

UNIVERSIDADE DE MARÍLIA

ANA EMÍLIA BRESSAN GARCIA

**PUBLICIDADE E PÚBLICO INFANTIL: A INFLUÊNCIA DE MÍDIAS SOCIAIS NA
INFÂNCIA**

MARÍLIA

2020

ANA EMÍLIA BRESSAN GARCIA

**PUBLICIDADE E PÚBLICO INFANTIL: A INFLUÊNCIA DE MÍDIAS SOCIAIS NA
INFÂNCIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em
Direito da Universidade de Marília como requisito
parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito,
sob orientação do Prof. Dr. Daniel Barile da Silveira.

MARÍLIA

2020

Garcia, Ana Emília Bressan
Publicidade e público infantil: a influência de mídias
sociais na infância / Ana Emília Bressan Garcia. - Marília: UNIMAR,
2020.

236f.

Dissertação (Mestrado em Direito – Empreendimentos
Econômicos, Desenvolvimento e Mudança Social) – Universidade
de Marília, Marília, 2020.

Orientação: Prof. Dr. Daniel Barile da Silveira

1. Consumismo 2. Dignidade Humana 3. Proteção da Infância
I. Garcia, Ana Emília Bressan

CDD – 341.2

ANA EMÍLIA BRESSAN GARCIA

**PUBLICIDADE E PÚBLICO INFANTIL: A INFLUÊNCIA DE MÍDIAS
SOCIAIS NA INFÂNCIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Direito da Universidade de Marília, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Direito, sob a orientação do Prof. Dr. Daniel Barile da Silveira

Aprovada pela banca em 28/03/2020.

Prof. Dr. Daniel Barile da Silveira
Orientador

Prof^ª Dr^ª Walkiria Martinez Heinrich Ferrer

Prof. Dr. Luiz Gustavo Boiam Pancotti

Dedico ao meu grande amor Valdir, por tudo. Aos meus amados pais, Antonio Paulo e Maria Emília, sem os quais nada, desde sempre, seria possível. À minha

amada filha Isabele: motivação, sorriso e alegria de todos os dias.

Agradeço inicialmente a Deus, por tudo e desde sempre.

A Maria, minha Mãe linda do Céu, por passar na frente de todas as dificuldades da minha vida.

Ao meu orientador, Dr. Daniel, pelo suporte, ensinamento, paciência e incentivo. À banca, pelas observações pontuais e impecáveis, que muito me ajudaram a melhorar o trabalho.

À prof. Lia Mara que me ajudou a entender sobre o desenvolvimento infantil.

A esta universidade, todo seu corpo docente, direção, administração e demais funcionários, que oportunizaram todo o aprendizado, sempre com muito carinho e competência.

Aos meus colegas, em especial a Juliana e o Valério, que tornaram tudo mais leve, fácil e divertido. Ao meu grande amor Valdir, que me

incentivou e acreditou desde o início. Aos meus amados pais Maria Emília e Antonio Paulo pelo amor, formação e suporte constantes.

E a todos os amigos, colegas de estudo e trabalho que, direta ou indiretamente acompanharam e torceram durante essa trajetória.

RESUMO

As atuais formas de comunicação fazem parte do cotidiano de todos os indivíduos, seja para obter informações, seja para conhecer e comprar produtos. As crianças não ficaram de fora e é fato que estão tendo acesso a publicidade por meio das mídias cada vez mais cedo e atualmente é praticamente impossível que os pais consigam monitorar totalmente o que as crianças vêem ou escutam. Importante destacar, ainda, por oportuno, o tempo que boa parte das crianças passam em tais ambientes virtuais. A publicidade infantil é uma das principais formas utilizadas pelas empresas do ramo a fim de alcançar metas de vendas e tornar os produtos conhecidos, além de um objeto de desejo. Contudo, uma questão que tem se tornado matéria de discussão e preocupação é o limite à publicidade direcionada ao público infantil, tendo em vista que esses consumidores são, ainda, seres em formação e, portanto, vulneráveis, não conseguindo distinguir o cunho apelativo da publicidade e a real necessidade do produto, tornando imprescindível que os pais decidam a respeito do que seus filhos devem assistir e consumir. Em diversos países considerados imbuídos nas práticas saudáveis de mercado, já existe alguma forma de regulamentação e limitação para o exercício da publicidade direcionada ao público infantil e é necessário que o Brasil analise com maior responsabilidade a temática. Estudos de diversas ciências como a psicologia, educação e o direito já apontam os danos, físicos e mentais, que podem ser gerados nas crianças em razão do consumismo. Nesse sentido, a presente pesquisa possui como principal objetivo analisar a publicidade infantil, as consequências destas para as crianças e quais medidas devem ser adotadas a fim de que os prejuízos aos pequenos sejam amenizados e, por que não, evitados. Para a realização dos estudos foi utilizado o método comparativo, com pesquisas bibliográficas, análise histórica e legislativa, com consulta em livros, artigos científicos, leis e outros materiais disponíveis.

Palavras-chave: Consumismo. Dignidade Humana. Proteção da infância.

ABSTRACT

The current forms of communication are part of everyday life for all individuals, whether to obtain information or to know and buy products. Children are not left out and it is a fact that they are having access to advertising through the media at an increasingly early age and it is now virtually impossible for parents to fully monitor what children see or hear. It is also important to highlight the time that most children spend in such virtual environments. Children's advertising is one of the main ways used by companies in the industry to achieve sales targets and make products known, as well as an object of desire. However, an issue that has become a matter of discussion and concern is the limit to advertising aimed at children, given that these consumers are still beings in formation and, therefore, vulnerable, not being able to distinguish the appealing nature of advertising and the real need for the product, making it essential for parents to decide what their children should watch and consume. In several countries considered to be imbued with healthy market practices, there is already some form of regulation and limitation for the exercise of advertising directed at children and it is necessary that Brazil analyzes the subject with greater responsibility. Studies from several sciences such as psychology, education and law already point out the damages, physical and mental, that can be generated in children due to consumerism. In this sense, the main objective of this research is to analyze children's advertising, its consequences for children and what measures should be adopted so that the damages to children are alleviated and, why not, avoided. The comparative method was used for the studies, with bibliographic research, historical and legislative analysis, with consultation in books, scientific articles, laws and other available materials.

Keywords: Consumerism. Human Dignity. Protection.

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1 - Índices de acesso à internet	21
Imagem 2 - Confiança no que se vê na internet	22
Imagem 3 - Tempo de uso da internet	23
Imagem 4- Principais redes sociais na internet	46
Imagem 5 - Redes sociais, ano de criação e número de usuários	47
Imagem 6- Formas de interação nas redes sociais	48
Imagem 7 - Empresas nas redes sociais	49
Imagem 8- Adoções realizadas no Brasil	92
Imagem 9- Preconceito nas redes sociais	105
Imagem 10- Preconceito nas redes sociais	106
Imagem 11- Preconceito nas redes sociais	107
Imagem 12- Preconceito nas redes sociais	107
Imagem 13 -Preconceito nas redes sociais	108
Imagem 14 - Principais itens adquiridos por impulso	165
Imagem 15 - Boneca Momo	185
Imagem 16 - Boneca Momo ensinando crianças a cortar os pulsos	186

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos a infelicidade deles).

Bauman, 2008, p. 64.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 MÍDIAS SOCIAIS E A MUDANÇA NA FORMA DE SE RELACIONAR	16
1.1 MÍDIAS SOCIAIS: CONTEXTO HISTÓRICO	29
1.1.1 Mídias sociais e o comércio eletrônico.....	32
2 A INTERAÇÃO POR MEIO DAS MÍDIAS SOCIAIS	48
2.1 ORKUT.....	55
2.2 FACEBOOK	56
2.3 INSTAGRAM	58
2.4 TWITTER.....	59
2.5 LINKEDIN.....	59
2.6 YOUTUBE	60
2.7 BLOGS.....	60
2.8 LEGISLAÇÃO E OS PERIGOS TRAZIDOS PELA INTERAÇÃO A PARTIR DO USO DA TECNOLOGIA	61
2.8.1 Lei 12.965/14 – Marco Civil da Internet	66
2.8.2 Lei 12.737/12	69
2.8.3 Lei 13.709/18 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)	70
3 DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE.....	73
3.1 CONTEXTO HISTÓRICO	79
3.2 DIREITOS E DEVERES DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES	86
3.2.1 Constituição Federal de 1988	90
3.2.2 Lei 8.069/90 – Estatuto da Criança e do Adolescente	94
3.2.3 Lei 12.852/13 – Estatuto da Juventude.....	105
3.2.4 Lei 13.257/16.....	106
3.3 DEVER DE PROTEÇÃO E CUIDADO	107
3.4 PRECONCEITOS E CRIMES DE ÓDIO NAS REDES SOCIAIS	113
4 A CRIANÇA E A SUA COMPREENSÃO DO MUNDO	120
4.1 EVOLUÇÃO E INTERAÇÃO NA INFÂNCIA.....	126
4.2 FASES E APRENDIZADOS	137
4.2.1 Teorias da aprendizagem	143
4.3 ESTUDO ACERCA DA COMPREENSÃO DO MUNDO PELOS PEQUENOS	154

5 MÍDIAS SOCIAIS E A PUBLICIDADE DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS	161
5.1 PUBLICIDADE, USO DAS NOVAS TECNOLOGIAS E O INCENTIVO À DEGRADAÇÃO AMBIENTAL	164
5.1.1 A produção de resíduos e o consumo inconsciente	175
5.2 A CRIANÇA E A PUBLICIDADE INFANTIL.....	181
5.3 LEGISLAÇÕES PERTINENTES NO DIREITO COMPARADO	197
5.4 MÍDIAS SOCIAIS E A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO PÚBLICO INFANTIL.....	200
5.5 LEGISLAÇÕES PERTINENTES NO BRASIL.....	205
5.6 PREJUÍZOS OCASIONADOS POR EXCESSO DE PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS	223
CONSIDERAÇÕES FINAIS	234
REFERÊNCIAS	238

INTRODUÇÃO

Para a realização da pesquisa foram utilizados diversos métodos, como o histórico, o comparativo e o qualitativo. A pesquisa foi realizada por meio da revisão de literatura, com a utilização de vasta bibliografia.

Um dos principais objetivos a ser alcançado com a pesquisa diz respeito a analisar se a publicidade infantil realizada em mídias sociais pode trazer danos às crianças e se estas possuem discernimento para distinguir entre suas necessidades e a satisfação imediata buscada a partir do consumo.

Foi analisado, inclusive, as capacidades cognitivas das crianças de entender o mundo que está a sua volta e se possuem discernimento suficiente, sendo ou não vulneráveis a uma publicidade.

Outra questão analisada foi o incentivo, desde a mais tenra idade, ao consumismo, que consiste na busca desenfreada por satisfação a partir da aquisição de bens ou serviços, além de possíveis danos que tal conduta pode ocasionar, tanto na infância como na idade adulta, destacando-se, desde já a obesidade infantil, seriamente relacionada ao fato de as crianças estarem propensas à publicidade e ao fato de que os alimentos mais presentes nas campanhas voltadas para crianças são pouco ou nada nutritivos.

Como se não bastasse, o incentivo ao consumismo desde a infância pode gerar adultos com problemas relacionados a necessidade de acúmulo exagerado, o que tem trazido desequilíbrio, tanto na vida pessoal, profissional, financeira e comunitária, já que o meio ambiente sofre com o descarte desenfreado.

O consumo faz parte do cotidiano das pessoas, contudo, o grande problema está no exagero, em especial quando isso acontece na infância, que deveria ser um período em que o indivíduo aprende, interage socialmente e se prepara para a vida adulta, não devendo ter preocupações como ter determinados produtos, de certas marcas, que não são essenciais para a sua vida.

Um dos grandes problemas que está sendo enfrentado pelas famílias é o fato de que as crianças têm acesso cada dia mais cedo às mídias sociais, como redes sociais e aplicativos voltados para sua faixa etária, contudo, as publicidades estão inseridas nesses ambientes, muitas vezes camufladas, fazendo com que os pais não consigam ter controle total a respeito do que os filhos veem.

Nesse interim, os pais não conseguem ter a liberdade para educar seus filhos, já que as crianças são submetidas todos os dias a um dilúvio de publicidade em todos os ambientes que frequentam, sendo influenciadas por estes.

E, uma vez que não há controle dos anúncios, políticas públicas voltadas para a solução do impasse e nem legislação específica sobre o assunto, é cada dia mais difícil controlar o problema.

Dentro deste cenário, o objetivo principal da pesquisa foi analisar a vulnerabilidade das crianças diante da atual forma pela qual ocorre a publicidade direcionada a esse público e quais medidas podem ser adotadas para resolver a questão.

Assim, num primeiro momento se tratou a respeito das mídias sociais e de como estas fazem parte da vida das pessoas na atualidade, até mesmo das crianças.

Seguindo, se analisou a questão dos problemas trazidos pelas mídias sociais, como o cometimento de crimes, preconceitos e a difusão do ódio.

Posteriormente foi tratado a respeito dos direitos das crianças e adolescentes, do dever de proteção, não apenas dos pais, mas de toda a comunidade e do Estado, tendo em vista serem sujeitos em desenvolvimento, que precisam receber a devida atenção e formação, uma vez que representam o futuro do país.

Quanto a capacidade da criança de compreender o mundo, foi objeto de pesquisas no quarto capítulo, momento em que foi possível expor a forma como os pequenos evoluem até se tornarem aptos a cuidarem de seus interesses e do quanto é importante que a criança seja devidamente acompanhada, a fim de que seja possível crescer e se desenvolver da forma mais saudável possível. Além disso, foi analisado a respeito do meio ambiente e o consumismo, em que se estudou a respeito dos problemas que o consumo exagerado pode trazer para o meio ambiente, colocando em risco a existência da vida no planeta e do quanto é importante que as crianças sejam ensinadas a consumir com responsabilidade e respeitar o meio ambiente, como uma forma de preservação do presente e do futuro, possibilitando a continuidade da sadia qualidade de vida.

Por fim, e não menos importante, foi tratado a respeito da influência das mídias sociais nas crianças e o quanto a ausência de legislação pode ser prejudicial na formação de pessoas conscientes e capazes de gerenciar suas vidas de forma saudável.

Foi estudado, ainda, a respeito do quanto a intervenção do Estado na questão é importante, pois o excesso de publicidade direcionado ao público infantil, presente atualmente em todas as mídias sociais, dificulta ou mesmo impossibilita o controle dos pais, que são impedidos, muitas vezes, de tentar ensinar seus valores aos filhos, já que estes são bombardeados diariamente pela publicidade e aprendem o que a publicidade quer ensinar.

Enfim, a pesquisa tentou demonstrar o quanto as crianças estão vulneráveis à publicidade e o quanto a mesma influi nesses indivíduos, pessoas ainda em formação, que estão se preparando para o exercício de atividades na vida adulta, já que uma infância desregrada pode trazer muitos problemas no futuro, incluindo dificuldades de interação social, descontrole com finanças, entre tantos outros.

O problema existe, é uma questão de interesse geral e precisa ser melhor discutida, a fim de que soluções possam ser apontadas, visando proteção das crianças e do futuro do país.

1 MÍDIAS SOCIAIS E A MUDANÇA NA FORMA DE SE RELACIONAR

A comunicação faz parte da sociedade, assim como as interações sociais, fato este que permitiu sua evolução e aprimoramento.

As sociedades são formadas a partir da união de interesses, devendo manter bens suficientes para prover o próprio sustento (ARISTÓTELES, 2003).

Garantir que todas as pessoas tenham os mesmos direitos e acesso às mesmas condições de vida ainda é um grande desafio para a humanidade. Contudo, Raws (1997, p. 03) explica que: “A justiça é a primeira virtude das instituições sociais, como a verdade o é dos sistemas de pensamento”.

Uma rede social pode ser entendida como um conjunto de pessoas ou mesmo organizações, que compartilham interesses semelhantes.

A internet possibilitou que pessoas de todas as partes do mundo interagissem, reunindo indivíduos com interesses iguais ou semelhantes, fazendo com que as pessoas tenham possibilidades globalizadas de interação, conhecimento, informação e consumo. Acrescido a isso, vieram as redes sociais dentro do espaço digital, fazendo com que as relações pudessem se tornar mais pessoais na rede mundial de computadores (ABREU, 2012).

A rede social, desde os seus primórdios, representa uma construção linguística e cultural, elaborada a partir da observação do comportamento humano, que sofreu grandes mudanças ao longo da história e da geração do conhecimento a partir da razão. Contudo, quando se busca o conceito de rede, a mesma possui diversos significados, que vão desde aprisionamento até comunicação, podendo se afirmar, portanto, que a rede pode, ao mesmo tempo aprisionar e libertar o indivíduo (VERMELHO; VELHO; BERTONCELLO, 2015).

As redes sociais formadas por seres humanos são muito antigas, em especial devido à necessidade que o ser humano possui de interação. Desde a Antiguidade, nos escritos de Platão, essa necessidade de se relacionar já era defendida (SOUZA; GOMES, 2010).

Os estudos relacionados às redes sociais tiveram início em fins do século XIX e início do século XX, momento este em que floresceu a pessoa como um ser individual, com vontades e direitos.

Inicialmente as primeiras ciências a se desenvolverem foram as exatas e as na área da saúde e arte, ficando as ciências sociais para segundo plano. Dessa forma, inicialmente as relações sociais foram analisadas por esses profissionais, para somente depois serem objeto de estudo de ciências próprias (SOUZA, 2012).

Os avanços tecnológicos e científicos estão por toda parte e mudaram completamente a forma como as pessoas se relacionam, vivem, consomem, destacando-se que hoje se vive em patamares evolucionistas jamais imaginados.

Novos meios de se comunicar estão quebrando diversas fronteiras, apontando possibilidades ilimitadas e fazendo com que a geração atual chegue a um patamar de evolução que ultrapassa a própria modernidade. Tais mudanças trouxeram inúmeras alterações sociais que podem ser comparadas ao êxodo rural, ocorrido com a Revolução Industrial do século XVIII (FERREIRA FILHO; NASCIMENTO; SÁ, 2012).

Diante das inovações trazidas, o público, que antes era apenas expectador, exige a sua participação de forma bastante ativa, fazendo com que a comunicação tenha viés de muitos para muitos, poucos para poucos ou apenas um, tudo isso dentro da rede (GUIDINI, 2016).

As redes sociais possibilitaram a formação horizontal de relações entre as pessoas, que conheciam apenas relações verticais, formadas na família, trabalho ou em meio às relações anteriormente exercidas (VERMELHO; VELHO; BERTONCELLO, 2015).

A forma como a maior parte das profissões é exercida também teve grandes mudanças com a internet, como por exemplo a atuação dos jornalistas, que antes tinham grande dificuldade em ter acesso a certos dados, os quais atualmente podem ser consultados por qualquer pessoa. Agora, inclusive, as pessoas podem participar do jornalismo, enviando denúncias, vídeos, fotos, e oferecendo ainda mais informações sobre os casos (RIBEIRO et al, 2015).

Tamanhas mudanças estão sendo conduzidas pela humanidade. Contudo, tanta tecnologia pode se tornar um problema, fazendo com que as tecnologias se assemelhem a um carro desgovernado, batendo em tudo e destruindo por onde passa.

Tal movimento pode ser interpretado como um “carro de jagrená”, que é um engenho descontrolado de enorme potência o qual, coletivamente, pode ser conduzido pelos seres humanos, contudo, ameaça escapar do controle e destruir o que o cerca. É o que acontece com quem tenta resistir às tecnologias, pois acaba

engolido por elas, além disso, quando se tem a ideia de que as tecnologias encontraram um ponto de neutralidade, mudam novamente de direção, entrando por caminhos até então desconhecidos (FERREIRA FILHO; NASCIMENTO; SÁ, 2012).

Com este cenário, ninguém está conseguindo controlar totalmente os rumos dos avanços tecnológicos; o cotidiano mudou, melhorou a vida das pessoas, mas também deixou aqueles que não acompanharam a evolução completamente à margem.

Os tempos que antecederam as atuais possibilidades tecnológicas foram de suma importância, trazendo para a realidade os mais diversificados sonhos. Foram muitas revoluções tecnológicas que se seguiram, em especial no período logo após as Grandes Guerras.

Nesse período, com países tentando se reerguer, muitas famílias deixam o campo em busca de novas oportunidades, mudando consideravelmente a visão de sociedade. Além disso, jovens dessa época começam a ter mais anos de estudo e ingressam na universidade. Nas décadas posteriores, os avanços tecnológicos fizeram com que a mão-de-obra se tornasse cada dia mais especializada e mecanizada, tornando a vida do operário sem instrução ou desatualizado completamente incerta.

A ascensão das cidades ainda na Idade Média fez com que o mercantilismo se destacasse, possibilitando que a economia global fosse integralizada pela primeira vez, e, além disso trouxe grande fortalecimento para vários países europeus na época, que fizeram com que as Revoluções futuras, como a Industrial e Francesa fossem possíveis. Posteriormente, a forma de se produzir e consumir foram se alterando, até que, no século XX, a sociedade pudesse experimentar mudanças nunca imaginadas, seja na forma de se produzir (com a produção em larga escala), quantidade e variedade de bens de consumo, a forma da prestação de trabalho, entre outras mudanças. (GASPAR, 2015)

Além disso, aconteceu uma mudança drástica na família e na relação entre os sexos, com conquistas para as mulheres e também para os filhos, que viram a figura do chefe de família patriarcal ser dissolvida (FERREIRA FILHO; NASCIMENTO; SÁ, 2012).

O século XX, de fato, foi um momento a parte da história mundial, contando com guerras, relativa paz em alguns períodos e um grande desenvolvimento científico e tecnológico.

Diante disso, além de estudar a respeito das grandes conquistas e tragédias do século XX, Hobsbawm (1995, p. 13) fala da importância de que o historiador não faça apenas relatos históricos, mas busque conhecer profundamente os acontecimentos do passado, a fim de que seja possível transmiti-los às gerações atuais e futuras.

As recentes tecnologias, bem como a implantação de democracias somente puderam ser espalhadas por boa parte do planeta devido ao acordo temporário entre capitalismo liberal e comunismo no final da II Guerra Mundial:

Basicamente a vitória sobre a Alemanha de Hitler foi, como só poderia ter sido, uma vitória do Exército Vermelho. De muitas maneiras, esse período de aliança capitalista-comunista contra o fascismo – sobretudo as décadas de 1930 e 1940 – constitui o ponto crítico da história do século XX e seu momento decisivo.

