

Aspectos legais do reflexo da publicidade infantil na criança

Rebecka Santana Ribeiro¹

Priscilla Santana Silva²

Paulo Victor Daffico Moreira da Costa Gomes³

Resumo: Tendo como base o princípio da hipossuficiência e vulnerabilidade do infante submetido e influenciado pela publicidade infantil pretende-se questionar a legalidade dos meios que são utilizados pela mídia para persuadi-los, bem como o grau de influência exercido em seus respectivos familiares e responsáveis que se submetem aos desmandos infantis e podem estar contribuindo para os problemas relacionados ao consumismo, que leva, por vezes, ao comprometimento da formação do indivíduo. Este estudo se fundamenta em pesquisa bibliográfica e de campo capazes de fornecer elementos suficientes a fim de se verificar, dentro de uma população local, composta por crianças em idade escolar e variadas condições sociais, se há abusividades na publicidade infantil e quais as suas consequências jurídicas. Seguente ao acolhimento dos dados obtidos bibliograficamente, foi entregue um livro, resultado de pesquisas anteriores acerca da abusividade da publicidade voltada à criança, às famílias participantes da pesquisa, para que, em seguida, por aplicação de questionários individuais, devidamente catalogados e estatisticamente relacionados, fossem obtidos dados relevantes ao tema em estudo. Destarte, o propósito maior da pesquisa foi o desafio de apresentar a legalidade que envolve o tema e conscientizar as famílias da região quanto à importância de se cuidar das crianças no que toca à facilidade de acesso que possuem às campanhas publicitárias a elas voltadas com cunho consumista. Várias são as considerações teóricas e práticas a respeito das ações da mídia, que se utiliza de técnicas de campanhas publicitárias, direcionadas ao público infantil e questiona-se até

101

¹ Acadêmica do Curso de Direito da UniEvangélica; aluna-pesquisadora do NPDU (Núcleo de Pesquisa em Direito da UniEvangélica) e PIBIC (Projeto de Iniciação Científica) da UniEvangélica.

² Mestre em Direito Público pelo UniCEUB (Centro Universitário de Brasília). Professora pesquisadora e orientadora do PIBIC (Projeto de Iniciação Científica) da UniEvangélica e do NPDU (Núcleo de Pesquisa em Direito da UniEvangélica).

³ Acadêmico do Curso de Direito da UniEvangélica. Pesquisador do Núcleo de Pesquisa em Direito da UniEvangélica.

que ponto a criança deve ser alvo desse tipo de mensagem, visto que, além de conquistar os pais por meio dos infantes, estes últimos podem ter a sua formação comprometida vez que crescem com atitude positiva em relação à determinada marca devido ao percurso mercadológico desenvolvido em suas inúmeras formas de divulgação, abrindo-se o leque de questionamentos que vão das implicações legais que devem ser observadas, até os prováveis danos que podem vitimar o infante.

Palavras-chave: Publicidade infantil. Reflexos. Aspectos legais.

Abstract: Based on the vulnerability of infants submitted and influenced by children's advertising, the aim is to question the legality of the means used by the media to persuade them, as well as the degree of influence exerted on their respective relatives and legal guardians. Who submit to child abuse and may be contributing to the problems related to consumerism, which sometimes leads to impairment of the formation of the individual. This study is based on bibliographical and field research capable of providing sufficient elements to verify, within a local population, children of school age and various social conditions, if there are abusive children's advertising and what are their legal consequences. Following the reception of the data obtained bibliographically, a book was delivered, the result of previous research on the abuse of publicity aimed at the child, to the families participating in the research, so that, after applying individual questionnaires, duly cataloged and statistically related, were obtained data relevant to the topic being studied. The main purpose of the research was the challenge to present the legality that surrounds the theme and to make the families of the region aware of the importance of taking care of the children in terms of the ease of access they have to the publicity campaigns aimed at them with consumerism. There are a number of theoretical and practical considerations regarding marketing actions directed at children and question the extent to which the child should be the target of this type of message, since, in addition to conquering parents through infants, those can have a positive attitude towards the particular brand due to the marketing process developed in its many forms of disclosure, opening the range of questions that range from the legal implications that must be observed, to the probable damages that may victimize the infant.

Keywords: Children's advertising. Reflexes. Legal aspects.

Introdução

A presente proposta de pesquisa tem por fim investigar o uso e abuso da publicidade voltada para o público infantil, bem como o nexos entre estes e a formação consumista da criança.

Ao longo da história, a sociedade enfrentou diversas transformações e a partir delas a perspectiva de futuro do mundo. Diante do tema proposto, merece destacar a importância da Revolução Industrial para a construção da dinâmica social já que trouxe grande impacto à forma de produção e de viver dos indivíduos. A partir dela, outras mudanças surgiram sobre os costumes, desde o vestir até a comunicação, todos oriundos do sistema capitalista que, utilizando-se de campanhas publicitárias, desenvolveu uma sociedade de consumo.

É nesse cenário de mudanças, na busca de vencer novos obstáculos, que surge a instalação da tecnologia de comunicação, estudada, pela primeira vez, na Escola de Frankfurt, fundada em 1924, na Universidade de Frankfurt, na Alemanha, tendo por principais representantes Max Horkheimer (1895-1973) e Theodor W. Adorno (1903-1969). Nos estudos desenvolvidos, averiguou-se a influência da mídia sobre a informação, consumo, entretenimento e política, reconhecida como abusiva ao manipular as massas por meio de técnicas de persuasão (LESCANO, 2010, *on-line*).

