



**A PUBLICIDADE DIANTE DA VULNERABILIDADE DE CRIANÇAS E
ADOLESCENTES: CONSUMO E INSTITUTOS DE PROTEÇÃO**

**ADVERTISING IN FRONT OF TEENS VULNERABILITY: CONSUMER
PROTECTION AND INSTITUTES**

Etieli Guareschi Mattes¹
Nathália Facco Rocha²

RESUMO

O presente artigo buscou compreender como o consumo influencia na vida dos seres humanos, principalmente na infância e adolescência e quais os artifícios de persuasão utilizados pela publicidade mercadológica para atingir o seu intento. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e analisados normativos referentes ao assunto. É sabido que com o passar dos tempos, as necessidades foram mudando, isso ocorre principalmente no contexto Pós-Revolução Industrial, onde houve uma maior preocupação com as necessidades do povo em geral. Já na Idade Moderna, a produção de bens de consumo cresceu de forma expansiva direcionada ao público adulto, principalmente, masculino. Chegando ao ápice da tentativa de persuasão para o consumo, ao ter como público alvo crianças e adolescentes, seres ainda em desenvolvimento que, após inúmeras publicidades direcionadas a si, acabaram por receber uma maior visibilidade por parte do legislador. A pesquisa teve como escopo, nesse contexto, demonstrar a vulnerabilidade do público infanto-juvenil diante das inúmeras publicidades que lhes são apresentadas, como isso pode influenciar na construção de suas personalidades e, ainda, como a obtenção de mercadorias gera uma inserção em determinados grupos sociais elucidando, assim a fragilidade destas pessoas como segmento de mercado. A área de concentração do trabalho é Cidadania, Políticas Públicas e Diálogo entre Culturas Jurídicas e é enquadrado na linha de pesquisa Constitucionalismo e Concretização de Direitos, uma vez que trata da influência da publicidade nas relações de consumo direcionadas a crianças e adolescentes, bem como os institutos jurídicos de proteção para esse público alvo.

Palavras-chave: Adolescentes. Consumismo. Crianças. Publicidade.

ABSTRACT

¹ Autora. Advogada. Pós Graduanda em Direito Público, pelo Complexo de Ensino Renato Saraiva – CERS, Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito de Santa Maria – FADISMA. E-mail: etimattes@hotmail.com

² Autora. Advogada. Pós Graduanda em Direito do Trabalho, Processo do Trabalho e Direito Previdenciário pela Faculdade Estácio de Sá, Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito de Santa Maria – FADISMA. E-mail: nathaliafacco@hotmail.com



This paper aims to understand how consumption affects the lives of human beings, especially in childhood and adolescence and what persuasion artifices used by marketing advertising to achieve his purpose. For this, a bibliographic research and regulatory analysis on the topic was held. It is known that with the passage of time, the needs have changed, this occurs especially in the context Industrial Post-Revolution, where there was a greater concern for the needs of the people in general. In the modern age, the production of consumer goods grew expansively targeted at adults, mainly male. Arriving at the summit of attempted persuasion for consumption, having as target children and adolescents, being still in development, after numerous advertisements directed to you, just to receive greater visibility for the legislature. The research was scope in this context demonstrate the vulnerability of children and youth in the face of numerous advertising presented to them, as they may influence in building their personalities and also as getting goods generates an insert in certain groups social elucidating, and the fragility of these people as a market segment. The area of work concentration is Citizenship, Public Policy and Dialogue between Legal Cultures and is framed in Constitutionalism research online and Implementation of Rights since it deals with the influence of advertising on consumer relations aimed at children and adolescents, as well as legal institutes of protection for this target audience.

Key-words: Teens. Consumerism. Children. Advertising.