Insta salientar que o grande desenvolvimento científico e tecnológico alcançado no século XX se deu, em parte, em razão das Guerras, pois:

Os dois lados tentaram vencer pela tecnologia. Os alemães — sempre fortes em química— levaram o gás venenoso ao campo de batalha, onde ele se revelou ao mesmo tempo bárbaro e ineficaz, ocasionando o único caso autêntico de repulsa humanitária governamental a um meio de fazer a guerra, a Convenção de Genebra de 1925, pela qual o mundo se comprometia a não usar guerra química... Os britânicos foram pioneiros nos veículos blindados de esteira, ainda conhecidos pelo então codinome de tanques, mas seus generais, não muito brilhantes, ainda não haviam descoberto como usá-los. Ambos os lados usaram os novos e ainda frágeis aeroplanos, além de (a Alemanha) curiosas aeronaves em forma de charuto e cheias de hélio, fazendo experiências de bombardeio aéreo, por sorte sem grande eficácia. A guerra aérea também atingiu a maioria na Segunda Guerra Mundial, notadamente como um meio de aterrorizar civis (HOBSBAWM, 1995, p. 29).

Além disso, outras tantas tecnologias foram desenvolvidas no período como os submarinos, a internet, computadores, e tantos outros meios usados, inicialmente para derrotar exércitos inimigos.

Foucault (1984) ensina que alguns acontecimentos, como as guerras, exercem grande influência sobre as pessoas, uma vez que são formas de se exercer o poder, dessa forma, o poder a partir do medo e não do diálogo se demonstrou mais eficiente em alguns pontos da história.

Por meio das guerras o mundo se viu dominado pelo poder, que o exercia com batalhas, que significaram muito para a comunidade, desde mudanças sociais, tecnológicas, científicas, como também se estabeleceu novos padrões.

Nesse interim, continua Foucault (1984, p. 08):

O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considera-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir. Em Vigiar e Punir o que eu quis mostrar foi como, a partir dos séculos XVII e XVIII, houve verdadeiramente um desbloqueio tecnológico da produtividade do poder. As monarquias da Época Clássica não só desenvolveram grandes aparelhos de Estado – exército, polícia, administração local – mas instauraram o que se poderia chamar uma nova "economia" do poder, isto é, procedimentos que permitem fazer circular os efeitos de poder de forma ao mesmo tempo continua, ininterrupta, adaptada e "individualizada" em todo o corpo social. Estas novas técnicas são ao mesmo tempo muito mais eficazes e muito menos dispendiosas (menos caras economicamente, menos aleatórias em seu resultado, menos suscetíveis de escapatórias ou de resistências) do que as técnicas até então usadas e que repousavam sobre uma mistura de tolerâncias mais ou menos forçadas (desde o privilégio reconhecido até a criminalidade endêmica) e de cara ostentação (intervenções espetaculares e descontínuas do poder cuja forma mais violenta era o castigo "exemplar", pelo fato de ser excepcional).

Assim, possível afirmar que as Guerras fizeram uma grande diferença no século XX, mudando o viés de toda uma geração, tanto de quem apoiou o conflito, como daqueles que o repudiaram, sendo inegável que muitas tecnologias e comportamentos que se tornaram comuns no início do século XXI, com amplo acesso, tiveram sua origem a partir da época bélica.

As massas têm, hoje, acesso às tecnologias e não apenas uma classe abastada, não sendo mais apenas os intelectuais que podem expressar sua opinião e serem representados por seus governos. A internet possibilitou que todos tivessem voz e fossem ouvidos, pois conseguem fazer grande “barulho” nas redes, cativando outras pessoas a aderirem à causa.

Hoje temos o que Foucault (1984) denominou de intelectual universal, que é representado pela nova geração que possui vez e voz para expor suas vontades, fazendo, por isso, que a internet possa ser considerada uma das maiores revoluções já

ocorridas na humanidade, tanto no que diz respeito ao mundo dos computadores, como das telecomunicações.

A nova geração tem facilidade para se comunicar e usar as redes sociais digitais, realizando feitos que eram impossíveis para a geração anterior.

Contudo, a velocidade com que as mudanças estão acontecendo estão fazendo com que as pessoas tenham cada dia mais dificuldade em acompanhá-las. A atual geração, denominada de geração Z, está se desenvolvendo tendo acesso a diversas formas de tecnologias, o que não ocorreu com as gerações anteriores. Contudo, essas crianças e adolescentes podem apresentar dificuldade com questões ligadas à privacidade, já que compartilham ações cada dia mais pessoais nas redes sociais (SANTOS; SOUZA; ALENCAR, 2015).

É cada dia mais comum pessoas, em especial os mais jovens divulgarem informações pessoais em redes sociais, como contatos, número de telefone, endereço, questões familiares, laborais, compromissos e viagens, fazendo com que tal fato desperte a curiosidade de pessoas de má índole.

A facilidade para se comunicar que as novas gerações possuem não estão inibindo estas de atos de violência, que são cada dia mais comuns, como a ação de pedófilos, criminosos de todos os tipos e pessoas visando aferir vantagens, diferentemente da época do rádio e da TV, quando os indivíduos eram meros expectadores.

Diferentemente das mídias mais antigas, com a internet é possível interagir em tempo real com qualquer pessoa, marcar encontros e, em alguns casos, se tornar presa fácil para pessoas de má-fé.

Em que pese a internet e as mídias ditais, a televisão ainda é a forma mais usada pelas pessoas para se manterem informadas, sendo que as pessoas assistem em média três horas e meia de televisão por dia. Quanto ao rádio, este ainda é usado por mais de 66% das pessoas pelo menos um dia na semana, sendo que as pessoas costumam ouvir o aparelho e desenvolver outras atividades, como afazeres domésticos (BRASIL, 2016).

Iniciado nas décadas de 60 e 70, os avanços na área da comunicação por meio da rede mundial de computadores se originou no exército dos Estados Unidos, contudo nos anos seguintes invadiu as relações privadas, tanto individuais como corporativas (RODRIGUES, 2012).

A internet, portanto, surgiu em 1969, como uma estratégia de guerra do exército americano, que teria como se comunicar mesmo que os meios de comunicação tradicionais da época fossem destruídos. Inicialmente a internet era chamada de AprhaNet. Entre as décadas de 70 e 80, a internet foi se popularizando entre acadêmicos e professores universitários americanos e somente na década de 90 que a população em geral começou a ter acesso à novidade, a partir da criação do “www”, o que possibilitou sites dinâmicos e interativos (SANTOS, 2012).

Silva e Serafim (2016) falam em uma sociedade da informação, que vem sendo transformada com o fenômeno da globalização¹ e pelas novas tecnologias, já que na atualidade em média 80% da população tem acesso à internet, modificando a forma como se compra, vende, trabalha, enfim, representando uma gama de possibilidades, destacando-se que Gasque (2016) comenta que esses índices de acesso à internet tendem a aumentar nos próximos anos, com novas pessoas participando de redes sociais e fazendo o uso de plataformas online para desenvolverem suas atividades cotidianas.

A internet já possui bilhões de usuários, e estar conectado faz parte da rotina de um número crescente de pessoas, e, dessa forma, a análise de estratégias de ambientes externos, como clientes, concorrência, tecnologia e a forma como as mídias sociais influenciam no dia a dia, inclusive nos negócios, já é a realidade de muitas empresas (ROCHA, 2014).

Romi (2013) afirma que atualmente se vivencia uma nova forma de capitalismo, muito diferente daquele que teve seu início juntamente com as primeiras revoluções industriais, posto que o mundo do século XXI está em meio a fenômenos cada vez mais acelerados de globalização.

Brito e; Malheiros (2013) comentam acerca das grandes possibilidades trazidas pela internet e as mídias sociais para as empresas, uma vez que estas podem ter acesso a bancos de dados online, obtendo informações acerca das preferências dos clientes e criar estratégias mais competitivas de mercado.

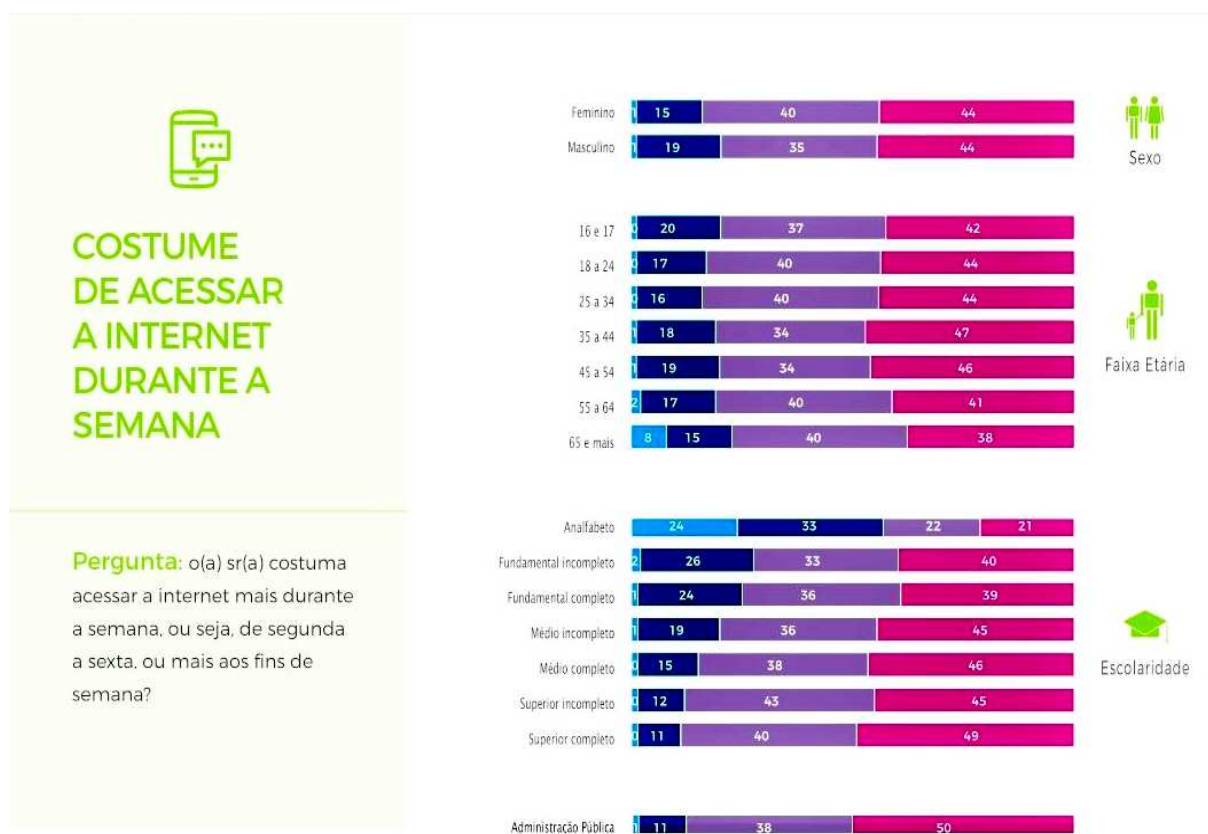
Atualmente a internet compete com a televisão, sendo que as pessoas que fazem uso da rede mundial de computadores, automaticamente veem menos TV,

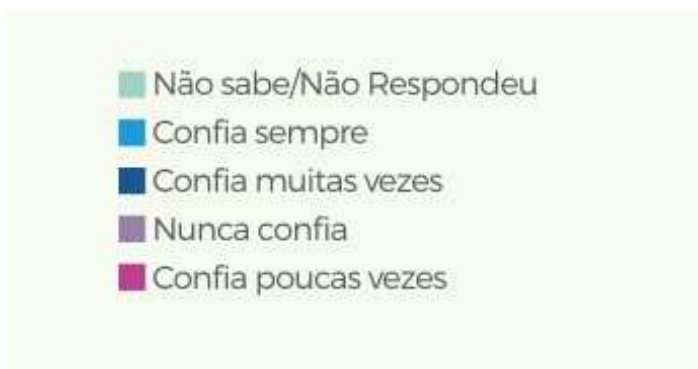
¹ De acordo com o dicionário Michaelis (2020), a globalização significa a integração entre mercados fornecedores e consumidores, que estão sendo possíveis graças ao barateamento da produção, bem como o uso de novas tecnologias. Globalização significa ainda a influência que uma cultura sofre devido a difusão dos meios de comunicação, que fazem com que o mundo se torne uma “aldeia global”.

além disso a popularização da internet possibilitou que as pessoas tivessem acesso a uma infinidade de possibilidades, sendo mais fácil de ser usada do que um telefone (SANTOS, 2012).

Inicialmente muitos usuários não sentiam muita segurança em realizar atividades online, como compras, vendas, treinamentos ou mesmo declarações de impostos, contudo, com o tempo e o desenvolvimento de formas diversas de proteção, as pessoas estão cada dia mais interligadas e fazendo o uso das redes, que ultrapassaram outras formas de comunicação, chegando-se ao ponto de mais de seis horas diárias de conexão para jovens, conforme abaixo:

Imagem 1 – Índices de acesso à internet

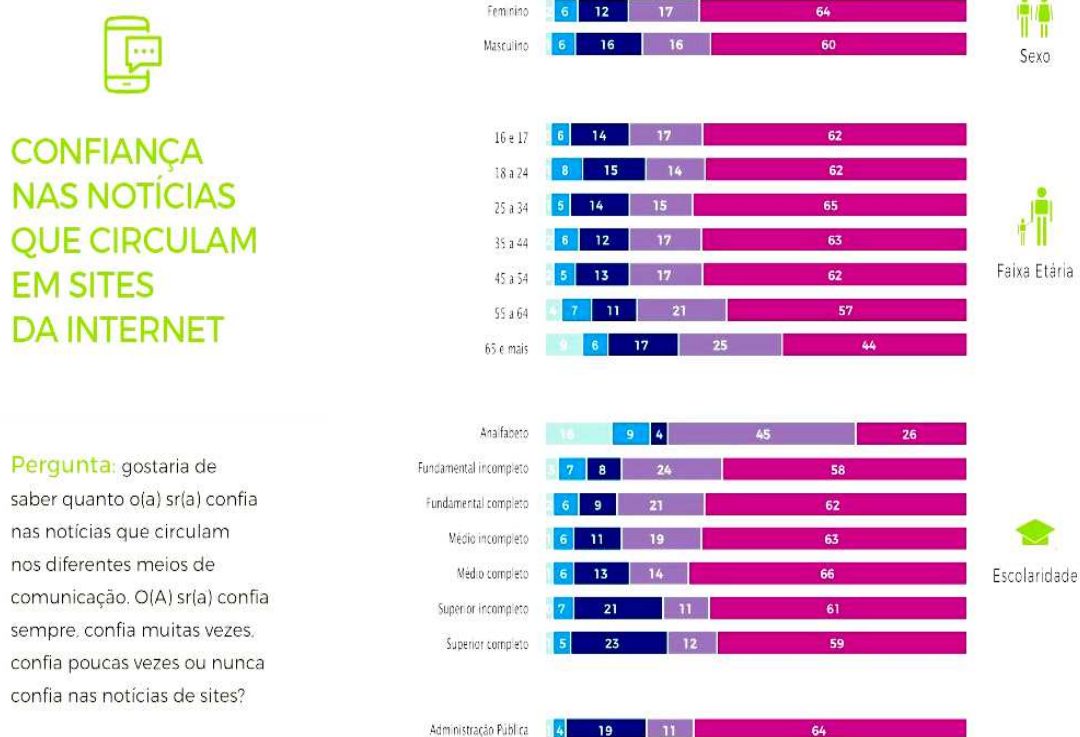


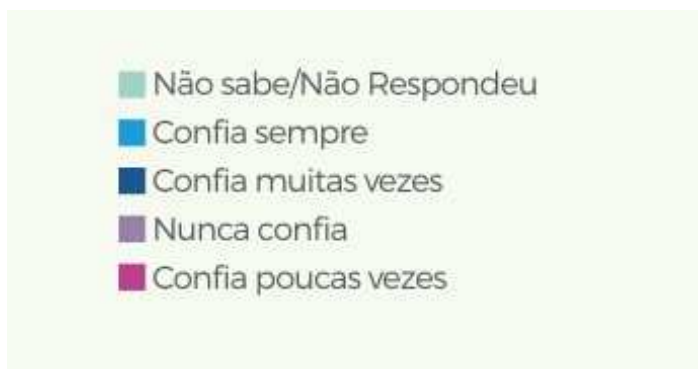


Fonte: BRASIL, 2016.

Além disso, foi perguntado a respeito da confiança nas informações encontradas na internet e a resposta dos entrevistados pode ser encontrada abaixo:

Imagem 2 – Confiança no que se vê na internet





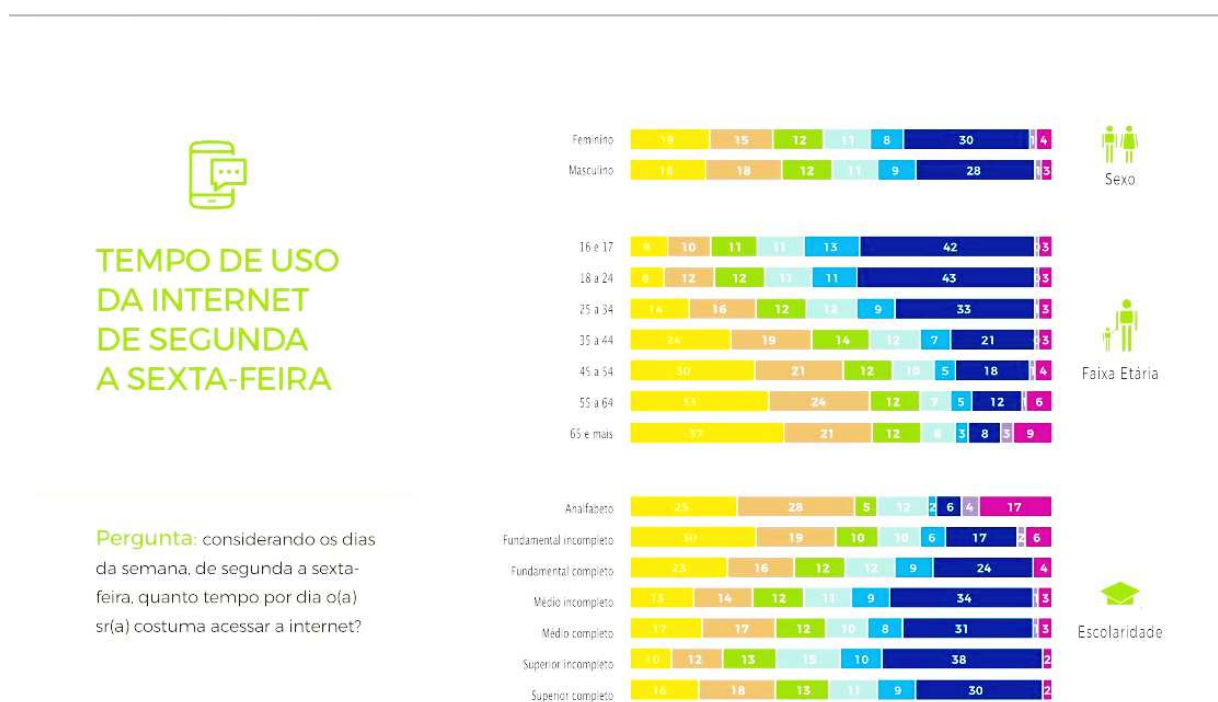
Fonte: BRASIL, 2016.

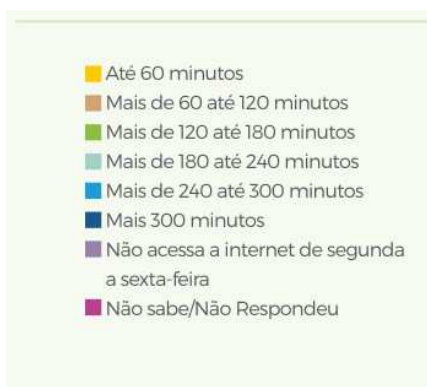
Muitas pessoas ainda sentem receio em acreditar no que veem na internet, em especial devido ao fato de que existem muitas notícias falsas, podendo inclusive trazer transtornos aos usuários.

Há também a necessidade de se tomar cuidado com sites de compras ou ainda com contatos em redes sociais, uma vez que diversos crimes podem ser cometidos a partir da conexão via internet.

Ressalte-se que quanto maior o grau de instrução do indivíduo, maior é a desconfiança a respeito das notícias encontradas na internet, destacando-se que muitos usuários realizam a confirmação dos dados visualizados por meio de outras fontes.

Imagem 3 – Tempo de uso da internet





Fonte: BRASIL, 2016.

Analisando os dados é possível perceber que as mulheres são mais desconfiadas com relação às informações encontradas na internet e em todas as faixas etárias entre os entrevistados há um grande índice de pessoas que desconfiam da credibilidade de algumas informações trazidas pela rede mundial de computadores. Os mais jovens representam índices maiores quando se analisa a faixa etária daqueles que estão conectados, bem como também são os que passam mais tempo na internet (BRASIL, 2016).

As pessoas estão cada dia mais conectadas, independentemente da faixa-etária ou mesmo a renda, posto que existem vários aparelhos portáteis com acesso à internet. Se une a tal fato a facilidade de fazer o uso de serviços via rede, tais como comprar ou vender bens (MARCONDES; MEZA; ALVES, 2014).

As relações sociais como um todo sofreram grande alteração a partir da criação de tecnologias digitais, que possibilitaram a interação entre as pessoas em um universo online (RODRIGUES, 2012).

Hoje em dia as pessoas sentem grande necessidade de compartilhar nas redes opiniões, sentimentos, idéias, informações e até sua rotina, que podem inclusive trazer danos ao indivíduo, desde virar motivo de chacota até mesmo chamar a atenção de criminosos.

A criação do *World Wide Web* (*www*) em 1961 e sua popularização na década de 90 representou um catalizador e acelerador de mudanças. Sendo usado inicialmente como repositório de informações, a web 1.0 evoluiu para a web 2.0 ainda no começo do século XXI, possibilitando aceleração de acesso e navegação, o que favoreceu o surgimento de inúmeros softwares (programas de computador), que são capazes de permitir a interação entre pessoas de todo o planeta (RODRIGUES, 2012).

