



**FACULDADE DE DIREITO**  
**PPGD – PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITOS FUNDAMENTAIS E DIREITO DO**  
**CONSUMIDOR - 5ª EDIÇÃO**

Aluna: Fernanda Martins Prati Maschio  
Orientador: Prof. Dr. Cristiano Heineck Schmitt

Educação financeira para crianças (sujeitos hipervulneráveis): a informação como solução para o consumo consciente.

**Porto Alegre**  
**2013**

## RESUMO

O consumidor infantil, ao receber as mensagens enviadas por intermédio da publicidade que direciona seu texto e suas imagens aos pequenos, internaliza vontades e necessidades que na realidade não são deles. As pseudonecessidades adquiridas, acrescida na vulnerabilidade que é agravada pelo fato dessas crianças ainda não estarem com a sua formação intelectual completa e por terem menos capacidade de discernimento daquilo que é real ou imaginário, a chamada hipervulnerabilidade, faz com que cada vez mais exerçam influencia sobre o poder de compra dentro da sua família. Essa influencia para o consumo, acarreta em consumo inconsciente de serviços e produtos, muitas vezes desnecessários que acabam sendo adquiridos pelo simples prazer de ter. A falha na prestação das informações é fator de alta contribuição para esse consumo desenfreado, que a médio e longo prazo resulta em prejuízos financeiros. Levando em consideração que não se tem o hábito de aconselhamento no que tange as lições básicas de educação financeira, essas crianças se tornam adultos mal educados financeiramente, uma vez que nunca foram estimulados a poupar, o que por consequência, faz aumentar a lista de adultos superendividados futuramente. Há que se pensar na introdução de ensinamentos de ordem financeira, com noções introdutórias como o simples ato de poupar, já nas séries iniciais, bem como, no comportamento em relação ao dinheiro dentro de casa. Dito isso, tentaremos expor através de estudo na doutrina existente sobre os temas e pesquisas complementares, a maneira como a Educação Financeira pode amenizar o consumismo excessivo, bem como melhor informar os consumidores daquilo que estão adquirindo, tornando essa relação de consumo, uma relação transparente e porque não, menos desequilibrada.

**Palavras chave:** Direito do Consumidor – Vulnerabilidade – Publicidade Infantil – Dever de Informação - Educação Financeira – Consumo Consciente.

## ABSTRACT

The child consumer, to receive messages sent through the advertising that directs your text and images to them, internalizes wants and needs that are not really them. The pseudo acquired, plus the vulnerability that is exacerbated by the fact that these children are not yet to complete his intellectual training and have less ability to discern what is real or imaginary, the call vulnerability, makes increasingly exert influence on purchasing power within his family. This influences for consumption, leads to unconscious consumption of services and products, often unnecessary that end up being acquired for the simple pleasure of having. Failure to provide the information factor is high contribution to this unbridled consumption, the medium and long term results in financial losses. Assuming you do not have the habit of advice regarding the basic lessons of financial education, these children become adults financially uneducated, since they were never encouraged to save, which consequently increases the list of adults indebted future. We must think of the introduction of teachings financial, with introductory notions as the simple act of saving, already in the early grades, as well as in behavior regarding money inside. That said, try to expose through the study of existing doctrine on themes and complementary research, how the Financial Education can alleviate the excessive consumerism, as well as better inform consumers of what they are buying, making the ratio of consumption, a transparent relationship and why not, less unbalanced.

**Keywords:** Consumer Law - Vulnerability - Advertising Child - Duty to Report - Financial Education - Conscious Consumption.

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO.....</b>	<b>05</b>
<b>2. DEVER DE INFORMAÇÃO: CONCEITO E APLICAÇÃO.....</b>	<b>07</b>
2.1. A PUBLICIDADE E A FORMAÇÃO DAS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR..	10
2.2. A VULNERABILIDADE (HIPERVULNERABILIDADE) APLICADA AO CONSUMO INFANTIL.....	15
2.3.QUALIDADE/ QUANTIDADE DAS INFORMAÇÕES E OS SUJEITOS HIPERVULNERÁVEIS.....	17
<b>3.EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA CRIANÇAS.....</b>	<b>23</b>
3.1. APLICAÇÃO DE CONCEITOS DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA FRENTE A REALIDADE INFANTIL.....	28
3.2. CONSUMO CONSCIENTE X CONSUMO INCONSCIENTE.....	30
<b>4. CONCLUSÃO.....</b>	<b>33</b>
<b>5. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>35</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O dever de bem informar é direito fundamental previsto na Constituição Federal de 1988, e deve ser respeitado por todos os membros participantes da cadeia de fornecedores. A informação prestada ao consumidor não é a simples manifestação de determinado dado referente ao produto ou serviço, mas sim a excelência na prestação dessas informações.

O artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor – CDC<sup>1</sup> esclarece sobre a precisão com que a informação prestada na publicidade, objeto do presente trabalho, vincula ou dela se utiliza para fins de determinar a obrigação assumida pelo fornecedor<sup>2</sup>.

A partir dessa obrigação assumida se tem elementos da fase pré-contratual capazes de determinar os limites da relação de consumo que deve ser transparente e sobretudo levar em consideração as condições do consumidor, que é pessoa vulnerável frente a capacidade técnica, jurídica e econômica do fornecedor.

Assim, esclarece Claudia Lima Marques:

“A proteção dos vulneráveis pelo direito tem sua origem na identificação de diversos novos sujeitos merecedores de proteção por se encontrarem em situação de desigualdade, construindo-se a partir daí, um sistema de normas e subprincípios orgânicos para reconhecimento e efetivação de seus direitos.”<sup>3</sup>

Ocorre que, quando estamos diante de um consumidor ainda criança<sup>4</sup>, que assiste e internaliza as informações prestadas na divulgação publicitária de produtos e serviços, transmitidas pela televisão, encontramos peculiaridades que devem ser consideradas e que influenciam diretamente nessa relação, isto é, devemos considerá-las hipervulneráveis, ou se preferirem vulnerabilidade agravada.

---

<sup>1</sup> [...] toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

<sup>2</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**, 3ª edição, Ed. Atlas, p. 94/95

<sup>3</sup> MARQUES, Claudia Lima. MIRAGEM, Bruno. **O Novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. Ed. Revista dos Tribunais, São Paulo, 2012, p. 125.

<sup>4</sup> “Segundo a Convenção de Direitos da Criança da ONU, podemos considerar criança, o ser humano de seu nascimento até os 18 anos, aí abarcando os adolescentes. (...) A medicina identifica a adolescência a partir de sinais de sexualidade que aparecem entre 12 a 14 anos e terminariam com a maioridade, entre 18, 21 e até – antigamente – 25 anos.” MARQUES, loc.cit., p. 130.

Nesse sentido, a percepção dessas crianças está em formação, o que significa dizer, que não é completa. O fato de não estar completa, influencia diretamente na capacidade de entender aquilo que veem, que ouvem, e que sentem, isto é, ainda muito ligadas ao mundo da imaginação, as crianças não compreendem a profundidade da publicidade, sendo assim facilmente manipuláveis.

Importante que se diga que a qualidade e quantidade das informações que são apresentadas nas campanhas publicitárias, devem respeitar seu público ouvinte, ou seja, as crianças. São elas as responsáveis pela grande maioria das aquisições dentro da sua família, por isso tão importante quanto à prestação correta das informações, é a forma com que ela é transmitida, para assim ao menos tentarmos uma relação de consumo o mais perto possível da equidade.

Certo é, que ninguém nasce consumista. Consumir é um hábito, uma ideologia, uma tarefa mental manipulável que se tornou uma das características culturais mais marcantes da sociedade atual. Consumir não tem gênero, nem faixa etária, não tem nacionalidade, crença ou sequer poder aquisitivo. Hoje, todos que são impactados pelas mídias de massa são estimulados a consumir de modo inconsciente.<sup>5</sup>

As crianças por sua vez, mais vulneráveis que os adultos, não ficam fora dessa matemática de consumir e por óbvio sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumismo, a exemplo disso, estão os casos de obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade entre outras. Nesse sentido, o consumismo infantil é uma questão urgente, de extrema importância e interesse geral.

Para isso, educar as crianças desde cedo é tarefa fundamental para a economia, a médio e longo prazo. A importância do desenvolvimento de cidadãos preparados para lidar com as finanças pessoais é imprescindível para a construção de uma sociedade sólida e sustentável.

Durante toda a formação do ensino fundamental e do ensino médio, muitas pessoas não aprendem o básico de administração financeira, ou seja, como controlar os gastos e como poupar. Raros são os casos em que o indivíduo recebe uma boa formação em relação à

---

<sup>5</sup> DOS SANTOS, Andréia Mendes. **Sociedade do Consumo, criança e propaganda, uma relação que dá peso**. EdiPUCRS, 2009.

educação financeira. Como consequência dessa má formação, os indivíduos não sabem lidar com as primeiras situações que envolvem finanças e se tornam copiadores do estilo de vida econômica dos pais, que muitas vezes é ineficaz e de pouco conhecimento teórico.

O referido tema, entretanto, há que preocupar não só entidades da classe política, mas também, o jurista, o economista, o psicólogo, o sociólogo e, naturalmente, o próprio empresário e o consumidor. E isso porque, somos ao final, em maior ou menor grau, consumidores de bens e serviços a cada instante de nossas vidas.

Em razão do acima exposto, tem-se a seguinte questão: a quantidade e qualidade das informações prestadas cumprem o dever de informar? O consumo inconsciente é uma consequência da falta de educação financeira? A propaganda contribui para as questões da chamada hipervulnerabilidade? Crianças que conhecem aspectos financeiros, conseguem fazer uma distinção de valores na hora de consumir?

Assim, o presente trabalho tem por objetivo relacionar o consumo inconsciente das crianças – hipervulneráveis, à falha na qualidade das informações prestadas na publicidade direcionada a elas, bem como atribuir a relevante necessidade de educá-las financeiramente, para que estejam preparadas para o mercado de consumo e possam assim, ter uma vida financeiramente saudável.