Uma das formas mais utilizadas, dentro dessa categoria, para persuadir pessoas a se tornarem novos consumidores foi o desenvolvimento, pela mídia de técnicas de convencimento, o que se constata diariamente nos meios de comunicação em geral. A publicidade está voltada para diversos públicos em diferentes faixas etárias, sendo um deles em potencial, as crianças, que ainda possuem um fator agravante quanto à sua exposição: o de estarem em meio ao processo de desenvolvimento, na elaboração do self, das relações sociais e do desenvolvimento do pensamento crítico, principalmente. A mídia, no propósito de persuadir o público infantil, utiliza-se de mecanismos de convencimento que aproveitam da vulnerabilidade das crianças, levando-as a desenvolverem uma falsa necessidade por um produto. Sobre tal realidade, merece destacar que:

Após a década de 20, com o surgimento dos rádios a baixo custo passando a fazer parte do uso doméstico, e principalmente da década de 40, com o surgimento da televisão, a publicidade passa a ser uma parceira constante no nosso dia-a-dia.

Com o avançar dos anos, estudos sobre o comportamento do consumidor foram se aprimorando, a ponto de se poder prever qual será a sua reação a partir de certa motivação ou estímulo. Passou-se, então, a imaginar onde e como o consumidor comprará determinada marca, a identificar os motivos variáveis, classificar as metas como derivadas de suas necessidades fisiológicas básicas.

É nesse desbravamento e exploração da mente humana que os publicitários se apoiam e buscam as inspirações para seus anúncios, chegando Clemente Nóbrega a dizer que a mente humana é a matéria-prima do marketing (GUIMARÃES, 2007, pp. 100-101).

Com base nestes aspectos, o tema foi escolhido também por sua relevância social, psicológica, cultural e principalmente jurídica. O fator amolação infantil é muito importante, pois interfere diretamente no ambiente familiar, podendo gerar conflitos e comprometimento na formação da criança. Pensando nesta realidade, resolveu-se buscar uma alternativa aos pais ou responsáveis para amenizar esta condição e é neste contexto que a pesquisa se justifica.

A pesquisa pretende focar que o ordenamento jurídico pátrio possui normas que regulamentam a atividade publicitária. Ocorre que, infelizmente, as leis, por vezes, não são cumpridas, especialmente quando voltadas para o público infantil, por falta de conhecimento das mesmas e de ignorância do público acerca dos abusos cometidos por campanhas publicitárias (FROTA, 2007, pp.45-90).

Diante do exposto, propõe-se levantar e abordar o estudo dentro de uma proposta metodológica de pesquisa bibliográfica e documental, que darão embasamento teórico para a pesquisa de campo, via aplicação de questionários à população local, voltadas para as classes diversas, nas quais serão investigados os casos de consumismo em decorrência da publicidade infantil. Os dados retirados serão avaliados segundo as implicações pertinentes aos objetivos propostos para o desenvolver do tema.

Publicidade Infantil e Regulamentação Jurídica

Diante da temática proposta, num primeiro momento, merece questionar a legalidade da publicidade infantil, haja vista que envolve a criança, esta considerada entre 0 (zero) à 12 (doze) anos de idade nos termos do Art. 2º do Estatuto da Criança e Adolescente (Lei 8.069/1990).

A publicidade é regulada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR – que em seu artigo oitavo a define como sendo “toda

atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideais”.

Ora, em sendo o objetivo da publicidade estimular o consumo de bens e serviços, questiona-se a sua legalidade quando é destinada às crianças, como alvos a serem alcançados para o consumo dos produtos e serviços que se propagam pelo marketing.

Ocorre que a criança, assim considerada juridicamente, não possui capacidade civil, nos termos do Art 3º do Código Civil, que a tem por absolutamente incapaz, entendendo que ela não detém condições cognitivas de expressar, livremente e espontaneamente, a sua vontade. E, ainda, em referência ao tema, merece transcrever o que dispõe o CONAR, segundo o qual:

Artigo 37 – No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- a. Dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b. Respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c. Não se ofenderá moralmente o menor;
- d. Não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e. Não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f. O uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g. Qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

Portanto, a idade da pessoa, juridicamente, condiciona sua capacidade de compreender e de querer negociar. Têm-se, então, os aspectos bio-psicológicos condicionantes da vontade de um indivíduo de se manifestar para os atos da vida civil.

Apesar da normatização brasileira expressa, nos casos de consumo, a prática negocial tem permitido, em alguns casos, a contratação da criança, mesmo sem a sua consciência do ato em si. Tal possibilidade é reconhecida pelo ordenamento jurídico pátrio como sendo uma relação contratual de fato, ou como uma conduta social típica, conforme se expõe:

Não tem sido exigido o requisito do consenso na compra e venda feita por incapazes, especialmente quando estes adquirem produtos no mercado de consumo para sua utilização pessoal. A doutrina tem enquadrado esses fatos negociais como relações contratuais de fato ou como condutas sociais típicas, que independem de vontade real ou tácita e de capacidade negocial das partes, em razão do irrefreável processo de massificação social. Assim, por exemplo, não se considera nula a compra de um doce ou sorvete feita por uma criança de sete ou oito anos de idade, malgrado não tenha ela capacidade para emitir a vontade qualificada que se exige nos contratos de compra e venda. Em se tratando de ato dotado de ampla aceitação social, deve ser enquadrado na noção de ato-fato jurídico, que a lei encara como fato, sem levar em consideração a vontade, a intenção ou a consideração a vontade, a intenção ou a consciência (GONÇALVES, 2015, p.211).

