



CONSUMISMO INFANTIL: A (IN)EXISTÊNCIA DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA AUXILIAR NA PREVENÇÃO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Angelica Denise Klein¹
Luíza Weigel²

RESUMO: O consumo quando realizado de forma equilibrada, adequada e saudável se traduz como necessário para o perfeito crescimento das crianças do século XXI. O presente estudo exprimiu a análise sucinta do consumo no século XXI em detrimento ao perfil do século XX, quando havia um maior espaço criativo, momento em que as crianças necessitavam produzir seus próprios brinquedos (de madeira, latão ou produtos reutilizados), ao passo que na atualidade, o cenário apresenta um consumo deliberado, exagerado, alimentado por uma comunicação mercadológica direcionada ao público infantil que, na maioria das vezes, é ponto decisivo para as aquisições realizadas pela família. Neste compasso, o tema do presente trabalho é o consumismo infantil. Neste sentido, têm-se como objetivos analisar se o consumismo é (in)sustentável e, nesta esteira, examinar como as políticas públicas podem auxiliar no consumismo mercadológico. A metodologia a ser desenvolvida é análise da revisão bibliográfica e o método de abordagem a ser empregado será o indutivo. A justificativa para a escolha do tema em questão refere-se à necessidade de verificar se há política pública enfrentando tal problemática e, diante disso, constatou-se que não há uma política pública implantada. Nesse contexto, o Instituto Alana, como órgão de controle e o Ministério Público (federal e estadual), como órgão fiscalizatório, apresentam-se como instrumentos de controle e fiscalização. Apesar disso, a abusividade no consumo mercadológico impulsiona a insustentabilidade, uma vez que os produtos não são recicláveis e quando o descarte é realizado, os produtos acabam prejudicando o meio ambiente.

¹ Graduação em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)-2010. Especialista em Direito Previdenciário pelo Instituto de Desenvolvimento Cultural (IDC) - 2012 e, em Relações Internacionais e Diplomacia pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)-2014. Mestranda do Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Membro do Grupo de Pesquisa “Políticas Públicas no Tratamento dos Conflitos” vinculado ao CNPq. Advogada. e-mail: angelica.dk@hotmail.com.

² Graduação em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)- 2003. Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho. Mestranda do Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Membro do Grupo de Estudos Constitucionalismo Contemporâneo. Advogada. e-mail: lweigel@terra.com.br.

Palavras-chaves: consumismo infantil; consumismo mercadológico; criança.

ABSTRACT: Consumption when performed in a balanced, appropriate and healthy way translates as necessary for perfect growth of children of the twenty-first century. This study expressed succinct analysis of consumption in the twenty-first century rather than the profile of the twentieth century, when there was a greater creative space, at which children needed to produce their own toys (wooden, brass or reused products), while today, the scenario presents a deliberate consumption, exaggerated, powered by a marketing communication directed to children that, in most cases, it is not decisive for the acquisitions made by the family. In this measure, the theme of this work is the children's consumerism. In this sense, there has as objective to analyze whether consumerism is (un)sustainable and in this treadmill, examining how public policies can help marketing consumerism. The methodology to be developed is analysis of the literature review and the approach method to be used is inductive. The rationale for the choice of subject in question refers to the need to check for public policy facing such problems and, before that, it was found that there is an implanted public policy. In this context, the Alana Institute, as watchdog and the prosecutor (federal and state) as fiscalization organ, present themselves as instruments of control and supervision. Nevertheless, unconscionability in marketing consumer pushes unsustainable, since the products are not recyclable and when the discharge is performed, the products end up damaging the environment.

Keywords: children consumerism; marketing consumerism; child.

1. INTRODUÇÃO

O consumo de produtos, objetos pessoais, roupas e alimentos faz parte do dia-a-dia das crianças e adolescentes de todas as classes sociais. O perfil das crianças do século XXI se alterou de forma significativa, em detrimento ao século XX. Diante dessa conjuntura, nos deparamos com o surgimento de uma nova classe de consumidores extremamente precoces que, ao invés de criar um brinquedo, optam pela compra, alimentando o consumo desde tenra idade; influenciando de forma incisiva e decisiva nas aquisições adquiridas pelas famílias. Para Benjamin Barber (2009) culminar o equilíbrio entre o consumo e o marketing derivaria uma tentativa de impor um comedimento ao consumo excessivo na infância.

Neste compasso, o tema do presente trabalho é o consumismo infantil. Têm-se como objetivo averiguar se há políticas públicas que podem auxiliar na prevenção da comunicação mercadológica que incentivam o consumismo infantil, de modo insustentável. A justificativa para a escolha do presente refere-se à necessidade de verificar se há política pública enfrentando tal problemática. A metodologia a ser desenvolvida é análise da revisão bibliográfica e o método de abordagem a ser empregado será o indutivo.