Para Bento (2013), a necessidade de interagir existente na espécie humana não é nova e as pessoas dependem da interação e da vida em sociedade. Contudo, essa interação foi facilitada com a internet, mais especificamente com a criação da web 2.0, que possibilitou a interação na rede mundial de computadores em tempo real.

A WEB 2.0 alterou a forma de relacionamento entre clientes e organizações, mudando a forma como se disponibiliza e consome conteúdo na internet, e, com as mídias sociais digitais, há o crescimento dia após dia com formas de gestão estratégica da informação, tanto para o setor público como privado (ROCHA, 2014).

Há quem defenda que estaremos em breve diante da *Web 3.0*, que promete revolucionar a forma como a inteligência artificial atua no universo digital conhecido (OLIVEIRA, 2016).

Ou seja, nos próximos anos há uma promessa de ainda mais desenvolvimento tecnológico, que visa tornar o cotidiano ainda mais dependente das mídias digitais, fazendo com que mais pessoas estejam conectadas e com maior qualidade.

Pela internet é possível uma mudança da visão de tempo e espaço, que possibilitam a simultaneidade, fazendo com que as pessoas vejam a forma de se comunicar e agir. O cotidiano se torna cada dia mais rápido, sendo necessário o consumo cada vez maior de bens e experiências. As mudanças trazidas pelas novas tecnologias fazem com que as necessidades de consumo se acentuem a cada dia, assim como o individualismo (LIMA et al, 2016).

Nesse interim, a sociedade deixou de ser simplesmente industrial para dar lugar à sociedade da tecnologia de informação e da comunicação (TIC), que trouxe não apenas rapidez para a comunicação, mas também possibilitou e facilitou inúmeras ações e aprimoramentos. As pessoas não apenas recebem a informação, mas passam a fazer parte destas (RODRIGUES, 2012).

As tecnologias de informação e comunicação, assim como as ferramentas decorrentes, facilitam o processo de comunicação integrada nas organizações e privilegia a multidirecionalidade, devendo ser incluída em planos estratégicos de qualquer organização (GUIMARÃES, 2011).

Com a internet as pessoas podem se comunicar, estudar, interagir, opinar, se manifestar e desenvolver mais uma infinidade de tarefas (PESSONI; AKEMAN, 2014).

As pessoas atualmente possuem diversos meios para manterem conexões com outras e as redes sociais, que podem ser traduzidas em conjuntos de pessoas que se relacionam, o que vem ganhando novos contornos.

A sociedade humana e sua origem se confundem com o surgimento das redes sociais, tendo em vista que o ser humano é um ser totalmente social e precisa da interação humana para se manter como tal.

As formas de se comunicar e produzir se alteraram e, conseqüentemente, a visão de mundo se altera todos os dias, gerando dependência das pessoas em relação às mídias sociais.

A internet teve o início da sua popularização na década de 80 e encontrou sua maior evolução a partir da tecnologia sem fio, possibilitando que milhões de pessoas tivessem acesso à rede e pudessem consumir em um mercado globalizado (ABREU, 2012).

Novidades tecnológicas possibilitaram mudanças jamais imaginadas na forma de comprar, se relacionar, ter acesso a informação, entre outros.

No Brasil, pelo menos 45% da população faz o uso de alguma rede social de forma ativa, sendo que o país está entre os que as pessoas mais acessam redes sociais e permanecem mais tempo conectados, sendo, hoje, o *Facebook* a rede social mais comum (ALMEIDA, 2017).

Antes da internet as pessoas não tinham tanto acesso à informação, condição que mudou radicalmente, já que qualquer pessoa pode ter acesso a sites, perfis e blogs, tomando conhecimento dos mais diversos temas (SANTOS, 2012).

As novas mídias sociais estão fazendo tanto sucesso devido às necessidades antropológicas do ser humano em se comunicar e interagir que é preciso realizar diversos estudos referentes a forma como as pessoas interagem e se manifestam nas redes, para que somente depois disso seja possível entendê-las (BENTO, 2013).

Diante dessa realidade, muitas empresas estão aderindo às redes sociais como forma de marketing e, embora estratégias na área ainda estejam sendo testadas, a internet já representa uma revolução entre a forma de empresas se comunicarem com seus consumidores, sendo mais uma forma de Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC.

Nesse sentido, com o crescimento de mídias digitais, muitas empresas têm buscado alternativas para se inserir no mercado global, a fim de se adaptar às mudanças e não ser ultrapassada pelos concorrentes. As mídias sociais são

importantes ferramentas de comunicação e publicidade para empresas, de forma que podem ser vistas como vantagens e desvantagens competitivas (JUNQUEIRA et al, 2014).

É um fato que o comportamento das pessoas se alterou com a popularização da internet e de redes sociais e, assim, o consumidor também mudou, deixando de lado a passividade de um mero expectador para se tornar uma voz ativa, expressando seus interesses e vontades, além de opiniões acerca de marcas e produtos (RODRIGUES, 2012).

Existe um grande poder embutido na opinião pública, assim, uma empresa pode fazer o uso das redes sociais e mídias sociais como um todo para tentar criar mecanismos de interação com os clientes, que se tornaram muito mais rápidas a partir das redes (GUIMARÃES, 2011).

Ao mesmo tempo que as empresas estão mais próximas dos consumidores, conseguindo identificar suas necessidades mais facilmente, a relação com o consumidor, que pode chegar a patamares globais, se tornou muito mais difícil, posto que o indivíduo com acesso às redes pode elogiar, sugerir mudanças, como também criticar o produto e a empresa e, dependendo da crítica, pode trazer sérios danos à imagem do criticado (RODRIGUES, 2012).

Nesse sentido, as mídias sociais podem representar o fácil acesso ao consumidor, interação e oportunidades de negócio, desde que sejam bem utilizadas.

1.1 MÍDIAS SOCIAIS: CONTEXTO HISTÓRICO

A comunicação é algo bastante antigo e comum na sociedade humana. Porém, com o passar dos tempos tal hábito foi se alterando, até que se desenvolveram as mídias digitais, que possibilitaram um leque de maneiras para se comunicar, de forma dinâmica, rápida, fácil e interativa (ABREU, 2012).

O ser humano, desde os tempos mais remotos, desenvolveu formas para se comunicar com outros indivíduos ou comunidades, posto pertencer a uma espécie que necessita manter conexões com seus semelhantes.

Contudo, com o passar do tempo, a forma como os seres humanos interagem entre si tem se alterado, passando pela formação das primeiras

comunidades, cidades, a invenção da escrita, do telefone, do rádio, televisão e, finalmente, da internet.

Com a internet o consumo se alterou, possibilitando que novos negócios fossem possíveis, democratizando a informação, o consumo e intensificando a concorrência (RODRIGUES, 2012).

Autores do século XX, como Juan Luis Cebrian já previam que as novas tecnologias trariam mudanças imensas ainda nas primeiras décadas do século XXI, descrevendo a internet como uma das Revoluções mais importantes que a humanidade já presenciou, superando o impacto causado por outras tecnologias como o rádio, a televisão e o telefone. A forma com que as pessoas se comunicam, interagem e consomem vem mudando drasticamente nos últimos anos e décadas e, certamente o futuro promete ainda mais tecnologia e inovações. (CEBRIAN, 1999)

Nesse sentido, há mais de duas décadas a internet vem mudando a forma como consumidores e empresas se relacionam, quebrando barreiras geográficas e tornando o mercado cada vez mais global e concorrido.

As economias mundiais deixaram de ser baseadas no aço, nas estradas e automóveis, deixando a era da industrialização para entrar na economia digital, que se constrói a partir do silício, computadores e redes. (CEBRIAN, 1999)

Por meio das mídias sociais é possível interagir com milhões de pessoas, que, com o uso da internet e de sites de relacionamento, conseguem se relacionar, estando em qualquer lugar do planeta. Insta salientar que para que seja considerada uma rede social, o site deve oferecer a possibilidade de o indivíduo criar um perfil próprio que seja capaz de individualiza-lo na rede, podendo interagir com outros usuários por meio do referido perfil. Tais perfis, em regra, são públicos, a fim de que outras pessoas possam ter acesso e interagir com o indivíduo (ALMEIDA, 2017).

As mídias sociais reúnem pessoas a partir de interesses e características específicas, existindo redes sociais abertas a qualquer tipo de público e aquelas direcionadas a pessoas específicas, como de uma determinada crença (RODRIGUES, 2012).

No início, as redes sociais reuniam pessoas off-line, que interagiam, porém, com as redes sociais online. Após, essas pessoas passaram a se comunicar também nas plataformas e, atualmente, as relações, muitas vezes, só existem na internet, havendo muitos casos em que as pessoas não se conhecem pessoalmente (SOUZA, 2012).

Insta salientar que há diferença entre mídias sociais e redes sociais, sendo que esta última engloba os serviços ofertados pelos websites, que possibilitam que os usuários criem perfis e interajam com outros usuários.

Diferentemente, as mídias sociais podem ser definidas como a forma pela qual empresas classificam as redes sociais, pois representam mais uma opção de comunicação. Dessa forma, mídias sociais são o uso das redes sociais como canais de mídia para a troca de informações e interação (ROCHA et al, 2011).

As mídias digitais possibilitaram a democratização do acesso, fazendo com que pessoas comuns possam não apenas se conectar com milhões de outras, mas também interagir, expressar sua opinião, criar conteúdo e difundir a informação (MATSUSHITA, 2015).

Cabe às empresas realizarem não apenas publicidade por meio das redes sociais, como também o monitoramento, a fim de identificar características, vontades, necessidades e preferências dos consumidores.

Nesse sentido, analisar as redes sociais pode ser uma ferramenta para orientar a tomada de decisões empresariais, influenciando diretamente na estratégia corporativa, ressaltando que as empresas que tem adotado medidas e estratégias fazendo o uso das mídias sociais de forma eficiente estão alcançando mais rapidamente seus objetivos (MATSUSHITA, 2015).

As redes sociais no ambiente empresarial têm se tornado tão comum que mesmo empresas pequenas estão fazendo o uso de tais ferramentas, visando aumentar o número de clientes, interagir com estes e tornar a empresa cada vez mais conhecida.

Ter capacidade para entender as mudanças trazidas pelas redes sociais e estar propenso a novas ideias é essencial para que empresas possam sobreviver a um mercado altamente competitivo, em que as mudanças são diárias, posto que o fenômeno da globalização não para. Diante desse mercado em constante alteração e expansão, cabe às empresas desenvolver mecanismos de adaptação e inovação todos os dias (PINTO, 2013).

Se uma empresa fará o uso das redes sociais para fins de publicidade e propaganda, obrigatoriamente deverá deixar espaço para a interação, bem como realizar monitoramento acerca de suas publicações, assim como os comentários dos usuários da rede (GUIDINI, 2016).

Pelas mídias digitais é possível que o consumidor não apenas tenha acesso a lojas virtuais, mas pesquise e compare preços, como por intermédio do site Mercadolivre.com ou ainda o Buscape.com, podendo, inclusive, divulgar na rede o local que possui as maiores vantagens, a fim de que outros consumidores também tenham acesso (GUIDINI, 2016).

Por outro lado, sites como o “Reclame Aqui”² são temidos pelas empresas, muito mais do que denúncias realizadas em vias administrativas ou mesmo judiciais, já que em poucos minutos um produto ou mesmo uma empresa como um todo podem estar deflagrados pela reclamação de um consumidor.

Por meio das mídias digitais o cliente é o destinatário e também o produtor de publicações a respeito de uma marca ou produto, fazendo com que as ações de marketing não terminem no momento da compra, pois o cliente satisfeito poderá compartilhar sua satisfação nas redes e influenciar outros possíveis consumidores (AMARAL; MELO, 2016).

Nesse diapasão, está sendo criado o “ativismo do sofá”, em que pessoas de qualquer parte do globo são capazes de manifestar sua opinião, encontrar pessoas com as mesmas preferências, podendo se reunir nas redes virtuais. Além disso, o poder de influenciar que as comunidades online possuem é impressionante (GUIDINI 2016).

1.1.1 Mídias sociais e o comércio eletrônico

O comércio é algo bastante antigo, de forma que é praticamente impossível identificar a sua origem, uma vez que as comunidades já exerciam a troca em épocas bastante rudimentares. Com o passar do tempo essas trocas foram se tornando cada vez mais complexas, vieram as Grandes Navegações, entre os séculos XV e XVI e a expansão econômica de vários países da Europa (PARAÍSO, 2011).

O consumo e a forma de consumir foi totalmente alterada a partir da Revolução Industrial, no século XVIII, já que as pessoas começaram a ter acesso a certos bens, que passaram a ser produzidos em massa. E a partir de então as

²Site em que é possível que as pessoas consultem a qualidade de bens e serviços oferecidos por empresas no país, bem como reclamar destes, seja por vício ou defeito, havendo, inclusive, possibilidade de uma composição através do site. O site pode ser acessado em: www.reclameaqui.com.br. (AUTORA)

Revoluções Industriais não pararam, chegando até os nossos dias com as tecnologias a partir da internet e de aparelhos bastante sofisticados.

Ninguém se torna consumidor, sem antes se tornar mercadoria, tendo em vista que a todo o momento as pessoas precisam “se vender” para alcançar objetivos, como um emprego, aceitabilidade na sociedade, entre outras questões (BAUMAN, 2008).

O mercado consumidor é cada dia maior e mais exigente, fazendo com que seja necessário que as empresas inovem sempre, tanto no que diz respeito a novos produtos e serviços, como em meios que possam convencer o consumidor a adquiri-lo diante de um mundo globalizado e com concorrência universal.

Nesse sentido, o consumidor é cada dia mais atualizado e conectado, exigindo das empresas atuação em diversas frentes. Embora algumas empresas tentem resistir às novas tecnologias, é praticamente impossível, já que não apenas os consumidores estão nas redes, comentando sobre tudo, mas os funcionários da empresa e, inevitavelmente, em muitos casos, a própria marca, a partir de comentários e discussões geradas pelos próprios usuários (MIRANDA, 2010).

O marketing iniciou o seu desenvolvimento nos Estados Unidos, ainda na década de 40, almejando fazer com que ocorresse a maximização de consumo por meio das atividades comerciais. Nos dias de hoje o marketing é algo bastante complexo e almeja cada vez mais suprir as necessidades dos indivíduos (CASTELLÃO TAVARES; SAMPAIO 2017).

O comércio a partir da internet tiveram seu início também nos Estados Unidos, no ano de 1995, ainda no começo da popularização da internet. Contudo, essa nova forma de vender e comprar cresceu assustadoramente nos últimos anos, fazendo nascer o e-commerce. Hoje, muitas empresas sequer possuem loja fixa, mas sim um site ou um perfil em alguma rede social, o qual vende diversos tipos de produtos ou serviços, que são entregues diretamente ao consumidor por correios ou transportadoras. (PARAÍSO, 2011).

Esse tipo de loja pode facilitar o desenvolvimento da empresa, uma vez que possui custos reduzidos, seja em termos tributários ou de pessoal e o consumidor faz suas compras sem a necessidade de vendedores, que somente interferirão em caso de dificuldades ou problemas no momento da compra, sempre online.

Se já era um grande negócio possuir sites para a divulgação e venda de bens e serviços, com as redes sociais e a possibilidade de publicidade direcionada nesses

meios, foi possível encontrar mais canais para vendas e oportunidades de realização de negócios, que podem ocorrer 24 horas por dia e em todo o mundo.

As mídias sociais, assim como a publicidade a partir destas possuem, atualmente, grande influência sobre o mercado consumidor, posto que, com as redes sociais as pessoas interagem, compartilham, comentam sobre marcas e produtos, expõem sua opinião e podem influenciar determinantemente no sucesso ou fracasso de uma empresa ou produto.

Cada vez mais as pessoas escolhem consumir a partir de um monitor e não de uma loja física, havendo aceitabilidade e, evitando, com isso, o encontro face a face, a rejeição e a necessidade de habilidades sociais (BAUMAN, 2008).

Desde o início do consumo de massas, o que temos é a criação de uma cultura consumerista, em que as pessoas são orientadas e convencidas a consumir determinada marca em detrimento de outras e, com a internet, as redes sociais e as estratégias de marketing digital, uma empresa pode ter visibilidade global em questão de segundos.

A cultura do consumo pode ser definida como as ações coletivas voltadas para a publicidade e o marketing promovido por empresas, que se consolidaram em especial após a II Grande Guerra, criando uma identidade para grupos de consumidores, facilitando a atuação de empresas para atender necessidades e criar experiências de consumo (GIRÃO, 2016).

A forma como as pessoas e empresas se relacionam mudou drasticamente nos últimos anos e a utilização de mídias digitais visando realizar a publicidade de marcas, produtos e serviços é uma questão de sobrevivência num mercado cada dia mais globalizado (MATSUSHITA, 2015).

O sistema de valor hegemônico em nossos dias é majoritariamente neoliberal e, por conseguinte, coloca por cima as liberdades funcionais ao mercado e por baixo as políticas públicas de igualdade social, econômica e cultural. Desse modo, a aplicação efetiva das normas reconhecidas nas constituições ou nos diferentes ordenamentos jurídicos não serão aplicadas em benefício de um acesso igualitário aos bens, mas em função dos “valores” que afirmam tal sistema econômico, que tanta influência teve no desmantelamento do que nossa constituição denomina Estado Social (HERRERA FLORES, 2009, p. 47).

Um dos grandes desafios da atualidade é justamente a forma que as empresas se portam para analisar e realizar dados coletados nas mídias sociais, já que

tais informações são úteis para nortear estratégias de competitividade (BRITO; MALHEIROS, 2013).

As inovações na esfera do marketing precisam ser alteradas com grande frequência, uma vez que com o tempo o consumidor vai ficando imune aos apelos publicitários, além disso, as campanhas publicitárias diferenciadas podem fazer com que consumidores de uma determinada marca possam ter a chance de ter novas experiências (GIRÃO, 2016).

O surgimento da *web 2.0* facilitou e tornou bastante interativa a relação entre empresas e clientes, possibilitando que em tempo real seja possível visualizar publicidade, entrar em contato com a empresa, comentar nas redes sociais acerca do produto, entre outras (ROCHA, 2014).

Embora boa parte dos serviços oferecidos na internet sejam gratuitos, como sites de relacionamentos e e-mails, é comum que empresas desse ramo lucrem milhões e, ao serem vendidas, arrecadem outros tantos milhões e há somente uma explicação para tanto valorização: a publicidade (SORJ et al, 2018).

Insta salientar que desde 2008 o *Marketing Science Institute* vem chamando a atenção para as novas mídias e para as mudanças no comportamento do consumidor a partir das redes sociais e da internet como um todo (BARCELOS; ROSSI, 2014).

Muitas empresas investem verdadeiras fortunas em publicidade voltada para as redes sociais, uma vez que existem muitas possibilidades de sucesso, em especial se as mídias digitais forem utilizadas de forma correta.

Para que uma empresa possa obter sucesso nas mídias digitais, esta precisa ter visibilidade, ou seja, fazer parte das redes sociais, ter uma boa reputação (caso contrário os comentários dos usuários podem trazer sérios prejuízos para a marca), ser popular, adotando medidas para ser vista pelos usuários da rede, e, por fim, ter autoridade, a fim de conseguir influenciar os usuários a fazerem o consumo da marca (ROCHA et al, 2011).

Gestores de empresas precisam estar atentos em relação à forma de realizar a comunicação da marca com seus clientes e a forma pela qual se realiza o feedback, tendo em vista que a comunicação digital, atualmente, é a principal forma de aumentar receita. Quando se trata de empresa online, ou seja, os e-commerce, não apenas a presença nas redes sociais, sendo importante e essencial a interação com o cliente (BRITO; MALHEIROS, 2013).

Hodiernamente, uma das áreas que mais se destaca quando o assunto é captação de clientes, é o marketing de relacionamento, responsável por criar uma relação próxima entre cliente e empresa, em especial no momento de pós-venda (AMARAL; MELO, 2016). Para Klamt (2016), o marketing de relacionamento é medida que deve ser adotada de forma contínua.

Antigamente as empresas elaboravam suas publicidades e criavam uma imagem para a marca e a empresa, que era divulgada, fazendo com que os consumidores aderissem à ideia e reconhecessem o produto a partir da ideia criada pela própria empresa. Contudo, com as mídias digitais, as fantasias e até mesmo inverdades sobre o produto são facilmente divulgados pelos consumidores, criando, inclusive, grupos de pessoas contrárias ao consumo por diversos motivos, que vão desde a falta de atenção no pós-venda, violação de direitos humanos e de animais, entre outras.

Girão (2016) explica que antes as marcas tentavam ditar tendências e faziam com que os consumidores consumissem para se manterem parte da sociedade. No entanto, hoje a ideia é pregar a liberdade, com consumo consciente e livre, respeitando as vontades e opiniões dos consumidores. Cada vez mais as marcas precisam ter opinião formada acerca de alguns assuntos, como meio ambiente, ecologia e outros.

Atualmente as marcas precisam incentivar a participação do cliente, tanto na publicidade como manifestando a sua opinião, uma vez que reprimir o consumidor é uma medida que irá refletir negativamente na imagem da empresa diante de outros consumidores, como nas mídias sociais (RODRIGUES, 2012).

Dessa forma, a interação com o cliente é essencial para o sucesso de uma empresa, porém, com as mídias sociais, a empresa não tem controle acerca do que é publicado e compartilhado, devendo atuar de forma a evitar que comentários negativos possam “viralizar” e trazer danos para a imagem da empresa nas redes (QUINCOSES, 2016).

Outrora era a empresa ou a agência publicitária que detinha o controle acerca da publicidade da marca. Hoje em dia essa função está nas mãos do consumidor, fazendo com que muitas empresas, por baixo custo obtenham grande sucesso (ou fracasso) em uma publicidade ou marca, que pode ser espalhada, compartilhada e visualizada milhões de vezes em dias ou mesmo horas por meio de uma singela postagem de um cliente.

Cada vez mais as empresas estão destinando atenção e recurso para publicidade online, mais especificamente nas redes sociais (RODRIGUES, 2012), porque mesmo pessoas que não estão nas redes sociais acabam sendo influenciadas por elas, uma vez que o comportamento do consumidor, de forma geral foi alterado.

A geração Y - pessoas que nasceram entre fins dos anos 70 e fins dos anos 90 - hoje são adultos e exercem forte influência sobre as novas tecnologias, incorporando-as ao seu cotidiano. A mencionada geração é composta de pessoas que viveram boa parte de sua vida conectadas, estão acostumados a fazer compras pela internet e são bem informados a respeito (CARVALHO, 2010).

