



TURMA DA MONICA: A PROPAGANDA VOLTADA PARA CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS

Lizandra Borba da Silva de Lima¹, Elusa Teixeira da Silva¹, Kerollyn Neumann Nogueira da Rosa¹,
Alessandra Dutra da Silva¹, Vilmar Pina Dias Júnior²

A Publicidade constitui uma forma de apresentar o produto ao consumidor e instigá-lo a ter interesse de adquirir determinado produto ou serviço. Porém, atualmente no mundo em que vivemos, a concorrência é grande, e, portanto, os fornecedores precisam utilizar-se de meios criativos e diversos para atrair o público para seus serviços e produtos, em relação aos demais lançados no mercado. Contudo, muitas vezes com a ânsia de promover o seu produto ou serviço é o melhor e o mais completo, ocorre a publicação das informações falsas, ou a omissão de informações importantes ao consumidor, ou ainda a publicação abusiva, muitas vezes induzindo o consumidor a agir de forma inadequada, ou até mesmo induzindo seus medos que pode ser prejudicial a sua saúde. Com o objetivo de analisar a publicidade abusiva em face dos hipervulneráveis, buscou-se verificar na pesquisa em relação a investigação do Ministério Público da cidade de São Paulo, tendo como alvo investigar as propagandas relacionadas a Turma da Mônica, chamando a atenção da sociedade sobre esta publicidade voltada ao público infantil, isto é, os hipervulneráveis que são aquelas pessoas menores de 12 anos completos. Este inquérito civil, teve como parte autora o Instituto Alana (organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades voltadas à defesa dos direitos da criança e adolescente), que teve como objetivo principal averiguar se houve abuso devido aos anúncios dirigidos às crianças, por entender que este público não teria a capacidade para diferenciar o que é uma publicidade e o que é entretenimento. A metodologia aplicada para desenvolver o presente trabalho de pesquisa foi utilizado método dedutivo, tendo como objetivo alcançar os propósitos deste trabalho. Utilizou-se como método de estudo, o procedimento monográfico, baseado em doutrina, jurisprudência, monografias e artigos científicos. Tendo como técnica de pesquisa o uso de bibliografia e jurisprudência. Foi elaborado um projeto de pesquisa e extensão na disciplina de Estágio IV, do Curso de Direito/URCAMP. De acordo com o Instituto Alana acerca do inquérito civil, pode-se averiguar que 80% das compras efetuadas pelas famílias é devido às propagandas abusivas feitas para este público vulnerável de acordo com o Instituto Alana. Conclui-se que publicidade auxilia na propagação de informação induzindo os hipervulneráveis a praticar o que lhe é demonstrado na forma escrita, ilustrativa e por campanhas comerciais. Isto posto, analisa-se que essas publicações prejudicam o discernimento das crianças, influenciando na compra de produtos nem sempre saudáveis e somente pelo apelo

¹ Discentes do Curso de Direito / URCAMP

² Especialista, Docente do Curso de Direito/URCAMP



do marketing.

Palavras chaves: publicidade abusiva; consumidor; hipervulnerabilidade.

¹ Discentes do Curso de Direito / URCAMP

² Especialista, Docente do Curso de Direito/URCAMP