Assim, o presente artigo com vista ao entendimento delineado por Barber, (2009), tem o intuito de examinar uma maneira de equilibrar a comunicação mercadológica tendente à publicidade abusiva dos produtos direcionados as crianças. Desta forma, o trabalho estrutura-se em três partes, sendo a primeira parte a análise acerca do perfil da criança do século XXI. Para tanto, serão traçados elementos comparativos com o século XX, a fim de demonstrar que as crianças cederam espaço aos produtos industrializados em detrimento a produção manual. A segunda parte versara sobre a comunicação mercadológica, considerando os elementos esculpidos na Resolução 163/2004 que agregou a abusividade como um elemento fundante para o exercício do controle fiscal. O Ministério Público, enquanto agente fiscalizador possui papel importante para o monitoramento das publicidades direcionadas a fidelização de marcas e situações não lúdicas. O Instituto Alana, também, apresenta-se como uma ferramenta, que embora pertença ao terceiro setor, realiza um trabalho de excelência. Por fim, o texto analisará a sustentabilidade do consumismo infantil; verificando se há políticas públicas, enquanto ações governamentais ou programas, de forma a conscientizar a educação, equilibrando o consumo sustentável ao marketing não direcionado.

2.PERFIL DAS CRIANÇAS DO SÉCULO XXI

Entende-se por criança, conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente, a pessoa até doze anos de idade incompletos (artigo 2º, Lei 8.069/1990). A referida lei, que ensejou o emolduramento de um Estatuto, encontra-se em vigência desde 1990, no entanto, o perfil das crianças do século³ XX e XXI é, substancialmente, diverso.

³ Segundo Ariès (2006), a criança na Idade Média se misturava ao mundo adulto, fazendo, vendo e ouvindo coisas deste mundo sem que houvesse a preocupação se essas coisas eram ou não adequadas para suas idades. A infância, na Idade Média, era vista como uma fase passageira e sem importância e não era considerada e nem digna de lembrança. Sobre isso afirma o autor: “[...] a

A criança do século XX brincava no quintal da casa, acompanhada de um número significativo de irmãos, porquanto a família era composta por vários filhos; brincavam de corda, de ciranda, de balanço, de subir em árvores; atividades manuais que, na maioria das vezes, eram elaboradas pelas crianças ou mesmo confeccionadas com alguma peça em desuso, como por exemplo: par de meias usadas que se transformava em bola de futebol ou latas de azeite em estantes para acomodar as bonecas de panos, cujos olhos eram botões extraídos de paletós velhos.

O cenário observado do século XXI é, manifestamente, distinto, na medida em que, na atualidade, as crianças compram seus brinquedos em lojas, e, quando quebram/estragam uma peça colocam na cesta do lixo; não há, de forma recorrente, a vontade de criar, uma vez que os brinquedos “mais modernos são a onda do momento”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172).

A ciranda foi substituída pelos filmes infantis, onde a criança se torna uma mera expectadora; o balanço é restrito aos parques; o futebol é realizado após a compra de uma bola exuberante, acompanhada de belas chuteiras, bermudas, camisas e joelheiras; as bonecas não são de pano, ao contrário, são de plástico não reciclável, acomodando diferentes manequins, roupas, maquilagens; estilos que fazem as crianças imaginarem serem, efetivamente, umas “bonecas”. A Barbie cedeu espaço para a Peppa Pig, a Frozen e tantas outras e mais outras que virão.

As marcas não são apenas meros símbolos, elas mostram os valores e o comprometimento da empresa com seus clientes. A criança reconhece as marcas utilizadas em sua casa, mesmo em se tratando de produtos que não são utilizados de forma direta por elas. A memorização de uma criança é mais gráfica do que verbal e, por esse motivo, fazem associação da marca e do nome a um personagem ou símbolo, o que aumenta as chances de memorização. A utilização de personagens conhecidos atribui personalidade aos produtos e representam, para a criança, um contato próximo e identificação com seus heróis favoritos, influenciando a criança na fidelização à marca. Os personagens são na maioria das vezes o que atraem as crianças para o consumo e preferência por determinado produto. As empresas precisam avaliar o personagem levando em conta como será sua imagem perante o público. As marcas ou personagens criados devem contar uma história que passe seu valor simbólico para o consumidor, sendo administrados de forma estratégica, com pesquisas, comunicação, inovação e outros fatores que aumentem a percepção do público. (MOREIRA *et. tal*, 2013).

infância era um período de transição, logo ultrapassado, e cuja lembrança também era logo perdida”. ARIÉS, Philippe. *História Social da Criança e da Família*. 2. ed. Tradução Dora Flaksman. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1981. p. 18, *apud*, LOUZA, Franciele Pires de Paula. *A influência da mídia no consumo infantil*. Monografia Curso de Pedagogia, Universidade Estadual de Maringá. Disponível em: <http://www.dfe.uem.br/TCC/Trabalhos_2012/FRAN_PIRES_PLOUZA.PDF>. Acesso em: 10 dez.2015.

A alteração de cenário familiar, impulsionando o novo formato da criança do século XXI, aparelha-se com um panorama consumista. Neste sentido, encontra-se a análise perfilhada pelos autores Tiago Bastos de Moura, Flávio Torrecilas Viana e Viviane Dias Loyola, os quais ponderam que:

As novas configurações geradas pelas transformações econômicas, tecnológicas, políticas, sociais, culturais e ideológicas ocorridas nas grandes sociedades capitalistas da contemporaneidade produziram significativas mudanças na vida das pessoas, nas relações sociais, e novas subjetividades são construídas. A sociedade de consumo e suas ideologias dominantes promovem um distanciamento do homem consigo mesmo e com a sua natureza, produzindo uma manifestação típica das grandes sociedades capitalistas da atualidade: o predomínio do ter sobre o ser. (MOURA; VIANA; LOYOLA, 2013).