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação estão disponíveis para toda a sociedade, incluindo nesse todo, crianças e adolescentes e, na maioria das vezes, não há uma filtragem adequada do que está sendo transmitido. A facilidade de obtenção de qualquer tipo de informação atinge à diversos públicos, não sendo diferente com os menores em situação de desenvolvimento, haja vista a maximização das possibilidades de transmissão e acesso.

Neste cenário, o presente artigo tem como objetivo o estudo acerca da vulnerabilidade das crianças e adolescentes diante da publicidade, versando, assim, sobre os artifícios utilizados pela mídia e, ainda, sobre como as propagandas midiáticas podem afetar o comportamento e a personalidade das crianças e adolescentes, uma vez que estes se encontram na fase de desenvolvimento. Para tanto, focar-se-á na análise dos possíveis comportamentos oriundos da publicidade exagerada ou até mesmo abusiva, contribuindo assim, para entender melhor como as influências externas contribuem na formação de seres humanos.

Após compreender como a publicidade se dirige ao público infanto-juvenil, vislumbrar-se-á os institutos já existentes para protegê-los, bem como, demonstrar-se-á a necessidade de esta camada da população merecer uma maior atenção por parte dos



legisladores. Ademais, tratar-se-á sobre uma importante resolução sobre o tema, apontando quais elementos não podem conter nas propagandas para que estas não sejam consideradas abusivas.

Para tanto, o presente trabalho está dividido em dois capítulos. No primeiro capítulo, intitulado de “A sociedade de consumo e o papel da publicidade como formadora de opinião e desencadeadora de sonhos comprados”, será apresentado um aparato histórico sobre as relações de consumo e os meios de comunicação. Já no segundo capítulo, sob o título “A construção da personalidade de crianças e adolescentes diante da publicidade mercadológica e os institutos protetivos”, será analisada como a exposição excessiva a publicidade mercadológica pode influenciar na construção de personalidade das crianças e adolescentes e os institutos direcionados a proteção destes indivíduos vulneráveis.

A metodologia perpassa pelo levantamento e pesquisa bibliográfica. O método de abordagem a ser utilizado é o dedutivo e histórico, as fontes do procedimento são bibliográficas, documentais, jurisprudenciais, leis e estudo de casos, para que se possa ocorrer o desenvolvimento do tema proposto.

Por fim, por se tratar de um estudo complexo e interdisciplinar, o estudo tem por intuito apresentar as primeiras reflexões a respeito do assunto, que se mostra de suma importância para entender melhor a cultura brasileira, as relações de consumo desde cedo, como na infância e adolescência, a economia, e, por certo, no Direito.

1.A Sociedade de consumo e o papel a publicidade como formadora de opinião e desencadeadora de sonhos comprados

A sociedade em sua essência, desde que se organizou de tal forma, é consumidora, uma vez que não existe sociedade sem consumo, estando tal característica intrínseca no ser humano. (MARQUES, 2002, p.09) No entanto, o modo pelo qual determinada sociedade projeta tal prática é característico de seu tempo e de sua cultura, já que, o consumismo é derivado principalmente das aspirações, sonhos, desejos e pretensões humanas, independente da idade, servindo assim, também, como norteador de peculiaridades e personalidades, as quais mudam de acordo com a passagem dos tempos e influências externas (BAUMAN, 2008, p.41).



O consumo é um atributo característico da organização dos homens em sociedade, os quais o exercem de distintas formas e motivações. Porém, mesmo existindo desde o início das civilizações, o assunto passou a ter mais enfoque na Idade Moderna, período em que os meios de produção passaram a ter papel principal e importante na economia (BAUMAN, 2008, p.43).

Principalmente no período histórico pós-Revolução Industrial, tem-se conhecimento de que a população almejava segurança e conforto na obtenção de suas mercadorias, assim como, se visava ao obtê-las uma maior durabilidade e estabilidade. (BAUMAN, 2008, p.43). Já na pós-modernidade ou contemporaneidade, como assim denomina David Harvey (HARVEY, 2001, p.45), e, até mesmo na pós-globalização, se tem a denominada sociedade de consumo, também conhecida como a sociedade “agorista”, norteada por inúmeras opções e possibilidades. Onde, vislumbram-se e projetam-se produtos para que se tenha alcance nos mais diversos segmentos sociais e populacionais, sem que haja limites reais de fronteiras (BAUMAN, 2008, p.41).