## 2. DEVER DE INFORMAR: CONCEITO E APLICAÇÃO

O dever de informar previsto pelo CDC concentra-se nas características do produto ou serviço oferecido no mercado. Esse dever de informar foi desenvolvido na teoria contratual através da doutrina alemã do *Nebenpflicht*, ou seja, “deveres acessórios, deveres secundários ao da prestação contratual” deveres esses oriundos do princípio da boa-fé<sup>6</sup>, os chamados deveres anexos<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> A boa-fé se constitui numa fonte autônoma de deveres, independente da vontade, e por isso a extensão e o conteúdo da “relação obrigacional já não se mede somente nela (vontade), e, sim, pelas circunstâncias ou fatos referentes ao contrato, permitindo-se construir objetivamente o regramento do negócio jurídico, com a admissão de um dinamismo que escapa ao controle das partes” JÚNIOR, Ruy Rosado de Aguiar. **Direito do consumidor**. São Paulo : Rev. dos Tribunais, c2011. 7 v., p. 383

<sup>7</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de Defesa do consumidor, o novo regime das relações contratuais**. 4ª edição, Editora Revistas dos Tribunais, São Paulo, 2002, p. 646.

Dentro dos deveres anexos o dever de informar e de cooperar tem destaque na medida em que se encontra com mais frequência regulando as relações contratuais. O exemplo está no artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor - CDC, ao estabelecer que:

[...] toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

O dever de informar de forma esclarecida sobre determinado produto ou serviço teve origem inicialmente no princípio jurisprudencial de boa-fé e só era atribuído a determinadas circunstâncias consideradas pelo Judiciário, aquelas que eram entendidas como contratualmente relevantes<sup>8</sup>.

Cabe ressaltar, ao mencionarmos boa-fé nas relações de consumo, que o Código de Defesa do Consumidor foi a primeira lei a tratar o tema de forma mais relevante, alçando-o a princípio basilar das relações negociais consumeristas. Isso significa que, nesse tipo de relação, muitos dos deveres oriundos das relações contratuais tem sua fonte na boa-fé, a exemplo estão os enunciados sobre oferta (art. 30, CDC), sobre dever de informação (art. 9º, 12, 14, 31 e 52, CDC) e sobre os deveres de lealdade e probidade na publicidade (art. 36 e 37, CDC)<sup>9</sup>.

Assim, com o surgimento do CDC este dever é atribuído a proporções de dever básico, indispensável a uma boa relação contratual, chegando ao ponto de tratar-se de um verdadeiro ônus ao fornecedor, a exemplo do art. 31 do CDC:

“A oferta e a apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras e precisas, ostensivas e em língua portuguesa, preço, garantia prazos de validade e origem do produto, bem como informar sobre os riscos que o produto apresenta a saúde e à segurança do consumidor.”

---

<sup>8</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de Defesa do consumidor, o novo regime das relações contratuais**. 4ª edição, Editora Revistas dos Tribunais, São Paulo, 2002, p. 642.

<sup>9</sup> JÚNIOR, Ruy Rosado de Aguiar. **Direito do consumidor**. São Paulo : Rev. dos Tribunais, c2011. 7 v., p. 385

Constitucionalmente, o direito à informação subdivide-se em três: direito de informar, direito de se informar e direito de ser informado. Este direito é reconhecido em suas três dimensões, destinado a todos os indivíduos indistintamente<sup>10</sup>.

Cabe aqui uma breve distinção sobre as espécies de direito à informação prevista constitucionalmente. O direito de informar é direito individual, é a vinculação ou transmissão de informações, sem obstrução ou censura. O direito de se informar é também direito individual, pelo qual se buscam as informações desejadas sem qualquer espécie de impedimento. Ainda, o direito de ser informado, objeto aqui estudado, é direito eminentemente coletivo, este significa o direito ao esclarecimento, à instrução de forma completa, verídica e imparcial, de modo que os indivíduos possam inferir no contexto a que estejam inseridos<sup>11</sup>.

A proteção e a informação ao consumidor como direitos fundamentais encontram relação com o estabelecimento de regras de hermenêutica fundamentais para o correto entendimento da Lei Protetiva. As regras previstas no CDC sejam elas para proteger, ou melhor, informar o consumidor, precisam de um “norte” para serem bem entendidas. Para isso, os princípios são pilares deste microssistema integrado<sup>12</sup>.

O dever de informação, como direito fundamental, e assim o é, está justamente na sua característica de fundamentalidade, isto é, não se trata de considerá-lo fundamental pela simples previsão legal constitucional - conceituação material – mas sim pela sua fundamentalidade formal, retirando da esfera de disponibilidade dos poderes constituídos, elevando-o.<sup>13</sup>

Diante disto, não se pode pensar em um sistema que não seja da forma integrada, isto é, o sistema que prevê o cumprimento do dever de informação está interligado ao conjunto de normas que o estabelece:

“Como ensina Erick Jayme, todas as disciplinas do direito, público e privado, hoje sofrem direta influência dos direitos fundamentais. As

---

<sup>10</sup> DIMOULIS, Dimitri, MARTINS, Leonardo. **Teoria Geral dos Direitos Fundamentais**. Ed. Revista dos Tribunais. São Paulo, 2007, p. 56.

<sup>11</sup> CARVALHO, Márcia Haydée Porto de. **A defesa da honra e o direito à informação**. Ed. Letras contemporâneas. Florianópolis-SC, 2002, p. 27.

<sup>12</sup> BONATTO, Cláudio, MORAES, Paulo Valério Dal Pai Moraes, **Questões Controvertidas no Código de Defesa do Consumidor**, 4.ed., Ed. Livraria do Advogado, 2003, p. 28.

<sup>13</sup> SARLET, Ingo Wolfgang. **A Eficácia dos Direitos Fundamentais**. 7ª edição, Livraria do advogado, 2007.

importantes transformações do direito brasileiro nas últimas décadas dão conta do papel central da Constituição e dos direitos fundamentais e de sua força normativa, de modo a associar toda interpretação e aplicação das normas do ordenamento jurídico a um determinado sentido constitucionalmente adequado.”<sup>14</sup>

O dever a prestação das informações adequadas passa a fazer parte da realidade de todas as relações de consumo. Assim, observa-se que tal dever passa a integrar a legislação infraconstitucional, e até mesmo aquelas específicas das categorias que se relacionam desta forma, como é o caso das relações publicitárias.

## 2.1. A PUBLICIDADE E A FORMAÇÃO DAS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR

Comprar dá prazer e isso não é novidade, todavia, decifrar as razões pelas quais comprar é tão bom, é um grande desafio, mesmo porque, essa vontade que é despertada nas pessoas, independe de classe social, e de um modo geral é sentida por todos, em algum momento ou vários momentos da vida.

Comprar sonhos e não meros produtos é o que efetivamente realiza as pessoas, e essa sedução do consumo é um fenômeno mundial. Nas palavras de Everaldo Rocha:<sup>15</sup> “Na hora da decisão de compra, os prazeres são muito mais fortes que as necessidades”.<sup>16</sup>

A antropologia do consumo – ciência que começou a ser estudada nos anos 60 na Inglaterra vem esclarecendo os impulsos de compra. O ato de comprar está tão internalizado pela sociedade, que mesmo as transações menores são satisfatórias. Pesquisas qualitativas mostram que existem mulheres que se sentem plenamente realizadas em comprar simples produtos de limpeza, uma vez que o prazer está na compra em si e não naquilo que se compra.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Diálogo das Fontes Do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro**. Editora Revistas dos Tribunais, São Paulo, 2012.

<sup>15</sup> ROCHA, Everaldo. antropólogo, professor da PUC do Rio de Janeiro em entrevista para Revista Veja em abril.com, dezembro/2002 (acesso em 09/08/2012)

<sup>17</sup> D’AMBROSIO, Daniela. Por que comprar é tão bom: **A ciência começa a explicar de onde vem o prazer que gastar dinheiro proporciona**. Revista Veja, abril.com, dezembro de 2002 <http://veja.abril.com.br/especiais/investimento2002/consumo.html> <acesso em 09/08/2012>

A sociedade de consumo encontra sua plenitude na vida feliz, e é essa “vida feliz” que é buscada nas decisões das pessoas, pois o objetivo maior é ser feliz a todo instante sendo “a infelicidade um crime passível de punição”. Nas palavras de Zygmunt Bauman,<sup>18</sup> a sociedade vive a busca do imediatismo com a satisfação imediata naquilo que se faz, naquilo que se compra:

“A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer a felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada ‘agora’ sucessivo. Em suma, uma felicidade instantânea e perpétua”

Os grandes “marketeiros” possuem de fato um conhecimento acerca da lógica que esse fenômeno - consumismo - possui. De uma forma ou de outra, procuram atuar mesmo inconscientemente, dentro de seus limites. A publicidade traz uma série de produtos invisíveis que acabam transformando a compra material em um ato secundário, pois não é mais necessário que se acredite na eficácia do produto, mas, sobretudo, na sua publicidade.<sup>19</sup>

O termo “publicidade” está ligado à expressão em latim *publicus*, e aqui não no sentido de público/privado, mas sim no sentido de propagação geral de algo, como “levar a todos”, “tornar de conhecimento geral”<sup>20</sup>. Nesse sentido importante dimensionar o referido conceito, uma vez que trabalharemos com a publicidade comercial e sua interação com as relações de troca, com o comércio e o mercado de um modo geral.

Do ponto de vista mercadológico, explica Lucia Ancona Lopez de Magalhaes Dias, a publicidade pode ser conceituada como “meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo”. Veja-se que dar publicidade a uma mercadoria, é no âmbito das relações econômicas, muito mais do que tornar aquele produto de conhecimento geral, mas sim, criar o interesse de aquisição no consumidor.<sup>21</sup>

Segundo Eugenio Malanga, publicidade é “a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o a ação”. A contrário *sensu*, propaganda em que pese tenha o objetivo de

---

<sup>18</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o CONSUMO: a Transformação de Pessoas em Mercadoria**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

<sup>19</sup> SOARES, Luiz André Gazir Martins. Trabalho apresentado na **V Jornada de Pesquisa em ciências humanas da UFRJ**, 1999.