Mesmo em se considerando tal prática, reconhecida juridicamente, a condição da criança para o mercado de consumo é de hipervulnerabilidade, por não possuir conhecimentos e discernimentos necessários de todos os aspectos que envolvem a dinâmica contratual, de maneira tal que possa optar em consumir, ou não, agravado ao fato de que tal dinâmica, quando voltada para o público infantil, utiliza-se da falta de discernimento do infante, tão necessário para compreender e defender-se da sedução publicitária.

Tais observações são feitas uma vez que a publicidade infantil, enquadrando-se no campo da responsabilidade civil objetiva, encontra-se normatizada na Constituição Federal e, ainda, em microssistemas normativos próprios – Código de Defesa do Consumidor (CDC) e Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) – que tratam da criança como parte vulnerável e hipossuficiente da relação de consumo.

A vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns – até mesmo a uma coletividade, mas nunca a todos os consumidores. A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código (BENJAMIN, 2015, pp. 224-225).

Logo, diante do exposto, não se indaga a possibilidade de uma criança vir a comprar ou a adquirir produtos, mas sim de reconhecer que, apesar de tal fato

ser possível, ela não possui capacidade qualificada, por não ter consciência para emitir uma vontade – e é nesse ponto que se volta o foco da pesquisa quanto à legalidade da publicidade voltada para o público infantil, ao se utilizar da inocência e (in)consciência deste para levá-lo ao consumo, nos mesmos parâmetros persuasivos pelos quais se atrai um público adulto. Nesse sentido, Ana Cláudia Bessa acrescenta:

Não temos como competir com as mensagens criadas por adultos, que estudaram para isso, voltadas às crianças, que não têm condição de discernir o que é verdade, manipulação ou mentira. Além disso, crianças não podem decidir o que vão consumir, afinal elas não geram renda (AGÊNCIA BRASIL, 2016, *on-line*).

Num segundo momento, o estudo propõe tratar dos possíveis reflexos dessa publicidade para o consumismo e formação da criança, tendo por fundamento o fato de que a falta de discernimento da criança, como alvo publicitário, do que, e porque consome, pode levá-la ao consumismo.

Portanto, o foco deste artigo não é tratar de um tipo de consumo, mas sim o de averiguar se a criança tem desenvolvido o consumismo, e caso o tenha, como este é tratado juridicamente, e ainda, como lhe afeta a formação. Reforça-se tal objetivo ao propor, para a pesquisa, a seguinte problematização: de que maneira a mídia publicitária é tratada juridicamente e como influencia o imaginário da criança levando-a ao consumismo trazendo, por conseguinte, riscos à sua formação?

Em sendo esses os alvos deste texto, merece esclarecer que consumo não é sinônimo de consumismo.

Segundo o Dicionário Houaiss, consumismo é “ato, efeito, fato ou prática de consumir (comprar em demasia)” e “consumo ilimitado de bens duráveis, especialmente artigos supérfluos”. Em outras palavras, consumismo pode ser definido como uma compulsão para consumir, enquanto “consumo é entendido como as aquisições racionais, controladas e seletivas baseadas em fatores sociais e ambientais e no respeito pelas gerações futuras”. (CACEMIRO, 2017, *on-line*).

Merece destacar também que a proliferação dos meios de comunicação e as diversas mensagens que são lançadas para as pessoas a todo o momento têm por fim o consumo desenfreado e, para isso, a publicidade condiciona o comportamento das massas provocando estímulos que o induzam à compra, pouco importando para ela se o meio utilizado para alcançar esse objetivo é ético:

A criação de uma massa de consumidores por meio da incessante e avassaladora indução ao consumo acarreta a necessidade de um maior controle por parte das legislações especiais, notadamente no que se refere à oferta, uma vez essa aparente “democratização” do consumo significou, em última análise, que passaram a ser potenciais consumidores todas as pessoas, estejam elas capacitadas, ou não, para agir com discernimento no mercado, bastando que, para isso, liguem a TV, o rádio, leiam um jornal ou revista, observem um *outdoor*, recebam a visita de um representante etc (BARBOSA, 2016, p. 67).

Isso ocorre não é por acaso. De acordo com um estudo realizado em 2016 pela Ipsos-Marplam, empresa internacional de pesquisa de mercado, com crianças entre 10 e 12 anos de idade, 69% das crianças decidem quais jogos e brinquedos vão comprar; 67% escolhem as guloseimas; 68% os tênis e calçados; 57%, as roupas; 35%, os produtos de higiene e 23%, a marca do celular (FONSECA, 2016, *on-line*).

Além das empresas tirarem proveito da “autonomia” que o infante tem atualmente dentro de suas famílias e da propensão em manifestar com maior facilidade os desejos neles implantados, ainda contam com o fator da disponibilidade que as crianças têm para visualizar ou ouvir o excremento midiático durante um longo período por dia.