Nesse sentido, para complementar a reflexão acerca dessa temática, refere Bauman (BAUMAN, 2008, p.41):

O consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes, e o assim dizer, neutro quanto ao regime, transformando-o na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho.

Ao tratar do assunto, o autor acima destaca que o ser humano ao ser movido por vontades, vai moldando suas características e enfatizando suas vontades lhe atribuindo formas através do que costuma consumir. Assim, os reflexos das personalidades estão exteriorizadas pelo que se veste e pelo que se possui e não mais tão somente pelo que se pensa e por suas atitudes desvinculadas de valor econômico (BAUMAN, 2008, p.41-47).

Neste cenário, a população vivencia a chamada sociedade do consumo, onde se busca a satisfação a qualquer preço. Nesta sociedade, o consumo ocorre sem planejamento e sem preocupação com a durabilidade dos bens, uma vez que a demanda por determinados produtos se transformam rapidamente, pois as tendências do mercado são extremamente



variáveis. O maior aliado deste modo de sociedade é a mídia, a qual passa informação de longo alcance e de fácil receptividade, alcançando milhões de pessoas em poucos segundos e atuando diretamente na forma de agir de quem as recebe (BAUMAN, 2008, p.41).

Diante de toda essa evolução e de quebra de barreiras, tanto de pessoas, produtos e informações, vivencia-se uma sociedade onde tudo está ao alcance de todos a qualquer tempo e lugar, com inúmeras opções de escolhas e possibilidade de pagamentos. Deste modo, conforme já explicado, os meios de comunicação são os principais influenciadores, já que possuem alcance rápido e eficaz (RECKZIEGEL; RUSCHEL, 2012, p. 10-16).

O modo pelo qual o consumo se caracterizava no início das sociedades deixou de existir como intuito principal, também com a evolução latente dos meios de comunicação, uma vez que, sabe-se que desde que o ser humano é organizado sob a forma de sociedade, a comunicação se faz presente. O uso da comunicação, nas civilizações menos desenvolvidas, se fazia principalmente pela linguagem falada e gestual, possibilitando apenas que as informações fossem dissipadas de uma maneira mais local (THOMPSON, 2008, p. 28).

Na sociedade pós-moderna, a comunicação não é vista somente como disseminadora de informação, uma vez que o modo e os meios de comunicação se desenvolveram e se reformularam. Isso ocorreria através de inúmeros mecanismos e instrumentos, assim como, alteração de papéis sociais. Atualmente, os antes apenas espectadores e/ou ouvintes e/ou telespectadores das mídias, podem também atuar como agentes de informação e ditadores de opinião, principalmente através das mídias digitais (THOMPSON, 2008, p. 19-20).

Tanto os tradicionais quanto os novos meios de comunicação, tais como, jornais, revistas, televisão, internet, redes sociais, entre outros, mudaram seu modo de lidar com a população, visando além de transmitir apenas informações, mas também gerando influência sobre os desejos e necessidades da sociedade. Sendo assim, ocupam um papel importante na formação do atual sistema, uma vez que impulsionam mudanças de comportamentos e reorganizam prioridades, visto que utilizam de seus mecanismos para agir de forma mais imponente nas relações sociais e de consumo (THOMPSON, 2008, p. 28)

A prática de consumo é renovada a cada lançamento. Cada novo produto gera uma nova expectativa, que permite crer que o consumo a longo prazo não se cogite e/ou não tenha mais espaço nessa mais nova sociedade que tem como aliada a velocidade, a tecnologia e os



excessos, seja de informação e /ou de desejos e/ou de aquisições. A ideia de democracia, neste contexto, voltada aos consumidores acelera o ritmo de aquisição de novos bens e mercadorias. (BAUMAN, 2008, p.121-125).