<sup>20</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Editora Revistas dos Tribunais, 2010.p.21

<sup>21</sup> DIAS, loc. cit. p.22

persuadir, não possui intuito econômico *a priori*, o que seria o caso de propagandas políticas, religiosas ou cívicas, isto é, propaganda estaria mais ligada ao ato de propagar, difundir e alastrar, sem objetivar o lucro.<sup>22</sup>

Assim, no século XX, com o surgimento da sociedade de massa e avanço dos meios de comunicação, a publicidade passa a adquirir também função de informar o consumidor com a finalidade precípua de estimular novas demandas, convencê-los da aquisição de determinado produto.<sup>23</sup>

De acordo com o documentário “Criança a Alma do negócio”<sup>24</sup>, dirigido pela cineasta Estela Renner, o grande valor, a grande mídia, o grande objeto da casa é a televisão, que em geral fica em lugares que antigamente ficavam as imagens de santo, o local sagrado nas residências mais antigas, em suma, a televisão está em local de destaque e tem esse papel dentro das casas.

A mídia é um importante e valioso, do ponto de vista lucrativo, instrumento de socialização na sociedade contemporânea e contribui significativamente na formação de valores, todavia a questão é a forma como ela está direcionada para as crianças.

Considerando que criança não consegue distinguir conteúdo de publicidade, ou mesmo compreender técnicas de persuasão, direcionar-lhes mensagens significa abusar de seu ainda pouco desenvolvido senso crítico.<sup>25</sup>

O que se sabe hoje, segundo pesquisa realizada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, é que a criança brasileira é a que mais assiste televisão no mundo, permanecendo cerca de 4 horas, 51 minutos e 19 segundos em frente ao equipamento, e a publicidade sabe disso. Enquanto os pais conversam com seus filhos a noite, e nos finais de

---

<sup>22</sup> MALANGA, Eugenio. **Publicidade: introdução**. 4ed. Editora Edima, São Paulo, 1987, p.11.

<sup>23</sup> SANTOS, Andréia Mendes dos Santos. **Sociedade do Consumo, criança e propaganda, uma relação que dá peso**. Porto Alegre: EDIPUC, 2009.

<sup>24</sup> RENNER, Estela (Direção). **Criança a alma do negócio**. Produção Executiva: Marcos Nisti e Maria Farinha. Ano 2008. <http://defesa.alana.org.br/post/28846064502/crianca-a-alma-do-negocio-mostra-como-no-brasil> (acesso em 16/08/2012)

<sup>25</sup> PEREIRA, Tania da Silva, OLIVEIRA, Guilherme de. **Cuidado e Vulnerabilidade**. Editora Atlas, São Paulo, 2009, p.18.

semana, a publicidade está conversando e falando com essas crianças o tempo todo, formando opiniões e pré-conceitos.<sup>26</sup>

As ofertas publicitárias, cada vez mais prometem mais do que simplesmente a alegria da posse, prometem a alegria de inscrição na sociedade, prometem a alegria da existência nessa sociedade. Mais ainda, consumindo o cidadão será inscrito entre os consumidores daquele produto, e, portanto, terá sua existência social, e quando tudo isso começa? No mundo infantil.<sup>27</sup>

Hoje, se analisarmos o conteúdo apresentado na mídia televisiva brasileira, sobretudo naquele voltada para as crianças, temos uma infinidade de comerciais, que são interrompidos pela programação que passa a figurar em segundo plano dentre as milhares de mensagens publicitárias.

Vivemos em uma época de supervalorização excessiva do consumo, fruto evidentemente da fartura de oferta bombardeando a nossa rotina, pois, de um lado os pais precisam que os filhos se ocupem em frente aos aparelhos eletrônicos, por outro a luta contra a televisão fundamentada na forma desleal com que estratégias são utilizadas para agradar as crianças e, maciçamente, estimulá-las ao consumo.

Não poderia ser diferente, a importância de estabelecer limites claros a atividade publicitária, balizando-se pelos Direitos Fundamentais das crianças e adolescentes estabelecidos na Constituição Federal, no ECA e na Convenção das Nações Unidas sobre Direitos das crianças, além por óbvio da legislação consumerista.<sup>28</sup>

A preocupação aqui é no sentido de formação da necessidade de consumir, é evidente a importância de a criança ter desejos, ter vontades, fato é, o que ela não sabe, é que aquele desejo foi implantado e não é um desejo real.

Em estudo realizado pela *Associação dietética norte americana Borzekowski Robison*, bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança a querer, sentir vontade sobre aquilo que lhe oferece. O conteúdo comunicacional para as crianças de 6 ou 7

---

<sup>26</sup> RENNEN, Estela (Direção). **Criança a alma do negócio**. Produção Executiva: Marcos Nisti e Maria Farinha. Ano 2008. <http://defesa.alana.org.br/post/28846064502/crianca-a-alma-do-negocio-mostra-como-no-brasil> (acesso em 16/08/2012)

<sup>27</sup> RENNEN loc.cit.

<sup>28</sup> PEREIRA, Tania da Silva, OLIVEIRA, Guilherme de. **Cuidado e Vulnerabilidade**. Editora Atlas, São Paulo, 2009, p.18.

anos, por exemplo, não é racional, é emocional, afirma Pedrinho Guareschi, sociólogo Doutor em psicologia.<sup>29</sup>

Uma necessidade diz Solomon<sup>30</sup>, “é um motivo biológico básico”, um desejo representa um modo que a sociedade nos ensinou, pelo qual a necessidade pode ser satisfeita. A necessidade já está lá, os profissionais do *marketing* simplesmente recomendam maneiras de satisfazê-las. “Os produtos são criados para satisfação de necessidades existentes, e a publicidade apenas ajuda a comunicar sua disponibilidade”. Mas será que essa teoria se aplica quando tratamos de crianças consumidoras?<sup>31</sup> Será que elas possuem esse senso crítico bem desenvolvido? Conforme vimos anteriormente, não!

Os estímulos externos podem ser percebidos por uma série de canais: visual, auditivo, olfativo, paladar e o tato, são por esses cinco sentidos que se inicia o processo perceptivo. A interpretação desses sentidos é aquilo que foi percebido pelo consumidor, fundamentado na sua postura sócio-econômica e cultural. Todavia, em se tratando de crianças, evidentemente que tal percepção, e por consequência a interpretação, pode por muitas vezes ser distorcida pela falta de experiência social, pela imaturidade, bem como pela não formação plena da sua capacidade de discernimento.<sup>32</sup>

Nesse sentido, necessário analisar aspecto acerca do poder de manipulação que a publicidade exerce sobre o seu ouvinte. O problema da manipulação está no sentido de que o grande objetivo é instrumentalizar outrem em benefício do manipulador.<sup>33</sup> No que se refere a publicidade propriamente dita, do ponto de vista moral, qual o seu fim, o seu objeto?

---

<sup>29</sup> RENNER, Estela (Direção). **Criança a alma do negócio**. Produção Executiva: Marcos Nisti e Maria Farinha. Ano 2008. <http://defesa.alana.org.br/post/28846064502/crianca-a-alma-do-negocio-mostra-como-no-brasil> (acesso em 16/08/2012)

<sup>30</sup> SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002, p. 34

<sup>31</sup> “Comparamos em termos de desejo e não em termos racionais. Compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil. Não compramos o que realmente precisamos, mas sim o que desejamos – isto é, o que as nossas forças afetivas nos impulsionam a comprar. Os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem.” – SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1995.

<sup>32</sup> ABREU, Karen Cristina Kraemer. **Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos**. Porto Alegre, UNISINOS/FACVEST, p. 5

<sup>33</sup> “É de Kant a bela fórmula (imperativo categórico): devemos sempre agir de modo a que ou outro seja um fim em si mesmo, e não um meio”

Beneficiar a quem a assiste? Ou beneficiar a quem produz e vende o produto?<sup>34</sup> A resposta parece saltar aos olhos.

Em um primeiro momento parece evidente que a publicidade deva visar a venda do produto, todavia, o senso moral não deixa de existir. Com que direito ele, o anunciante, resolve “penetrar” a *psiquê* alheia para, de certa forma, transformá-la em benefício próprio?<sup>35</sup> Na grande maioria dos casos é isso que a publicidade tem feito, ao invés de ressaltar os benefícios daquilo que está posto a venda, cantam glórias das supostas qualidades pessoais do “feliz comprador”.

Em verdade, os adultos teriam o discernimento anteriormente mencionado, porém as crianças não. Os profissionais da publicidade, ou parte deles, talvez não tenham essa preocupação.

As crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não está em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere a questão do consumo. A luta é totalmente desigual. Não é a toa que esses indivíduos são tratados pela doutrina consumista de forma desigual, são mais que vulneráveis, são os chamados hipervulneráveis.

Assim, o direcionamento de publicidade às crianças impulsiona a venda, todavia não apenas aquelas destinadas a elas, mas também daqueles produtos ou serviços relacionados aos adultos.<sup>36</sup> Nesse viés, ter a criança como foco da comunicação mercadológica é um caminho conveniente para o mercado empresarial e publicitário, formando assim, de forma inconsciente, os futuros maus consumidores que as crianças se tornarão.

## **2.2. A VULNERABILIDADE (HIPERVULNERABILIDADE) APLICADA AO CONSUMO INFANTIL**

Os consumidores como um todo, são indivíduos reconhecidamente vulneráveis no mercado em que estão inseridos. Nas palavras de Paulo Valério Dal Pai Moraes:

---

<sup>34</sup> Conselho Federal de Psicologia. Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida a criança.p.11 outubro/2008.

<sup>35</sup> Conselho Federal de Psicologia. loc. Cit.

<sup>36</sup> PEREIRA, Tania da Silva, OLIVEIRA, Guilherme de. **Cuidado e Vulnerabilidade**. Editora Atlas, São Paulo, 2009, p.18.

“Vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, é, então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco(s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s) ou ferido(s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito(s) mais potente(s) da mesma relação.”<sup>37</sup>.

Ainda, segundo João Batista de Almeida<sup>38</sup>, essa é a espinha dorsal da proteção do consumidor, sobre o que se assenta toda a filosofia do movimento.