Em pesquisa realizada, em 2015, para saber qual o consumo de mídia pelas crianças brasileiras (entre 6 a 12 anos de idade), os seguintes resultados foram obtidos: 85,50% delas assistem TV diariamente; 85,40% ouvem rádio; 58,80% vão ao cinema; 54,30% leem revistas; 41,40% jogam videogame; 37,90% têm telefone celular; 38,60% leem jornais e 15,12% têm acesso à internet (VIANA, 2016, *on-line*). Com a popularização de produtos eletrônicos e a facilitação do acesso à internet, é indiscutível que de 2015 para 2017 esses números já aumentaram significativamente.

Outra pesquisa realizada em 2015 pelo Ibope para saber quantas horas por dia os brasileiros assistem televisão informou que crianças entre 4 a 11 anos de idade assistem média de 5:17h (cinco horas e dezessete minutos) e adolescentes entre 12 a 17 anos de idade assiste média de 5h e 10m (cinco horas e dez minutos) por dia (CASTRO, 2016, *on-line*). Ao serem expostas excessivamente a conteúdos publicitários além de se tornarem consumistas, as crianças estão também consumindo ideias e valores distorcidos, incorporando-os e reproduzindo-os como padrões sociais.

A publicidade cultiva hábitos de consumo. Conforme a teoria comunicacional do cultivo, quanto mais tempo os indivíduos passam consumindo conteúdos midiáticos, mais propensos eles estão a desenvolver hábitos e costumes que reflitam os valores que estão sendo transmitidos pela mídia (GUINTER apud LOPES, 2016, *on-line*).

A preocupação com problemas psíquicos gerados a partir dos primeiros anos de vida pelos meios midiáticos têm se transformado em objeto de estudos no campo da psicologia e da psiquiatria infantis. Susan Linn, psicóloga e escritora, compartilha dessa ideia e relata sua experiência sobre o tema ao discorrer que:

Meus colegas - profissionais da saúde, educadores e defensores das crianças - também se preocupam com as mais generalizadas e insidiosas mensagens implícitas nessa enxurrada de propagandas. 'Há dez anos, quando perguntava às crianças como elas viam seu futuro, elas falavam sobre tipos de profissão que gostariam de seguir', uma psicóloga da Califórnia me disse. 'Mas agora, quando faço as mesmas perguntas, eu me pego ouvindo uma ladainha de coisas que elas querem possuir! É como se a essência de suas vidas tivesse sido substituída pelas aparências' (LINN, 2015, p. 28).

Augusto Cury médico, psiquiatra, psicoterapeuta, escritor e pesquisador na área de qualidade de vida, desenvolveu a Teoria da Inteligência Multifocal sobre o funcionamento da mente humana no processo de construção do pensamento e na formação de pensadores, e afirma que a sociedade inverteu seus valores priorizando coisas fúteis e vazias ao passo que deixa de lado o que realmente importa e que a consequência disso se encontra em clínicas e consultórios pediátricos (2016, p.13).

Vivemos numa sociedade que valoriza os aspectos exteriores dos seres humanos. A competição predatória, a paranóia da estética e a paranóia do consumismo têm ferido o mundo das ideias, dificultando o processo de interiorização e a busca por um sentido mais nobre para a vida.

Invertemos valores: a embalagem vale mais que o conteúdo, a estética mais que a realidade. O resultado disso? Infelizmente está nos consultórios de psiquiatria e de clínica médica. A depressão, os transtornos ansiosos e as doenças psicossomáticas ocuparão os primeiros lugares entre as doenças do século XXI (CURY, 2016, p. 14).

William Douglas Santos, juiz federal, em um de seus populares livros, também registrou sua indignação quanto ao sentimento que a publicidade provoca nas pessoas ao afirmar que ela nos educa a sempre querer mais, ser

mais, ter mais de maneira que continuamente está faltando algo para que a vida seja perfeita:

Parece que somos educados para não nos amarmos, para acharmos que devíamos ou podíamos ser mais inteligentes, mais bonitos, mais amados, mais simpáticos ou mais ricos do que realmente somos. Existe todo um arsenal de frases feitas, chavões e preconceitos que nos forcem a querer mais, esperar mais, etc. Ao lado disso, as propagandas de rádio, TV, impressas etc, sempre procuram nos vender a imagem de que algo está faltando, algo precisa ser feito, admirado ou adquirido para que a vida seja perfeita. Além disso, vivemos em uma sociedade que de cristã tem apenas o nome, pois é, no âmagô, materialista, frívola e consumista, valendo para ela as pessoas pelo o que têm e não pelo o que são (2012, p. 82).

A publicidade, com sua finalidade de aferir maior lucratividade, vende uma ideia de que é possível ser alguém bastando ter algo. Deturpa valores e comportamentos ao criar ilusões de que produtos ou serviços irão satisfazer todas as necessidades dos consumidores. Ao incutir a ideia do “ter” em detrimento do “ser”, desenvolve pessoas sempre insatisfeitas, que buscam no consumo a realização pessoal.