Mais uma vez, Bauman (BAUMAN, 2008, p.125) define com precisão o que se tornou a vida dos consumidores da sociedade de consumo, e sobre isso ele explana que:

A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere a aquisição e a posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteaontem e exibido com o orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, em estar em movimento.

Sendo assim, “estar em movimento”, simboliza o real significado do ciclo vicioso que é consumir, enfatizando para quem relaciona felicidade com a obtenção de novos produtos a limitação de sua felicidade, a qualquer momento novos produtos surgirão e suas necessidades de destaque terão que novamente serem supridas, é como se acontecesse um renascimento, onde a cada novo lançamento uma nova esperança de mudança ocorresse, podendo até mesmo ocorrer, pois a forma como é construída e repassada aos consumidores essas ideias, serão até mesmo capazes de convencer o consumidor mais prudente (BAUMAN, 2008, p.121-131).

Desde então, surge um novo conceito com relação a espaços e tempo-informacional, que traz consigo novas necessidades através de exemplos, comentários e ilustrações de uma nova realidade que está sendo implantada, sendo até mesmo classificados como grandes formadores de opiniões e de convencimento, o que realmente veio a se concretizar na sociedade pós-moderna, pois a mídia atua veemente em favor de inúmeras causas e divulgações (THOMPSON, 2008, p. 28-29).

Assim, surgem os chamados meios de comunicação em “massa” tendo como escopo principal a disponibilidade de informação para uma universalidade de receptores, e sendo assim, esta comunicação não exige o fluxo de interatividade que se obtém numa comunicação ordinária, comumente conhecida como comunicação “face a face”, que se tinha nas primeiras sociedades. A partir deste contexto, até a sociedade de consumo, têm-se os meios de comunicação como grandes aliados para que se efetivem as relações de consumo num nível mais elevado, uma vez que os meios de comunicação em massa atribuem em suas informações algum valor econômico o que contribui invariavelmente para o aumento do consumo, independentemente da real necessidade (THOMPSON, 2008, p. 31).



É possível afirmar, diante de todo esse contexto, que a mídia possui um poder de persuasão de grande relevância quando se trata diretamente de influências externas. Os indivíduos tomam suas decisões levando em consideração nas suas escolhas às informações que as publicidades expõem pra que não destoem do restante da população. Vale salientar, que muitas dessas publicidades causam nos consumidores algumas “necessidades artificiais”, potencializando a real importância na obtenção de novos produtos e mercadorias, fazendo com que inúmeras vezes, os consumidores das mais variadas idades, adquiram produtos que não necessariamente precisam, mas que lhe é despertado interesse como se não mais pudesse existir sem sua compra (RECKZIEGEL; RUSCHEL, 2012, p. 38-44).

Os meios de comunicação são grandes encorajadores quando se trata de mudanças de hábitos e comportamentos. A mídia ao exibir determinados produtos, faz com que seus espectadores tomem decisões com relação ao seu poder de compra, que talvez antes não fariam, visto que remontando cenários de felicidade, acabam por relacionar, em alguns casos, o sucesso pessoal diretamente com a obtenção da mercadoria. Assim, com a convincente publicidade, o até então espectador se torna consumidor, exteriorizando as informações que recebeu através da efetivação da compra, conduzindo em muitos casos um superendividamento desenfreado (THOMPSON, 2008, p. 153).

2. A construção da personalidade de crianças e adolescentes diante da publicidade mercadológica e os institutos protetivos

O ser humano é influenciado diretamente pelo meio e contexto em que vive, a construção de sua personalidade está intimamente ligada à ingerência dos meios e pessoas que a cercam. Consequentemente, as relações humanas também sofrem influência social e cultural, baseadas nas informações recebidas e no modo como realizam a internalizam as mesmas. Sendo esta internalização baseada nas características de personalidade de cada indivíduo, sendo assim, subjetivas, informações estas que posteriormente são exteriorizadas de acordo com seus interesses (CALVINO, 2009, p.41-43).