A premissa de análise deste tópico é no sentido da desigualdade para com o outro da relação, isto é, o fornecedor é material, formal, informativo e economicamente “superior” ao consumidor, acarretando a esse a condição de vulnerabilidade.

Diante de uma desigualdade existente, a finalidade desse princípio, Princípio da Vulnerabilidade, é estabelecer uma igualdade real entre as partes nas relações de consumo. Assim, o referido princípio previsto do art. 4º, I, do CDC, passa a sistematizar as normas do Código de Defesa do Consumidor, partindo da ideia básica de proteção a um determinado sujeito<sup>39</sup>.

A proteção dos vulneráveis pelo direito tem origem na pós-modernidade que tende a destacar a diferença, permitindo a desigualdade formal para atingir a igualdade material, que é quando se reconhece novos sujeitos merecedores de proteção especial.<sup>40</sup>

Certo é, que quando buscamos tutelar de forma efetiva a proteção destinada aos consumidores, imediatamente necessário é encontrar o equilíbrio nas relações negociais, elemento indispensável a efetivação dessa garantia constitucional de defesa do consumidor.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup>MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais pratica comerciais**. Ed. Livraria do Advogado, Porto Alegre, 2009, p. 125

<sup>38</sup> ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

<sup>39</sup> FILHO, Sergio Cavalieri Filho. **Programa de Direito do Consumidor**. 1ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

<sup>40</sup> MARQUES, Cláudia Lima, MIRAGEM, Bruno. **O Novo Direito Privado e a proteção dos vulneráveis**. Editora Revista dos Tribunais, São Paulo, 2012.

<sup>41</sup>SCHMITT, Cristiano Heineck. A “hipervulnerabilidade” do consumidor idoso, Revista de Direito do Consumidor, nº70, abril-junho de 2009, p. 139 a 171.

Proteger respeitando as diferenças e assegurando o acesso, sem discriminação, significa dizer, criar condições de equilíbrio sem restringir a capacidade, ao contrário, é garantir condições de convivência entre as pessoas.

Diz-se que, a “vulnerabilidade é filha”<sup>42</sup> da máxima aritotélica: “*tratar igualmente aos iguais, e desigualmente aos desiguais, na medida da sua desigualdade, para alcançar o justo*”, contudo, com traços de subjetividade que a caracterizam.

Ocorre que, em se tratando de consumidor criança, algumas peculiaridades importam para elucidar o contexto em que estão inseridas. A proteção da criança encontra fundamento constitucional no art. 227 da Constituição Federal, sendo dever da família, da sociedade e do Estado assegurar a criança e o adolescente com absoluta prioridade, consagrado no Estatuto da Criança e do Adolescente, quando do direito ao respeito, abrangendo a inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral – art. 17 do ECA.<sup>43</sup>

A Declaração dos Direitos da Criança, adotada em 20 de novembro de 1959 pela Assembleia Geral das Nações Unidas, menciona a abrangência do reconhecimento da vulnerabilidade da criança:

“a criança por motivo da sua falta de maturidade física e intelectual, tem necessidade de uma proteção e cuidados especiais, nomeadamente de proteção jurídica adequada, tanto antes como depois do nascimento”

Vale mencionar, que a importância da garantia da proteção a essa categoria de sujeitos, foi enunciada por diversos instrumentos internacionais como a Declaração de Genebra de 1924, a Declaração dos Direitos da Criança adotada pelas Nações Unidas em 1959, entre outras organizações que se dedicam as crianças como a Unicef.<sup>44</sup>

A análise com olhos ao aspecto da vulnerabilidade nos serve para, entender como essa vulnerabilidade atribuída aos consumidores, acontece nas crianças que também se relacionam de forma direta e indireta com diversos fornecedores, fazendo parte dessas relações, mesmo que por intermédio dos seus pais.

---

<sup>42</sup> MARQUES, Cláudia Lima, MIRAGEM, Bruno. **O Novo Direito Privado e a proteção dos vulneráveis**. Editora Revista dos Tribunais, São Paulo, 2012, p.117.

<sup>43</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2ed. São Paulo, Editora Revista dos Tribunais.

<sup>44</sup> MARQUES, op.cit., p. 130 e 131.

Estudos realizados a cerca da influência das crianças para as decisões de compra dos adultos, destacam a importância delas nos hábitos de consumo, tanto em relação a produtos de interesse do menor, quanto da própria família. Todavia, esse “poder” de influência que elas exercem, é contrastada com a vulnerabilidade que apresentam em relação a atuação negocial dos fornecedores, através das técnicas de *marketing*,<sup>45</sup> se não vejamos:

“Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirão compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e a ilusão [...]”<sup>46</sup>

A influência dessas estratégias de marketing permite que se deixem convencer com maior facilidade, em razão de uma formação intelectual ainda incompleta.

Existem estudos no sentido de que as crianças não tem condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, uma vez que não conseguem distinguir a publicidade da programação televisiva, tampouco compreender o caráter persuasivo intrínseco ao texto e as imagens utilizadas com o intuito de influenciar o ato da compra.<sup>47</sup>

As crianças não conseguem exercer sua liberdade de escolha autonomamente, frente ao apelo mercadológico, sendo fortemente influenciadas pela comunicação que lhe são dirigidas.<sup>48</sup>

Evidente que os contratos objetivam uma vantagem, porém, conforme esclarece Cristiano Heineck Schmitt, “*o problema, observamos assim, surge com o desvirtuamento da vantagem que, de justa, pode transformar-se em puro desequilíbrio contratual*”<sup>49</sup>.

---

<sup>45</sup> SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001, p. 552/554.

<sup>46</sup> Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, **A publicidade dirigida ao público infantil** – considerações psicológicas.

<sup>47</sup> PEREIRA, Tania da Silva. OLIVEIRA, Guilherme de. **Cuidado & Vulnerabilidade**. Ed. Atlas. São Paulo, 2009. p. 25

<sup>48</sup> PEREIRA, loc.cit. p. 25

<sup>49</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck. **A “hipervulnerabilidade” do consumidor idoso**, Revista de Direito do Consumidor, nº70, abril-junho de 2009, p. 139 a 171.

A partir disso, é possível entender que mais do que vulneráveis, as crianças serão compreendidas como hipervulneráveis, uma vez que sua condição é ainda mais desigual no mercado de consumo.

Esses pequenos cidadãos, desfrutam de todos os direitos dos adultos que sejam aplicáveis a sua idade, e ainda tem direitos especiais decorrente do fato de:

- “\*não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- \*não terem atingido condições de defender seus direitos frente as omissões e transgressões capazes de violá-los;
- \*não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
- \*não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”<sup>50</sup>

Assim, diante de modernas orientações culturais e sociológicas que evoluem a todo o momento, tem-se a plena consciência de que, mesmo com a peculiar característica de vulnerabilidade do menor, chamada de hipervulnerabilidade<sup>51</sup> tendo em vista a peculiaridade do caso, eles precisam de medidas especiais para a tutela de sua pessoa, com a finalidade de assegurar uma proteção adequada a sua condição.<sup>52</sup>

Assim, com o descarregamento desenfreado de diversas condutas de captação e influência ao consumo, na sua maioria imperceptível, esses fornecedores garantem impérios econômicos que lucram com o prejuízo dos hipervulneráveis.<sup>53</sup>

### **2.3.QUALIDADE/ QUANTIDADE DAS INFORMAÇÕES E OS SUJEITOS HIPERVULNERÁVEIS**

Primeiramente, quando falamos em qualidade e/ou quantidade das informações a serem prestadas aos sujeitos de consumo, necessário analisar o que os vincula, isto é, o

---

<sup>50</sup> PEREIRA, Tania da Silva. OLIVEIRA, Guilherme de. **Cuidado & Vulnerabilidade**. Ed. Atlas. São Paulo, 2009. p. 25.

<sup>51</sup> MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais pratica comerciais**. Ed. Livraria do Advogado, Porto Alegre, 2009. p. 295

<sup>52</sup> PEREIRA, op.cit. p. 314

<sup>53</sup> MORAES, op.cit.. p. 296

contrato. Aqui o contrato será pensado *lato sensu*, o que significa dizer, toda e qualquer forma de contratação, seja ela formal ou informal.

Diz-se isso, pois, a publicidade, embora seja uma contratação informal (no sentido de não ter forma pré-estabelecida), também vinculará o fornecedor, como fonte de obrigações,<sup>54</sup> uma vez que, sendo precisa, passa a ter os efeitos jurídicos de uma oferta, integrando o futuro contrato. Nas palavras de Claudia Lima Marques:

“Isto significa que o fornecedor brasileiro devera prestar mais atenção nas informações que veicula, através de impressos, propaganda em rádio, jornais e televisão porque estas já criam para ele um vínculo, que no sistema do CDC será o de uma obrigação pré-contratual, obrigação de manter a sua oferta nos termos em que foi veiculada e cumprir com seus deveres anexos de lealdade, informação e cuidado.”<sup>55</sup>

Assim, os aspectos de qualidade e/ou quantidade devem ser analisados sob o prisma do princípio básico norteador, instituído pelo art. 4º, caput, do CDC, o da transparência. Ao pensarmos na intenção do referido artigo, encontraremos a necessidade de aproximação, tornando a relação entre consumidores e fornecedores, mais verdadeira e menos danosa.

Transparência<sup>56</sup> significa informação clara e, sobretudo correta sobre o produto ou serviço a ser vendido, significa lealdade e respeito, mesmo em se tratando de fase pré-contratual, pois se diga, é nesse momento que ocorre o convencimento, a adesão ao contrato, o que pode acarretar no vício de consentimento<sup>57</sup>, caso essas premissas não sejam respeitadas.

---

<sup>54</sup> “Como antevia Konder Comparato, 1976, “os processos de publicidade comercial, pela sua importância comercial, pela sua importância decisiva no escoamento da produção por um consumo em massa, integram o próprio mecanismo do contrato e devem, por conseguinte, merecer uma disciplina de ordem pública análoga à das estipulações contratuais” MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O novo regime das relações contratuais**, 5ª ed. Ed. Revista dos Tribunais. 2005.

<sup>55</sup> MARQUES, loc.cit., p. 746.

