

A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* NO DESENVOLVIMENTO INFANTIL E O PAPEL DO DIREITO

Guilherme Giovane Alves Taets¹; Raissa Dias Timóteo²; Gilmar Vieira de Araújo³; Thiago Gomes Luiz de Paula⁴

(1) Estudante do Curso de Direito; Bolsista FAPEMIG atuando no NUPI; Centro Universitário de Itajubá - FEPI; guilherme-giovane94@hotmail.com

(2) Estudante do Curso de Direito; Estagiaria da Coordenação do Curso de Direito; Centro Universitário de Itajubá - FEPI; raissadias_@hotmail.com

(3) Advogado, Bacharel em Direito, Especialista em Direito Empresarial, Mestre em Direito Sociais e Cidadania pelo Centro Unisal - Lorena. Professor Universitário do Curso de Direito; Centro Universitário de Itajubá – FEPI; professorgilmarvieira@gmail.com

(4) Advogado, Doutorando em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo -PUC/SP, Mestre em Direitos Sociais pelo Centro Universitário Salesiano de São Paulo – UNISAL; Professor do Curso de Direito; Centro Universitário de Itajubá – FEPI; professorthiagogomes@gmail.com

RESUMO

O consumo é sem dúvida parte indissociável do cotidiano humano, homens e mulheres, adultos, crianças e adolescentes estão constantemente movimentando o mercado financeiro dia após dia, buscando atender suas expectativas em produtos comercializados. O capitalismo é, por excelência, um explorador do consumo, onde empresas querem vender mais, muitas vezes desatentos para o impacto social e ambiental que essa “exploração” do consumo pode trazer. Esse estudo visa explanar o escopo da publicidade mercadológica voltada para as crianças e as influencias que essa prática exerce sobre o desenvolvimento físico, psicológico e social desses que serão consumidores ativos no futuro, bem como analisar a legislação existente como a resolução nº 163 do CONANDA, a Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/90) e o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8069/90), que visam limitar ou até mesmo inibir a prática da publicidade infantil, e também averiguar a existência de doutrinas que forneçam instrumentos para resolução desse problema. Porém, por mais que já existam leis e doutrinas sobre o assunto é necessário um maior aprofundamento tanto da parte dos nossos legisladores e doutrinadores quanto da própria sociedade para que possa ser possível a proteção e o regular desenvolvimento da criança e do adolescente.

PALAVRAS-CHAVE: Criança. Consumo. Publicidade. Influência. Direito. Sociedade.

INTRODUÇÃO

O consumo faz parte do cotidiano de todos e não há como imaginar a sociedade atual sem a existência deste. Para o Código brasileiro de defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. O consumo é um fator de extrema importância para qualquer sociedade inserida no contexto do Capitalismo, e por assim ser surge a necessidade de que o Estado provenha mecanismo que regulem e permitam uma harmônica relação de consumo, a Constituição Federal brasileira em seu art. 5º inciso XXXII expõe que “o Estado proverá, na forma da lei, a defesa do Consumidor” visando esse fim. A relação de consumo é uma relação bilateral, ou seja, é uma relação onde é necessário que exista alguém que tenha uma necessidade a ser satisfeita, a esse denominamos Consumidor, e alguém que se proponha a atender essa

necessidade, ao qual denominamos fornecedor. Mas por que se falar em Defesa do Consumidor? Segundo o jurista Othon Sidou “O que deu a dimensão enormíssima ao imperativo cogente de proteção ao consumidor, a ponto de importar-se como tema de segurança de Estado no mundo moderno, em razão dos atritos sociais que o problema pode gerar e ao Estado incube delir, foi o extraordinário desenvolvimento do comércio e a conseqüente ampliação da publicidade, do que igualmente resultou a sociedade do consumo, ou o desfrute pelo simples desfrute, a aplicação da riqueza por mera sugestão consciente ou inconsciente”. Nos dias atuais a publicidade é ferramenta indispensável para as empresas que queiram alcançar cada vez mais consumidores e tal se dá na forma do *Marketing*.