A publicidade cria necessidades inexistentes ao mesmo tempo que faz as pessoas se sentirem imperfeitas, insatisfeitas. Subliminarmente, ela está incutindo a ideia de que a solução para ‘o mal da civilização’ está no consumo, isto é, em função das coisas que o consumidor pode comprar, ele adquire também a ilusão de se tornar bonito, querido, feliz e aceito socialmente. (INMETRO, 2013, *on-line*)

O ocorre que a publicidade, munida de táticas psicológicas, cria uma carga de significados e simbologias que afetam diretamente na formação pessoal da criança, definindo seus gostos, estilos, preferências e decisões de consumo. Compactuando com esse pensamento Arnaldo Sant’anna afirma que:

Seria absurdo negar a influência dos modernos meios de comunicação na formação do indivíduo, nos seus gostos, nas suas preferências, nas suas opiniões. O que não está determinado é o grau dessa influência, até onde o seu poder de condicionamento pode anular o mecanismo de defesa, percepção e capacidade seletiva naturais do homem (2016, p. 84).

Consumir então passa a ter um significado muito maior do que simplesmente adquirir determinado serviço ou produto, está atrelado a um sentimento de aceitação e destaque perante a sociedade em que se vive.

A publicidade se aproveita da ingenuidade dos pequenos para vender seus produtos como se fossem intrínsecos à necessidade humana ou mesmo como se trouxessem algum benefício imaterial transformado assim o consumo em um conceito e estilo de vida, distorcendo, desta forma, a realidade. Nesse sentido, Adalberto Pasqualotto afirma que o fato da publicidade substituir o produto em si a um valor induz o consumidor ao erro e gera abusos ao preconizar:

No desempenho de seu papel econômico, a publicidade não respeita valores éticos, confundindo o valor de uso dos produtos com valores substitutos, impingindo à fantasia do público, tornando-se, para o direito, fator de indução em erro e fonte de abusos (2015, p. 181).

Segundo Susan Linn, os pais têm motivo para se alarmarem, pois as pessoas que valorizam bens materiais demasiadamente (uma noção reforçada pelo marketing de consumo) estão propensas a ser infelizes e ter uma qualidade de vida mais baixa do que aquelas pessoas que valorizam recompensas não materiais como criatividade, competência, caráter e contribuição à sociedade (2015, p.29).

O Conselho de Psicologia Federal na cartilha: Contribuição da Psicologia para o Fim da Publicidade Dirigida à Criança, vai mais longe ao afirmar ser tortura a publicidade que desperta o desejo voltado à criança que não tem condições econômicas de adquirir os produtos oferecidos:

Despertar desejos de compra entre a população mais pobre é o que as propagandas certamente fazem, sejam elas dirigidas a adultos, sejam a adolescentes ou a crianças. Conhece-se a famosa metáfora do cão que fica olhando para máquinas de assar frangos: é tortura, pois a comida está ali, pode despertar o apetite até de quem não está faminto, mas é inatingível! Ora, tal metáfora aplica-se, penso eu, à maioria das publicidades, notadamente às veiculadas na televisão: elas escancaram a existência de variados objetos e serviços, apresentam-nos como desejáveis, embora sejam inalcançáveis para a maioria da população (2008, p. 10).

É perceptível constatar, de uma maneira geral, a frustração e impotência de muitos pais diante da ingenuidade da criança em desejar o que não pode ter, e o pior é saber que todo este impasse foi criado e endossado com o fim de captação de lucro.

Outros problemas decorrentes da publicidade apresentada ao menor, relacionados à formação de sua personalidade, seu caráter e seus valores éticos, sociais, culturais e morais são apontados por Isabella Vieira Machado Henriques: “Publicidades geram, no final das contas, tristezas, decepções e frustrações por

motivos fúteis e banais que nunca seriam dessa forma vivenciados pela criança. Ou, quando pior, geram inveja, ganância, gula e um consumismo despropositado.” (2016, p. 188).

Susan Linn afirma que a imersão das crianças na cultura comercial traz consequências muito além da compra, tendo em vista que o marketing tem como característica incentivar o materialismo, impulsividade, autonomia, lealdade desmedida à marca e busca também afetar valores essenciais como as escolhas da vida: como definimos a felicidade e como medimos nosso valor próprio (2015, p.29).

Assim, as relações afetivas passam a ser medidas pelas relações de consumo. Os anúncios induzem o consumidor a desejar algo além do objeto em si, vendendo status, estilo de vida, emoções. Estes sentimentos são lançados e crianças e adolescentes até mesmo os adultos ao vêm às imagens de anúncios, se identificam com as sensações que elas transmitem e ao adquirir o produto oferecido é como se estivessem comprando aquilo que gostariam de ser ou ainda uma atitude que almejam ter. Por fim, a criança acredita ser alguma coisa por meio do objeto adquirido. Essa indução ao erro é um desrespeito à dignidade de qualquer cidadão, pois fere a boa-fé e o livre convencimento.

Por essas razões, não é objeto desta pesquisa definir o tipo de consumo, mas sim, apontar a tutela jurídica cabível aos casos de consumismo infantil e seu reflexo na formação da criança decorrentes da manipulação publicitária com foco na realidade local.

A Pesquisa Desenvolvida

Este artigo é resultado de pesquisa PIBIC (Projeto de Iniciação Científica) financiada pela Unievangélica e Funadesp (Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular).