<sup>56</sup> (...)devido o fornecedor “dar oportunidade ao consumidor” de conhecer o conteúdo das obrigações que assume, sob pena de o contrato, por decisão judicial, não obrigar o consumidor, mesmo se devidamente formalizado” MARQUES, Claudia Lima, BENJAMIN, Antonio Herman V., MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor, art. 1º a 74 – Aspectos Materiais**, Ed. Revista dos Tribunais, 2003, p. 408

<sup>57</sup> “A vontade racional do consumidor de crédito – DEVER DE INFORMAÇÃO – Esclarecimento simples: Consiste em transmitir uma informação cujo conteúdo é determinado de maneira objetiva. Está presente no momento da publicidade, oferta e na fase contratual. Aconselhamento: Consiste em dar uma opinião ou parecer a alguém para orientar sua ação. É de natureza subjetiva porque envolve uma prestação intelectual. Adequação entre o crédito e a capacidade de reembolso do consumidor ou do garante. Controvérsia sobre a extensão do dever de conselho. Advertência: Consiste em chamar a atenção de alguém para os perigos e os riscos ligados ao

Pois bem, e se os receptadores dessas informações ou falta delas, forem crianças? Nesses casos, estaremos diante de sujeitos de direitos denominados hipervulneráveis, o que significa dizer, mais frágeis do que os demais consumidores. Mais frágeis, pois não possuem a capacidade de discernimento, tampouco a habilidade de separar o *joio do trigo*, e é nesse momento que começam os conflitos.

Estes hipervulneráveis estão no estágio da vida em que permitem que se deixem convencer com maior facilidade, haja vista que não possuem, em geral, controle sobre aspectos práticos da contratação, como valores, riscos e benefícios do negócio.<sup>58</sup>

Conforme mencionado anteriormente as criança representam uma significativa influencia na decisão de compra dos seus pais e familiares, e se as informações que chegam a essas crianças vierem em quantidade irrisória e de pouca qualidade, elas poderão determinar uma iniciativa de consumo que vai de encontro ao princípio da boa-fé.

No que diz respeito às informações prestadas aos consumidores criança, necessário a análise do Princípio da Identificação. Tal princípio, nos termos do art. 36 do CDC, esclarece que: “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” Isso significa dizer que mensagens ocultas, dissimuladas, ou que não sejam distinguidas ou percebidas como tais – os chamados *merchandising* - estariam “proibidos”.

Sendo assim, cumpre-se o dever de informar quando a informação recebida pelo consumidor preencha os requisitos de suficiência (quantidade) e veracidade (qualidade). Os requisitos devem estar interligados. A ausência de qualquer deles importa descumprimento do dever de informar.

A **suficiência** relaciona-se com uma informação completa e integral. Antes do advento do direito do consumidor era comum a omissão, a precariedade, a lacuna, quase sempre intencionais, relativamente a dados ou referências não vantajosas ao serviço. A ausência de informação não permite ao consumidor que sua escolha seja “real”, ou seja, passa

---

crédito.” Aula proferida pela Profa. Clarissa Costa de Lima no dia 24/10/2011 – na Escola Superior da Magistratura – Curso de Pós Graduação da UFRGS – Direitos Fundamentais e Direitos do Consumidor)

<sup>58</sup> NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção dos consumidores hipervulneráveis**. Revista de Direito do Consumidor – RDC 76/13 – outubro - dezemvro/2010, p. 450.

a adquirir um serviço sem ter a integralidade das informações necessárias, muitas vezes decisiva para escolha desse ou daquele investimento<sup>59</sup>.

A **veracidade** é um dos mais importantes requisitos do dever de informar. Consideram-se veraz as informações correspondentes às reais características do serviço, além dos dados corretos acerca de composição, conteúdo, preço, prazos, garantias e riscos. Ainda, os meios utilizados para transmitir o que se pretende devem ser compatíveis com o serviço determinado e o consumidor destinatário. “Os signos empregados (imagens, palavras, sons) devem ser claros e precisos, estimulantes do conhecimento e da compreensão”<sup>60</sup>.

Na medida em que o avanço tecnológico passa a proporcionar à sociedade a rapidez inimaginável na circulação da informação, ao mesmo tempo em que massifica a sua divulgação, a informação como um todo, passa a fazer parte dos relevantes temas jurídicos.

O desenvolvimento transformou a informação em um bem jurídico capaz não apenas de satisfazer o saber, todavia capaz de influenciar o seu uso, na medida em que a informação encaminha a melhor escolha e a melhor decisão, para a vida de um modo geral. Veja que o poder da informação, e a persuasão que ela exerce, é que são os objetos efetivamente protegidos, assim evitando que o homem não assuma comportamentos que não com aquilo que de fato pensou em fazer, assim:

“A informação não teria qualquer valor jurídico se não estivesse visceralmente vinculada a capacidade de discernimento e de comportamento do homem. É justamente para proteger a sua capacidade de reflexão que se propõe o Direito de Informação.”<sup>61</sup>

A informação se prestada de forma insuficiente, isto é, em pouca quantidade, constituirá nos termos do art. 12 e 14 do CDC, um defeito extrínseco do produto ou serviço. Assim, a informação deve ser prestada proporcionalmente mais clara, completa e precisa, ou

---

<sup>59</sup> LÔBO, Paulo Luiz Netto. **Deveres anexos a prestação e deveres gerais de conduta**. ano 09, n. 711 < <http://jus.com.br/revista/texto/6903/deveres-gerais-de-conduta-nas-obrigacoes-civis>>. (acesso em 07/11/2012)

<sup>60</sup> LÔBO, loc.cit.

<sup>61</sup> CARVALHO, Luis Augusto Grandinetti Castanho de. **A informação como bem jurídico**. Revista de Direito do Consumidor – RDC 41/253 – janeiro-março/2002, p. 553.

seja, qualidade na informação, devido ao grau de nocividade e periculosidade a que é exposto o consumidor.<sup>62</sup>

Há que se analisar, a informação como bem jurídico que é. A informação veicula, isto é, aquele que traz ao conhecimento geral uma informação, deve ficar responsável pela demonstração de sua existência, não contaminada por qualquer apreciação pessoal.

Veja que aquele que recebe a informação precisa da assepsia de qualquer juízo de valor, para que assim possa estabelecer sua opinião de modo que, concretize sua convicção sem qualquer interferência.<sup>63</sup>

A condição de hipervulneráveis inerente as crianças, aspecto analisado no presente trabalho, nos faz entender que por circunstâncias conhecidas do fornecedor, como a idade, por exemplo, e pela condição propriamente dita desse, as informações a ele prestadas devem atingir a excelência.

Porém na prática, isto é, com a singela análise da publicidade dirigida aos pequenos sujeitos, essa vale de técnicas psicológicas, neurofisiológicas e mitológicas bastante avançadas e por óbvio o consumidor, sobretudo as crianças são vítimas de toda essa estratégia de manipulação de informações e prol do aumento das vendas.

É indispensável assim, seja passado um juízo exato ao consumidor, dentro da sua capacidade intelectual, para que assim possa efetivar o dever de informação, lembrando dos receptores/ouvintes, isto é, as crianças (hipervulneráveis), sob pena de ser considerada enganosa a publicidade, sendo irrelevante o agir doloso ou culposo do anunciante.

### 3. EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA CRIANÇAS

O processo educacional é importante para o ser humano, pois é a educação recebida, tanto dos pais quanto dos professores e educadores, que moldará o caráter do indivíduo, e permitirá, a partir disto, agir de forma coerente. Nesse sentido, agir

---

<sup>62</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. Ed. Revista dos Tribunais, v.37, São Paulo, 2008, p.126.

<sup>63</sup> CARVALHO, Luis Augusto Grandinetti Castanho de. **A informação como bem jurídico**. Revista de Direito do Consumidor – RDC 41/253 – janeiro-março/2002, p. 554.

coerentemente significa buscar o conhecimento para melhor conduzir os métodos e então atingir os objetivos estipulados por cada indivíduo.

Aprender a administrar o orçamento pessoal é um desafio que muitos adultos não conseguem encarar com sucesso, pois, além de responsabilidade e determinação, exige treino por mais banal que uma contabilidade doméstica possa parecer. Evidente, que muitos adultos de hoje, não foram estimulados a pensar o consumo, tampouco, a pensar a educação financeira, e o que vemos hoje, através do Superendividamento, é a consequência dessa falta de cultura financeira.

O principal objetivo do processo de educação financeira está na transmissão de conhecimentos que permite o aprimoramento da capacidade de gerenciamento das finanças dos indivíduos, de modo que eles possam tomar decisões fundamentais e seguras, tornando-se mais integrados à sociedade, com uma postura pró-ativa na busca de seu bem estar. A educação financeira é imprescindível para a sociedade brasileira, pois está relacionada com as decisões econômicas dos indivíduos e de suas famílias, ou seja, o bem-estar socioeconômico.<sup>64</sup>

A administração de uma família requer habilidades de diversas ordens, ou seja, emocionais, educacionais, conciliatórias e ainda, financeiras. Gerir um patrimônio, seja ele do tamanho que for, requer um mínimo de intimidade com a matéria, seja por conhecimentos adquiridos através de terceiros, ou mesmo, conhecimentos adquiridos ao longo da vida, mas fato é que conhecer do assunto facilita a errar menos.

Assim, o desconhecimento dessa cultura, no que se refere ao aspecto financeiro, traz como consequência uma deformação de valores pessoais e a transformação de tudo em mercadoria, colocando o aspecto consumista, como elemento primordial da felicidade.

O viés econômico revela-se, assim, em cada indivíduo, na forma como ele faz suas escolhas<sup>65</sup>. Então, se percebem atitudes que revelam o desconhecimento em virtude da não existência de um planejamento econômico particular. A economia, em sentido amplo, além de fazer parte de uma cultura, influencia a vida das pessoas.

---

<sup>64</sup> SAITO, André Taue. **Uma contribuição para o desenvolvimento da educação em finanças no Brasil**. São Paulo (Dissertação Mestrado USP). 2008.

<sup>65</sup> HALL, Alvin. **Quem quer dinheiro?** São Paulo, Editora Caramelo, 2009.