Com o advento da era da informação, a interação social tende a ser facilitada, o que contribui diretamente para a formação subjetiva dos indivíduos de modo a modificar não apenas opiniões, mas, principalmente, a forma como é capaz de sentir-se pertencente a sua



cultura e, conseqüentemente, seus traços de personalidade. A personalidade dos indivíduos cada vez mais possui como referencial as informações, as quais são dissipadas pelos meios de comunicação, tanto os meios convencionais como os mais modernos, como, por exemplo, a internet (CALVINO, 2009, p.41-46).

Os meios de comunicação contribuem e propiciam para uma maior reflexão do espectador quanto ao seu eu, em sua subjetividade, e também o faz refletir sobre o que espera ser, assim como, o que estima ter. Com a multiplicidade de imagens e exposição de objetos, a criança e o adolescente se tornam mais suscetíveis a desencadear desejos e interesse no que esta sendo vislumbrado. Contribuindo, assim, de forma intensa para a construção do seu perfil, absorvendo para dentro de si os estímulos com os quais se identifica e acarretando um maior impacto em sua individualidade e coletividade. Após isso, almeja exteriorizar suas preferências e assim as concretiza perante a sociedade como um todo (CALVINO, 2009, p.41-46).

As crianças e adolescentes, ao se depararem com o que esta sendo exposto pela mídia passam a acreditar que aquilo tudo que lhe está sendo apresentado deve ser adquirido, uma vez que inicialmente entende que o que lhe é apresentado é o ideal. (CALVINO, 2009, p.41-46) Sendo assim, a grande aliada na formação de desejos e multiplicidade de vontades é a publicidade, a qual atinge seu ápice com a ferramenta da internet. As ações dos indivíduos, neste caso, crianças e adolescentes, estão ligadas ao que lhes são apresentados e sua reprodução se faz até mesmo involuntariamente, pois essa realidade já se internalizou em seus inconscientes (GINDRE, 2009, p. 52-58).

A subjetivação do indivíduo ao relacionar as informações midiáticas se dá através da exteriorização dos sentimentos e das necessidades delas, resultantes no sujeito. O que a mídia desperta nos espectadores não pode ser considerada como falsa, uma vez que as sensações são verdadeiras, porém quando medidas e influenciadas pelos meios de comunicação, acarretam o despertar de uma necessidade antes não conhecida e que só se fez presente devido à boa representação do que está sendo ilustrado (ROSA, 2009, p.63-64).

As condições criadas pela mídia para reflexões, desenvolvimento das funções superiores, como a memória, a atenção, o pensamento e percepção, são da mais alta



importância, uma vez que estas transmitem necessidades e interferem no modo de agir, repercutindo valores sociais que refletem e direcionam até mesmo crianças e adolescentes a adquirirem novos produtos, pois ao ser internalizada a ideia de necessidade, que já é trabalhada com cores e desenhos, posteriormente esta deverá ser exteriorizada, o que de fato se reflete nas compras ou pressões com relações aos pais e/ou responsáveis. (ROSA, 2009, p.77-78)

Os estudos relacionados ao comportamento dos consumidores não são muito antigos. Entretanto, até o momento, com os estudos já existentes, pode-se concluir que as compras se iniciam de forma mais impulsiva e/ou compulsiva, no período da adolescência, período de fragilidade emocional, tendo como principal característica a necessidade de aceitação, sendo estas efetuadas através da ferramenta da internet (TAVARES, 2015).