O perfil da criança se alterou, contudo, o mesmo dispositivo legal que conceituou “criança”, também sublinhou no artigo 3º que as crianças e os adolescentes,

[...] 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. (BRASIL, 1990)

A família possui, portanto, deveres e obrigações com as crianças,⁴ as quais gozam do direito de receber afeto, amor, carinho, proteção, alimento, educação, lar seguro e tranquilo, entre outros, e, na mesma proporção são estabelecidos os deveres dimensionados na responsabilidade dos pais.⁵ Nesta extensão encontra-se entranhada a responsabilidade em impor limites aos filhos quanto ao consumo (capitalismo de consumo).

Neste viés, Benjamin Barber (2009) leciona na obra “*Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*” ponderando que, “o coração da família já não é um refúgio num mundo de comércio virtual onde os tentáculos do polvo digital se estendem até os guardiões da família e entram no quarto da criança, nas telas do computador e da televisão”. (BARBER, 2009, p. 288). Numa análise semelhante, Moura; Viana e Loyola sublinham que,

As mensagens das empresas na divulgação de suas mercadorias atingem os consumidores através das mídias convencionais (televisão, rádio, outdoors, revistas, jornais) e mídias interativas (internet), que são um

⁴ Bem como, com os adolescentes, contudo, em razão do foco ser o consumismo infantil a análise recairá, com exclusividade, sobre a criança (0 a 12 anos incompletos).

⁵ Não restringindo-se ao pai e mãe unicamente, ante a atual discussão junto ao Supremo Tribunal Federal, de reconhecimento de entidade familiar homoafetiva.

grande triunfo do consumismo e que estão efetivamente presentes na vida das crianças. (MOURA; VIANA; LOYOLA, 2013).

Andréia Mendes dos Santos, (2007), ao elaborar a tese de doutoramento, utilizou-se de embasamentos teóricos que nortearam a problemática instalada acerca da influência do consumo às crianças. Assim, referenciando McNeal (2000) analisou que,

Hoje se consideram as crianças como consumidores de todos os tipos de serviços e produtos. As crianças representam um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio, e um mercado de futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores. (MCNEAL, 2000. p.11, *apud*, SANTOS, 2007, p. 75).

As crianças, apesar de não possuírem capacidade civil, tem, inegavelmente, postura de convencimento frente aos pais para postularem por brinquedos e demais produtos, desconsiderando-se, entretanto, o valor ou a qualidade. Contudo, para Barber, faz-se imperativo sopesar um equilíbrio entre o marketing e a vida; o consumismo exacerbado, dispensável e, por vezes, em excesso, acaba por prejudicar o consumidor.

Assim, Barber analisa que deve emergir uma correção tênue entre o processo de marketing e o consumo- aliado. Também, poderia se conjugar a ato volitivo, a compra realizada para o conteúdo pessoal, além da cultura comercial desenfreada, a qual não se restringe ao cenário econômico brasileiro. (BARBER, 2009, p. 287)

A compra impensada, por vezes, desnecessária, adquirida por impulso pode alicerçar o consumismo insustentável, impróprio e inadequado, direcionando, quiçá, ao desperdício. Se uma vertente preocupa-se com o consumismo sustentável, a outra presta atenção no lucro, encontrando espaço nas vitrines das lojas e nas telas dos veículos de comunicações e publicidade.

O consumo deixou de ser uma prática banal do dia a dia, com raízes antigas, que atravessou os séculos, para se transformar no eixo organizador das sociedades de hoje, fonte emanadora de inspiração para a modelagem de uma enorme variedade de formas de vida e de padrões de relações entre as pessoas. Na sociedade de consumidores, as pessoas são ao mesmo tempo consumidoras e mercadorias. (MONO, Mariangela; COSTA, Marisa Vorraber. Crianças escolares do século XXI: para se pensar uma infância pós- modera. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/cp/v40n141/v40n141a15.pdf>>. Acesso em: 10 dez.2015)

Sopesar um limite entre o consumo sustentável e a publicidade direcionada é o ponto que será perfilhado no próximo item, salientando-se, porém, que não se

pretende esgotar a análise, em face do número limitado de laudas e, em razão, essencial, do intenso e vigilante exame que tal imbricação necessita explorar.

3.COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA: A ABUSIVIDADE DO DIRECIONAMENTO DE PUBLICIDADE É UMA PRÁTICA (IN)SUSTENTÁVEL?

A preocupação imperativa com as crianças do século XXI é sensível ao Poder Público, à sociedade e à família, porém, apesar da situação iminente que se instalou e se propaga incisivamente, à medida que a criança passa de faixa etária, o consumo aumenta, destruindo não apenas o sistema financeiro dos pais, mas, especialmente, ensejando preocupações com os órgãos de proteção.