As crianças<sup>66</sup> de hoje, já consumidoras, serão as detentoras diretas do poder econômico e do poder de compra no futuro, o que deve trazer-nos uma reflexão sobre a maneira com que elas chegarão para o mercado econômico.<sup>67</sup> Consumidores financeiramente educados compram mais e melhor, porque conseguem planejar determinada aquisição de forma mais consciente, o que, por consequência, faz do consumo uma circulação segura e contínua, com clientes com crédito para financiamentos e financeiramente saudáveis.

Esses pequenos consumidores que muito cedo se inserem no ciclo do consumismo, na grande maioria das vezes trazidos “a força” pela publicidade, não tem a cultura de serem educadas para as questões financeiras. Na grande maioria das vezes chegam à vida adulta com deficiência nesse aspecto e sofrem consequências como a restrição no mercado de consumo.

Ensinar para os filhos os verdadeiros valores, é responsabilidade dos pais, mas se lidar com o dinheiro é complicado para eles, passar esse conhecimento para as crianças é uma tarefa bem mais delicada.

---

<sup>66</sup> “Até o período renascentista, as crianças eram tratadas como adultos em miniatura, mas com menos direitos. As roupas, por exemplo, eram do mesmo desenho que as dos adultos. Nos passeios, os filhos eram exibidos como que enfeites, seres inocentes e divertidos que entretinham os adultos. Já as crianças de classe baixa, trabalhavam duro desde cedo, primeiro no campo e mais tarde até em minas de carvão. Considerava-se que, se ficassem ocupadas com atividades produtivas, suas almas seriam salvas. Apenas no início do século 17 começou-se a ter a percepção de que a infância é um estágio de desenvolvimento com características distintas e necessidades específicas. Vários fatores influenciaram para o surgimento dessa nova visão e sua evolução ao longo dos séculos seguintes: uma mudança na visão da natureza do ser humano, o surgimento da indústria, a urbanização e a crescente conquista de direitos pelas mulheres. Com a migração do campo para as cidades, por exemplo, as classes baixas passaram a precisar não apenas de mercadorias básicas, mas também de dinheiro para a aquisição de outros itens de necessidade. Para isso, todos da família, incluindo as crianças, tinham que trabalhar. Desta forma, as famílias cresceram em resposta às necessidades da indústria. As crianças se tornaram uma espécie de patrimônio. Com o aumento da produtividade das indústrias e a diminuição da demanda por mão-de-obra, as crianças se tornaram um problema social nas novas áreas urbanas. Foi então que surgiram as escolas infantis. Para as crianças que trabalhavam, a escola era também um lugar em que se transmitiam os valores que interessavam às indústrias. Gradualmente, a idade mínima exigida para que a criança pudesse trabalhar foi aumentando e o número máximo de horas permitido para que trabalhasse foi diminuindo. No século 19, várias medidas foram tomadas para garantir esses direitos trabalhistas e uma certa proteção à criança, o que influenciou para a disseminação de uma nova idéia de infância, que se estendia agora a todas as classes. Entretanto, o aparente aumento da importância da criança nessa época pode disfarçar um movimento que levou a manter a mulher dentro de casa, em vez de ocupada com afazeres externos remunerados. Mas é inegável que a partir dessa época a criança passou a receber cada vez mais atenção e afeto, acompanhando o aumento de importância da própria família na sociedade moderna. Desde então, embora a infância tenha recebido tanto ternura quanto severidade, a criança tem conquistado cada vez mais poder e assumido novos papéis. É interessante notar que nossa visão da criança até a definição do que é a infância mudou ao longo do tempo, conforme nossas mudanças sociais, políticas e econômicas. Hoje, podemos dizer que estamos em uma fase de ansiedade em relação à criança, onde buscamos protegê-la dos muitos problemas que podem afligi-la, na saúde, educação, segurança, nos papéis que desempenha como membro de família, como consumidora, como cidadã. Estamos repensando a infância.” <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-descoberta-e-a-extincao-da-infancia/13119/> (acesso em 27/01/2013)

<sup>67</sup> DOMINGOS, Reinaldo. **Ter dinheiro não tem segredo**, São Paulo: dsop Educação financeira, 2011.

De acordo com a especialista em educação financeira infantil, Cassia D'Aquino, o momento certo para começar a ensinar as crianças a lidar com as finanças é anunciado por elas mesmas, quando pela primeira vez pedem aos pais que comprem alguma coisa, nesse momento a criança demonstra que já percebeu o que é o dinheiro, e que o dinheiro “compra” as coisas que ela pode vir a querer.<sup>68</sup>

Para Gustavo Cerbasi, a educação financeira começa enquanto o filho está no ventre da mãe. Famílias com disciplina em relação a rotina da casa, terão filhos mais disciplinados e propensos a serem organizados. Com relação ao dinheiro propriamente dito, ensina Gustavo, a educação deve começar por volta dos dois anos de idade, que é quando as crianças desejam ser como os adultos.<sup>69</sup>

Nessa fase, é a hora de deixar as crianças manipular dinheiro, brincar com ele, pagar contas e exigir o troco, mesmo que não saibam ainda fazer contas. Essa relação desde cedo estimula as crianças a verem o dinheiro como algo natural e presente em suas vidas, sem cultivar paixões para o dia em que puderem tê-lo em mãos.<sup>70</sup>

Ao levar o filho a um supermercado ou padaria, um desprezioso comentário sobre “como a bolacha está mais cara” ou o “leite está mais barato” também pode ajudar na educação financeira. A princípio a criança não vai entender, mas vai começar a prestar atenção no significado, e mais para frente vai entender que o uso do dinheiro exige racionalidade.<sup>71</sup>

Evidente que não se pretende a idéia de dar aulas às crianças sobre os rudimentos da matemática financeira aos 2 anos de idade, todavia, bem cedo, os pais já devem começar a introduzir na vida dos filhos alguns conceitos relacionados ao valor e ao uso de cédulas e moedas, bem como à importância de poupar para o futuro. Na Inglaterra, virou matéria obrigatória em muitas escolas, já no Brasil, a educação financeira apenas engatinha.<sup>72</sup> Nas palavras de Cássia D'Aquino:

---

<sup>68</sup> [www.brasil.gov.br/sobre/economia/educacao-financeira/economia-para-criancas/](http://www.brasil.gov.br/sobre/economia/educacao-financeira/economia-para-criancas/) (acesso em 16/08/2012 às 21:43)

<sup>69</sup> [blog.revistaparabenssabc.com.br/2011/01/entrevista-educacao-financeira-infantil.html](http://blog.revistaparabenssabc.com.br/2011/01/entrevista-educacao-financeira-infantil.html) (acesso em 16/08/2012)

<sup>70</sup> [blog.revistaparabenssabc.com.br/2011/01/entrevista-educacao-financeira-infantil.html](http://blog.revistaparabenssabc.com.br/2011/01/entrevista-educacao-financeira-infantil.html) (acesso em 16/08/2012)

<sup>71</sup> [blog.revistaparabenssabc.com.br/2011/01/entrevista-educacao-financeira-infantil.html](http://blog.revistaparabenssabc.com.br/2011/01/entrevista-educacao-financeira-infantil.html) (acesso em 16/08/2012)

<sup>72</sup> DOMINGOS, Reinaldo. **Ter dinheiro não tem segredo**, São Paulo: dsop Educação financeira, 2011

“Não é difícil, por exemplo, reconhecer em adultos mimados, que se comportam como se o mundo inteiro lhes devesse os favores de repetidos empréstimos a fundos perdidos, traços egocêntricos da criança que cresceu sem que ninguém impusesse limites aos seus desejos. Evidente que nada é tão definitivo em relação a falta de jeito para lidar com as finanças que não se possa, no decorrer da vida, consertar e aprender. Mas o ideal é receber, ainda criança, educação em relação ao dinheiro<sup>73</sup>.”

A médio e longo prazo, o que se vê, como consequência da falta de educação financeira, é o grande número de processos judiciais envolvendo relações de consumo, são, nas palavras de Cristiano Heineck Schmitt:<sup>74</sup>

“contratos celebrados por maus consumidores, ou por maus fornecedores, ou por ambos, cada um tentando obter mais vantagens do que o outro”.

Uma pesquisa da Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre mostra que, no mês de julho de 2012, o perfil dos endividados na cidade é composto, em sua maioria, por homens (50,50%) de 21 a 30 anos (32,75%), solteiros (57,75%), com ensino médio completo ou superior incompleto (48%). A maioria dos 400 entrevistados (26,88%), deve entre R\$ 501 e R\$ 1 mil.<sup>75</sup>

Fato é que na prática não existe o “tipo” pré-estabelecido sobre aquele que não consegue lidar com sua situação financeira, pode ser rico, da classe média ou pobre e mesmo assim, estar superendividado.<sup>76</sup> Segundo a Profa. Cláudia Lima Marques:

“O superendividamento pode ser definido como a impossibilidade global do devedor- pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé. De pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e de alimentos) em um tempo razoável com a sua capacidade atual de rendas e patrimônio. “

---

<sup>73</sup> <http://educacaofinanceira.com.br/index.php/familias/conteudo/457> (acesso em 05/09/2012)

<sup>74</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck. **Cláusulas Abusivas nas Relações de Consumo**. São Paulo, Ed. Revistas dos Tribunais, 2006, p. 159/160.

<sup>75</sup> <http://www.coreconrs.org.br/portal/> (acesso em 05/09/2012)

<sup>76</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento so superendividamento dos consumidores pessoa física**. Revista de Direito do Consumidor – RDC 75/9 – julho-setembro/2010, p. 563/593.

O superendividamento é sim consequência direta da liberdade dos consumidores no mercado financeiro, embora estar endividado seja fato inerente a vida atual em sociedade, o superendividamento<sup>77</sup> é o resultado da inexperiência em lidar com o crédito. E ter ou não experiência com o “mercado de crédito”, isto é, ser educado financeiramente começa desde muito jovem.