Os consumidores infanto-juvenis adquirem produtos que estão ligados diretamente ou indiretamente com sua personalidade, ou a que estão formando, bem como, com o estereótipo que desejam/ desejariam ter ou ser num futuro próximo, uma vez que nessa fase da vida estar inserido em determinado grupo social é de suma importância para se sentir aceito (TAVARES, 2015).

As mudanças sociais, as transformações do meio e a conjuntura midiática, acabam possuindo uma importante interferência no poder de decisão da maioria dos indivíduos, o que não seria diferente com crianças e adolescentes, os quais ainda estão em busca de uma identidade, pessoal, social e/ou cultural. As informações que estes recebem desde os primeiros anos de vida podem e vão possuir reflexos posteriores, fazendo com que até mesmo seus poderes de percepção, crítica e autonomia da vontade sejam abalados. Assim, toda essa incitação de desejos e anseios por hora despertada e impulsionada por essas influências podem acarretar consequências em diversos âmbitos da vida (CASTELLS, 1994, p.84).

No decorrer dos anos o foco da publicidade mercadológica tem mudado para se adaptar com as novas diretrizes sociais, principalmente quando se fala do fomentado mercado de consumo. Para tanto, antes de tratar sobre a publicidade mercadológica pura, se faz necessário entender que consumo e consumismo possuem significados diferentes. Enquanto o consumo é uma característica e uma ocupação exercida pelo ser humano, o consumismo é um



atributo da sociedade moderna, o qual está inserido no chamado mercado de consumo (BAUMAN, 2008, p.19-41).

Nas sociedades antigas, de origem patriarcal, as mulheres, as crianças e os adolescentes possuíam um papel secundário, onde o homem era possuidor de direitos e ditador de normas e regras. Assim, o marketing visava só os interesses masculinos, principalmente os abastados financeiramente. Entretanto, com as conquistas de direitos feministas, tais como, direito de votar, lei do divórcio, direito a união estável, entre outros, estas passaram a ocupar lugar na sociedade e, ainda, a serem extremamente ativas na chamada sociedade de consumo (ARAÚJO, 2015).

A conquista de direitos femininos influenciou na mudança de perspectiva em relação às crianças, que deixaram de ser sujeitos de poucos direitos. O consumismo passou a atingir as crianças e adolescentes de forma indireta, vez que os pais para compensarem suas ausências, acabaram por supri-las através de presentes e realizando vontades e desejos de consumo de seus filhos, independente da valoração econômica, ou seja, a compensação da ausência com presentes tornou-se um hábito. (ARAÚJO, 2015) Percebe-se assim, consumismo é suscitado desde a infância e, ainda, descrito como algo capaz de trazer felicidade.

Bauman (BAUMAN, 2008, p.73) afirma que o consumo infantil é cada vez mais presente, já que as crianças precisam se ajustar na sociedade de consumo, ou seja, a sociedade em que vivem. Assim, há uma pressão desde a infância, onde o consumo tem sido tratado como uma vocação do ser humano e não como uma atividade/ocupação. Para este fim, de tornar as crianças consumidoras natas, as propagandas mercadológicas mudaram suas perspectivas, antes elas visavam atingir os pais, no entanto, o foco mudou visando atingir as crianças e os adolescentes, que após a Declaração dos Direitos da Criança em 1959, tornaram-se sujeitos de direito.

A fim de evitar essas propagandas mercadológicas voltadas para as crianças e adolescentes, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), emitiu a Resolução 163, a qual considera abusiva e, por consequência, ilegal, toda publicidade direcionada à criança e ao adolescente. (CONANDA, 2015)



Conforme a resolução (CONANDA, 2015), caracterizam-se como abusivas as propagandas as quais contenham linguagem infantil, excesso de cores e efeitos especiais, trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança, representação de criança, pessoas com apelo ao público infantil, personagens ou apresentadores infantis, desenho animado, bonecos, promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil, promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. Importante ressaltar que essas diretrizes são para todos os tipos de publicidade existente, podendo tratar de sites, banners, anúncios de televisão ou rádio, entre outros.