João Batista de Almeida (2015) considera *marketing* como uma forma de veiculação da oferta; segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária *marketing* é toda atividade destinada a estimular o

consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e idéias. Para Kotler (1999), consultor de marketing e professor estadunidense, “*marketing* um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”

Embora a criança ainda esteja em fase de desenvolvimento físico e psicológico, esta já consegue reconhecer o logotipo de uma marca e fazer com que seus pais escolham por um produto, na prateleira dos supermercados ou em uma loja de brinquedos, que possua uma personagem de seu desenho animado preferido. Justamente por essa influência que o *marketing* pode exercer sobre a criança a resolução nº 163 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e Adolescente) visou proibir o tipo de publicidade abusiva, qual se aproveita da falta de capacidade de discernimento da criança.

Exatamente pela importância dessa ferramenta mercadológica e pelo impacto que ela pode causar nas crianças e conseqüentemente nos consumidores que virão a ser, surge a necessidade desse estudo, e com ele algumas perguntas que precisam ser respondidas: a prática exagerada do *marketing* é saudável para esses consumidores em formação? Essas indústrias respeitam os limites entre obter lucro e respeito ao consumidor? O *marketing* visa ludibriar a percepção infantil ou até mesmo de seus pais para que compre seus produtos? Como a legislação brasileira e até mesmo internacional tem lidado com os abusos, se esses existirem, cometidos contra as crianças? Qual o caminho para obtermos uma sociedade que pratique o consumo sustentável?

A finalidade desse estudo é a análise legislativa e doutrinária a respeito da proteção da criança como consumidora em formação.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa está pautada em um estudo legislativo e bibliográfico para elaboração de um estudo acadêmico em relação ao Direito do Consumidor, a publicidade voltada ao público infantil, e estudos científicos que demonstram o quão prejudicial o incentivo exacerbado ao consumo podem ser para o desenvolvimento da criança afetando não somente sua saúde e seu desenvolvimento como cidadão consumidor.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O *marketing* é a principal ferramenta usada pelas empresas para atrair e convencer ao consumidor de que a satisfação de sua necessidade está no produto por ela oferecido.

Os meios utilizados para veiculação do *marketing* são diversos e são aqueles com os quais a sociedade moderna está em contato 24 horas por dia, como: *outdoors*, panfletos, internet, televisão, etc. O contato com essas divulgações é inevitável. Por assim ser, qualquer pessoa é atingida por essa ferramenta publicitária, independentemente de cor, raça, sexo, classe econômica e principalmente idade. Um adulto ao se deparar com um produto sendo ofertado em qualquer um desses meios de veiculação, a não ser que tenha algum transtorno compulsivo por consumir, presume-se que terá a capacidade de discernir a respeito desse produto, se esse atenderá suas necessidades e se existe a necessidade desse produto. Existe um problema quando o público atingido é aquele sem capacidade de discernimento e que por estar com seu intelecto em desenvolvimento é facilmente influenciável podendo ser, portanto, muito prejudicado.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei n.º 8.069) discrimina em seu artigo 3º que a criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade; artigo 4º que é dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária; artigo 5º que nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais; e artigo 86 que a política de atendimento dos direitos da criança e do adolescente far-se-á através de um conjunto articulado de ações governamentais e não-governamentais, da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios. Note que o art. 3º supracitado estabelece o *Princípio da Proteção Integral* que é de extrema importância na defesa da criança e adolescente e que tem por molde o artigo 227 da Constituição Federal de 1988, o qual rege que a criança deve ser protegida de qualquer ameaça ao seu desenvolvimento regular, e também que não só de maneira legislativa se dará a proteção dela, pelo contrário, que devem ser utilizados todos os meios possíveis, dentro da legalidade para a proteção dessa.

A *Associação Americana de Psicologia* afirma que o meio predominante para a veiculação do

marketing para as crianças é a televisão (Moreira, 2014). Em 2007 a *Nikelodeon Business Solution Research* realizou um pesquisa denominada *10 segredos para se falar com as crianças (que você esqueceu por que cresceu)* onde ficou claro que a televisão é parte da vida das crianças. Segundo o *IBOPE Media Workstation* no ano de 2008, crianças com faixa etária de 4 a 11 anos, passam diariamente na média de 4 horas e 54 minutos na frente da televisão; e ainda um outro dado também alarmante que em 2006 constatou-se que cerca de 40 mil peças publicitárias são vistas por crianças.