Importa ressaltar, que superendividamento não é a mesma coisa que pobreza, isto é, estar superendividado é o excesso de dívidas de crédito. A solução vai desde a informação, ao controle da publicidade, que nos servem da mesma forma para tratar esse problema econômico-financeiro-jurídico. A informação, decorrente da cooperação e lealdade, ou seja, boa-fé são os pilares para conter a “falência” civil.<sup>78</sup>

Embora a questão seja tratada quase sempre como algo relacionado à esfera familiar, crianças que aprendem a consumir de forma inconsciente e porque não inconsequente, e desenvolvem critérios e valores distorcidos, são de fato um problema de ordem ética, econômica e social.<sup>79</sup>

### 3.1. APLICAÇÃO DE CONCEITOS DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA FRENTE A REALIDADE INFANTIL

Falar sobre dinheiro com crianças não é uma tarefa muito fácil, fazê-las pensar em conceitos financeiros nos parecia algo utópico, mas não é<sup>80</sup>. A orientação da família é

---

<sup>77</sup>Neste aspecto está-se referindo-se ao superendividamento “ativo”, isto é, aquele que adquiriu crédito crendo que conseguiria pagar, porém contrai mais crédito do que efetivamente pode. Diferente daquele que também de boa-fé, adquiri crédito, porém em decorrência de fatos naturais da vida (divórcio, doença, gravidez etc.) acaba por não conseguir honrar com suas dívidas. MARQUES, Claudia Lima. **Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoa física**. Revista de Direito do Consumidor – RDC 75/9 – julho-setembro/2010, p. 573.

<sup>78</sup> MARQUES, loc.cit., p.575.

<sup>79</sup>**Consumismo infantil, um problema de todos.** Disponível em: <<http://www.colegiomultiplo.com.br/pdf/consumismo.pdf>> (acesso em 26/01/2013)

<sup>80</sup> Caro e barato são conceitos complexos. O que é caro para alguém pode não ser para outro. Mas ao apresentar as expressões para a criança tudo o que se pretende é deixar “escapular” durante as visitas ao supermercado, à padaria ou à banca de jornais apenas a existência das palavras: “como isto está caro!” ou “isto está bem barato!”. E basta. Rapidamente, a criança fará uso dessas duas expressões. Não faltará chance para que ela tome a iniciativa de perguntar antes de decidir pela compra: “E isso, é caro ou barato?”. Mais tarde, por volta dos seis anos, será hora de convocá-la a descobrir a variação de preços de loja para loja. Não importa quanto dinheiro você tenha, nem quão pouco custe o objeto, o foco é a educação. No início da adolescência, a cotação pura e simples deve somar-se à análise do material. Em relação às roupas, pode-se ensinar se o tecido é resistente; de boa qualidade; se o acabamento é bem feito; se eventuais ajustes serão necessários etc. Em qualquer fase, a intenção é levar a criança a perceber que o consumo deve ser precedido por ponderação, e não por impulso. Por

importante fazendo com que os filhos tenham uma educação financeira desde pequenos, todavia, a escola poderá ocupar esse papel.

Absolutamente atrasado em relação aos países da Organização para cooperação e desenvolvimento econômico - OCDE, o Brasil começou um projeto piloto para a introdução da educação financeira nas escolas de ensino médio e fundamental. O projeto foi implantando em 410 escolas da rede pública em seis unidades da federação no período de agosto de 2010 e dezembro de 2011. O tema foi introduzido de forma transversal no currículo escolar dos jovens, incorporando 72 situações didáticas nas aulas de matemática, português, ciências, geografia, história, entre outras.

O objetivo é ensinar as crianças a tomar decisões de consumo; compreender o orçamento doméstico; conhecer sobre poupança, investimentos, seguros, aposentadoria, financiamentos e a planejar o futuro.

A Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF, disposta pelo Decreto 7.397/2010, fez uma parceria com o Banco Mundial para implantar e avaliar o projeto piloto de educação financeira nas escolas, e os resultados foram os melhores possíveis:

“Entre os estudantes que tiveram as aulas, 63% pouparam pelo menos uma parte de sua renda, em comparação com 59% dos demais alunos. Também entre os participantes das aulas, 16% fazem uma lista de despesas mensais, ante 13% dos que integram o grupo que não recebeu o conteúdo de educação financeira. Os alunos que tiveram as aulas também apresentaram uma média maior de intenção de poupar, que passou de 48 para 53. Com o projeto piloto, houve um aumento de 5% a 7% da proficiência financeira dos alunos.”<sup>81</sup>

Assim, através do referido estudo é possível entender a forma como a implementação da educação financeira pode colaborar para uma economia bem desenvolvida, com consumidores com a detenção total do manuseio das suas economias.

A grande questão é a postura que se tem para lidar com o referido assunto. Evidentemente, que essa postura, pode ser exercitada e adquirida através de informações ao

---

outras palavras: que o uso do dinheiro exige racionalidade. Em <http://educacaofinanceira.com.br/index.php/imprensa/conteudo/561> acesso em 05/09/2012 às 21:01.

<sup>81</sup> [http://www.febraban.org.br/Noticias1.asp?id\\_texto=1648](http://www.febraban.org.br/Noticias1.asp?id_texto=1648) (acesso em 03/02/2013)

longo da vida, através de Educação, importante, sobretudo, é a pratica de postura racional e não emocional frente ao dinheiro.

### 3.2. CONSUMO CONSCIENTE X CONSUMO INCONSCIENTE

Inquestionável o poder da publicidade face às condutas e comportamentos dos seres humanos, a liberdade que até então era defendida como direito ou garantia básica, que expressava a liberdade de pensamentos, perde espaço para liberdade que a economia prega no mercado; nos palavras de Quessedá:

“Liberdade de palavra significa a liberdade de fazer publicidade, e liberdade de escolher, a de exercer a própria escolha entre todos os produtos de que fala a publicidade. A liberdade se torna a palavra-chave pela qual o cidadão é transformado ideologicamente em consumidor.”<sup>82</sup>

Alguns aspectos são levados em consideração ao analisar o comportamento do consumidor. Segundo Ernesto M. Giglio<sup>83</sup>, professor de comunicação (PUC-SP), assim esclarece:

- I. O ser humano é positivo quando seu comportamento é racional;
- II. O ser humano é emotivo, movido por afetos conscientes e inconscientes;
- III. O ser humano é social, movido pelas regras do grupo;
- IV. O ser humano é dialético, movido por oposições;
- V. O ser humano é complexo, movido por determinações e indeterminações de vários níveis.

Dos aspectos acima mencionados, ressalta-se o mais utilizado pelo *marketing*, a saber, o aspecto emotivo do consumidor, sem dúvida o mais explorado e estimulado para realização do ato de consumir. Sabe-se que tanto o consciente quanto a inconsciente fazem parte do complexo emotivo, todavia, o foco concentra-se no ponto da inconsciência, onde pode existir um maior controle do comportamento do consumidor.

---

<sup>82</sup> QUESEDA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe sonhos e ilusões**. Trad. Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo, 2003. p25

<sup>83</sup> GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**, Editora LTC, São Paulo, 2000, p. 10

Para o mestre da psicanálise – Sigmund Freud – o ser humano em verdade não conhece seus desejos, existindo tão somente, algo que determina em qual campo irá atuar este desejo, ou seja, no campo consciente ou inconsciente. Para Freud, é o inconsciente o verdadeiro guia e fonte de desejos do homem, é no inconsciente que são ditadas as regras para o seu comportamento.

Pois bem, se é o aspecto inconsciente que conduz o ser humano, qual seria o papel do consumidor no ato de consumir? Se elaborar uma análise do aspecto consciente das pessoas já é tarefa árdua, o que se dizer do inconsciente? Pois bem, para estudar o consumidor no seu inconsciente, deve-se deixar que os estímulos deste surjam sem qualquer provocação, ou sob algum conceito, essa técnica é denominada “associação livre”<sup>84</sup>, com essa técnica, concluiu Giglio, o comportamento derivante do consumidor é uma forma de satisfação dos desejos inconscientes.

A resposta que os consumidores dão aos estímulos publicitários, que resulta na compra de algum produto ou serviço, também pode ser explicada a partir da Teoria do Condicionamento Clássico, desenvolvida através dos trabalhos do psicólogo russo Ivã Pavlov. Ele utilizou o estímulo (campainha), seguido da entrega de um alimento “x” a um cão, que gerou a produção de saliva, a partir do que se pode observar, mesmo com a troca do alimento “x” pelo alimento “y”, sendo o estímulo o mesmo, os cães da mesma forma salivaram, o que significa dizer que sua resposta estava condicionada<sup>85</sup>.

Dessa forma, elementos mercadológicos como anúncios publicitários, embalagens, preços e os próprios produtos e serviços podem ser estímulos capazes de gerar respostas condicionadas como a compra. Segundo Pavlov<sup>86</sup>, o estímulo tende geralmente a funcionar de forma positiva, isto é, quanto maior o estímulo, mais forte a tendência de resposta.

Atingido por uma variação imensa de estímulos, o ser humano experimenta uma verdadeira revolução no seu interior fisiológico e psíquico, no que resulta, muitas vezes, na

---

<sup>84</sup> A “associação livre” consiste justamente em deixar aquele que é assistido, estudado, falar o que lhe venha a cabeça, nisso é que aquele que assiste deve colher a conexão inconsciente em frases desconexas.

<sup>85</sup> SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo, Ed. Pretice Hall, 2005, p.102.

<sup>86</sup> SAMARA, loc.cit., p.102.

equivocada tomada de decisões, sem, contudo focar na exata necessidade de satisfação daquilo que o consumidor realmente precisa.<sup>87</sup>

Todavia em se tratando de crianças, sujeito central de estudo dos temas até o momento abordados, necessário é a análise sobre a realidade neuropsicológica desses consumidores.

Importante estudo realizado não apenas no Brasil, cujo parecer foi solicitado pelo Conselho Federal de Psicologia, nos esclarece que crianças com até 12 anos ainda não construiram todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirão compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala. Imagens).

Ante esse apelo mercadológico, não conseguem exercer a liberdade de escolha autonomamente, tendo suas escolhas intimamente ligadas à comunicação que lhes é dirigida.