A principal preocupação atual em relação às propagandas mercadológicas direcionadas as crianças e aos adolescentes é em relação ao consumo alimentar, pois grande parte da população infantil possui sobrepeso e até mesmo obesidade, mas que através da oferta de brindes são atraídas a ponto de desejarem ingerir determinados produtos. Ainda, outra preocupação é o tempo excessivo em que as crianças passam em frente à televisão absorvendo todos os conteúdos que lhe são direcionados. Pois, segundo dados, as crianças influenciam em 80% das compras em casa, o que afeta toda a estrutura orçamentária da família. Por tais motivos explanados, se fez necessária a criação da Resolução 163 do Conanda (CONSUMO, 2015).

O tema consumo infantil é tão sério que o Ministério do Meio Ambiente, em parceria com o Instituto Alana (principal instituto brasileiro de combate ao consumo infantil), criaram uma cartilha sobre o tema, na qual trazem dados impressionantes referentes ao assunto, tais como: as crianças brasileiras passam 5 horas por dia em frente a televisão, a obesidade infantil já atinge 15% da população infantil do país (dados de 2011), os fatores que mais contribuem para o consumo infantil são a publicidade na televisão, um personagem famoso e a embalagem do produto (dados de 2003). (BRASIL, 2015)

Já em relação ao consumo adolescente a principal preocupação é em relação ao consumo precoce de bebidas alcoólicas. De acordo com pesquisa realizada no ano de 2009 pela Unifesp, 62% dos adolescentes são expostos diariamente a propagandas relacionadas a bebidas que contém teor alcoólico, o que deveria gerar uma maior preocupação por parte da sociedade como um todo, já que a maior parte dos brasileiros começam o consumo regular de álcool entre os 12 e 14 anos de idade. (BRASIL, 2015)



É importante lembrar que, em se tratando da sociedade de consumo, as propagandas mercadológicas possuem a intenção de fazer com que haja uma dependência emocional relacionada ao consumismo, um sentimento de pertencimento àquela sociedade. E nesse cenário, as crianças e adolescentes, são os mais atingidos, pois estão em fase de formação de suas personalidades e almejam ser aceitos no contexto ao qual estão inseridos.

CONCLUSÃO

No decorrer do estudo pode-se perceber que a publicidade é um fator externo que possui um significativo impacto na vida em sociedade. Desde que o ser humano nasce, sofre influências do meio em que vive, sendo elas, comprovadamente, essenciais e influenciadoras na construção de suas características pessoais. Acontece que, com o passar dos anos, a mídia que antes era voltada somente ao trabalhador, principalmente do sexo masculino, mudou seu público alvo, visando atingir também crianças e adolescentes, já que estes possuem influência direta do poder de compra de seus pais, bem como por se encontrarem em fase de formação de personalidade são atraídos mais facilmente pelo excesso de exposição e informação, resultando por consequência no consumo.

Desde o nascimento até a terceira idade o consumo é incentivado, a cada fase da vida passando por diferentes tipos de oferta. No entanto, ao se tratar de crianças e adolescentes a preocupação aumenta, pois nessa fase da vida eles estão mais suscetíveis às influências externas, e, ainda, os hábitos adquiridos e as ideias internalizadas poderão acompanhá-los por muito tempo, gerando não só consequências momentâneas, como frustrações ao não conseguirem adquirir o que desejam, bem como, num futuro, a possibilidade de tornarem-se consumidores compulsivos, que poderão trazer até mesmo, consequências no mundo jurídico.

O desafio da atual sociedade é tentar frear e combater os abusos praticados pelas mídias, as quais se utilizam dos mais variados meios de exibição, para persuadir o potencial consumidor, ainda mais ao tratarmos do assunto em tempos de internet, onde é difícil ter o controle sobre todo o conteúdo oferecido a cada clique. Nesse sentido, a Resolução 163 do Conama é um grande avanço contra a publicidade voltada ao público infantil, porém, ainda necessita de uma fiscalização efetiva por parte de todos para que ela realmente tenha eficácia.