Para lograr êxito foi desenvolvida a pesquisa bibliográfica e, a seguir, a de campo, através da qual se aplicou questionário em locais públicos, que por sua vez, para ser respondido, requereu aptidão cognitiva do questionado para respondê-lo; os dados foram analisados quantitativamente; o público alvo da pesquisa foi o responsável pelo menor: pai, mãe, avós, sobretudo diante da realidade de que a criança tem passado mais tempo com pessoa diversa dos pais, além de ser criada, por vezes, por outra pessoa que não seja, necessariamente, seus pais.

O questionário foi aplicado a 150 pais ou responsáveis pela criança, escolhidos aleatoriamente consoante os critérios de inclusão e exclusão que compõem o questionário – perguntas 3 à 6 - quais sejam: idade do responsável, idade do infante, responsável pela criança.

O cálculo amostral considerou a capacidade financeira dos pais ou responsáveis pela criança, para após, apontar os efeitos da publicidade no consumismo infantil e as suas possíveis conseqüências para o infante.

Logo, num primeiro momento, observou-se a renda do responsável pelos gastos com a criança, considerando-se a sua classe social, utilizando-se como critério para a classificação deste último, o utilizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE, qual seja: o salário mínimo recebido, com última atualização em 2016, conforme abaixo:

Quadro 1 - Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo (IBGE)

Classe	Número de Salários-Mínimo (SM)	Renda Familiar (R\$) em 2016
A	Acima de 20 SM	R\$ 18.740,01 ou mais
B	De 10 a 20 SM	R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
C	De 4 a 10 SM	R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
D	De 2 a 4 SM	R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.874,00

Fonte: IBGE

Os dados do IBGE serviram de fundamento para averiguar as Classes Sociais dos pesquisados, considerando-se, para a pesquisa, cinco classes sociais: A, B, C, D e E por conta do poder de compras que possuem necessário para averiguar se há correlação entre a capacidade financeira dos envolvidos com o consumismo infantil.

Os dados coletados visaram ao conhecimento e a percepção do questionado sobre o tema, mediante a aplicação de questionário, de fácil entendimento à população em geral, de modo a permitir uma avaliação objetiva acerca da pesquisa. Os pretensos participantes da pesquisa foram convidados, em locais públicos, através de breve exposição oral do projeto, momento em que lhes foram explicadas todas as informações sobre a natureza, objetivos, procedimentos, riscos e benefícios quanto à pesquisa, assegurando-lhes o anonimato e sigilo das informações, e

ainda, explicando-lhes a importância do tema, já exposto em livro a ser entregue ao participante antes de lhe aplicar o questionário.

Os dados coletados via questionário foram apresentados em forma de gráfico de pizza, e contaram com análise estatística.

O programa MsExcel 2013 foi utilizado para armazenamento dos dados e o pacote estatístico SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Sciences) para análise posterior dos resultados. As variáveis quantitativas foram apresentadas em forma de média e desvio-padrão.

Para o cálculo do tamanho amostral levou-se em consideração que a população de Anápolis é constituída por 370.875 habitantes. Neste, o erro padrão de estimativa adotado foi de 4% para o cálculo.

Foram incluídos homens e mulheres, com idade acima de 15 anos, considerando-se a sua capacidade, mesmo que relativa, para os atos da vida civil, e por conseguinte, para o labor, de maneira tal que pudessem auferir renda – considerada para a constatação, ou não, do consumismo da criança, e ainda, os que concordaram expressamente em participar da pesquisa após assinarem o TCLE. E, também, os participantes, escolhidos aleatoriamente, foram inclusos na pesquisa caso se enquadrem nos seguintes parâmetros: pais ou responsáveis pelas crianças, conforme os termos do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), na idade de 5 (cinco) à 12 (doze) anos de idade, independente do gênero, da cidade de Anápolis-Goiás. Logo, o primeiro critério de exclusão da pesquisa estava condicionado à idade dos pais ou responsáveis pelas crianças, e ainda, a destas últimas.

A mídia a ser considerada para a pesquisa foi a pública, ou seja, a divulgada em canais televisivos, radiofônicos e digitais que despertam o consumismo na criança por meio de sua publicidade. Portanto, considerou-se, para a pesquisa, a publicidade em si, e não a mídia, que poderá ser veiculada por qualquer meio de comunicação e de acesso à criança.

Resultados Obtidos

Como resposta aos objetivos propostos pelo presente estudo, vale apontar as seguintes considerações:

A publicidade voltada para o público infantil tem sido alvo de questionamentos quanto à constatação de sua abusividade ao induzir a criança, manipulando-a a querer adquirir produtos e serviços sem a atenção necessária a

ser dispensada a ela, indivíduo em formação, sem condições de igualdade para manifestar sua vontade, livre e consciente, como a de um adulto, na aquisição de bens.

Sobre o tema, merece transcrever o julgado abaixo a fim de se constatar os aspectos legais e os requisitos que perfazem a constatação do abuso da publicidade voltada ao público infantil e suas consequências jurídicas. Trata-se de um julgado proferido pelo acórdão do Tribunal de Justiça (TJ) do Estado de São Paulo (SP) assim ementado (fl. 1.230, e-STJ):

Ação Civil Pública - Publicidade voltada ao público infantil - Venda casada caracterizada - Aquisição dos relógios condicionada à compra de 05 produtos da linha “Gulosos” - Campanha publicitária que infringe o artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária - Utilização de verbos no imperativo inadequada - Proibição pelo Conar do uso dessa linguagem em publicidade voltada às crianças - Prática comum, que deve ser repudiada- Publicidade considerada abusiva, que se aproveita da ingenuidade das crianças - Sentença reformada - Apelo provido - Verbas sucumbenciais impostas à ré.