Os Conselhos Municipais das Crianças e Adolescentes são, significativamente, importantes para assegurar o respeito às garantias individuais e coletivas. No entanto, em razão do escopo delineado para o presente texto, a análise suscitará, tão-somente, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA),

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA é um órgão colegiado permanente de caráter deliberativo e composição paritária, previsto no artigo 88 da lei no 8.069/90 – Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Integra a estrutura básica da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR). (SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS).

O CONANDA possui objetivos fundamentais, estabelecendo:- o combate à violência e exploração sexual praticada contra crianças e adolescentes; - a prevenção e erradicação do trabalho infantil e proteção do trabalhador adolescente; - a promoção e a defesa dos direitos de crianças e adolescentes indígenas, quilombolas, crianças e adolescentes com deficiência; - criação de parâmetros de funcionamento e ação para as diversas partes integrantes do sistema de garantia de direitos; e - o acompanhamento de projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional- referentes aos direitos de crianças e adolescentes.

Diante disso, em 2014, elaboraram a Resolução nº 163, a qual se traduz num instrumento que norteia, uma vez que emprega o termo “considerando”, para fundamentar o exercício de controle, em face da abusividade do direcionamento da publicidade e da comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

Neste contexto, a Resolução se encarregou de conceituar a acepção “comunicação mercadológica” como “toda e qualquer atividade de comunicação

comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado”, conforme redação empregada no §1º do artigo 1º da aludida Resolução.

Para melhor definição sobre abusividade, o artigo 2º registra que:

Art. 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, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades 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. (SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS).

A preocupação com a criança deve ser constante, repassando a conscientização do consumo sustentável, a fim de neutralizar os prejuízos futuros, pois ao atingirem a adolescência, o consumo desacelerado desencadeará o endividamento. Barber traduz o sentimento do consumo, o qual é calcado no subjetivismo do indivíduo, nutrindo um viés associado ao “prazer e encantamento”. (BARBER, 2009, p. 306).

Quando o sentimento e a emoção transcendem a razão, a consciência sobre “o que deve ser comprado”, “para quem” e o “por que” adormece, cedendo espaço as propagandas, as quais acabam por enaltecer o “vazio”, como forma de justificar a vontade em comprar. Barber sublinha que,

[...] não há alternativas à racionalização de nossa condição de servidão ao consumo, como se fossemos uma espécie mais delicada de liberdade “privada”, enquanto a democracia, o bem-estar comum e a liberdade que é o pluralismo desaparecem no horizonte histórico que se afasta. (BARBER, 2009, p. 289).

O investimento considerável dispensado pelas empresas de publicidade infantil, para envolver as crianças com o produto a ser comercializado, perpassa por mecanismos interligados à psique das crianças, de forma que não se permite identificar a efetividade na aquisição, de modo que, para Barber:

Apesar de todo o poder do marketing, os consumidores muito frequentemente são objetos de manipulação voluntários. É menos a eficiência da propaganda do que a fragilidade dos compradores que representa uma resistência tão problemática. Porque na ausência de

vontades verdadeiras e necessidades genuínas, os consumidores frequentemente parecem convidar o produtor de bens e serviços a lhes dizer o que eles precisam. (BARBER, 2009, p. 325).

Assim, a problemática a ser enfrentada perpassa por dois olhares- limítrofes, porém desconexos em situações diversas. Por um lado, tem-se a família que tenta suprir a ausência física, tentando satisfazer todas as vontades das crianças, mesmo nos casos de insuficiência financeira, o que ensejará, de sobremaneira, a “introdução dos cartões de crédito”, como forma de facilitar a democratização do consumidor, (BARBER, 2009, p. 308), do outro lado, tem-se a empresa que tenta, de forma incondicional, influenciar o seu ouvinte e seu telespectador que o produto veiculado é fundamental/essencial para sua sobrevivência (mergulhando, assim, no subconsciente das crianças).

A perturbação cultural tenta usar táticas do mercado para desafiar o mercado. Mas para aqueles que levam a sério o lado cívico, mesmo quando o mercado parece ser o único jogo disponível, há maneiras de civilizar mercados tanto do lado da demanda quanto do lado do suprimento. As reformas que eles defendem não renunciam aos suprimentos e à demanda em favor do comando dos bens públicos da economia, mas usam as trocas de mercado para produzir resultados cívicos e benefícios públicos. (BARBER, 2009, p. 327).

As duas faces interpõem um sentimento de sopesar a possibilidade de atuação das políticas públicas, como forma de articular medidas conscientizadoras, para as duas facetas- família e empresa-, trabalhando de forma harmoniosa para que ambos possam buscar o equilíbrio entre consumo e marketing.

Sob este viés, Michael Sandel pondera a insurgência quanto aos limites morais do mercado, os quais devem ser avaliados publicamente, mesmo que as crenças sociais emergem, caso contrário, corre-se risco de calhar maior degradação de exterioridades valiosas da vida. Sandel vai além frisando que, de maneira sutil e sem que as pessoas percebessem, a sociedade atual deixou de ter uma economia de mercado para ser uma sociedade de mercado. (SANDEL, 2012).