Além disso, os consumidores atuais conhecem seus direitos, interagem diretamente com os fornecedores e expressam sua opinião, seja favorável ou contrária ao bem ou serviço.

A experiência em um site de compras online precisa ser satisfatória em diversos aspectos, a fim de que o cliente não se sinta lesado, como por exemplo, deve ser seguro, pois um indivíduo não será fidelizado se o seu cartão de crédito, por exemplo, for clonado.

Assim, as pessoas responsáveis por administrar um site devem assegurar ao cliente que este tenha qualidade e segurança, devendo fazer o uso do marketing digital de forma consciente, já que o comércio eletrônico vem ganhando espaço todos os dias no mercado global, seja pela facilidade e agilidade ou mesmo devido às diversas opções disponíveis (SANTOS, 2012).

As marcas conseguem monitorar facilmente as manifestações dos consumidores acerca da publicidade, inclusive questões como localização, perfis, preferências, entre outros aspectos que podem ajudar tanto em melhorias em um produto como o desenvolvimento de outros, a partir da identificação de uma necessidade.

Fazer uso do marketing digital, atualmente, vai muito além de uma tendência, pois a maior parte dos consumidores e possíveis consumidores estão na rede mundial de computadores.

Muitas empresas possuem páginas específicas nas redes sociais, em especial no Facebook, que são denominadas de *fan page*, sendo que as corporações estão destinando cada vez mais esforços para manter não apenas a página atualizada, mas também uma boa interação com o público. Há, inclusive, em muitos casos, a

destinação de colaboradores com a função específica de administrar a página (GOLLNER, 2014).

Pode-se afirmar, portanto, que o marketing digital não é apenas uma questão de se investir em tecnologia, mas de se manter no mercado, já que o comportamento do consumidor mudou drasticamente nas últimas décadas (SANTOS, 2012).

A publicidade deixou de ser para as massas e passou a ser direcionada para as redes sociais, sendo possível interagir com o consumidor em tempo real, que possui cada vez mais poder de decisão e precisa ser convencido a respeito da qualidade e da necessidade em ter um novo bem (CARVALHO, 2010).

Nas mídias sociais a publicidade é mais rápida, pode ser direcionada de acordo com as preferências manifestadas pelo próprio usuário, além de ser possível o feedback a todo o instante.

A publicidade realizada pelas vias digitais não há o contato entre o fornecedor e o consumidor e este último possui maior liberdade de escolha, sem ser pressionado a consumir (RODRIGUES, 2012).

Porém, o consumidor online possui diversas vantagens, como a possibilidade de pesquisar e trocar informações com outros usuários e consumidores, a fim de saber se o site escolhido possui boa reputação, se comercializa bons produtos e tais informações, inegavelmente, são determinantes na decisão de consumo (SANTOS, 2012).

Dessa forma, a publicidade precisa ser atrativa o suficiente para que os consumidores não apenas interajam com páginas da marca, como comentem e realizem postagens virais sobre a empresa, influenciando outros consumidores (RODRIGUES, 2012).

Empresas que não atuam nas mídias digitais certamente estão perdendo vantagens competitivas e tendem a se tornarem as menos preferidas pelos consumidores.

Outra questão que deve ser observada é que, embora a marca esteja nas redes sociais, nem sempre os consumidores estão propensos a interagir ou a consumi-la (RODRIGUES, 2012).

Dessa forma, é essencial que haja, antes de tudo, um bom produto, um bom marketing digital, possibilitando que a empresa obtenha destaque nas redes sociais, atenda as necessidades dos consumidores, e ainda, satisfaça-os de tal forma que estes possam compartilhar e recomendar a marca ou o produto. Além disso, o fato das

pessoas poderem estar online durante 24 horas por dia faz com que as possibilidades de comércio por meio da internet sejam infinitas (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2016).

Santos (2012) aponta algumas vantagens e desvantagens de publicidade pelas mídias sociais, sendo as vantagens: gestão de reputação, notoriedade da marca, credibilidade, comunicação direta com os clientes, resposta rápida à empresa, redução de custos. Por desvantagens, as principais trazidas pelo autor são: desconhecimento das melhores estratégias de marketing digital, ausência de interação com o cliente, estratégias erradas, respostas erradas ao cliente, podendo, inclusive, gerar crises dentro da empresa, caso não sejam utilizadas de forma correta e eficiente.

Junqueira et al (2014) aponta como a principal vantagem das redes sociais no ambiente empresarial é o dinamismo com que corporações e consumidores podem interagir, facilitando a identificação por empresas das principais necessidades dos consumidores. Por outro lado, como principal fator negativo está o fato de que as mídias sociais exigem muito mais atenção da empresa, que precisa ficar atenta ao que acontece na rede, a fim de não ter a sua imagem prejudicada. O monitoramento das mídias sociais precisa ser constante, a fim de identificar o que os consumidores estão dizendo a respeito da marca.

Ainda segundo as vantagens do comércio eletrônico, está o fato de ser mais econômico dar manutenção no site do que em um estabelecimento físico, sendo que a carga tributária também será menor, possibilitando que a empresa possa ter mais lucro (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2016).

Insta salientar, conforme explana Aristóteles (2003) que:

O que vem ainda confirmar que o comércio pertence naturalmente à ciência de enriquecer é que primitivamente as permutas só podiam ser feitas na proporção exata das necessidades de cada um. Vê-se, pois, que na primeira sociedade, a da família, o comércio era inútil; a necessidade só se fez sentir quando a sociedade se tornou mais numerosa. Na família tudo era comum a todos; depois que se separou, uma comunidade nova se estabeleceu para objetos não menos numerosos que os primeiros, mas diferentes; e a participação nelas foi obrigada segundo as necessidades, e pelo meio de permutas, como ainda o fazem muitas nações bárbaras.

A necessidade do comércio veio para tornar mais acessível os bens produzidos em excesso por algumas comunidades, e em menor escala em outras,

trouxe a circulação do dinheiro e, com o comércio eletrônico e as mídias digitais foi possível atingir patamares globais e em tempo recorde.

Dessa forma, Brasil et al (2014) afirma que uma das principais desvantagens das mídias digitais é o fato de que os usuários têm a liberdade de expressar a sua opinião, realizar comentários e, é muito comum que comentários não muito amistosos sejam realizados, ficando expostos para que outros usuários vejam, podendo prejudicar a imagem da empresa.

Insta salientar que com as redes sociais, as marcas estão se tornando cada dia mais reféns de seus próprios consumidores, que estão cada dia mais críticos e não se contentam apenas em comprar, pois querem interagir com outros consumidores, expor sua experiência de consumo e influenciar novos consumidores (GUIDINI, 2016).

Atualmente, a principal forma de uma marca manter contato com seus clientes é online, sendo necessário despender grande esforço para atrair os clientes nesse ambiente, bem como atendê-los da melhor forma possível, a fim de gerar verdadeiras experiências de consumo, fidelizando o indivíduo (OLIVEIRA, 2016).

As pessoas deixam de ser meros consumidores para se tornarem peças ativas na relação de consumo, podendo opinar, sugerir mudança, reclamar e elogiar, seja uma empresa, marca, acontecimento, enfim, as pessoas estão cada dia mais ativas, informadas e não aceitam ser enganadas.

As redes possibilitam reclamações e interação de tal forma que, em muitos casos o próprio indivíduo é a fonte de notícia, conhecimento e difusão de informações (RÜDIGER, 2015).

Uma pesquisa realizada pelo Firefox, em 2017, constatou que no Brasil 55% dos entrevistados acreditava que a internet se resumia ao Facebook, sendo que faziam o uso da rede, inclusive como forma de acesso a notícias (SORJ et al 2018).

Diante de tal fato, é inegável a influência que a internet tem na vida das pessoas, sendo uma grande forma de se realizar anúncios publicitários, muitas dos quais obterão grande sucesso, uma vez que o consumidor está nas redes e é influenciado por estes.

De acordo com Henriques (2013, p. 09):

No que diz respeito especificamente às questões envolvendo mídia e infância, destaca-se na contemporaneidade a adoção de medidas

que buscam contrabalançar o estabelecimento e a perpetuação de hábitos de consumo insustentáveis. Como os atuais padrões de consumo não permitem que haja igualdade de acesso a bens e serviços para toda a população global, além de contribuírem também para degradar sensivelmente o meio ambiente, torna-se premente fortalecer parâmetros de contenção a modelos econômicos ambientalmente irresponsáveis e que tendem a aprofundar as graves desigualdades que ainda caracterizam a maior parte das nações.

Em tal contexto, a publicidade merece atenção especial, por ser vetor relevante de impulso ao consumo excessivo entre todas as gerações – e, principalmente, junto às crianças. A disseminação de valores consumistas desde a infância preocupa não apenas porque aumenta o consumo de fato, mas também porque forma hábitos que serão levados para toda a vida. Em particular, a publicidade de alimentos e bebidas altamente calóricas e de baixo valor nutricional tem incrementado sobremaneira a difusão de uma verdadeira epidemia de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis entre crianças – um problema de saúde pública que, apontam diversos estudos, só tende a agravar-se caso nenhuma providência seja tomada pelas sociedades.

As crianças, devido a situação de serem indivíduos em formação, são incapazes de definir suas reais necessidades, sendo facilmente influenciadas pelo que veem, inclusive em mídias digitais.

Assim, é essencial que existam limites no que diz respeito a publicidade direcionada para crianças, pois tal fato pode criar hábitos de consumo nada saudáveis, que podem vir a impactar na vida do indivíduo durante muito tempo.

No Brasil há o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente como legislações de proteção para as crianças, porém nada específico a respeito da publicidade direcionada para esse público, o que dificulta a aplicação de medidas de cunho preventivo e repressivo no que diz respeito a publicidade abusiva para crianças.

Não se define pela lei o que é publicidade abusiva para crianças e adolescentes, posto que é diferente das situações que envolvem adultos.

Henriques; Gonçalves (2013) defendem que os casos envolvendo o público infantil devem ser analisados individualmente, a fim de ser definido os limites de publicidade abusiva, sendo imprescindível a verificação da capacidade de compreensão e maturidade da criança.

É inegável que a publicidade tem a capacidade de afetar os hábitos de consumo de um indivíduo e podem ser determinantes quando se trata de uma criança, sendo indispensável se discutir mais a respeito, a fim de que sejam definidos limites

para a prática de publicidade voltada para esse público, especialmente nas mídias digitais.

O mundo atual incentiva, de diversas formas, o consumo inconsequente e desmedido de produtos e serviços. Este estímulo advém principalmente das diferentes estratégias publicitárias, que participam cada vez mais intensamente do cotidiano de todos os indivíduos, por meio de sua inserção nos mais diversos espaços: nas ruas, na TV, no rádio, na internet, no celular, nos transportes públicos etc. Importa lembrar, também, que a publicidade, nos dias correntes, não é a mera oferta de produtos e serviços, mas verdadeiro arsenal para induzir a aquisição dos produtos e serviços anunciados, interferindo inclusive no estabelecimento de padrões de consumo e de definições identitárias. Se estes conteúdos comerciais têm impactado inclusive hábitos e comportamentos de adultos, o que dizer das mensagens que são transmitidas às crianças! Isso em vista, é fundamental notar que elas não vivem em um ambiente apartado, mas, bem ao contrário, estão imersas nessa cultura, fortemente marcada pelo acesso constante aos mais variados suportes de mídia e pelo incentivo maciço ao consumo que é anunciado nestes diferentes meios (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 18).

Já que o acesso à publicidade não pode ser evitado, tendo em vista o mundo estar cada dia mais digital e as mídias digitais já fazerem parte do cotidiano, a questão é conscientizar os pais e responsáveis a imporem limites, a fim de que não ocorram danos excessivos às crianças.

A estimativa é que as crianças passem tanto tempo na frente de telas, sejam de televisão ou outros meios tecnológicos, quanto o tempo que passam na escola, assim, é inegável a influência que tais meios possuem sobre os pequenos.

Nesse diapasão, temos que:

Segundo levantamento realizado pelo Projeto Criança e Consumo da Área de Defesa do Instituto Alana, no ano de 2010, em dez horas da programação televisiva do dia 1º de outubro foram constatadas mais de mil inserções publicitárias em mais de 300 anúncios diferentes, em canais de televisão aberta e fechada (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 19).

Em data próximo dos dias das crianças e natal, a publicidade direcionada para as crianças costuma ser ainda maior, ressaltando que esse tipo de veiculação está em todas as mídias e não apenas na televisão.

Insta salientar que não raro, empresas buscam influenciar crianças a consumir, mesmo produtos e serviços que não são infantis, mas, a partir da ideia de que os pequenos podem influenciar na decisão de compra dos pais,

Do ponto de vista mercadológico, trata-se de estratégia muito eficiente, pois com apenas uma ação comunicacional, atingem-se ao menos três mercados: o das crianças, o dos pais e responsáveis pelas crianças e o dos adultos que estas crianças se tornarão, em um verdadeiro processo de fidelização às marcas (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 19).

É fato que é impossível consumir tudo que é anunciado, no entanto, as empresas têm conhecimento que as crianças possuem forte poder de influenciar nas decisões de consumo, motivo pelo qual muitas corporações veem nos pequenos a possibilidades de sucesso de vendas, motivo pelo qual se tornam alvo fácil (SILVA, 2012).

Nesse sentido, está sendo criado um mercado consumidor cada vez mais cedo, em que os anúncios chamam a atenção das crianças, até mesmo para produtos que não são de seu uso, tendo em vista que estas podem influenciar na decisão dos pais:

Vale dizer que questionamos não as compras em si, mas os apelos que chamam e convidam as crianças a quererem sempre mais, a desejar o último lançamento, a acreditar que elas só serão felizes se tiverem determinados objetos, que somente farão amizade se consumirem certos produtos e serviços. Questionamos essa entrada precoce das crianças no mundo do desejo de consumo exacerbado pautado pelo mercado, justamente quando elas são mais suscetíveis a esses apelos mercadológicos. (SILVA, 2012, p. 04)

Essa onda desenfreada de consumidores possui muitas consequências, como o aumento da obesidade infantil, sedentarismo, falta de consciência ecológica, entre outras. Mudanças nos hábitos de consumo, em especial alimentos, já apresentam consequências, como o aumento do número de crianças e adultos obesos, além de crescimento nos índices de doenças crônicas como problemas cardíacos e diabetes, inclusive em crianças.

A mudança de hábitos alimentares tem feito com que ocorra aumento no número de obesos e contribui para o aparecimento de diversas doenças, muitas ainda na infância, e, se a alimentação não for um fator de melhoria nas famílias, até 2025

existirão 268 milhões de crianças acima do peso em todo o planeta (NEPOMUCENO, 2019).

Acredita-se que no Brasil, em média, 15% das crianças sejam obesas e com o sobrepeso, o que aumenta índices de doenças como diabetes tipo 2, doenças cardíacas e vasculares, que estão aparecendo em crianças cada vez mais novas.

As causas relacionadas às mudanças de hábitos alimentares e estilos de vida na atualidade são diversas, porém a publicidade direcionada para produtos industrializados e alimentos de baixa qualidade nutricional certamente tem contribuído para tais índices.

Nesse sentido,

Nas últimas décadas, o Brasil passou por diversas mudanças políticas, econômicas, sociais e culturais que evidenciaram transformações no modo de vida da população. A ampliação de políticas sociais na área de saúde, educação, trabalho e emprego e assistência social contribuiu para a redução das desigualdades sociais e permitiu que o País crescesse de forma inclusiva. Também se observou rápida transição demográfica, epidemiológica e nutricional, apresentando como consequência maior expectativa de vida e redução do número de filhos por mulher, além de mudanças importantes no padrão de saúde e consumo alimentar da população brasileira.

As principais doenças que atualmente acometem os brasileiros deixaram de ser agudas e passaram a ser crônicas apesar da intensa redução da desnutrição em crianças, as deficiências de micronutrientes e a desnutrição crônica ainda são prevalentes em grupos vulneráveis da população, como em indígenas, quilombolas, crianças e mulheres que vivem em áreas vulneráveis simultaneamente, o Brasil vem enfrentando aumento expressivo do sobrepeso e da obesidade em todas as faixas etárias, e as doenças crônicas são a principal causa de morte entre adultos o excesso de peso acomete um em cada dois adultos e uma em cada três crianças brasileiras (BRASIL, 2014, p. 06).

Além disso, alimentos que são vendidos em conjunto com brinquedos e outros brindes direcionados às crianças são muito comuns, fazendo com que o consumo de produtos baixo valor nutricional sejam os preferidos das crianças.

Embora a fome e a desnutrição ainda sejam um problema a ser enfrentado no Brasil por muitas famílias, os índices de pessoas acima do peso ou obesas, incluindo crianças, tem aumentado nas últimas décadas, fazendo com que a publicidade direcionada para o consumo de alimentos pouco nutritivos seja questionada.

Está claro que a publicidade possui forte influência no consumo dos indivíduos, contudo, crianças não deveriam ser consideradas consumidoras, uma vez que são altamente vulneráveis à publicidade, muito mais que os adultos. Contudo, não há lei regulamentando, especificamente, o assunto no país e todos os dias as crianças brasileiras estão diante de uma enxurrada de publicidade direcionada a elas, acerca de diversos produtos (SILVA, 2012).

Tal fator possui grande influência em questões como o consumo desenfreado de alimentos pouco ou nada saudáveis, o aumento de doenças, em especial entre as crianças e, dessa forma, é essencial que medidas sejam adotadas.

Tanto a fome quanto o consumo excessivo de alimentos obesogênicos devem ser combatidos, já que ambas situações podem trazer sérios danos para a saúde, tanto de crianças como de adultos.

Assim,

Atualmente, pode-se dizer que o país vem consolidando o que se chama de transição nutricional, com a complexificação dos problemas alimentares. Não se reverteram totalmente os problemas de desnutrição e mesmo da fome, mas pode-se dizer que hoje os problemas alimentares no País estão mais ligados à má nutrição. É dizer, há o acesso a alimentos, mas as escolhas alimentares da população brasileira têm se transformado radicalmente, com a contínua substituição dos tradicionais alimentos in natura e preparados em casa pelos alimentos industrializados e fast-foods em geral (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 21).

A regulamentação da publicidade de produtos e serviços direcionados às crianças precisa ser revista, e o assunto tem que ser mais discutido, desde políticas públicas de conscientização até limites nos anúncios e oferta de produtos, uma vez que o problema não apenas existe, como está presente em grande parte dos lares brasileiros, representando um desafio aos pais, já que não conseguem controlar tudo o que os filhos têm acesso por meio da publicidade, fazendo com que os hábitos de consumo dos pequenos sejam fortemente influenciados.

Há questionamentos a respeito da regulamentação ou mesmo proibição de publicidade direcionada ao público infantil, dentre os quais a ideia de que não cabe ao Poder Público limitar tais questões, uma vez que é dever dos pais selecionar o que os filhos têm acesso, inclusive quanto a publicidade. No entanto, como é possível que os pais consigam limitar o que os filhos veem se a publicidade está em

absolutamente todos os lugares, inclusive inseridas no programa e seus intervalos, que os pais autorizam os filhos a ver.

Com o cotidiano cada dia mais corrido, como os pais conseguirão, sem ajuda do Estado, controlar todo o conteúdo publicitário que os filhos veem? É impossível.

Embora a publicidade sempre tenha existido, não se pode negar que nos últimos anos tem se tornado cada dia mais incisiva, fazendo uso de técnicas e das mais diversas mídias digitais para atingir propensos consumidores, não importando a idade destes (SILVA, 2012).

Além disso, o poder aquisitivo de muitas famílias tem aumentado nos últimos anos, possibilitando que tenham mais opções de consumo, além do fato de que os indivíduos estão tendo menos filhos, podendo concentrar parcelas consideráveis da renda nestes.

Todos esses fatores fazem com que as expectativas de consumo aumentem e que as pessoas estejam mais propensas a consumir, contudo, o que se deve evitar é o consumo exagerado, que possa trazer danos a integridade e saúde do indivíduo, além de problemas financeiros.

A ideia de que a educação dos filhos é tarefa unicamente dos pais cai por terra a partir do momento que o ente estatal regulamenta a educação, garantindo que esta seja um direito de todos. Assim, é sabido que educar as crianças é tarefa dos genitores, mas com a interferência do Poder Público (SILVA, 2012).

Nada impede que as famílias possuam suas próprias crenças e as ensinem aos filhos, contudo, a fim de garantir maior justiça e igualdade de acesso e oportunidades, o Estado fixa, inclusive os conteúdos que devem ser ensinados às crianças em cada fase escolar.

Nesse sentido, Silva (2012, p. 05):

Quando se restringe a publicidade de determinados produtos ao público infantil, não se restringe, com isso, a liberdade que as famílias têm de definir a alimentação (ou os hábitos de consumo) de seus filhos e filhas. Se alguns pais e mães entendem que comer batata frita com refrigerante e sorvete é algo que deve ser permitido a seus filhos apenas uma vez ao mês, enquanto outros pensam que isso pode ocorrer uma vez por semana, enquanto outros não impõem limitação alguma, porque confiam no bom senso de seus filhos e filhas, essa é uma liberdade que permanece intacta. E ela permanece intacta mesmo que a publicidade desses produtos seja restringida ou vedada por completo (da mesma forma

que a proibição de um professor negar a teoria da evolução não implica uma menor liberdade dos pais para contar outra história a seus filhos e filhas).

A intenção não é limitar a autonomia e liberdade dos pais, mas sim garantir que estes tenham o direito de escolher o que entendem ser melhor para seus filhos, sem receber influência excessiva da publicidade que vem das mídias, em especial as mídias digitais, que estão por todo lugar e podem ser acessadas a qualquer momento.

Assim, a regulamentação ou mesmo proibição de publicidade direcionada ao público infantil vai possibilitar que os pais, a partir de suas convicções, decidam quando e quantos produtos devem ser consumidos pelas crianças.