A decisão proferida pelo tribunal (TJ-SP) foi também mantida em sede de Recurso Especial no Superior Tribunal de Justiça (STJ), envolvendo a empresa Pandurata Alimentos LTDA e o Ministério Público do Estado de São Paulo, este último representando os menores. Conforme relatado no acórdão citado, o caso diz respeito ao uso de verbos no imperativo e de linguagem voltada às crianças com o propósito de induzi-las a adquirir produtos, em venda casada, por envolver a aquisição dos relógios condicionada à compra de 05 produtos da linha “Gulosos”. Sobre a questão, o STJ decidiu:

STJ - RECURSO ESPECIAL
REsp 1558086 SP 2015/0061578-0 (STJ)

Data de publicação: 15/04/2016

Ementa: PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37 , § 2º , E 39 , I , DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim,

aplica-se ao caso, *mutatis mutandis*, o disposto na Súmula 284/STF.

2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente “venda casada”, ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC).

3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha “Gulosos”. Recurso especial improvido.

Portanto, a tutela jurídica contra a publicidade voltada ao infante normatiza os casos de abusividade em institutos jurídicos que, ao tutelarem os direitos dos menores, reconhece-lhes a condição de vulnerabilidade diante da falta de conscientização necessária, própria da idade, para escolherem consumir, ou não, determinado produto.

A normatização dos casos de uso e abuso da publicidade infantil encontra-se regulamentada na Constituição Federal de 1.988, no Estatuto da Criança de do Adolescente (Lei 8.069/90), no Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), que reconhecem e protegem a criança como hipervulnerável, ao estabelecerem que a pessoa, até os 12 anos de idade, não possui capacidade cognitiva de compreender os atos da vida civil, bem como os criminais, motivos esses que levaram à consagração das referidas normas a protegerem os menores em razão de sua idade a qual se associa a sua cognição em formação. A tutela, portanto, no caso, considera os aspectos biopsicológicos do indivíduo.

Tendo por fundamento o posicionamento jurídico, doutrinário e por tribunais, adotado no Brasil acerca do tema, prosseguiu-se com a pesquisa de campo, cujos dados levantados constaram registrados nos gráficos abaixo, os quais se passa a descrever:

82% dos questionados afirmaram que a criança tem acesso aos meios de comunicação diariamente; 52% afirmaram que quando está em casa, a criança costuma assistir à televisão; 62% afirmaram que o menor tem o hábito de pedir para comprar alguma coisa, e 55% afirmaram que o pedido de compra não se associa a algo que ela tenha necessidade.

Portanto, os dados apontam a influência da publicidade sobre a criança, fidelizando-a no consumismo – este entendido como sendo a vontade de possuir o que não é imprescindível.

Conclui-se, diante dos resultados da pesquisa, que a publicidade infantil induz a criança ao consumismo, levando-a a associar a ideia de ter com realização, inclusive, pessoal, o que poderá lhe trazer graves problemas em sua formação como indivíduo, cujos ideais de vida, diante da dinâmica do consumo descontrolado, podem vincular-se a propósitos materialistas, sem consideração ética acerca da responsabilidade social, ambiental, familiar, entre tantas outras, que suas ações consumistas podem gerar. Além do fato que pode sofrer, diante desse quadro, com problemas de saúde, que vão desde a obesidade, por consumo aleatório e desnecessário de comidas propagadas pela mídia, a problemas psicológicos, causados pela frustração quando não consegue o fim de consumo que almeja.

Assim, os dados apontam que a abusividade da publicidade voltada às crianças gera consequências e reflexos negativos para sua formação. Dentre eles, frisa-se a introdução de valores equivocados, desconstruindo não só o seu desenvolvimento emocional, mas também o psíquico.

Merece também reiterar que dados da pesquisa confirmam e indicam a realidade de consumo das crianças anapolinas, relatadas por estudiosos do tema, segundo a qual a publicidade condiciona o comportamento das massas provocando estímulos que o induzam a compra, pouco importando para ela se o meio utilizado para alcançar esse objetivo é ético, e se há necessidade, ou não, do indivíduo de possuir aquele bem. Ao serem expostas excessivamente a conteúdos publicitários além de se tornarem consumistas, as crianças estão também consumindo ideias e valores distorcidos, incorporando-os e reproduzindo-os como padrões sociais. A preocupação com problemas psíquicos gerados a partir dos primeiros anos de vida pelos meios midiáticos têm se transformado em objeto de estudos no campo da psicologia e da psiquiatria infantis. Susan Linn, psicóloga e escritora, compartilha dessa ideia (LINN, 2015, p. 28).