Neste interim, faz-se oportuno dialogar com a análise conceitual perfilhada por Maria Paula Dallari Bucci que, num primeiro momento, lecionou teorizando um conceito atinente às políticas públicas que predizia que,

Políticas Públicas são programas de ação governamental visando coordenar os meios à disposição do Estado e as atividades privadas, para a realização de objetivos socialmente relevantes e politicamente determinados. (BUCCI, 2002, p. 239).

Em sentido próximo ao definido por Bucci, João Pedro Schmidt (2008, p. 2.311), interpela apregoando que, na atualidade, nota-se uma considerável

preocupação acadêmica com a temática, a qual repercute nas áreas sociais, necessitando-se promover um paralelo, considerando os aspectos conceituais das três dimensões do termo política que são assinalados- *polity*, *politics* e *policy*. O termo *polity* faz referência à “ordem do sistema político, delineada pelo sistema jurídico, e à estrutura institucional do sistema político- administrativo”. (SCHMIDT, 2008, p. 2.310).

Neste contexto, evidencia-se que o conceito de política pública direciona a seara pública e sua problemática, esculpido no pensamento da “polis”. O público visa atender a necessidade estatal, enquanto o privado o indivíduo. (SCHMIDT, 2008, p. 2.312) denotando uma necessidade de estar em conformidade com a imperatividade do governo, bem como com uma linha estratégica que interliga as gestões, possibilitando que as ações tenham uma continuidade.

Pautando-se pela necessidade em aprofundar a teorização do conceito de políticas públicas, de forma a embasar e aprofundar o conceito inicial Bucci entendeu por reformular, passando, então, a constar:

Políticas Públicas é o programa de ação governamental que resulta de um processo ou conjunto de processos juridicamente regulados- processo eleitoral, processo de planejamento, processo de governo, processo orçamentário, processo legislativo, processo administrativo, processo judicial- visando coordenar os meios à disposição do Estado e as atividades privadas, para a realização de objetivos socialmente relevantes e politicamente determinados. Como tipo ideal, a política pública deve visar a realização de objetivos definidos, expressando a seleção de prioridades, a reserva de meios necessários à sua consecução e o intervalo de tempo em que se espera o atingimento dos resultados. (BUCCI, 2006, p. 39).

Assim, considerado que, na contemporaneidade, não há de forma categórica um programa ou ação governamental potencializando, de maneira incisiva, a problemática da comunicação mercadológica, acredita-se que o investimento na conscientização, utilizando-se de uma ferramenta básica, porém, elementar poderia transpor um equilíbrio entre consumo e marketing.

A Educação, portanto, seria o instrumento elementar para promover a efetiva conscientização das crianças, informando os mesmos e suas famílias da abusividade entranhada nas publicidades (lúdicas, sem pormenores, porém fantasiosas culminando pela fidelização à marca) direcionadas para o público infantil.

O investimento em educação para um consumo sustentável e equilibrado poderia engrandecer os cuidados que as crianças deveriam ter antes da aquisição dos materiais, bem como a preocupação com o descarte junto ao meio ambiente. O

Ministério Público (estadual ou federal), enquanto fiscal da lei e da proteção dos direitos indisponíveis, atua de forma efetiva no adequado cumprimento da norma legal. Porém, enquanto política pública (implantada ou implementada) não se visualizam ações que fortalecem os pais e amparasse as crianças frente à publicidade direcionada e abusiva.

O Instituto Alana é um órgão do terceiro setor que desenvolve atividades que tem como escopo primordial a conscientização do consumo infantil, muito embora, são sabedores que “proteger as crianças da publicidade é uma obrigação compartilhada entre Estado e sociedade, incluindo empresas, organizações, família e educadores”. (CRIANÇA CONSUMO, 2015).

Ninguém nasce consumista. O consumismo é uma ideologia, um hábito mental forjado que se tornou uma das características culturais mais marcantes da sociedade atual. Não importa o gênero, a faixa etária, a nacionalidade, a crença ou o poder aquisitivo. Hoje, todos que são impactados pelas mídias de massa são estimulados a consumir de modo inconsequente. As crianças, que vivenciam uma fase de peculiar desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis que os adultos, não ficam fora dessa lógica e infelizmente sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumismo: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, entre outras. Nesse sentido, o consumismo infantil é uma questão urgente, de extrema importância e interesse geral. De pais e educadores a agentes do mercado global, todos voltam os olhares para a infância – os primeiros preocupados com o futuro das crianças, já os últimos fazem crer que estão preocupados apenas com a ganância de seus negócios. Para o mercado, antes de tudo, a criança é um consumidor em formação, consumidor de hoje e do amanhã, e uma poderosa influência nos processos de escolha de produtos ou serviços. (ALANA, 2015).