Nesse sentido, diz Silva (2012, p. 06):

Vamos supor que os responsáveis pela merenda escolar cheguem à conclusão de que os produtos que ficam na altura dos olhos tendem a chamar mais a atenção das pessoas (das crianças inclusive). Vamos supor também que a merenda escolar não inclua apenas uma única opção, deixando à criança a escolha do que quer comer dentre as opções fornecidas. A criança escolhe a comida e a bebida a partir do que está exposto em uma vitrine organizada em diversas prateleiras. Os responsáveis pela merenda escolar chegam então à conclusão de que seria melhor colocar as comidas e bebidas mais saudáveis na altura dos olhos e deixar as menos saudáveis nas prateleiras inferiores (é preciso se abaixar para ver o que há nelas). Como resultado, percebe-se que mais e mais crianças passam a se alimentar de forma mais saudável, havendo uma notável diminuição no consumo de alimentos sem grande valor nutritivo. Aqui, é possível fazer as seguintes perguntas: (1) A atitude dos responsáveis pela merenda é legítima ou é uma restrição indevida na liberdade de escolha das crianças? (2) A atitude dos responsáveis pela merenda é paternalista?

Fato é que a publicidade pode ser realizada de várias formas diferentes, e a simples “facilitação” pode induzir as crianças a um consumo mais saudável ou não.

Mas seria correto garantir que as empresas realizem esse tipo de publicidade velada, fazendo o uso de produtos que não são saudáveis, quando se tratar de alimentos?

Quais os tipos de publicidade que podem ser consideradas menos prejudiciais às crianças? Deveriam ser proibidas toda e qualquer publicidade? Mas, e os prejuízos para as empresas que até o presente momento realizaram publicidade? Como garantir o direito à liberdade de mercado e proteção à infância ao mesmo tempo? São inúmeros questionamentos e tentaremos responder alguns destes nos próximos capítulos.

2 A INTERAÇÃO POR MEIO DAS MÍDIAS SOCIAIS

A geração Y, atualmente, é a principal consumidora das mídias digitais, visto que viveram boa parte da vida cercados pelas tecnologias, como o telefone, o rádio, a televisão e, por hora a informática e a internet, e, ao ser possível a democratização de acesso às novas tecnologias, é possível interagir sem necessariamente estar presente. Dessa forma, se faz surgir a “cibercultura” (ABREU, 2012).

Tal expressão teve origem nos Estados Unidos e é usada para identificar pessoas que nasceram entre o fim dos anos 70 e fins dos anos 90, uma vez que essas pessoas possuem características em comum, como o fato de terem vivido boa parte da vida cercados por tecnologia, possibilitando que essas pessoas mudassem hábitos, como os de consumo, posto que hoje se faz uso da internet e das redes sociais para interagir, opinar, pesquisar e consumir (CARVALHO, 2010).

Essa diferenciação e classificação de gerações é realizada uma vez que há diferença entre a forma como as pessoas são criadas de tempos em tempos, como por exemplo as gerações anteriores, denominadas de baby boom, que nasceram logo após a II Guerra Mundial e a Geração X, que em regra se inserem os pais da atual geração Y, sendo pessoas nascidas num momento de relativa paz mundial, com o planeta reconstruído após as Guerras (CARVALHO, 2010).

Diferentemente das revoluções tecnológicas anteriores, a revolução trazida pela internet democratizou o acesso, possibilitando que qualquer pessoa difunda e tenha acesso ao conhecimento, a interações sociais, compras, entre outros (ABREU, 2012).

Na evolução da humanidade, a invenção da prensa possibilitou ainda nos fins da Idade Média que as pessoas tivessem acesso aos livros, o telefone permitiu uma comunicação ampla, a televisão e o rádio tornaram possíveis a difusão de informações e, com a internet, há uma evolução sem precedentes na forma de se comunicar, interagir, ter acesso a informações. Com a internet é possível agrupar pessoas com interesses parecidos, sem importar a localização geográfica destas, alterando consideravelmente a visão de mundo, inclusive no que diz respeito a fronteiras econômicas (GUIMARÃES, 2011).

Nesse sentido, enquanto as gerações anteriores tinham a televisão como grande tecnologia, possibilitando que fossem expectadores, a geração Y quer mais do que isso, com a possibilidade de interagir e em tempo real por meio da internet e dos aparelhos conectados na rede (CARVALHO, 2010).

É possível, inclusive se falar em uma “ciberdemocracia” trazida pelas redes sociais, que impõe poucos limites às manifestações dos usuários, que tratam de praticamente todos os assuntos nas redes, inclusive sobre comportamentos e consumo (MATSUSHITA, 2015).

Atualmente é possível acessar a rede para realizar interações sociais de todos os tipos, tornando empresas mais próximas de seus consumidores, que inclusive podem ser consultados a respeito dos bens e serviços disponíveis ou ainda de novas necessidades de consumo (ABREU, 2012).

A geração Y já inseriu as tecnologias em seu cotidiano, sendo maior consumidora que as gerações anteriores, uma vez que precisam de mais bens, que são considerados essenciais, além disso, almejam funcionalidade para a infinidade de aparelhos que possuem acesso, já que esses itens já fazem parte de suas vidas, não impressionando, como ocorreu com as gerações anteriores (CARVALHO, 2010).

Em meio a era da tecnologia e informática, algumas empresas como o Google conseguem alcançar patamares nunca imaginados de rentabilidade e desenvolvimento (KLAMT, 2016).

Muitas empresas passaram a fazer parte de redes sociais como mais uma ferramenta de publicidade, contudo, os consumidores passaram a exigir mais do que isso, ao fazerem uso das redes sociais para realizarem reclamações e exigências de soluções para seus problemas, que caso não sejam resolvidos, viram protestos nas redes sociais, trazendo muitos danos para a imagem da empresa (ALMEIDA, 2017).

O marketing nesse meio é rápido, tendo em vista o dinamismo da rede, facilidade de acesso e a possibilidade de interação. Dessa forma, é fundamental que as empresas estejam “online”, não bastando fazer parte da rede, sem falar que o conteúdo publicado deve atender o consumidor, bem como atrair sua atenção.

Além disso, deve haver uma rápida resposta para o consumidor, que tem um leque imenso de opções e busca agilidade, qualidade e atenção (ARAÚJO, 2018).

A resposta no meio social é bastante rápida, e as empresas conseguem obter feedback dos consumidores quase que instantaneamente, possibilitando que empresas

ofereçam experiências de consumo tanto individual como coletivamente (RODRIGUES, 2012).

O uso de plataformas no meio digital fez com que a relação com os clientes se alterasse totalmente, assim como a forma de consumir, uma vez que parte de tudo o que é vendido atualmente é por meio do uso da internet (ALMEIDA, 2017).

Além disso, as mídias sociais têm sido usadas por profissionais das mais diversas áreas, como por exemplo, por candidatos a cargos políticos em eleições, que se valem de mecanismos baratos e com grande abrangência de público para exporem suas ideias e pontos de vista, angariando alcançar votos (PINHEIRO, 2016).

Burgess e; Bruns (2018) afirmam que as redes sociais foram fator de grande representatividade nas eleições presidenciais americanas, desde Barack Obama.

Algumas redes sociais ficam mais conhecidas do que outras, contudo, a ideia é que as pessoas do século XXI adoram estar conectadas, sendo que as redes sociais são a principal ferramenta para tanto.

Existem diversas redes sociais disponíveis na internet atualmente, e iremos analisar brevemente cada uma delas. Contudo, antes trazemos uma tabela com as principais redes sociais, bem como o link para acesso:

Imagem 4- Principais redes sociais na internet

Tabela 1 – Principais redes sociais na internet

Nome	Propósito	Endereço Web
Facebook	Relacionamento e amizade	https://www.Facebook.com/
Twitter	Relacionamento e amizade	https://Twitter.com/
Linkedin	Contatos profissionais	https://br.linkedin.com/hp/
Instagram	Compartilhamento de foto e vídeo	https://www.instagram.com/
Pinterest	Compartilhamento de foto	https://br.pinterest.com/
YouTube	Compartilhamento de vídeo	https://www.YouTube.com/
Google+	Relacionamento e identidade	https://plus.google.com/
Tumblr	Compartilhamento multimídia	https://www.tumblr.com/
Alvanista	Relacionamento e jogos	http://alvanista.com/
Last.fm	Relacionamento e música	http://www.last.fm/pt/
Qzone	Relacionamento e amizade	http://qzone.qq.com/

(Fonte: elaborada pelo autor)

Fonte: Matsushita, 2015.

Abaixo temos algumas redes sociais, bem como o número aproximado de usuários atualmente:

Imagem 5 – Redes sociais, ano de criação e número de usuários

Quadro 4: Redes sociais e ano de origem

Rede Social	Ano de Criação
ClassMates	1995
SixDegrees	1997
Friendster	2002
MySpace	2003
LinkedIn	2003
Flickr	2004
Orkut	2004
Facebook	2004
Youtube	2005
Twitter	2006
Tumblr	2007
Instagram	2010
Google +	2011

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 5: Redes sociais mais usadas no Brasil

Redes Sociais	Nº de Usuários
 Facebook	139 milhões
 WhatsApp	120 milhões
 Youtube	98 milhões
 Instagram	57 milhões
 Twitter	30 milhões
 LinkedIn	29 milhões

Fonte: Elaborado pela autora

Fonte: Santos, 2018.

Analisando os dados da tabela é possível identificar a ausência de algumas redes sociais como o *Tinder*, que tem se popularizado nos últimos anos como uma forma de promover encontros de pessoas para relacionamentos amorosos.

Contudo, se percebe pela tabela que existe, atualmente, grande variedade de redes sociais, podendo o indivíduo fazer parte de cada uma delas, expressando suas opiniões e interesses, bem como compartilhar informações e preferências, podendo gerar, inclusive milhões de adeptos.

Uma rede social, para ser definida como tal precisa de dois elementos: os atores, que são pessoas, instituições ou grupos, e ainda as conexões, que representam laços que unem esses indivíduos, que passam a ser representados nas redes por meio de um perfil. Quando se trata de redes sociais na internet, um site é desenvolvido possibilitando que seus usuários criem perfis pessoais na rede, de forma a individualiza-los (ROCHA et al, 2011).

Segundo Rocha et al (2011) a criação de redes sociais na internet visa aproximar pessoas que já se conhecem ou ainda que querem se conhecer, podendo os indivíduos se encontrar em comunidades ou grupos de pessoas que possuem gostos em comum.

A internet colocou termo nas barreiras geográficas, criando um mercado global, não mais limitado por fronteiras físicas. Além disso, o acesso ao mundo digital, inevitavelmente está criando mais uma categoria de excluídos: aqueles que não possuem ou não querem acesso à rede. O próprio mercado de trabalho está cada dia mais exigente, não aceitando o profissional que possua conhecimentos limitados, em especial no que diz respeito à tecnologia (GUIMARÃES, 2011).

Dessa forma, as redes sociais proporcionam um ambiente para divulgação de produtos e serviços, uma vez que une pessoas de diferentes partes do planeta, unindo indivíduos com os mesmos interesses (BRASIL et al, 2014).

É possível classificar a forma de interação nas redes sociais, como demonstra Rodrigues (2015, p. 26):

Imagem 6- Formas de interação nas redes sociais

Quadro 1 - Formas de interação nas Redes Sociais	
FORMAS DE INTERAÇÃO	DEFINIÇÃO
Visitas/ Visualizações	Interação com o perfil de um utilizador ou marca.
Entrada/ Post	Publicação de um conteúdo na rede (tende a funcionar como estímulo para desencadear a interação)
Upload Conteúdos Multimédia (videos/ fotos)	Publicação na rede de um conteúdo multimédia.
Gosto/ Like	Interação que permite manifestar o gosto por um perfil ou conteúdo partilhado na rede.
Comentário	Publicação de um conteúdo em resposta a outro conteúdo publicado na rede.
Partilhar/ Share	Publicação na rede de um conteúdo gerado por terceiros.
Tag/ Meta-Tag	Identificação ou descrição de um determinado conteúdo, associando-o a um termo/ conceito ou a uma pessoa/ marca.
Avaliação/ Review	Publicação na rede de uma opinião ou avaliação acerca de um produto ou serviço.
Check-In	Ação que permite publicar na rede a localização de um utilizador, frequentemente suportada por tecnologia mobile e GPS.
E-mail/ Instant Messaging	Envio de mensagens privadas entre utilizadores da rede.
Seguir/ Follow	Interação no <i>Twitter</i> que permite seguir/ acompanhar o perfil de um utilizador.
Tweet/ Retweet	Designação dada à partilha de conteúdos originais ou de terceiros no <i>Twitter</i> .

Fonte: Elaboração Própria

Fonte: Rodrigues, 2012.

Portugal (2016) traz as marcas mais bem-sucedidas nas redes sociais no ano de 2016, estando nos primeiros lugares *Samsung*, *Disney*, *National Geographic*, *Nike* e *Google*. Essas empresas foram responsáveis por conseguir milhões de seguidores em diversas redes sociais, fazendo aumentar ainda mais a visibilidade da marca e seu contato com o cliente.

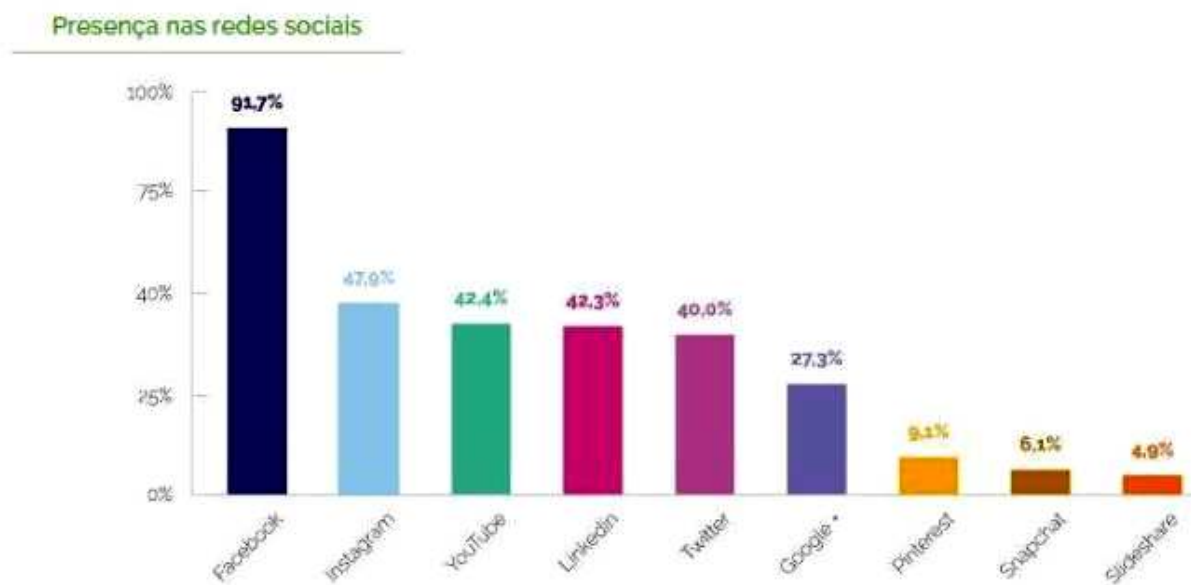
Com um perfil em uma rede social digital, uma organização tem a possibilidade de avaliar e disseminar conteúdos comerciais, a partir de suas preferências musicais, hobbies, entre outros, identificando seus hábitos de consumo e como será possível ofertar demanda para o possível consumidor, fidelizando o cliente (FERREIRA FILHO; NASCIMENTO; SÁ, 2012).

Ressalte-se que a marca é um dos maiores patrimônios de uma empresa e também dos mais duradouros, e muitas vezes valem mais do que toda a estrutura física de uma empresa. Por tal motivo a empresa precisa estar sempre atenta acerca da imagem proporcionada pela marca, bem como avaliar estratégias a fim de fazer com que a marca continue no mercado e possa vencer a concorrência. Lembrando que um consumidor que tem uma boa experiência com uma marca mantém esta como referência em sua memória, auxiliando no processo de fidelização.

Antes as empresas possuíam apenas alguns canais de contato com os clientes, contudo, hoje em dia é comum que empresas estejam presentes nas redes sociais, dialogando diretamente com os clientes (OLIVEIRA, 2016) e também ofertando seus produtos e serviços.

Abaixo temos uma relação das redes sociais mais usadas pelas empresas como estratégia de marketing:

Imagem 7 – Empresas nas redes sociais



Fonte: Oliveira, 2016 apud Pesquisa RockContent, 2016.

Analisando os dados é possível perceber que grande parte das empresas estão nas redes sociais fazendo o uso do *Facebook*, que também é a rede social que possui mais adeptos no país. E é comum que as empresas realizem suas ações de marketing e estejam presentes nas redes sociais mais usadas.

Instagram, *Youtube*, *Linkedin* e *Twitter* possuem em média 40% de participação das empresas cada um.

Há que se destacar que os brasileiros são grandes usuários das redes sociais, se destacando como pessoas que expressam suas opiniões, participam de debates, sendo até considerados “superinfluenciadores” nas redes (SOUZA; GOMES, 2010).

Se a publicidade nas redes sociais faz com que adultos de todas as idades almejem pelo consumo, que muitas vezes excede ao razoável, há que se pensar o que a invasão das empresas em redes sociais não faz com crianças, que ainda são seres em formação.

As redes sociais podem ser usadas para o fortalecimento de uma marca, de forma a manter um bom relacionamento com os clientes, além de fortalecer os laços com consumidores, tornando-os mais assíduos.

É importante, contudo, que se faça o uso de ferramentas disponíveis em sites de relacionamento de forma ética, a fim de não violar direitos do propenso consumidor.

Os consumidores estão se unindo nas redes sociais, inclusive para realizar protestos a respeito de uma marca ou de insatisfações de forma geral, fazendo nascer o ativismo digital e sites como o Change.com, que está presente em 196 países, possuindo a sua versão brasileira que proporciona aos usuários criarem abaixo-assinados, que podem ser amplamente difundidos, a fim de angariar assinaturas e seguidores em prol de uma causa específica.

Com o ativismo por meio das mídias digitais, é possível reivindicar direitos e tem sido um mecanismo bastante eficiente, deixando empresas e órgãos públicos bastante receosos acerca do poder das mídias (GUIDINI, 2016).

A motivação que a publicidade faz nas pessoas, independentemente da idade é algo que precisa ser estudado, especialmente porque ao ser utilizada pela internet amplia o público atingido, englobando crianças e jovens, estes nem sempre preparados para visualizar os conteúdos sem se deixar influenciar de forma excessiva, sendo, portanto, imperiosa a imposição de limites aos anunciantes e veículos.

2.1 ORKUT

A rede social foi criada nos Estados Unidos, no ano de 2004, com duas características básicas: os perfis dos usuários e as comunidades que poderiam fazer parte, de acordo com suas preferências (ABREU, 2012).

A rede social que pertencia ao *Google* recebeu esse nome devido ao seu criador, um turco que se chama *Orkut* e seu objetivo era manter relações entre pessoas, possibilitando que, mesmo distantes fisicamente, pudessem manter contato (ROCHA et al, 2011).

A mídia social encontrou grande número de adeptos, em especial no Brasil, motivo pelo qual o site foi traduzido para o português e a agência, que ficava na Califórnia, se transferiu para o país latino em 2008 (ABREU, 2012).

Na rede era possível criar um perfil e editar esse perfil a fim de que trouxesse informações a respeito de preferências do usuário como músicas, comida, filmes, e ainda pudesse publicar fotos e outras questões pessoais (ROCHA et al, 2011).

O grande sucesso do site de relacionamento se deu, em especial, devido ao fato dos usuários poderem expressar suas opiniões, vontades, preferências e serem

seguidos por pessoas que pensam da mesma forma, o que se dava pela adesão a certas comunidades, passando a identificar a personalidade dos usuários.

Com o tempo, a plataforma foi sendo alterada, para incluir possibilidades de leitura de notícias e maior integração entre usuário e sua rede de “amigos”.

Os usuários podiam compartilhar fotos, vídeos, comentários, além de convidar pessoas para fazer parte de seu rol de amigos, que teriam acesso ao seu perfil (JUNQUEIRA et al, 2014).

A rede possibilitou que muitas empresas fizessem o uso das informações e preferências dos usuários para acompanhar tendências, criar novos produtos ou mesmo realizar promoções (ABREU, 2012).

Empresas podiam interagir em comunidades, que reuniam pessoas com um mesmo estilo de vida e preferências, e, dessa forma debater acerca da marca ou produtos, consultar as necessidades das pessoas e, assim, melhorar ou desenvolver soluções (ROCHA et al, 2011).

2.2 FACEBOOK

Uma das maiores redes *on line* de interação, o *Facebook* foi idealizado por alguns estudantes de Harvard, como um passatempo e uma forma de interagir entre os estudantes da renomada universidade. O site de relacionamento foi lançado em 2004 e em pouco tempo já havia rompido os muros não apenas da Universidade, mas do mundo. Atualmente se fala de um efeito denominado *Facebook*, já que foi responsável por mudanças rápidas e significativas na forma como milhões de pessoas interagem, manifestam seu pensamento, visualizam vídeos e fotos, tem acesso a notícias, entre outros (ABREU, 2012).

Os estudantes Mark Zuckerberg, incluindo o brasileiro Eduardo Saverin, além de outros colegas, dividiram a ideia com a rede social e representam atualmente uma das redes mais rentáveis da internet.

O site, inicialmente, era direcionado apenas para alunos da respeitada Universidade, porém, devido ao sucesso, em pouco tempo foi aberto ao público em geral, desde que acima de 18 anos. Posteriormente a rede começou a permitir usuários de até 13 anos de idade (MATSUSHITA, 2015).

No primeiro ano de existência o *Facebook* já contava com mais de 5,5 milhões de usuários, não sendo difícil depois disso chegar a quase todos os países do

globo. Posteriormente, em 2007 já era possível integrar ao *Facebook* outros aplicativos como jogos, aumentando ainda mais a sua rentabilidade e utilização. Em 2008 já era a rede mais usada no planeta, chegando a 100 milhões de usuários, nesse mesmo ano a empresa lançou aplicativos para que a rede fosse acessada a partir de celulares e em 2010 chegou a 500 milhões de usuários. Já em 2012, o *Facebook* contava com 1 bilhão de usuários, confirmando o fenômeno que a plataforma se tornou (MATSUSHITA, 2015).

O *Facebook* é hoje ainda uma das plataformas mais utilizadas para fins de estudos, pois estudantes criam grupos, promovem debates, interagem com alunos da mesma instituição e com outras de qualquer lugar do planeta (PESSONI; AKEMAN, 2014).

Embora o fenômeno do *Facebook* seja imenso, ainda não é a preferência entre usuários de alguns países, como a China, que possui sites de relacionamentos criados dentro do próprio país, o que faz com que milhões de usuários da internet não façam o uso da rede.