O instituto ALANA, organização sem fim lucrativo que trabalha para um melhor desenvolvimento da criança e do adolescente, em uma série denominada *Cadernos de Consumo Sustentável*, apontou que cada vez mais as crianças viram alvo de preferência para comerciais e qualquer outro tipo de ação de *marketing*, e que por isso estão sendo estimuladas a consumir cada vez mais cedo sem nenhuma condição de refletir sobre suas escolhas e assim uma série de conseqüências negativas poderão surgir em nossa sociedade caso essa exploração do intelecto ainda em desenvolvimento não for freada, como: Um aumento exacerbado do consumo, dando assim origem a mais resíduos; Obesidade infantil; consumo precoce de álcool e tabaco bem como erotização precoce; fim de brincadeiras criativas; violência e por fim certo estresse familiar.

Em 2010 a Organização Mundial da Saúde emitiu um estudo no qual alertava as nações para o perigo para saúde das crianças ao consumir, estimulados pelo *marketing*, produtos alimentares industrializados os quais possuem elevada concentração de açúcares, ácidos e gorduras saturadas, e que podem ser responsáveis pelo aparecimento de diversas doenças como pressão alta, obesidade, diabetes, asma e outros problemas respiratórios, e distúrbios do sono, bem como problemas psicológicos a exemplo baixa auto-estima, isolamento social e até mesmo depressão. Com esses dados a Organização elaborou um plano de 12 recomendações para que os países pudessem lidar de uma forma mais responsável com o *marketing* de alimentos e suas conseqüências.

No Brasil, atentando para o respeito da dignidade humana, para o cuidado especial das características psicológicas da criança e do adolescente e sua proteção na condição de pessoa em desenvolvimento, em não permitir que um anúncio publicitário leve a criança ou adolescente a constranger seus responsáveis a uma posição social inferior, a resolução nº 163 de 2014 do CONANDA (Conselho Nacional de Defesa da Criança e do Adolescente) atendendo o disposto nos artigos 3º, 4º, 5º e 86, também o artigo 37 diz que é proibida toda publicidade enganosa ou

abusiva; e complementa em seu parágrafo 2º que é abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança; proibiu as operações de *marketing* voltadas a influenciar o consumo, por parte das crianças e adolescentes, de produtos que se aproveitem de sua fragilidade de discernimento, como disposto em seu artigo 2º: Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I – Linguagem infantil; II – Trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III – Representação de criança; IV – Pessoas ou celeridades com apelo ao Público infantil; V – Personagens ou apresentadores infantis; VI – Desenho animado ou de animação; VII – Bonecos ou similares; VIII – Promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX – Promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. Confirmando assim a necessidade de proteção do intelecto em formação e viabilizando o meio legal para esse fim.

CONCLUSÕES

Conclui-se que a prática exagerada do *marketing* não é saudável para o regular desenvolvimento da criança e do adolescente bem como mostrou ser uma preocupação internacional o combate a esse tipo abusivo de oferta, vez que fica evidente que muita das empresas que usam do *marketing* como ferramenta mercadológica visam somente o lucro em detrimento da saúde física e mental desses consumidores em formação, não atentando para o impacto social que é causado por essa prática irresponsável. Notório também se faz atentar que o legislador brasileiro, embora ainda exista muito a ser feito, tem conhecimento da necessidade de proteção da criança e do adolescente e nisso tem trabalhado, evitando ao máximo que sejam ludibriados e tornem-se, no futuro, consumidores que consumam somente por consumir, visando assim uma sociedade vindoura que exerça o consumo sustentável, onde se consuma por vontade e não por vaidade.

REFERÊNCIAS

Almeida, João Batista de. Manual de direito do consumidor / João Batista de Almeida. – 6ª Ed. Ver. E atual. – São Paulo : Saraiva, 2015.

BRASIL. Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei 8069 de 13 de Julho de 1990.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor – Lei 8078 de 11 de Setembro de 1990.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Consumismo-Infantil.pdf>> Acesso em 3 de julho de 2015.

KOTLER, P. Princípios de Marketing. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999

SIDOU, José Maria Othon. Proteção ao consumidor, Rio de Janeiro: Forense, 1997, p. 5.

Vade Mecum Universitário de Direito Rideel / Anne Joyce Angher, organização. – 14. Ed. – São Paulo : Rideel, 2013 – (Serie Vade Mecum).

World Helth Organization. Disponivel em: <http://www.who.int/elena/titles/food_marketing_children/en/> Acesso em 20 de julho de 2015.