onde foram feitas pesquisas bibliográficas e doutrinarias, sendo em doutrinas nacionais nas áreas de Direito do Consumidor e Direito Civil.

RESULTADOS ALCANÇADOS: Tem-se como resultado que, embora inicialmente à publicidade tenha sido desenvolvida com o intuito informativo e ainda de inclusão de determinados produtos e serviços no mercado de consumo, quando tratamos de publicidades relacionadas ao público infantil esta foge do seu objetivo principal. Andres Rodrigues Veloso (2012. p. 08), esclarece: “O mercado infantil é composto por crianças entre 0 e 12 anos. Esse segmento representa 20,5% da população brasileira, ou seja, aproximadamente 39 milhões de crianças (IBGE, 2006). Deste total, 50,9% são do sexo masculino e 49,1% do sexo feminino. Dos 44 milhões de crianças, cerca de 34 milhões moram na zona urbana e cerca de 10 milhões na zona rural. Esse mercado certamente representa importante área de atuação para empresas que buscam progredir.” Assim empresas de marketing passaram a criar campanhas publicitárias que acarretam impactos significantes em crianças, devido ao desenvolvimento físico e psíquico, não tendo então condições psíquicas o suficiente para discernir a realidade daquilo que é fictício, acarretando então problemas gravíssimos como: a obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, entre outras. Embora dispositivos como a Constituição Federal em consonância com o Código de Defesa do consumidor nos garanta a efetiva proteção para a não ocorrência de tais práticas, no dia-a-dia tais ordenamentos são descaradamente

descumpridos, pois vemos a todo momento em mídias, sejam elas televisivas ou em meios digitais fazendo influências ao consumismo infantil desenfreado. Conclui-se assim discutir sobre os impactos causados por tais publicidades, bem como a responsabilidade de tais veiculadores e ainda a instituição de normas mais severas como forma de banir tais práticas, haja vista que ainda se utilizam da ingenuidade das crianças e desenvolvimento cognitivo como uma forma de avanço das suas vendas.

Palavras-chave: Publicidade infantil, Consumismo, Responsabilidade Civil

Referências

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 31 mar. 2019.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990: Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 31 mar. 2019.

CRIANÇA E CONSUMO. Consumismo Infantil: Um problema de todos. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/. Acesso em: 15 abr. 2020.

DINIZ, Maria Helena. Direito civil brasileiro: responsabilidade civil. v. VII. 29. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

LIMA MARQUES, Claudia, HERMAN V. BENJAMIN, Antonio e MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 4. edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

LINDSTROM, Martin. Brandwashed-O Lado oculto do marketing. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós? [Tradução Rosemarie Ziegelmaier]. – São Paulo: HSM Editora, 2012.

STOLZE, Pablo Gagliano; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. Novo curso de direito civil: responsabilidade civil. v. III. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.