As estatísticas do panorama do consumo exacerbado são alarmantes, haja vista que, de acordo com os dados colhidos junto ao Instituto Alana,

As crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compra de uma família (TNS/InterScience, outubro de 2003). Carros, roupas, alimentos, eletrodomésticos, quase tudo dentro de casa tem por trás o palpite de uma criança, salvo decisões relacionadas a planos de seguro, combustível e produtos de limpeza que têm pouca influência dos pequenos. [...] As crianças são um alvo importante, não apenas porque escolhem o que seus pais compram e são tratadas como consumidores mirins, mas também porque impactadas desde muito jovens tendem a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto. Nada, no meio publicitário, é deliberado sem um estudo detalhado. Em 2006, os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis foram de R\$ 209 milhões (Ibope Monitor, 2005x2006, categorias infantis). No entanto, a publicidade não se dirige às crianças apenas para vender produtos infantis. Elas são assediadas pelo mercado como eficientes promotoras de vendas de produtos direcionados também aos adultos. O Ibope Mídia, que anualmente divulga os dados de investimento publicitário no Brasil, constatou que foram movimentados cerca de R\$ 112 bilhões em 2013 com publicidade. A televisão permanece a principal mídia utilizada

pela publicidade, representando 70% do investimento. Ao cruzar essa informação com o fato de a criança brasileira passar em média cinco horas 22 minutos e 11 segundos por dia assistindo à programação televisiva (Painel Nacional de Televisores, Ibope 2012) é possível imaginar o impacto da publicidade na infância. (ALANA, 2015).

Neste contexto, o Instituto Alana desenvolve,

O Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, combate qualquer tipo de comunicação mercadológica dirigida às crianças por entender que os danos causados pela lógica insustentável do consumo irracional podem ser minorados e evitados, se efetivamente 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. (ALANA, 2015).

Ao longo do período, o Instituto Alana promoveu campanhas direcionadas, tais como: obesidade infantil, erotização precoce, alcoolismo na infância, estresse familiar, privação e delinquência. Desprende-se que, não há de forma clara uma campanha de conscientização à criança, para ilustrar, de forma lúdica e objetiva, que o consumo insustentável e em excesso pode desencadear prejuízos à vida e, por conseguinte, à sociedade e ao meio ambiente.

4.CONSUMISMO INFANTIL: UM OLHAR PARA A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

O consumo infantil, quando realizado de forma adequado, é saudável; ao contrário, quando se verifica um consumismo infantil tendente ao descontrole, carece analisar a possibilidade da mitigação de medidas efetivas a fim de neutralizar a esquizofrenia social e cívica, de modo a evitar que se perpetue ao longo do período. Neste contexto, Barber sinaliza que,

O desafio é demonstrar que, como consumidores, podemos saber o que queremos e querer apenas o que precisamos; e que pelo resto de nossa vida queremos viver como amantes, ou artistas, ou estudantes, ou cidadãos, numa pleora de mundos de vidas em que o consumo não precisa desempenhar nenhum papel. Se resumirmos nossa vida como seres humanos complexos com vontades diversas- podendo apenas alguma delas ser satisfeitas com consumo material-, o capitalismo será compelido a resumir seu papel a um eficiente correspondente das verdadeiras necessidades humanas, mesmo que (como acontecia frequentemente no início da história dos mercados) os lucros venham apenas depois, em razão do fato de muitos daqueles que tem necessidades genuínas não terem condições de prazer integralmente por suas satisfações. (BARBER, 2009, p. 327).

A conscientização com as aquisições a ser realizadas demanda de uma educação continuada, que deve ser motivada, essencialmente, pela família e, também ao longo da trajetória junto à comunidade e no sistema escolar. A conscientização não se resume, tão-somente, à preocupação temerária de “comprar” ou “não comprar”, ao avesso, insurge-se de uma noção clara, verificando-se se realmente é necessário comprar e, além do mais, se tal produto é sustentável⁶ ou insustentável do ponto de vista econômico e ambiental.

Dentro dessa ótica, Agostinho Oli Koppe Pereira, Cleide Calgaro e Henrique Mioranza Koppe ponderam que:

[...] a educação que se pretende desenvolver no sentido do consumo consciente não é desenvolvida sobre a passividade do consumidor, como se apresenta hoje, mas sim uma educação operativa, crítica, em condições de imprimir ação na construção de uma sociedade capaz de intervir no consumo e não apenas consumir. (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, p. 39, In, REIS; CERQUEIRA; HERNANY, 2011).

A apreensão com o meio ambiente demarca e sinaliza uma inquietação que, sem pormenores, inicia desde o nascimento, com as aquisições de produtos considerados como essenciais para a sobrevivência da criança, a exemplo: fralda descartável, mamadeira, escova de cabelo, entre outros.

O descarte dos materiais, além de ser um tema articulado à saúde pública e sanitária, também precisa ser aventado, de forma permanente, nas discussões entre as crianças, priorizando-se a reciclagem, o descarte correto e adequado dos