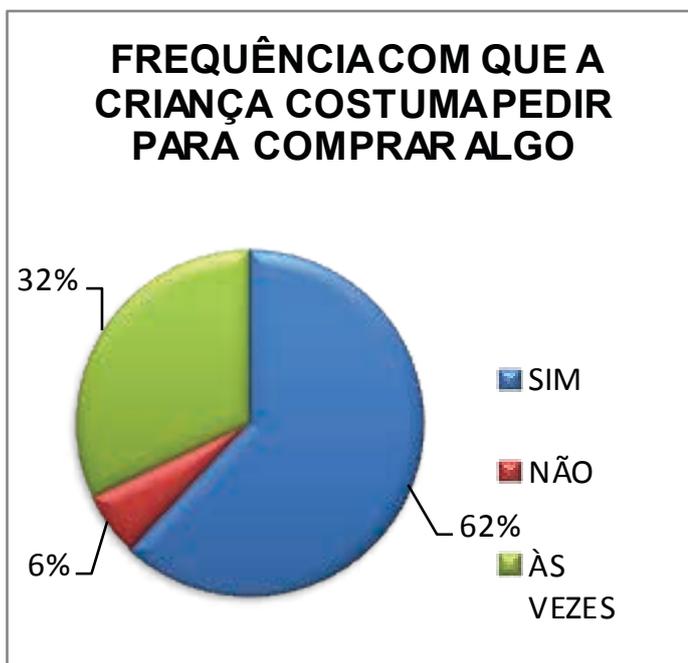
Vivemos numa sociedade que valoriza os aspectos exteriores dos seres humanos. Invertemos valores: a embalagem vale mais que o conteúdo a estética mais que a realidade. O resultado disso? Infelizmente está nos consultórios de psiquiatria e de clínica médica. A depressão, os transtornos ansiosos e as doenças psicossomáticas ocuparão os primeiros lugares entre as doenças do século XXI (CURY, 2016, p. 14).

Gráfico 1



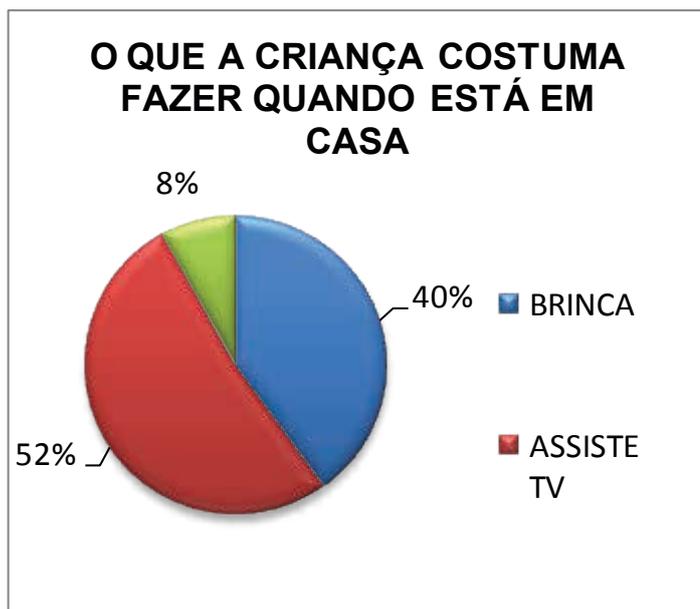
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 2



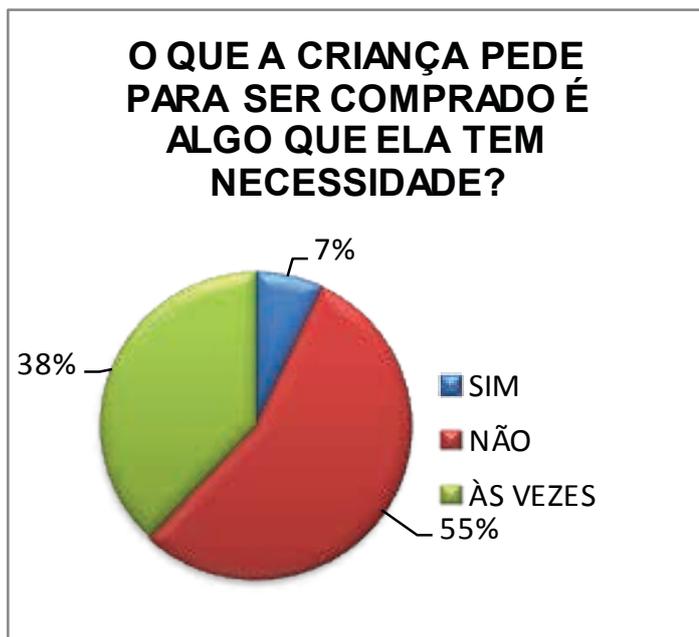
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 3



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4



Fonte: Dados da pesquisa

Referências

CHECHELAKY, Wanderléia Aparecida Nunes. **Consumismo infantil e suas consequências**. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-consumismo-infantil-e-suas-consequencias/113414/>> . Acesso em 07 de janeiro de 2016.

CONAR. Código brasileiro de autorregulamentação publicitária. São Paulo, 1980.

BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo**. Curitiba: CRV, 2010. 226p.

INSTITUTO ALANA. **Alana defesa**. 2012. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/29103602505/alana-defesa>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2015.

FISCHER-LESCANO, Andreas. **A teoria crítica dos sistemas da escola de Frankfurt**, 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002010000100009. Acesso em: 21 de agosto de 2018.

LINN, Susan, **Crianças do consumo: a infância roubada**; tradução Cristina Tognelli, São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MAMEDE, Gladston et. tal. **Responsabilidade Civil Contemporânea: em homenagem a Sílvio de Salvo Venosa**. São Paulo: Atlas, 2011.808 p.