No entanto, não deixam de serem crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático, crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisionada e tem, por óbvio, grande dificuldade de separar o que gostam do que não gostam, influenciando assim para uma distorção do ato de consumir, transformando a razão em emoção, isto é, o consciente em inconsciente.<sup>88</sup>

Diversos são os prejuízos decorrentes da má educação financeira que tem por consequência o consumo inconsciente ou irracional, todavia, podem ser minorados e evitados, se a infância for preservada em sua essência como o tempo indispensável e fundamental para a formação da cidadania. Indivíduos conscientes e responsáveis são a base de uma sociedade mais justa e fraterna, que tenha a qualidade de vida não apenas como um conceito a ser perseguido, mas uma prática a ser vivida.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> MORAES, Paulo Valerio Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. Editora Livraria do Advogado, 2009, p. 166

<sup>88</sup> MORAES, loc.cit., p. 282

<sup>89</sup> Consumismo infantil, um problema de todos. <http://www.colegiomultiplo.com.br/pdf/consumismo.pdf>

#### 4. CONCLUSÃO

Este trabalho reflete a análise da problemática da falta de educação financeira das crianças, agravada pela falha no dever de informação na publicidade direcionada a esses indivíduos, que consomem de forma inconsciente e são especialmente tutelados pelo Direito.

Compreender o universo do comportamento do consumidor foi premissa indispensável para entender as vertentes da prática de consumo *in natura*, ou seja, como e porque as pessoas compram, quais as influências para o ato de comprar, e sob qual aspecto a falta de informação prestada interfere no consumo de forma inconsciente.

O dever de bem informar é direito fundamental previsto na Constituição Federal, e deve ser sempre respeitado por todos os membros participantes da cadeia de fornecedores. A informação prestada ao consumidor não é a simples manifestação de determinado dado referente ao produto ou serviço, mas sim a excelência na prestação dessas informações.

As informações referidas devem estar cristalinamente estampadas nos veículos de comunicação, ainda mais nas campanhas publicitárias que tem como objetivo principal o estímulo para a compra.

E é com quantidade e qualidade de informação que se espera ver a publicidade, sobretudo às direcionadas às crianças, seja de forma direta ou indireta. Dentro dessa realidade, a influência das estratégias de marketing permite as crianças, que se deixem convencer com maior facilidade, associada ainda mais a “pobreza” de informações, uma vez que intelectualmente incompletas.

Assim, forçoso o reconhecimento do “excesso de vulnerabilidade”, isto é, o reconhecimento de que as crianças devem ser entendidas sob essa condição, condição de hipervulneráveis, o que significa um cuidado ainda mais peculiar, quando estivermos falando desses consumidores.

Diante desse questionamento, encontrou-se além da já conhecida falta de informações, um grande déficit na Educação Financeira. Essa “falta de educação”, reflete, sobretudo, nos impulsos de compra, nos excessos que refletem em volume de dívidas, sobrecarregando o bolso do consumidor que se vê superenvidado.

A Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF, disposta pelo Decreto 7.397/2010, através da parceria com o Banco Mundial, implantou e avaliou o projeto piloto de educação financeira nas escolas, e os resultados foram os melhores possíveis, isto é, entre os estudantes que tiveram aulas de educação financeira, 63% poupam pelo menos uma parte de sua renda, o que demonstra uma maior conscientização da importância de pensar o dinheiro.

A referida estratégia e seus resultados positivos nada mais são do que a comprovação estatística da importância de introdução de conceitos financeiros, bem como da importância do tema estudado.

Certo é, que o estímulo para poupar, conceito basilar de noções financeiras, deve iniciar no seio familiar, no comportamento dos pais como espelho a refletir a atitude dos filhos. Pais bem educados, por consequência natural, terão filhos bem educados, pais poupadores, terão filhos poupadores é esse círculo vicioso positivo que deve ser buscado.

Por isso, educar é tarefa fundamental para o bom desenvolvimento não só na particularidade da economia familiar, como também na economia do país, pois quanto mais educado estiver o consumidor, e quanto mais informações lhes forem prestadas, mais e melhor ele comprará e assim contribuirá para o crescimento da economia, e indistintamente todos saem ganhando.

## 5. BIBLIOGRAFIA

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos**. Porto Alegre, UNISINOS/FACVEST.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. Ed. Revista dos Tribunais, v.37, São Paulo, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o CONSUMO: a Transformação de Pessoas em Mercadoria**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BONATTO, Cláudio, MORAES, Paulo Valério Dal Pai Moraes, **Questões Controvertidas no Código de Defesa do Consumidor**, 4.ed., Ed. Livraria do Advogado, 2003.

CARVALHO, Luis Augusto Grandinetti Castanho de. **A informação como bem jurídico**. Revista de Direito do Consumidor – RDC 41/253 – janeiro-março/2002.

CARVALHO, Márcia Haydée Porto de. **A defesa da honra e o direito à informação**. Ed. Letras contemporâneas. Florianópolis-SC, 2002.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**, 3ª edição, Ed. Atlas.

D'AMBROSIO, Daniela. Por que comprar é tão bom: **A ciência começa a explicar de onde vem o prazer que gastar dinheiro proporciona**. Revista Veja, abril.com, dezembro de 2002 <http://veja.abril.com.br/especiais/investimento2002/consumo.html>>

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Editora Revistas dos Tribunais, 2010.

DIMOULIS, Dimitri, MARTINS, Leonardo. **Teoria Geral dos Direitos Fundamentais**. Ed. Revista dos Tribunais. São Paulo, 2007, p. 56.

DOMINGOS, Reinaldo. **Ter dinheiro não tem segredo**, São Paulo: dsop Educação financeira, 2011

DOS SANTOS, Andréia Mendes. **Sociedade do Consumo, criança e propaganda, uma relação que dá peso**. EdIPUCRS, 2009.

FILHO, Sergio Cavaliere Filho. **Programa de Direito do Consumidor**. 1ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**, Editora LTC, São Paulo, 2000.

HALL, Alvin. **Quem quer dinheiro?** São Paulo, Caramelo, 2009.

JUNIOR, Antonio Jorge Pereira Junior. **Direitos da criança e do adolescente em face da TV**. São Paulo, Saraiva, 2011.

JÚNIOR, Ruy Rosado de Aguiar. **Direito do consumidor**. São Paulo : Rev. dos Tribunais, c2011. 7 v.

LIMA, Clarissa Costa de. Aula proferida pela Profa. Clarissa Costa de Lima no dia 24/10/2011 – na Escola Superior da Magistratura – Curso de Pós Graduação da UFGRS – Direitos Fundamentais e Direitos do Consumidor)

LIPOVETSKIY, Gilles. **O império do efêmero, a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, companhia das letras, 1989.

MALANGA, Eugenio. **Publicidade: introdução**. 4ed. Editora Edima, São Paulo, 1987

MARQUES, Claudia Lima, BENJAMIN, Antonio Herman V., MIRAGEM, Bruno. Comentários **ao Código de Defesa do Consumidor**, art. 1º a 74 – Aspectos Materiais, Ed. Revista dos Tribunais, 2003.

MARQUES, Claudia Lima, MIRAGEM, Bruno. **O Novo Direito Privado e a proteção dos vulneráveis**. Editora Revista dos Tribunais, São Paulo, 2012.

MARQUES, Claudia Lima. **Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento so superenvididamento dos consumidores pessoa física**. Revista de Direito do Consumidor – RDC 75/9 – julho-setembro/2010.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O novo regime das relações contratuais**, 5ª ed. Ed. Revista dos Tribunais. 2005.

MARQUES, Claudia Lima. **Diálogo das Fontes Do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro**. Editora Revistas dos Tribunais, São Paulo.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2ed. São Paulo, Editora Revista dos Tribunais.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE no contrato, na publicidade, nas demais pratica comerciais**. Ed. Livraria do Advogado, Porto Alegre, 2009.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção dos consumidores hipervulneráveis**. Revista de Direito do Consumidor – RDC 76/13 – outubro - dezemnro/2010, p. 450.

PEREIRA, Tania da Silva, OLIVEIRA, Guilherme de. **Cuidado e Vulnerabilidade**. Editora Atlas, São Paulo, 2009, p.18.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca, expressividade e sensorialidade**. São Paulo, pioneira Thompson learning, 2004.

QUESSEDA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe sonhos e ilusões**. Trad. Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo, 2003.

SAITO, André Taue. **Uma contribuição para o desenvolvimento da educação em finanças no Brasil**. São Paulo. 2008.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo, Ed. Pretice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1995.

SANTOS, Andréia Mendes dos Santos. **Sociedade do Consumo, criança e propaganda, uma relação que dá peso**. Porto Alegre: EDIPUC, 2009.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A Eficácia dos Direitos Fundamentais**. 7ª edição, Livraria do advogado, 2007.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **A “hipervulnerabilidade” do consumidor idoso, Revista de Direito do Consumidor**, nº70, abril-junho de 2009.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001, p. 552/554.

SOARES, Luiz André Gazir Martins. Trabalho apresentado na **V Jornada de Pesquisa em ciências humanas da UFRJ**, 1999.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

#### **SITES CONSULTADOS:**

<http://www.brasil.gov.br/sobre/economia/educação-financeira/economia-para-criancas/>

<http://www.colegiomultiplo.com.br/pdf/consumismo.pdf>

<http://defesa.alana.org.br/post/28846064502/crianca-a-alma-do-negocio-mostra-como-no-brasil>

<http://educacaoofinanceira.com.br/index.php/familias/conteudo/457>

<http://educacaoofinanceira.com.br/index.php/imprensa/conteudo/561>.

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-descoberta-e-a-extincao-da-infancia/13119/>

<http://www.coreconrs.org.br/portal/>

[http://www.febraban.org.br/Noticias1.asp?id\\_texto=1648](http://www.febraban.org.br/Noticias1.asp?id_texto=1648)

<http://defesa.alana.org.br/post/28846064502/crianca-a-alma-do-negocio-mostra-como-no-brasil>

blog.revistaparabenssabc.com.br/2011/01/entrevista-educação-financeira-infantil.html (acesso em 16/08/2012)

<http://veja.abril.com.br/especiais/investimento2002/consumo.html>

<http://jus.com.br/revista/texto/6903/deveres-gerais-de-conduta-nas-obrigacoes-civis>>. (acesso em 07/11/2012)

Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, A publicidade dirigida ao público infantil – considerações psicológicas