⁶ A Agenda 21 Global, assinada na Rio 92, traz em seu Capítulo 4 a relevância em se atentar para o consumo como causador de diferentes impactos ambientais e sociais. O Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas. Mudança de comportamento é algo que leva tempo e amadurecimento do ser humano, mas é acelerada quando toda a sociedade adota novos valores. O termo “sociedade de consumo” foi cunhado para denominar a sociedade global baseada no valor do “ter”. No entanto, o que observamos agora são os valores de sustentabilidade e justiça social fazendo parte da consciência coletiva, no mundo e também no Brasil. Este novo olhar sobre o que deve ser buscado por cada um promove a mudança de comportamento, o abandono de práticas nocivas de alto consumo e desperdício e adoção de práticas conscientes de consumo. Consumo consciente, consumo verde, consumo responsável são nuances do Consumo Sustentável, cada um focando uma dimensão do consumo. O consumo consciente é o conceito mais amplo e simples de aplicar no dia a dia: basta estar atento à forma como consumimos – diminuindo o desperdício de água e energia, por exemplo – e às nossas escolhas de compra – privilegiando produtos e empresas responsáveis. A partir do consumo consciente, a sociedade envia um recado ao setor produtivo de que quer que lhe sejam ofertados produtos e serviços que tragam impactos positivos ou reduzam significativamente os impactos negativos no acumulado do consumo de todos os cidadãos. MEIO AMBIENTE. Disponível em: < <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>.> Acesso em: 10 dez.2015.

materiais, cuidados com os sacos plásticos, entre outros. Para Barber, “no lado da demanda, o “consumismo cívico” espera “capacitar” os consumidores genuinamente, tornando-os compradores cuidadosos e responsáveis que usam o poder do consumo coletivo para moldar o que é vendido e como é vendido”. (BARBER, 2009, p. 328).

A modernidade premente no século XXI demanda despesas maiores, maior empreendimento em energia elétrica, solar, eólica, energia natural, meios de comunicações, preocupações que, a *priori*, aparentam estar desvinculadas do consumo. No entanto, a partir de um momento de reflexão, verifica-se que o consumo interliga-se com a educação, com o meio ambiente, com a saúde física e psicológica, carecendo de um olhar expansivo da sociedade e do Estado. Neste sentido, Agostinho Oli Koppe Pereira, Cleide Calgaro e Henrique Mioranza Koppe Pereira sublinham que:

A sociedade moderna se torna cruelíssima no momento em que vincula a felicidade do consumo. Nesse momento, o homem se afasta do indivíduo e se vincula à matéria. É a troca da máxima “penso, logo existo” para “consumo, logo existo”. Tendo em vista que a “ordem do dia” é consumir não mais apenas para viver, mas sim para se sentir inserido no contexto social, o homem/consumidor cada vez consome mais e por isso substitui mais, descarta mais, gera mais lixo. Esses aspectos se desenvolvem tão naturalmente, que acabam por fazer parte da educação social o consumir sem qualquer preocupação com as consequências desse ato. Nesse diapasão, o homem moderno, embora tenha conquistado alforria formal com relação ao outro, tornou-se um escravo de si na busca insaciável do consumir. Assim, o trabalho se desenvolve sobre a possibilidade de se buscar o ganho para consumir, formando um círculo vicioso de “trabalhar/consumir/trabalhar/consumir”. (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, p. 29-30, In, REIS; CERQUEIRA; HERNANY, 2011).

Os autores vão além, frisando que:

Na atualidade, a educação pode ser uma das maneiras de se buscar o consumo sustentável, capaz de barrar as atitudes e os conceitos praticados e concebidos por parte desse *homo consumator*. Portanto, o consumo sustentável tenta viabilizar o equilíbrio entre os recursos naturais e as necessidades do ser humano, para que não sejam destruídos os recursos da natureza e, por via direta, não seja a sociedade humana privada dos recursos naturais indispensáveis à sua sobrevivência. (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, p. 36, In, REIS; CERQUEIRA; HERNANY, 2011).

Perquirir pelo equilíbrio entre o consumo- marketing- sustentabilidade demonstra ser uma medida simples. No entanto, a partir do momento em que visualiza-se uma situação temerária carente de políticas públicas direcionadas ao consumismo infantil exacerbado, tendente à insustentabilidade dos produtos comercializados, nota-se a importância do debate ensaiado, o qual não imprimiu, de forma profunda, uma reflexão, haja vista que o presente texto é limitado, não

permitindo uma análise reflexiva mais expressiva. Entretanto, o exame comporta considerar que, a educação nas palavras de Pereira; Calgaro e Pereira,

[...] as políticas públicas educacionais representam um papel importante para a consolidação de uma cidadania sustentável, pois, a partir delas, podem ser transmitidas informações essenciais sobre direitos e deveres do cidadão, assim como podem ser instruídas as formas disponíveis de participação política, por parte da sociedade, nos mecanismos de deliberação democrática, de forma que os indivíduos passem a ter a compreensão dos procedimentos e do discurso estrutural necessário para a comunicação democrática. (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, p. 41-42, In, REIS; CERQUEIRA; HERNANY, 2011).

Neste compasso, o investimento na educação de crianças importaria em uma medida adequada, ventilando-se, contudo, a necessidade de fomentar ações articuladas, capazes de controlar as publicidades direcionadas à criança, não influenciando no poder familiar, educando-os através de programas de conscientização para o consumo adequado, saudável, sustentável. O consumismo infantil é uma demanda deficitária que carece de um olhar mais aprofundado das famílias, da sociedade, do poder público, e, especialmente, de instrumentos capazes, como, por exemplo, uma política nacional que contemple um controle das publicidades à educação consumista.