Atualmente permite que os usuários compartilhem fotos, vídeos, músicas, notícias e outras atividades em tempo real, além de marcarem amigos em fotos a partir de reconhecimento facial, conversar pelo chat, inclusive com vídeo, além de outras possibilidades como a criação de páginas com cunho empresarial.

Rocha et al (2011) lembra que o *Facebook* é uma rede social com um grande alcance e de forma muito rápida, pois cada vez que um usuário altera o seu perfil, faz um comentário, ou interage com uma marca, as pessoas que estão com ele conectadas tomam conhecimento e isso aumenta a interação.

Apenas para se ter uma ideia da imensidão representada pelo *Facebook*, mais de 50% dos grandes sites do mundo estão interligados à rede, além disso, mais de 30 bilhões de postagens são compartilhadas na rede todos os meses e reúne milhões de pessoas em todo o planeta, sendo traduzido para mais de 70 idiomas (ABREU, 2012).

Nesse sentido, o *Facebook* é, hoje, o site de relacionamento preferido da maioria, tanto dos usuários comuns como de empresas. E para as empresas é possível realizar postagens pagas, ou ainda a criação de páginas específicas para uma marca ou produto, inclusive de forma gratuita (SANTOS, 2012).

Por meio do botão “curtir”, as pessoas conseguem manifestar seus pensamentos, opiniões e preferências, e, ainda auxiliam na publicidade de empresas que possuem perfis na rede.

A “curtida” pode ficar pública no perfil do usuário, fazendo com que seus contatos na rede observem suas preferências, bem como possam curtir também a postagem, fazendo com que o número de visualizações cresça.

Dessa forma, em média 44% de tudo que é postado na rede acaba sendo compartilhado, fazendo com que a utilização da rede como forma de marketing seja bastante eficiente (CASTELLÃO TAVARES; SAMPAIO, 2017).

Muitos consumidores estão preferindo as redes sociais para interagirem não apenas com os conhecidos, mas também com empresas, que tem a oportunidade de realizarem estratégias de marketing *online*, bem como estão cada dia mais próximas do consumidor. (ALMEIDA 2017).

2.3 INSTAGRAM

O *Instagram* surgiu em 2010, inicialmente apenas como um aplicativo para celulares, e tinha como objetivo trazer de volta a nostalgia das fotos instantâneas, porém com a possibilidade de edição antes da postagem e compartilhamento em outras redes sociais. (OLIVEIRA, 2016).

Pelo Instagram as pessoas criam perfis e compartilham fotos e vídeos, podendo o usuário seguir outras pessoas ou ser seguido por estas, ter um perfil aberto ao público ou mais restrito. É possível ainda curtir e comentar postagens, além de ter acesso a bate-papo (CASTELLÃO TAVARES; SAMPAIO, 2017).

Com as facilidades para se realizar postagens, empresas, embora bastante pequenas podem ter acesso a uma infinidade de clientes realizando postagens na rede.

Muitas empresas, como Coca-Cola, Renault, Pampers e outras, adotaram a rede como forma de marketing digital, inclusive devido a possibilidade de publicação de vídeos curtos, que ficam disponíveis na rede por 24 horas, possibilitando promoções “relâmpagos” (KLAMT, 2016). As empresas adotaram tal mídia também pela possibilidade de postagens pagas.

Atualmente a rede pertence ao *Facebook*, sendo que a compra bilionária foi realizada no ano de 2012 (MATSUSHITA, 2015).

2.4 TWITTER

O *Twitter* não é exatamente uma rede social, pelo menos não foi criado com esse intuito, pois a ideia original era a troca de mensagens, contudo, a plataforma está repleta de redes sociais, composta por seus usuários.

Há quem diga que o *Twitter* é um micro blog, sendo uma ferramenta bastante ágil em meio ao turbilhão de informações que cercam a atualidade (MATSUSHITA, 2015).

A plataforma foi criada em 2006, visando facilitar a comunicação entre os usuários, que podem redigir mensagens curtas, de até 140 caracteres. A rede se popularizou como uma forma de realizar publicidade, expressar opiniões e manifestar o pensamento em tempo real para milhares ou mesmo milhões de pessoas (ABREU, 2012).

Evan Williams foi o criador da plataforma, após criar o *Blogger*, cerca de dois anos antes, ao trabalhar para o Google. A ideia original do *Twitter* era envio de mensagens, em especial com o aplicativo para celular, em que os usuários compartilhariam status e poderiam receber atualizações em tempo real (MATSUSHITA, 2015).

Embora o *Twitter* tenha sido criado meio que por acaso, atualmente é muito usado por pessoas com objetivos diversos, como consumidores, jornalistas, blogueiros, políticos, influenciadores de mercado, entre outros, que com mensagens rápidas, conseguem uma legião de seguidores (SANTOS, 2012).

O *Twitter* é uma das mídias mais estudadas, posto que possui grande abertura de acesso a dados e é aceito em muitos países. Os *tweets*, que são as mensagens curtas possíveis na rede faz com que seja um ambiente propício para o debate, sendo que é possível, por meio de *hashtags*, localizar temas e publicações (BURGESS; BRUNS, 2018).

Além disso, empresas estão adotando cada vez mais a rede como uma forma de marketing de relacionamento, podendo estar mais próximo do cliente, tirar dúvidas, e interagir de forma geral (KLAMT, 2016).

2.5 LINKEDIN

O *Linkedin* é uma rede social que visa aproximar profissionais, voltando-se para o trabalho e emprego.

A rede foi criada em 2003, visando auxiliar as pessoas a encontrarem emprego, realizarem recolocação no mercado de trabalho, se aproximarem de possíveis empregadores, entre outras (ABREU, 2012).

2.6 YOUTUBE

O *youtube* oferece a possibilidade de as pessoas compartilharem vídeos e interagirem, comentando acerca de postagens de outras pessoas.

É um dos sites direcionados para o compartilhamento de vídeos mais usados na internet, sendo possível criar um perfil para postar vídeos e comentar, criar páginas e é um artifício que tem sido usado por empresas para veicular anúncios, apresentar produtos, entre outros (FERREIRA FILHO; NASCIMENTO; SÁ, 2012).

Pelo *Youtube* as pessoas podem compartilhar muito mais do que opiniões, pois com a rede vídeos de todos os tipos, desde publicitários até reclamações e banalizações são publicados por qualquer pessoa que tenha acesso a um perfil.

Essa forma de mídia tem conquistado bastante, tendo em vista que o ser humano é bastante visual e consegue se expressar muito mais com a postagem de vídeos (AMARAL; MELO, 2016).

2.7 BLOGS

Os *blogs* são páginas pessoais na internet usadas tanto por adolescentes como por empresários, que podem expor seu ponto de vista sobre determinado assunto, divulgar produtos e serviços, ou ainda apenas realizar postagens pessoais.

Muito embora os *blogs* possam parecer recentes, já existem desde 1997, sendo bastante usado por pessoas que querem expressar opiniões e realizar postagens acerca de um determinado assunto (SANTOS, 2012).

Os *blogs* podem ser divididos em pessoais, profissionais e empresariais e existem muitos exemplos de sucesso de pessoas ou empresas que mantém *blogs*. Com o *blog* é possível que empresas divulguem informações úteis e possam tirar dúvidas de pessoas comuns, que podem vir a se tornar clientes, caso se trate de um blog empresarial (AMARAL. MELO, 2016).

Muitas pessoas como professores e executivos, que almejam reconhecimento e prestígio, têm feito o uso de blogs a fim de divulgar novas ideias, inovações em uma determinada área, entre outros assuntos e existem milhões de pessoas que costumam fazer dos blogs mais uma ferramenta de informação e conhecimento. Diferentemente de redes como o *Twitter*, em que o espaço para se compartilhar textos é limitado, nos blogs há possibilidade de grandes textos, ideias, fotos, arquivos, entre outros (KLAMT, 2016).

2.8 LEGISLAÇÃO E OS PERIGOS TRAZIDOS PELA INTERAÇÃO A PARTIR DO USO DA TECNOLOGIA

As novas possibilidades trazidas pelas mídias sociais têm representado uma mudança na forma e interagir, porém, é preciso muito cuidado com relação às informações que são postadas nas redes, uma vez que se trata de um ambiente com amplo acesso e ilimitadas possibilidades (ABREU, 2012).

Outra questão bastante polêmica em tempos de mídias digitais diz respeito às notícias, publicações e compartilhamentos falsos ou fraudulentos, que fazem com que as denominadas “fakes News” se espalhem rapidamente, gerando sérios problemas.

Além disso, existem muitas formas de controle, que monitoram os acessos dos usuários, identificando suas preferências e direcionando publicidade.

Nas redes sociais, os indivíduos, reunidos em grupo, possuem grande força para alcançar objetivos em comum, contudo, as facilidades dos meios digitais fazem com que questões relevantes e ao mesmo tempo difusão de preconceitos sejam realizadas, trazendo grandes transtornos.

Contudo, em especial entre os mais jovens, a internet e as redes sociais podem significar um ambiente muito perigoso, pois a partir da rede criminosos de todos os tipos conseguem acesso a dados pessoais do indivíduo, podendo marcar encontros e realizar as mais diversas atrocidades.

Santos; Souza; Alencar (2015) afirmam que com as facilidades de acesso às redes, em especial entre os mais jovens, como crianças e adolescentes, e em razão destes possuírem grande facilidade com as novas tecnologias, posto que viveram toda a sua vida cercada de aparelhos dos mais diversos, se tornam presas fáceis para criminosos.

É comum pessoas que se valem de informações em diversos sites para reunir dados suficientes a fim de roubar a identidade de uma pessoa, podendo gerar uma infinidade de problemas.

Nesse sentido, o marco civil da internet obriga sites a manterem em sigilo informações pessoais dos usuários, como inclusive uma forma de se garantir segurança jurídica a estes e privacidade (SANTOS; SOUZA; ALENCAR, 2015).

Insta salientar que invadir dados pessoais de usuários da rede mundial de computadores representa ofensa grave aos direitos de personalidade, que, conforme Gonçalves (2017, p. 95) podem ser explicados da seguinte forma:

O conceito de personalidade está umbilicalmente ligado ao de pessoa. Todo aquele que nasce com vida torna-se uma pessoa, ou seja, adquire personalidade. Esta é, portanto, qualidade ou atributo do ser humano. Pode ser definida como aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações ou deveres na ordem civil. É pressuposto para a inserção e atuação da pessoa na ordem jurídica. A personalidade é, portanto, o conceito básico da ordem jurídica, que a estende a todos os homens, consagrando-a na legislação civil e nos direitos constitucionais de vida, liberdade e igualdade. É qualidade jurídica que se revela como condição preliminar de todos os direitos e deveres. CÓVIS BEVILÁQUA a define como “a aptidão, reconhecida pela ordem jurídica a alguém, para exercer direitos e contrair obrigações”.

Os direitos de personalidade representam os direitos básicos do indivíduo, em que estão inseridos os direitos à privacidade e a vida privada.

Tais direitos estão inseridos na esfera dos direitos fundamentais possuindo, dentre outras características, a de se encontrarem dentre aqueles que são irrenunciáveis, e uma violação de tais direitos representa uma grande afronta a pessoa humana e todo o ordenamento jurídico.

Na mesma linha de raciocínio, explana Farias; Rosenvald (2015, p. 127) que:

Nessa trilha de raciocínio, repita-se à saciedade que o mais precioso valor da ordem jurídica brasileira, erigido como fundamental pela Constituição de 1988, é a dignidade humana, vinculando o conteúdo das regras acerca da personalidade jurídica. Assim, como consectário, impõe reconhecer a elevação do ser humano ao centro de todo o sistema jurídico, no sentido de que as normas são feitas para a pessoa e para a sua realização existencial, devendo garantir um mínimo de direitos fundamentais que sejam vocacionados para lhe proporcionar vida com dignidade.

Enfim, o postulado fundamental da ordem jurídica brasileira é a dignidade humana, enfeixando todos os valores e direitos que podem ser reconhecidos à pessoa humana, englobando a afirmação de sua integridade física, psíquica e intelectual, além de garantir a sua autonomia e livre desenvolvimento da personalidade.

Diante da evolução da tecnologia e da necessidade de se impor limites ao uso da rede mundial de computadores, algumas leis foram aprovadas nos últimos anos, visando conceder proteção jurídica aos direitos de personalidade.

Insta salientar ainda que os direitos de personalidade podem ter caráter patrimonial ou extrapatrimonial, podendo o sujeito que causou danos ser obrigado a repará-los em várias esferas, inclusive respondendo por crime.

Na esfera civil, a violação à honra e vida privada podem ser objeto de ação e, consequentemente indenização na esfera civil, conforme explana Farias; Rosenald (2015, p. 145):

É certo e incontroverso que a honra, a privacidade e demais bens jurídicos personalíssimos de uma pessoa não comportam avaliação pecuniária. São valores existenciais e, por conseguinte, não são susceptíveis de aferição monetária, de um valor patrimonial. Entretanto, uma vez ocorrendo uma violação a esses valores da personalidade, independentemente de causar prejuízo material, surge a possibilidade de reparação do dano moral caracterizado, como forma de compensar o prejuízo imposto à vítima e sancionar o lesante, inclusive com o caráter educativo (preventivo) de impedir novos atentados.

Dessa forma, uma ofensa realizada pelos meios digitais pode trazer tanto dano ou até mais do que uma ofensa realizada pessoalmente, cabendo diversas possibilidades de indenização, que possui cunho de prover o ressarcimento da vítima, além de educar o agressor e a sociedade acerca da ilicitude existente.

Nessa esfera, a privacidade de cada um pode ser definida por questões particulares, íntimas, que o indivíduo não quer ou não deve compartilhar com outras pessoas, como sentimentos, fotos íntimas, entre outras, que muitas vezes não foram publicadas nas redes sociais.

Quando o indivíduo, ao ter seu computador invadido por pessoas maliciosas, tem sua intimidade exposta, ou ainda quando um indivíduo sofre ataques preconceituosos na rede, como homofobia, racismo e outros, certamente suporta grande sofrimento, o que deve ser objeto de indenização.

A proteção à privacidade é um assunto tão sério que está inserida em diversos ordenamentos e documentos internacionais, como na Declaração Universal dos Direitos Humanos, datada de 1948:

Artigo 12º

Ninguém sofrerá intromissões arbitrárias na sua vida privada, na sua família, no seu domicílio ou na sua correspondência, nem ataques à sua honra e reputação. Contra tais intromissões ou ataques toda a pessoa tem direito a proteção da lei.

Dessa forma, as pessoas precisam respeitar a intimidade umas das outras, sendo, antes de tudo, imperioso que os indivíduos não se exponham em excesso nas redes sociais, pois isso facilita as chances de danos ocorrerem.

Os direitos humanos representam a forma ocidental de se lutar pela efetivação da dignidade humana (HERRERA FLORES, 2005).

Quanto a legislações nacionais que visam a proteção dos direitos de personalidade frente aos avanços tecnológicos, citamos alguns dispositivos que constam no Texto Constitucional:

Art. 5º. (...)

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

XI - a casa é asilo inviolável do indivíduo, ninguém nela podendo penetrar sem consentimento do morador, salvo em caso de flagrante delito ou desastre, ou para prestar socorro, ou, durante o dia, por determinação judicial;

XII - é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal;

Nesse sentido, realizar a publicação ou o compartilhamento de imagens íntimas de outras pessoas, sem a sua autorização, representa violação de direitos, assim como cometer crimes de injúria, calúnia ou difamação nas redes sociais.

Como se já não bastasse os altos índices de violência física, inclusive entre os mais jovens, nas redes sociais está surgindo o denominado *cyberbullying*, que ocorre com a manifestação de ofensas, preconceitos e violações de direitos de uma pessoa nas redes sociais.

Embora exista um grande empenho para se efetivar os direitos humanos em várias partes do mundo, a violência é uma realidade e a cada dia assume novos

contornos, sendo que o *bullying* é uma das diversas formas de violência e agressão, em especial entre os mais jovens.

O *bullying* é caracterizado quando um indivíduo começa a ser exposto de forma repetitiva, virando motivo de piada e constrangimento com frequência pelos seus pares. E, embora existam muitas campanhas para se evitar o *bullying*, este tem se adaptado às novas tecnologias, fazendo surgir o *cyberbullying* e a ampliação do constrangimento (CAETANO et al, 2017).

Amado et al (2009) explana que com as novas tecnologias e o acesso a elas cada vez mais cedo, tem surgido diversas pesquisas a fim de analisar como jovens e crianças estão se adaptando a um mundo cada dia mais digital. Crianças e adolescentes costumam fazer vídeos retratando o seu cotidiano, em especial na escola, e realizam postagens em redes sociais como o *youtube*, o que faz com que em pouco tempo já exista milhares ou mesmo milhões de visualizações, o que muitas vezes constrangem os envolvidos, além do fato de que a cena se eterniza nas redes.

Além disso, é preciso muito cuidado acerca das informações que são expostas em redes sociais, a fim de evitar que criminosos façam uso indevido destes.

O Marco Civil da Internet representou um grande avanço no que diz respeito a leis de combate a invasão e o furto de dados em redes sociais, tendo em vista que prevê como sendo crime um provedor violar o direito à privacidade de seus usuários.

Assim, divulgar dados ou monitorar o tráfego do usuário, que embora seja comum para muitas empresas, violam direitos elementares dos usuários. Além disso, há a tipificação penal do crime de invasão de aparelhos eletrônicos para fins de obter informações particulares do indivíduo (SANTOS; SOUZA; ALENCAR, 2017).

Interessante mencionar, ainda, o fato de que o brasileiro é um grande consumidor de redes sociais, permanecendo, em média, 650 horas por mês conectado, sendo que o *Facebook* a rede mais acessada (SANTOS; SOUZA; ALENCAR, 2017).

Nesse interim, muitas pessoas se tornam presas fáceis de criminosos que atuam nas redes sociais e por meio da tecnologia como um todo.

Embora os crimes cibernéticos ocorram em um ambiente virtual, estes podem gerar grandes danos no mundo real, de diversas formas, tanto com danos materiais com imateriais.

2.8.1 Lei 12.965/14 – Marco Civil da Internet

A Lei 12.965/14 traz as regras norteadoras do uso da internet no país, a fim de que haja o respeito e o bom uso de sites, redes sociais e outros bens que possam estar inseridos no meio digital.

Dentre as questões trazidas pela lei está o fato de se reconhecer a função social da internet e que a mesma não deve ser usada para violar direitos, em especial aqueles inerentes a pessoa humana.

A referida Lei 12.965/14 garante a liberdade de expressão, a privacidade, a proteção de dados pessoais, direito de participação, além de outras relacionadas ao acesso e a qualidade da internet no país.

A imposição de tais regras visa garantir o acesso à internet a todos no país, além do acesso à informação, conhecimento, lazer e outros, inclusive de fomentar o incentivo da difusão de novas tecnologias.

A internet é uma ferramenta de desenvolvimento humano e social, garantindo novas possibilidades ao indivíduo, como interação social, emprego, entre outros.

Há ainda, previsão da lei de alguns conceitos relacionados com a internet, *in verbis*:

Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - internet: o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes;

II - terminal: o computador ou qualquer dispositivo que se conecte à internet;

III - endereço de protocolo de internet (endereço IP): o código atribuído a um terminal de uma rede para permitir sua identificação, definido segundo parâmetros internacionais;

IV - administrador de sistema autônomo: a pessoa física ou jurídica que administra blocos de endereço IP específicos e o respectivo sistema autônomo de roteamento, devidamente cadastrada no ente nacional responsável pelo registro e distribuição de endereços IP geograficamente referentes ao País;

V - conexão à internet: a habilitação de um terminal para envio e recebimento de pacotes de dados pela internet, mediante a atribuição ou autenticação de um endereço IP;

VI - registro de conexão: o conjunto de informações referentes à data e hora de início e término de uma conexão à internet, sua duração e o endereço IP utilizado pelo terminal para o envio e recebimento de pacotes de dados;

VII - aplicações de internet: o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet; e

VIII - registros de acesso a aplicações de internet: o conjunto de informações referentes à data e hora de uso de uma determinada aplicação de internet a partir de um determinado endereço IP.

Insta salientar que a Lei 12.965/14, além de garantir direito de todos de acesso à internet, traz os direitos dos usuários, dentre os quais estão elencados o direito à intimidade e vida privada, não podendo as redes sociais limitar tal direito, direito de sigilo, podendo ser quebrado apenas com ordem judicial, além de direito de não interrupção da internet sem motivo justo, bem como a manutenção da qualidade da internet conforme a contratada.

Há ainda, entre os direitos do usuário da internet, direito de transparência com relação aos serviços contratados, e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor no que for cabível.

No que diz respeito ao direito à privacidade, diz a Lei 12.965/14:

Art. 10. A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas.

§ 1º O provedor responsável pela guarda somente será obrigado a disponibilizar os registros mencionados no **caput**, de forma autônoma ou associados a dados pessoais ou a outras informações que possam contribuir para a identificação do usuário ou do terminal, mediante ordem judicial, na forma do disposto na Seção IV deste Capítulo, respeitado o disposto no art. 7º.

§ 2º O conteúdo das comunicações privadas somente poderá ser disponibilizado mediante ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer, respeitado o disposto nos incisos II e III do art. 7º.

§ 3º O disposto no **caput** não impede o acesso aos dados cadastrais que informem qualificação pessoal, filiação e endereço, na forma da lei, pelas autoridades administrativas que detenham competência legal para a sua requisição.

§ 4º As medidas e os procedimentos de segurança e de sigilo devem ser informados pelo responsável pela provisão de serviços de forma clara e atender a padrões definidos em regulamento, respeitado seu direito de confidencialidade quanto a segredos empresariais.

Os direitos de privacidade inerentes a dados relacionados a internet como acesso e troca de e-mails somente poderão ser quebrados mediante ordem judicial,

cabendo ao provedor, nesses casos, disponibilizar apenas o necessário para atender à solicitação judicial.

Caso o provedor não cumpra ordem judicial, este poderá responder diante da Justiça, inclusive com a possibilidade de aplicação de multa, advertência, além de outras penalidades.

Acerca da guarda de dados relacionados à conexão, cabe aos provedores guardarem dados relacionados por até um ano, podendo o prazo ser prorrogado a pedido da Justiça.

Contudo, o provedor de acesso à internet não poderá ser responsabilizado civilmente pelo conteúdo gerado por seus usuários.