Ademais, considerando a complexidade da temática e pontuando sua interdisciplinaridade, no decorrer do estudo pode-se compreender que os apelos de consumo,



através das ofertas, publicidades e demais influências externas, são fatores que potencializam o consumo e que são utilizados de tal forma desde a primeira infância, atuando potencialmente nos mais diversos aspectos da vida do público infanto-juvenil.

Por isso, ao termos crianças e adolescentes como portadores de direitos e, por consequência público alvo de relações de consumo, esta é uma realidade que necessita ser vista com mais cuidado pelos legisladores e autoridades competentes sobre o assunto, pois, como o próprio trabalho elucidada, as causas e consequências podem ser imediatas, como também, podem ser postergadas no tempo, corroborando para uma sociedade com adultos ainda mais consumista, mais frágeis e vulneráveis, que suprem suas necessidades emocionais através de produtos de consumo, como seres humanos com dívidas desnecessárias e problemas no mundo jurídico.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Simone Gelimini. **MARKETING NOS SÉCULOS XVIII E XIX**: reflexões preliminares sobre mercadologia e consumo. Disponível em: <<http://blog.newtonpaiva.br/pos/e7-ad07-marketing-nos-seculos-xviii-e-xix-reflexoes-preliminares-sobre-mercadologia-e-consumo>> Acesso em: 17 nov. 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo, a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2008.

BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a Proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm> Acesso em: 23 abr. 2015.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Cartilha Consumismo Infantil na Contramão da Sustentabilidade**.

Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/112435966/Cartilha-Consumismo-Infantil-na-Contramao-da-Sustentabilidade>> Acesso em: 17 nov. 2015.

CALVINO, Manuel. **O espetáculo midiático da subjetividade**. Conselho Federal de Psicologia. In: *Mídia e psicologia: produção de subjetividade e coletividade*. 2.ed. Brasília: Liberdade de Expressão. Agência e Assessoria de Comunicação. 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Disponível em: <



http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf> Acesso em: 17 nov. 2015.

CONSUMO, Criança e. Consumismo Infantil: um problema de todos. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/consumismo-infantil>> Acesso em: 17 nov. 2015.

CONSUMO, Criança e . Publicidade dirigida às crianças deve acabar imediatamente. Disponível em:<<http://criancaconsumo.org.br/noticias/publicidade-dirigida-as-criancas-deve-acabar>> Acesso em: 17 nov. 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro:** Editora Contraponto, 1997.

GINDRE, Gustavo. **A tecnologia das mídias: a relação dos sujeitos com os meios tecnológicos de comunicação.** Conselho Federal de Psicologia. *In: Mídia e psicologia: produção de subjetividade e coletividade.* 2.ed. Brasília: Liberdade de Expressão. Agência e Assessoria de Comunicação. 2009.

HARVEY, David. **Condição Pós- Moderna.** 10 ed. São Paulo: Edição Loyola, 2001.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumido.** 4 ed. rev. São Paulo: Editora dos tribunais, 2002.

RECKZIEGEL, José Luís de Carvalho, RUSCHEL, Magda Rosí. **Comunicação e psicologia. São Leopoldo:** Editora Unisinos, 2012.

PEDRO, Rosa. **Mídia e psicologia: produção de subjetividade e coletividade.** Conselho Federal de Psicologia. 2.ed. Brasília: Liberdade de Expressão. Agência e Assessoria de Comunicação Conselho Federal de Psicologia, 2009.

TAVARES, Hermano et al. **Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso.** Artigo Científico. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-44462001000600007&script=sci_arttext&tlng=p t> Acesso em: 26 abr. 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e a Modernidade, uma teoria social da mídia.** 10 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.