5. CONCLUSÃO

A análise discorrida examinou, de forma sintética, o consumismo infantil perfilhado no olhar lançado por Benjamin Barber, que trouxe elementos reflexivos acerca do consumo infantil, a partir do olhar da perturbação social e consumismo cívico.

Assim, a pretensão contornou o tema relativo ao consumismo infantil, tendo como objetivo analisar se o consumismo infantil era(é) (in)sustentável e, nesta esteira, examinar a (in)existência de políticas públicas para auxiliar na prevenção do consumismo mercadológico. A justificativa para a escolha referiu-se à necessidade de averiguar se há política pública enfrentando tal problemática e, diante disso, verificou-se que não há uma política pública implantada, no entanto, o Instituto Alana, como órgão de controle e, o Ministério Público (federal e estadual), como órgão fiscalizatório, apresentam-se como instrumentos de controle e fiscalização.

Constatou-se que o consumismo infantil, impulsionado pela comunicação mercadológica, especialmente, direcionadas para as crianças, desencadeia um

processo degradante culminando numa insustentabilidade financeira e também ambiental, em razão do consumo excessivo, por vezes, impensado, incentivado pelas crianças que tem uma postura determinante frente aos pais. Assim, a abusividade no consumo mercadológico estimula a insustentabilidade ambiental, uma vez que os produtos não são recicláveis e, quando o descarte é realizado os produtos acabam prejudicando o meio ambiente.

Não obstante a ausência de uma política pública para atender tal contingência, examinou-se que em 2014 sobreveio a Resolução nº 163, que agregou a abusividade como um elemento fundante para o exercício do controle fiscal. O Ministério Público, enquanto agente fiscalizador possui papel importante para o monitoramento das publicidades direcionadas a fidelização de marcas e situações não lúdicas. O Instituto Alana, também, apresenta-se como uma ferramenta, que embora pertença ao terceiro setor, realiza um trabalho de excelência.

Neste sentido, muito embora inexista uma política pública, como anteriormente apontado, culminando sobre tal temática, acredita-se que, poder-se-ia incentivar a conscientização associada à educação junto às famílias também nos espaços democráticos de discussões do poder público, como forma de equilibrar o consumo sustentável ao marketing não direcionado, sopesando-se a necessidade, quiçá, de traçar medidas coercitivas para inibir, ou ao menos, desestimular a comunicação mercadológica direcionada ao público infantil com a finalidade específica de promover a fidelização das marcas.

REFERÊNCIAS

- ALANA, Instituto. Disponível em: <<http://alana.org.br/#sobre>>. Acesso em: 27 nov. 2015.
- ARIÉS, Philippe. *História Social da Criança e da Família*. 2. ed. Tradução Dora Flaksman. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1981. p. 18, *apud*, LOUZA, Franciele Pires de Paula. *A influência da mídia no consumo infantil*. Monografia Curso de Pedagogia, Universidade Estadual de Maringá. Disponível em: <http://www.dfe.uem.br/TCC/Trabalhos_2012/Fran_Pires_Plouza.pdf>. Acesso em: 10 dez.2015.
- BARBER, Benjamin. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- BRASIL, Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. *Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm>. Acesso em: 16 nov. 2015.
- BUCCI, Maria Paula Dallari (Org.). *Políticas públicas: reflexões sobre o conceito jurídico*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- _____. *Direito administrativo e políticas públicas*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- _____. *Fundamentos para uma teoria jurídica das políticas públicas*. São Paulo: Saraiva, 2013.
- CONANDA. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda>>. Acesso em: 16 nov. 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hal, 2006.
- MCNEAL, 2000. p.11, *apud*, SANTOS, Andréia Mendes; GROSSI, Patricia Krieger dos. *Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea*. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/2327/3257>>. Acesso em: 27 nov. 2015.
- MEIO AMBIENTE. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em: 10 dez.2015.
- MONO, Mariangela; COSTA, Marisa Vorraber. *Crianças escolares do século XXI: para se pensar uma infância pós- modera*. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/v40n141/v40n141a15.pdf>>. Acesso em: 10 dez.2015.
- MOREIRA, Anieli Galvão; PEDROSO, Bianca Gomes; ROCHA, Camila Martinelli; VIEIRA, Rochielli Darília Helena. *Marketing e sua relação com o público infantil*. Disponível em: <<http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/rco-tgh/article/view/39/33>>. Acesso em: 16 nov. 2015
- MOURA, Tiago Bastos de; VIANA, Flavio Torrecilas; LOYOLA, Viviane Dias. *Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo* Psicologia: Ciência e Profissão. Psicol. cienc. prof. vol.33 no.2 Brasília 2013.

Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-98932013000200016&script=sci_arttext>. Acesso em: 16 nov. 2015.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. p. 29-30, In, REIS, Jorge Renato dos; CERQUEIRA, Katia Leão; HERNANY, Ricardo. *Educação para o consumo*. Curitiba: Multideia, 2011.

SANDEL, Michael. *O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

SCHMIDT, João Pedro. *Para entender as políticas públicas: aspectos conceituais e metodológicos*. In: REIS, J.R; LEAL, R.G. (org) *Direitos sociais e políticas públicas: desafios contemporâneos*. Tomo 8. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008.

SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS, 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: 27 nov. 2015.