Nesse interim, diz a Lei 12.965/14:

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

§ 1º A ordem judicial de que trata o **caput** deverá conter, sob pena de nulidade, identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material.

§ 2º A aplicação do disposto neste artigo para infrações a direitos de autor ou a direitos conexos depende de previsão legal específica, que deverá respeitar a liberdade de expressão e demais garantias previstas no art. 5º da Constituição Federal.

§ 3º As causas que versem sobre ressarcimento por danos decorrentes de conteúdos disponibilizados na internet relacionados à honra, à reputação ou a direitos de personalidade, bem como sobre a indisponibilização desses conteúdos por provedores de aplicações de internet, poderão ser apresentadas perante os juizados especiais.

§ 4º O juiz, inclusive no procedimento previsto no § 3º, poderá antecipar, total ou parcialmente, os efeitos da tutela pretendida no pedido inicial, existindo prova inequívoca do fato e considerado o interesse da coletividade na disponibilização do conteúdo na internet, desde que presentes os requisitos de verossimilhança da alegação do autor e de fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação.

Quanto às cenas de nudez ou outro conteúdo que viole a intimidade e a vida privada de terceiro, o provedor que não realizar a retirada imediata responderá subsidiariamente com o autor da postagem.

Tal medida visa tentar fazer com que os provedores possam atender com maior celeridade pedidos de retirada de conteúdo inapropriado e que possa gerar danos a terceiros, tanto a partir de pedidos judiciais ou extrajudiciais.

Ressalte-se que, a fim de agilizar e viabilizar a retirada imediata do conteúdo, este deve estar devidamente especificado pelo solicitante.

Os indivíduos que necessitem constituir prova a partir de registro de acesso de dados na internet poderão solicitar via judicial a disponibilização de tais dados, desde que haja fundado indício do cometimento do dano, utilização do material para fins de constituir instrumento probatório e o período ao qual se referem os registros.

Nos casos acima, o juiz deve adotar de ofício medidas que visam garantir o sigilo de tais dados, inclusive impondo segredo de justiça aos autos.

Dessa forma, o referido dispositivo visa coibir violação de direitos na esfera civil contra pessoas que acabam sendo expostas na internet contra a sua vontade, trazendo danos tanto materiais quanto morais.

O dispositivo possui grande relevância, uma vez que cada vez mais pessoas fazem o uso das redes sociais e muitas delas acabam se excedendo, trazendo danos a outros indivíduos.

2.8.2 Lei 12.737/12

O referido dispositivo ganhou grande notoriedade após ser elaborado a partir de violação de intimidade da atriz Carolina Dieckmann, sendo responsável por alterar o Código Penal, inserindo os dispositivos art. 154-A e 154-B.

Nesse diapasão, há a previsão tipificada da conduta de invadir dispositivo informático pertencente a outrem, que esteja ou não conectado à internet, fazendo uso de violação de segurança, com o objetivo de obter, adulterar ou destruir dados, sem a devida autorização do usuário.

A pena para o delito é leve, variando de três meses a um ano de detenção e multa. Ressaltando que quem cria ou fornece programas que tenham o intuito de realizar condutas maliciosas também violam a lei, cabendo a mesma pena.

Ressalte-se que, caso a invasão resulte em prejuízo econômico para a vítima, a pena é aumentada, contudo, se em razão da invasão ocorrer acesso a comunicações privadas, segredos comerciais e informações sigilosas, a pena aplicada

é a reclusão, podendo chegar a dois anos ou mais, caso as informações sigilosas sejam divulgadas a terceiros.

Além disso, há aumento de pena se o crime for praticado contra autoridades, como o Presidente da República.

Os crimes previstos no referido dispositivo necessitam de representação, se o prejudicado for particular.

O indivíduo que promove a inabilitação de serviços de telefonia, internet e outros também pode ser penalizado, em especial se o delito for cometido em situações adversas e de calamidade pública.

2.8.3 Lei 13.709/18 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)

A referida Lei diz respeito a proteção de dados pessoais, seja de pessoa física ou jurídica, a fim de se garantir a liberdade, a privacidade e o desenvolvimento dos direitos inerentes à personalidade.

Por meio do dispositivo, se almeja garantir proteção aos dados pessoais, com proibição de se violar a honra, a vida privada e a intimidade dos indivíduos, sendo que a oferta de bens e serviços no território nacional devem respeitar o dispositivo legal.

Contudo, no próprio dispositivo da Lei 13.709/18 há exceções:

Art. 4º Esta Lei não se aplica ao tratamento de dados pessoais:

I - realizado por pessoa natural para fins exclusivamente particulares e não econômicos;

II - realizado para fins exclusivamente:

a) jornalístico e artísticos; ou

b) acadêmicos, aplicando-se a esta hipótese os arts. 7º e 11 desta Lei;

III - realizado para fins exclusivos de:

a) segurança pública;

b) defesa nacional;

c) segurança do Estado; ou

d) atividades de investigação e repressão de infrações penais; ou

IV - provenientes de fora do território nacional e que não sejam objeto de comunicação, uso compartilhado de dados com agentes de tratamento brasileiros ou objeto de transferência internacional de dados com outro país que não o de proveniência, desde que o país de proveniência proporcione grau de proteção de dados pessoais adequado ao previsto nesta Lei.

O referido dispositivo traz ainda definições de dado pessoal, controlador, entre outros itens que fazem parte da temática, a fim de possibilitar maior efetividade à legislação.

Quanto às atividades de tratamento de dados, estas devem obedecer alguns princípios, como finalidade, adequação, necessidade, entre outros, que possam justificar, dentro dos preceitos da boa-fé, o manuseio de dados pessoais.

A utilização de dados pessoais somente poderá ser usada mediante autorização de seu titular, pelo Poder Público, em casos justificados, como para prover políticas públicas ou ainda para realização de pesquisas em que se manterá o anonimato do indivíduo, dentre outras possibilidades previstas no dispositivo.

Além disso:

Art. 9º O titular tem direito ao acesso facilitado às informações sobre o tratamento de seus dados, que deverão ser disponibilizadas de forma clara, adequada e ostensiva acerca de, entre outras características previstas em regulamentação para o atendimento do princípio do livre acesso:

I - finalidade específica do tratamento;

II - forma e duração do tratamento, observados os segredos comercial e industrial;

III - identificação do controlador;

IV - informações de contato do controlador;

V - informações acerca do uso compartilhado de dados pelo controlador e a finalidade;

VI - responsabilidades dos agentes que realizarão o tratamento; e

VII - direitos do titular, com menção explícita aos direitos contidos no art. 18 desta Lei.

Quando se trata de criança ou adolescente, a proteção de dados desses indivíduos deve se pautar no melhor interesse, conforme previsto em outras legislações específicas de proteção a tais indivíduos.

Deve-se ainda ressaltar que o uso de dados pessoais não pode visar prejuízos ao seu titular, ressaltando que todas as medidas necessárias visando a proteção dos dados das pessoas devem ser adotadas, posto que, em tempos de tecnologia e facilidade de acesso, a internet não deve ser vista como uma ameaça à proteção dos direitos, em especial os fundamentais. Em caso de violação, a própria legislação prevê sanções.

No capítulo que se segue será tratado com maior profundidade a respeito dos dispositivos legais que tratam da proteção da criança no país e o dever de

cuidado dos pais e de toda a sociedade diante do desenvolvimento tecnológico e o fácil acesso às mídias digitais.

3 DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

Antes de iniciarmos falando a respeito dos direitos das crianças e adolescentes, é essencial que falemos a respeito da família, posto que esta instituição é fundamental para que haja uma estrutura adequada para que crianças e adolescentes possam se desenvolver.

A família é uma das instituições sociais mais antigas e é dentro desta que é possível a própria existência social. É da família que vem os membros da sociedade, incluindo as crianças (SALUM, 2016).

É no seio familiar que são definidos princípios gerais para as condutas que irão nortear o sujeito. Na lição de Alarcón (2011, p. 43) temos que:

Não há dúvida de que o homem é por essência um ser social. De forma que a convivência é um imperativo natural, pois o ser humano não tem condições de satisfazer cabalmente suas necessidades de maneira isolada. Seu progresso moral, intelectual e econômico, decorre da contínua aproximação de seus semelhantes.

A sociedade, por sua vez, pode ser definida como um conjunto de pessoas unidas em razão de um fim em comum, visando o desenvolvimento do ser humano (FARIAS NETO, 2011).

Dentro da sociedade é possível perceber que todos os seus membros possuem necessidades, carências, e há questões comuns que formam elos, vinculando as pessoas na comunidade. Por meio da sociedade se vive, se aprende, se transmite conhecimento, se gera e resolve conflitos (ALARCÓN, 2011).

A formação da família sofreu grandes mudanças ao longo do tempo. Nas primeiras sociedades não existia a individualidade, sendo comum que as relações sexuais ocorressem entre todos os membros da comunidade. Diante disso, a mãe da criança era conhecida, já o pai, era um mistério.

Desta forma, a família teve sua origem no formato matriarcal, já que era a mãe que cuidava e educava a criança. Com o tempo a família a partir da monogamia foi se consolidando, em especial após o cristianismo (VENOSA, 2015).

As primeiras sociedades se organizaram inicialmente na *horda*, que se tratava de comunidades nômades, sendo composta de seres humanos que se uniram visando garantir maior facilidade de alimento e proteção, posteriormente vieram os

clãs, formados em sociedades maiores, em que a base era a mulher, que gerava os descendentes, mas que não necessariamente possuía o poder de gerenciar a comunidade.

As regras e principais crenças eram baseadas na religião doméstica. Com o passar do tempo, as sociedades antigas começaram a exercer um direito costumeiro, sendo que os julgamentos ocorriam em praça pública (ALARCÓN, 2011).

O poder do chefe da família, que era exercido pelo marido, incidia sobre a mulher, os filhos e os escravos, podendo ditar sua vontade sobre estes.

Na Idade Antiga e Média era comum que as crianças fossem usadas como mão-de-obra pelos pais e parentes próximos, tanto no campo como na cidade, a fim de auxiliar nas tarefas da casa, aprender uma profissão nas oficinas, com produção artesanal e outras. Dessa forma, era comum que a educação das crianças e jovens ficassem a cargo dos próprios familiares, sendo que consistia, em sua maioria no ensino informal, com o aprendizado de uma profissão. Mesmo após a Revolução Industrial, a força laboral de crianças e jovens continuou a ser usada, contudo era considerada “meia-força”, tendo em vista que esses indivíduos não aguentavam trabalhos que exigiam força bruta e recebiam menos, portanto.(PANCOTTI, 2015)

A formação de famílias era de extrema importância para as sociedades passadas, uma vez que homem e mulher possuíam tarefas pré-determinadas na comunidade e uma pessoa solteira, em idade núbil, não era bem vista (VENOSA, 2015).

Na Idade Média, o poder da Igreja e dos feudos era a base social da época, e, somente quando essa forma de poder começou a entrar em decadência que encontramos os resquícios do que seria, um dia, o constitucionalismo, os direitos humanos e os direitos fundamentais, que tiveram na Carta Magna (1215) o seu primórdio (ALARCÓN, 2011).

O constitucionalismo, que se concretizou a partir de fins do século XVIII e início do XIX, trouxe a limitação do poder estatal, que a partir de constituições escritas, passou a ser um governo moderado e baseado no viés democrático (FERREIRA FILHO, 2013).

Se direitos para grande parte da população adulta era uma exceção até meados do século XVIII, momento em que ocorreram as Revoluções Francesa e Americana, nada se falava sobre as crianças, que eram vistas como propriedade daqueles que as criavam, podendo, inclusive, explorar o seu trabalho e corpo.

Acerca do trabalho infantil, este era ainda mais comum nas sociedades agrícolas, uma vez que as famílias viviam, em sua maioria, nos campos, as crianças ajudavam os pais e parentes na lavoura desde muito novas, a fim de auxiliar no sustento da família. (PANCOTTI, 2015)

De acordo com Riezo (2011), desde o começo do século XIX e guarda dos filhos era exclusividade do pai, cabendo à esposa apenas concordar com suas vontades, ressaltando que nessa época a mulher era considerada relativamente capaz na esfera civil e não poderia cuidar sozinha dos filhos.

Em que pese as evoluções supra, crianças e adolescentes nem sempre foram vistos como sujeitos de direitos, pois durante muito tempo eram encarados como meros objetos de proteção. Contudo, atualmente são sujeitos que despendem proteção integral (AMIN; SANTOS; MORAES, 2017).

Saliente-se que mesmo após o reconhecimento de direitos que em teoria seriam de todas as pessoas, muito tempo se passou até que esse fato se tornasse realidade para boa parte das pessoas, em especial os mais pobres, de forma que, mesmo durante os séculos que se seguiram, a exploração e a desigualdade permaneceram.

Importante trazer à baila que nos últimos anos tem aumentado exponencialmente o número de pessoas milionárias e bilionárias em todo o mundo, sendo que 20% das pessoas no planeta concentram 86% de toda a renda, fazendo com que desenvolvimento econômico, globalização e inúmeros avanços tecnológicos não sejam suficientes para diminuir ou mesmo amenizar as desigualdades e injustiças sociais (BAUMAN, 2015)

Postos de trabalho desaparecem, assim como muitas profissões, e, em contrapartida, cresce o número de pessoas, que embora possuam qualificação, estão alheias às melhorias alcançadas pela humanidade nas últimas décadas, sendo reféns dos próprios avanços.

Nesse interim,

Além disso, pessoas que são ricas estão ficando mais ricas apenas porque já são ricas. Pessoas que são pobres estão ficando mais pobres apenas porque já são pobres. Hoje, a desigualdade continua a aprofundar-se pela ação de sua própria lógica e de seu momentum. Ela não carece de nenhum auxílio ou estímulo a partir de fora – nenhum incentivo, pressão ou choque. A desigualdade social parece agora estar mais perto que nunca de se transformar no

primeiro moto-perpétuo da história – o qual os seres humanos, depois de inumeráveis tentativas fracassadas, afinal conseguiram inventar e pôr em movimento. Entre os novos processos, é o segundo que nos obriga a pensar na desigualdade social a partir de uma perspectiva nova. (BAUMAN, 2015, p. 19)

Infelizmente muitos destinos são traçados muito antes do nascimento, uma vez que é cada dia mais difícil que uma criança que nasça pobre alcance índices considerados de pessoas ricas ao longo de sua vida, estando fadada, em muitos casos, devido à falta de opções, a repetir o destino de seus ascendentes.

Durante a vigência do Código Civil de 1916, no Brasil, a mulher e os filhos estavam sob a autoridade do marido. A mulher casada era tida como relativamente capaz e, embora documentos internacionais já reconhecessem a igualdade de direitos entre os cônjuges desde 1948, com a Conferência Internacional de Bogotá, no país não era essa a realidade.

Nesse sentido,

A Lei 4.121, de 27 de agosto de 1962, começou com a esponja do progresso sobre o mofo de inaceitáveis submissões impostas à mulher casada. Essa lei, posto que não muito decisiva em seus rumos e imperfeita em alguns tópicos, principiou por varrer do Código aquela irritante classificação da mulher casada como relativamente incapaz, na mesma escala dos menores, dos pródigos e dos silvícolas. Isso, além de humilhante, era ilógico. (BITTENCOURT, 2002)

Atualmente a figura da família não se alterou em grande escala se comparada à família vista em épocas antigas, sendo que a escola e atividades de recreação atualmente preenchem boa parte das atividades inerentes aos filhos, o que antes era apenas obrigação dos pais, que ensinavam o ofício aos filhos. Dessa forma, é possível entender que a família possui cada dia novos contornos e as pessoas cada vez mais convivem com pessoas diversas, que nem sempre são unidas pelos laços de sangue, contudo, convivem e influenciam umas às outras.

Dessa forma, o próprio conceito de família se ampliou, sendo possível uma diversidade de configurações, todas encontrando o respaldo da lei.

Com a concentração da população na zona urbana, desde a Revolução Industrial, no século XVIII, fez com que o número de membros diminuísse. A mulher passa a deixar o lar a ter uma profissão, conquistando, com o passar dos séculos, os mesmos direitos do homem (VENOSA, 2015).

A Lei 4.121/62, que ficou conhecida como o Estatuto da Mulher casada também trazia dispositivos relacionados aos filhos, que eram submetidos ao poder do pai, e, na falta deste, à mulher, cabendo a esta recorrer ao judiciário quando não concordasse com as decisões e rigidez exercidas pelo marido sobre os filhos. Insta salientar, no entanto, que ao longo do século XX se discutiu o fato da genitora contrair novas núpcias, após um divórcio e a possibilidade de continuar ou não a exercer autoridade sobre a figura dos filhos (BITTENCOURT, 2002).

Por certo que o entendimento que se concretizou, em especial após a segunda metade do século XX, é que o fato de novas núpcias ocorrerem em nada muda a responsabilidade sobre os filhos.

Contudo, frisa-se que ainda sobre a égide do Código Civil de 1916, quando da ocorrência de divórcio, os filhos permaneceriam com o cônjuge inocente na separação, se esta ocorresse pelas vias litigiosas, contudo, se fosse a partir do consenso, os filhos passariam a morar com quem estes definissem (BITTENCOURT, 2002).

Saliente-se que o antigo dispositivo cível proibia em sua versão original a assistência e o reconhecimento de filhos havidos fora do casamento, uma vez que apenas a família tradicional era reconhecida legalmente.

Até boa parte do século XX o reconhecimento voluntário de filhos havidos fora do casamento não era uma obrigação, mas sim uma faculdade, não havendo possibilidade para investigação de paternidade.

Nesse sentido, explica Bittencourt (2002, p. 173) que:

Inadmissível tornava-se a investigação de paternidade e da maternidade. O receio de escândalos, o estímulo a chantagens, a possibilidade de erros com os males de introduzir sangue estranho na família, a desarmonia de casais, a destruição da paz doméstica e outras objeções de igual teor – vinham procrastinando a aceitação do princípio jurídico da admissibilidade do reconhecimento compulsório do filho nascido fora do casamento.

Nos dias atuais nenhum filho deve ficar sem proteção, seja material ou afetiva, independentemente da sua origem.

O fato de a mulher começar a trabalhar teve influência determinante na figura dos filhos, que além de serem em menor índice, começam a passar a maior parte do tempo na escola, realizando atividades fora do lar.

Dessa forma,

A nova colocação da mulher no mercado de trabalho provocou grandes modificações no âmbito familiar, pois o marido e pai, mantenedor do lar, perdeu este papel, passando a dividi-lo com a esposa, assim como foi solicitada uma maior participação do homem nas atividades domésticas.

Além da modificação interna da entidade familiar, ocorreu uma grande mudança no comportamento da sociedade, pois as pessoas passaram a acreditar na relação familiar fora do casamento, entendendo que o afeto sobrepõe à imposição religiosa (ASSIS NETO et al, 2016, p. 1561).

Famílias havidas dentro ou fora do casamento passaram a ser aceitas, já que os laços de amor, carinho e afeto se sobressaem aos vínculos matrimoniais.

Com a Constituição Federal de 1988, a igualdade de direitos foi elevada a cláusula maior, tanto no que diz respeito aos cônjuges como filhos. Além disso, a criança e o adolescente foram reconhecidos como detentores de inúmeros direitos, fazendo nascer, inclusive uma legislação específica para atender tais necessidades.

A mulher não mais é mera colaboradora do lar, mas sim exerce em pé de igualdade a chefia do lar conjugal com o marido.

Contudo, Salum (2016) explana que muitas pessoas entendem que o fato de muitas famílias fugirem do que é considerado “família tradicional” influencia no fracasso na educação com os filhos, pois resultam em famílias desestruturadas. No entanto, é essencial que se respeite a liberdade das pessoas, que devem iniciar uma família, bem como conduzi-la da forma que entenderem ser a mais eficiente, sempre com respeito.

Ainda de acordo com Salum (2016, p. 109):

Na família ocidental moderna predomina o núcleo constituído pelo casal e os filhos nascidos dessa relação. Mas, esse modelo de família nem sempre predominou ao longo da história, e encontra-se em declínio em nosso tempo. No Brasil, atualmente, predominam as famílias monoparentais, composta pelos filhos sob os cuidados da mãe, mas, também, cada vez mais, encontramos as famílias recompostas, após novas parcerias em consequência do divórcio. As famílias extensas, formadas pelas avós, filhos e netos é, também, comum nas periferias das grandes cidades.

Assim, aquela família formada a partir do casamento, em que ambos os indivíduos eram solteiros e que não possuíam filhos anteriores está diminuindo, posto que é comum o divórcio ou mesmo a geração de prole sem o casamento, pais ou mães que criam seus filhos sozinhos, pessoas que optam por não terem filhos, ou

mesmo casais formados por homossexuais, que adotam crianças abandonadas por suas famílias originárias.

Resumindo, a entidade familiar pode ser formada de muitas maneiras e a liberdade diante do planejamento familiar permite que as pessoas decidam o momento de ter ou não filhos, iniciar uma vida com companheiro, enfim, o que importa na atualidade é o afeto, o cuidado e o bem-querer.

Porém, se as pessoas decidem ter prole, a questão é que a partir disso surgem responsabilidades, que irão se estender até o momento que o indivíduo atingir a maioridade.

O Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, considera criança o indivíduo até os 12 anos incompletos e adolescente entre os 12 e 18 anos incompletos. Já a Convenção dos Direitos da Criança, considera como criança o sujeito até os 18 anos de idade.

Nesse sentido, traz Riezo (2011, p. 363) que:

Conceitua-se criança como sendo um ser humano de pouca idade, enquanto que adolescente é aquele que se encontra na puberdade, período em que ocorre mudanças corporais e psicológicas, iniciando-se por volta dos doze anos e finalizando por volta dos 20 anos de idade.

Para Fuller; Dezem; Martins (2013) tal distinção é de suma importância, tanto para a aplicação de medida socioeducativa, como para encaminhamento para família substituta, posto que criança não sofre medida punitiva em caso de infração, mas sim medida socioeducativa. Para fins de adoção, quando se trata de adolescente, este precisa ser ouvido. Salienta-se, ainda, que o fato de o menor ser emancipado civilmente não altera a incidência do ECA, no que for cabível.

3.1 CONTEXTO HISTÓRICO

As preocupações com os direitos das crianças e adolescentes começaram a ser pensadas no final do século XIX. Contudo, somente no século XX que foram ganhando força, em especial a partir da criação da ONU (ARANTES, 2012).

Quanto ao Brasil, embora a figura do pai, advinda do colonizador, prevalecesse, quando se tratava dos índios, estes foram catequisados a partir das crianças, já que era mais fácil impor a nova ordem a estas, que transmitiam aos pais.

Na época, o pai tinha todo o direito de castigar o filho, inclusive era atípica a conduta caso o filho tivesse lesões ou mesmo falecesse. Ressalte-se que neste período as crianças índias e negras eram isoladas de suas famílias pelos jesuítas, a fim de deixarem de lado a cultura dos familiares (AMIN; SANTOS; MORAES, 2017).

Nas Ordenações Filipinas, já na época do Império, a fim de tentar diminuir os índices de violência, eram aplicadas penas severas aos menores, a partir dos sete anos de idade. Ressalte-se que entre os sete e dezessete anos o indivíduo ainda não poderia ser condenado à morte, pena esta aplicada apenas a partir dos dezessete anos, que consistia, em regra, no enforcamento (AMIN; SANTOS; MORAES, 2017).

No entanto, há que se destacar que desde a vinda dos jesuítas, visando catequisar e educar os moradores do Novo Mundo, estes passaram a desempenhar papel fundamental na educação das crianças, e as instituições de caridade mantidas pela Igreja representaram basicamente a única forma de proteção de crianças até o século XX (ROBERTI JUNIOR, 2012).

De forma geral, a criança era vista, até meados do século XVII, como um ser incapaz de prover o próprio sustento e, a partir do momento que desenvolvia algumas habilidades e força era inserida entre os adultos, devendo desenvolver as mesmas atividades.

Era comum que pessoas ainda muito jovens iniciassem o trabalho como aprendiz.

Hoje o que se questiona não é a capacidade de a criança aprender, mas o que deve ser aprendido em cada fase de sua vida, visando atender suas necessidades de indivíduo em formação (GANDRA; VIOTTO FILHO; PONCE, 2012).

A criança é inserida em um contexto social e, dependendo da época em que se analisa, o papel da criança se altera, bem como a forma como esta é levada a interagir com o meio que a cerca. Ressaltando que a forma como a criança é entendida interfere e é determinante para a formação de adultos e o comportamento destes, incluindo questões relacionadas ao consumo. (SOUZA; PEREIRA, 1998)

A ideia de que a criança é um ser em formação e que necessita de atenção específica começou a ser idealizada no século XVIII, contudo, a regra era que a

criança era cuidada pela mãe enquanto ainda era amamentava, posteriormente passava a conviver com outros parentes e crianças e a desenvolver atividades, muitas das quais comuns aos adultos.

Na época, apenas a elite e religiosos frequentavam a escola, não sobrando, portanto, afazeres típicos da infância às crianças. Por outro lado, desde a Antiguidade há relatos da existência de brinquedos e jogos voltados às crianças, como peão, nozes e outros.

As diferenças entre homens e mulheres ficavam estampadas desde muito cedo, uma vez que os meninos aprendiam o ofício dos pais, enquanto as meninas ficavam em casa para aprender os ofícios do lar. O menino possuía maior autoridade desde cedo e era o preferido na herança (MÜLLER, 2007).

A partir do século XVIII é implantado pela Igreja a roda dos expostos, em que as pessoas abandonavam crianças indesejadas, em especial filhos havidos fora do casamento e filhos de escravos, passando tais crianças a ser responsabilidade de padres e freiras (AMIN; SANTOS; MORAES, 2017).

Em 1830, com o Código Penal do Império, pouca coisa mudou, porém se inseriu algumas questões sobre o discernimento infantil, a fim de ser aplicada a pena. Assim, se fosse confirmado o discernimento, a criança poderia ser encaminhada para casas de correção entre os sete e quatorze anos, podendo permanecer no local até os dezessete anos.

Apenas indivíduo com o pleno discernimento, isso após os quatorze anos, é que seria julgado como adulto (DUPRAT, 2015).

Com a República, os inimputáveis passaram a ser até os nove anos, sendo que entre nove e quatorze o menor deveria ser penalizado com até 2/3 da pena aplicada aos adultos (AMIN; SANTOS; MORAES, 2017).

As ações governamentais para tentar amenizar o problema dos órfãos e menores de forma geral teve início entre os séculos XIX e XX, sendo criado no Rio de Janeiro o Instituto de Proteção e Assistência da Infância. Nessa época começa uma distinção entre criança, que era o menor de idade comum e o menor, que era o indivíduo infanto-juvenil em situação de vulnerabilidade (FULLER; DEZEM; MARTINS, 2013).

O descaso para com as crianças refletia em diversos setores, incluindo no que diz respeito a saúde de mãe e filho, motivo pelo qual a mortalidade infantil há algumas décadas era alta. Embora a criança já tenha sido objeto de estudo desde a

Antiguidade, como Platão e Aristóteles, somente após o Iluminismo que começou a receber alguma atenção efetiva. (SOUZA; PEREIRA, 1998)

Foi somente no século XVII que teve início, a partir de maior disseminação de informações, de noções de cuidado com a criança, partindo dos intelectuais, bem como de médicos da época. Os castigos, bem como o aprendizado a partir da imposição era uma característica da época. Filhos de pessoas menos abastadas começaram a frequentar a escola, bem como se torna cada dia mais aceito a relação entre pais e filhos mais carinhosa. Contudo, nessa época ainda são comuns os abandonos, que ocorrem em grande escala, tanto que hospícios e instituições a cargo da Igreja são criadas a fim de receber tantas crianças (MÜLLER, 2007)

Em que pese a presença deste tímido acolhimento, a forma como o Estado administrava a questão foi bastante criticada e inovações começaram a ser implantadas, como a tratativa diferenciada entre crianças e adultos, incentivo para a educação e a formação da criança, ser em formação (BARBIANI, 2016).

É de se ressaltar que, mesmo com o fim da escravidão, em fins do século XIX, os problemas sociais estavam longe de terminar, já que boa parte da população era simplesmente esquecida no momento de se planejar os novos contornos da República e a marginalização e a pobreza não ajudavam em nada a amenizar as diferenças entre as classes da época.

Era essencial se manter os privilégios num país que estava deixando a situação de agrário e se tornando industrial, a fim de que os interesses da classe dominante continuassem a ser protegidos. Diante de uma sociedade em que apenas as pessoas abastadas detinham poder e privilégios, crianças e adolescentes, assim como a grande maioria da população, foi esquecida (SOUZA, 2016).

Estudos relacionados ao menor de idade somente se aprofundaram no século XX, momento que as necessidades diferenciadas de crianças começaram a ser consideradas, inclusive, quanto a aplicação ou não de pena (DUPRAT, 2015).

Desde o começo do século XX, com a necessidade de formar os grandes centros, Rio de Janeiro e São Paulo, locais altamente civilizados na época, foram criadas escolas e instituições de correção e educação para crianças e adolescentes abandonados, contribuindo para que estes deixassem as ruas.

Em 1912, o Deputado Joao Chaves propõe projetos visando descriminalizar ações de crianças e adolescentes, criando uma justiça especializada para tanto. Contudo, a ideia inicial foi a de criminalizar algumas condutas, e a questão da

pobreza e da marginalização não facilitou a situação para as crianças e adolescentes da época (AMIN; SANTOS; MORAES, 2017).

O fato de que apenas uma pequena parte da sociedade da época tinha acesso à educação fez com que durante muito tempo não houvesse quase chance de se deixar de lado a pobreza e a miséria, pois as pessoas não conseguiam ascender socialmente, permitindo que os privilegiados continuassem no poder (SOUZA, 2016).

Em 1921 foi criada a Lei 4.242/21, que previa a adoção de medidas para crianças abandonadas e em 1927 veio o Código de Menores, compilando a legislação existente na época, as quais determinavam que a responsabilidade com os menores era dos pais até que estes estivessem com quatorze anos e, caso não fosse possível, estes seriam internados (FULLER; DEZEM; MARTINS, 2013).

A partir do referido dispositivo a diferença entre criança e adultos passou a ser meramente biológico. Assim, a criança deixou de ser tratada de forma especial e passou a cumprir pena da mesma forma que os adultos (DUPRAT, 2015).

Com a nova legislação, cabia ao juiz decidir o destino dos menores de idade em situação de vulnerabilidade ou abandonados, sendo que diversas medidas preventivas estavam previstas com o intuito de diminuir os menores em situação de rua no país.

Menores de idade, de até 14 anos, passavam por medidas de cunho educacional. Por sua vez, aqueles entre 14 e 18 anos recebiam penas de adultos com redução (AMIN; SANTOS; MORAES, 2017).

Na época, a internação acontecia por qualquer motivo e nem sempre havia um prazo para que o menor de idade se mantivesse internado. Como se isso não bastasse, os estabelecimentos não atendiam às necessidades de indivíduos em formação, fazendo com que crianças e adolescentes institucionalizadas se tornassem ainda mais violentas e problemáticas (DUPRAT, 2015).

Durante muito tempo as medidas adotadas direcionadas para crianças e adolescentes se resumiam a tentar diminuir o problema da marginalização e da pobreza extrema.

A falta de legislação fazia com que não houvesse limites na violência dispendida aos menores que eram institucionalizados, bem como não havia tratamento visando a recuperação e ressocialização dos mesmos (DUPRAT, 2015).

Na década de 40 foi criado o Serviço de Assistência Social ao Menor, que estava ligado ao Ministério da Justiça. Por fim, em 1959, por meio da ONU – Organização das Nações Unidas, veio a Declaração dos Direitos da Criança. Porém no Brasil somente houve mudança com a Lei 4.513/64, que criou a Política Nacional de Bem-estar do menor (FULLER; DEZEM; MARTINS, 2013).

Aqui já é possível perceber o início do que seria uma mudança de comportamento, passando a responsabilidade com a infância para questões sociais e não apenas problemas criminais.

Em que pese o avanço, nesse período os menores ainda eram considerados problemáticos, não raro, eram separados de suas famílias, passando a viver de forma institucionalizada, pois as obrigações do governo consistiam em recuperar o menor, possibilitando que este pudesse viver em sociedade, pouco importando a respeito de laços afetivos e o convívio com a família, o que só anos mais adiante passou a ser considerado essencial (AMIN; SANTOS; MORAES, 2017).

Com a instituição do regime militar, na década de 60, houve severas críticas aos métodos usados para resolver o problema dos menores, em especial os infratores e de rua.

Com alterações do Código Penal em 1969, foi estabelecida a maioridade para os 16 anos, desde que se comprovasse que o indivíduo possuía discernimento. Após, em 1973 foi estabelecida a maioridade a partir dos 18 anos (AMIN; SANTOS; MORAES, 2017).

Em 1979 veio a Lei 6.697/79, o Código de Menores, que tratava dos indivíduos com menos de 18 anos e as questões envolvendo atos infracionais.

As organizações sociais, Organizações não Governamentais, além de cobranças da própria sociedade trouxeram a necessidade de se deixar de lado o Governo Militar e a década de 80 ficou marcada por muitas mudanças, inclusive o início da redemocratização do país, que teve fortes influências no que diz respeito à proteção da criança e adolescente (SOUZA, 2016).

Em que pese o progresso, ainda era bastante comum a internação de menores tidos como problemáticos, sendo que a política de segregação perdurou durante todo o período como medida mais eficiente a ser adotada (AMIN; SANTOS; MORAES, 2017).

A criação de legislações específicas para crianças partiu da ideia que já prevalecia no âmbito internacional, sendo que a ONU contribuiu para que tais

direitos fossem reconhecidos, não apenas por meio de documentos internacionais, mas também dentro do Texto Constitucional e do Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA.

As principais mudanças foram ocorrer apenas a partir da Constituição Federal de 1988, inclusive quanto ao conceito de menor, que passou a dividir a criança e o adolescente, uma vez que, com base na idade é possível atender melhor os interesses desses indivíduos, que estão em formação.

Explana Ferreira Filho (2013) que não há mais no Texto Maior o liame entre família e casamento, podendo existir diversas formas de família, inclusive sem a necessidade de que exista relação marital.

Para iniciar as mudanças, a Constituição Federal de 1988 trouxe a igualdade entre os cônjuges e entre os filhos, o que representou grande avanço no que diz respeito a efetivar preceitos democráticos e de vida digna.

O Decreto 99.710/90 ratificou a Convenção sobre os Direitos da Criança, criada a partir da ONU, em 1959.

Pela referida Convenção se reconheceu que as crianças possuem necessidades e particularidades especiais, e devem receber atenção especial, devendo crescer no seio de uma família, a fim de se desenvolver em um ambiente de amor, felicidade e compreensão.

Isso posto, a institucionalização de crianças, visando passar a obrigação dos pais para o Estado não seria mais uma medida acertada, devendo, sim, o Estado prover meios para que as crianças permaneçam junto com suas famílias, devendo ser retiradas destas apenas em situações excepcionais.

Além disso, a criança deve ser devidamente preparada para agir de forma independente no meio social, sendo educada conforme os ditames trazidos pela Declaração Universal dos Direitos Humanos, desvalorizando quaisquer formas de discriminação, preconceitos e atos que possam colocar em risco a efetivação da dignidade humana.

Toda criança deve ser criada a partir da valorização das suas crenças e manifestações culturais, sem colocar em risco tais manifestações, muito pelo contrário, todas devem ser valorizadas como parte do patrimônio da humanidade.

Atualmente não é possível que se fale em direitos da criança e do jovem se não se pensar no futuro e como estes indivíduos terão condições de continuar a administrar e governar o planeta (RAMIDOFF, 2008).

Saliente-se que existem outros documentos internacionais que tratam de direitos inerentes às crianças, como a proibição do trabalho infantil, refugiados, entre outros.

Até a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente, somente com a Lei 8069/90, crianças e adolescentes eram tidos como problemas, em especial aqueles que viviam em situação de pobreza.

Como se percebeu, o direito relacionado a proteção da criança e do adolescente, aos poucos vai ganhando força como área autônoma do direito, com bases, princípios e regras próprios, sendo que os diplomas mais expressivos na área são alguns documentos internacionais, a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente (DUPRAT, 2015).

Está se tornando cada dia mais comum no meio social, fazendo surgir a ideia de que uma sociedade justa e fraterna é possível, embora o caminho a ser percorrido seja bastante árduo.

3.2 DIREITOS E DEVERES DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Os direitos da criança e do adolescente começaram a encontrar maior respaldo a partir de toda uma evolução normativa que teve seu início após o fim da II Grande Guerra e a universalização da proteção do ser humano, em especial com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948.

A partir desse momento diversos documentos internacionais de proteção ganharam forma, inclusive alguns direcionados especificamente às crianças e adolescentes.

A Convenção dos Direitos da Criança, de 1959, foi ratificada pelo Brasil apenas em 1990, contudo, auxiliou na mudança de pensamento, ao longo do século XX, possibilitando que a criança e o adolescente passassem a ser vistos como seres diversos, que necessitam de cuidados e atenção especial.

A referida convenção possui a participação da grande maioria dos países, e, embora seja de meados do século XX, somente entrou em vigor em 1990, quando atingiu os requisitos mínimos para tanto. Existem muitos países que apontaram ressalvas para ratificar o documento, tentando atender a interesses locais e possibilitar maior efetividade para a Convenção (ARANTES, 2012).

Saliente-se que na referida Convenção, a criança é o indivíduo com até 18 anos de idade, sendo que os direitos elencados no referido dispositivo devem ser aplicados por todos os Estados-membros, não podendo haver nenhum tipo de diferenças em razão de sexo, raça, cor, idioma, entre outras, devendo a criança ser cuidada e protegida, inclusive contra preconceitos advindos de crenças culturais que seus pais vierem a sofrer.

Ainda segundo a Convenção, os Estados devem proporcionar condições mínimas de vida para as crianças, garantindo não apenas a vida, mas esta com dignidade, devendo ser respeitada a autoridade dos pais e o direito destes de criarem e educarem seus filhos.

Nesse sentido, diz a Convenção que:

Artigo 9

1. Os Estados Partes deverão zelar para que a criança não seja separada dos pais contra a vontade dos mesmos, exceto quando, sujeita à revisão judicial, as autoridades competentes determinarem, em conformidade com a lei e os procedimentos legais cabíveis, que tal separação é necessária ao interesse maior da criança. Tal determinação pode ser necessária em casos específicos, por exemplo, nos casos em que a criança sofre maus tratos ou descuido por parte de seus pais ou quando estes vivem separados e uma decisão deve ser tomada a respeito do local da residência da criança.
2. Caso seja adotado qualquer procedimento em conformidade com o estipulado no parágrafo 1 do presente artigo, todas as partes interessadas terão a oportunidade de participar e de manifestar suas opiniões.
3. Os Estados Partes respeitarão o direito da criança que esteja separada de um ou de ambos os pais de manter regularmente relações pessoais e contato direto com ambos, a menos que isso seja contrário ao interesse maior da criança.
4. Quando essa separação ocorrer em virtude de uma medida adotada por um Estado Parte, tal como detenção, prisão, exílio, deportação ou morte (inclusive falecimento decorrente de qualquer causa enquanto a pessoa estiver sob a custódia do Estado) de um dos pais da criança, ou de ambos, ou da própria criança, o Estado Parte, quando solicitado, proporcionará aos pais, à criança ou, se for o caso, a outro familiar, informações básicas a respeito do paradeiro do familiar ou familiares ausentes, a não ser que tal procedimento seja prejudicial ao bem-estar da criança. Os Estados Partes se certificarão, além disso, de que a apresentação de tal petição não acarrete, por si só, consequências adversas para a pessoa ou pessoas interessadas.

Qualquer interferência no poder inerente aos pais deve ser a partir de decisão fundamentada da Justiça, devendo se buscar manter sempre a criança dentro de suas origens.

Além disso, cabe aos Estados garantirem que as crianças receberão a devida proteção, inclusive contra retirada arbitrária de seu país de origem.

A criança tem o direito de ser ouvida e de se expressar livremente, manifestando sua vontade, desejos e preferências. É direito ainda das crianças ter acesso a informação, devendo haver meios de comunicação e informações voltadas para as crianças sempre que possível.

As crianças devem ser educadas e ter convivência com ambos os pais, que deverão promover a sua proteção contra todas as formas de violência e exploração. E para as crianças que não tenham família, é responsabilidade do Estado promover meios para a adoção.

Enfim, a Convenção garante que todas as crianças tenham acesso a questões mínimas e padrões mínimos de vida, assegurando direitos básicos como vida, saúde, liberdade, família e outros.

Contudo, que para que um direito de fato exista, não é suficiente positiva-lo, mas criar mecanismos para que possa ser exercido dentro dos Estados. Assim, adotar medidas como a elaboração e o reconhecimento de direitos específicos para crianças e adolescentes é um importante avanço, contudo, é essencial adotar medidas para que seja possível ter acesso a tais positivamente, a fim de que estas não representem apenas textos sem vida e eficácia.

A Convenção dos Direitos da Criança serviu de base para a elaboração de textos mais atualizados relacionados aos direitos e deveres das crianças ao redor do mundo, inclusive o Brasil.

Assim, a criança e o adolescente não podem mais ser tratados como problema de polícia ou ainda de responsabilidade de instituições de caridade.

Além das regras já aqui citadas, importante mencionar a Convenção de Haia, de 1993, que trouxe parâmetros internacionais relacionados à adoção realizada por pessoas de países diferentes, sendo ratificada pelo Brasil pelo Decreto 3.087/99.

A referida Convenção traz em seu bojo:

Âmbito de Aplicação da Convenção

Artigo 1

A presente Convenção tem por objetivo:

- a) estabelecer garantias para que as adoções internacionais sejam feitas segundo o interesse superior da criança e com respeito aos direitos fundamentais que lhe reconhece o direito internacional;
- b) instaurar um sistema de cooperação entre os Estados Contratantes que assegure o respeito às mencionadas garantias e, em consequência, previna o sequestro, a venda ou o tráfico de crianças;
- c) assegurar o reconhecimento nos Estados Contratantes das adoções realizadas segundo a Convenção.

Dessa forma, sempre visando o melhor interesse da criança, é possível que aconteça a adoção internacional, desde que respeitados os dispositivos legais, a fim de se evitar o cometimento de crimes ou ainda danos para o adotante e adotado.

A Convenção visa facilitar e incentivar a adoção internacional visando a criação de vínculos de filiação.

Ressalte-se que a adoção internacional não possui preferência sobre a adoção dentro do mesmo Estado de origem, devendo a criança apta a ser adotada somente ser encaminhada para a adoção internacional quando as possibilidades de adoção dentro de seu país se fizerem bastante diminuídas.

Nesse diapasão, cada país poderá adotar medidas internas visando garantir a adoção internacional de crianças, sempre priorizando o melhor interesse da criança e do adolescente, em detrimento de quaisquer outros direitos envolvidos.

No entanto, é preciso entender que simplesmente positivar um dispositivo não resolve o problema, se este não se tornar efetivo,

Não nos cansamos de repetir: uma norma não descreve nem cria nada por si só. As normas estão inseridas em sistemas de valores e em processos sociais de divisão do trabalho humano a partir dos quais se institui uma forma de acesso aos bens e não outra. Estamos diante de meios, de instrumentos que prescrevem comportamentos, impõem deveres e compromissos individuais ou coletivos, sempre interpretados a partir de um sistema axiológico e econômico dominante. Por isso, quando falamos de direitos humanos como se tratasse de um “fato”, podemos chegar, inclusive, a confundir os cidadãos e as cidadãs de um determinado entorno político e cultural, pois pode ser que creiam que, com o simples fato de que suas expectativas se converteram em normas, já têm assegurado o acesso aos bens para cujo acesso essas normas deveriam ser criadas. (HERRERA FLORES, 2009, p. 46-47)

Saliente-se que existem ainda Convenções internacionais a fim de evitar o trabalho e a exploração infantil visando qualquer fim, sendo mais uma medida de proteção dos direitos das crianças e adolescentes.

Há diversas publicações de organismos internacionais, como a ONU – Organização das Nações Unidas, que através da Unesco - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura e UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância, além da atuação ativa de tais órgãos em todo o planeta, buscando efetivação de direitos envolvendo, especialmente as crianças.

3.2.1 Constituição Federal de 1988

A Constituição Federal de 1988 representou um divisor de águas no que diz respeito aos direitos de crianças e adolescentes no país, sendo elaborada num período pós-militar, e que em todo o planeta se faziam presentes os preceitos de dignidade humana e direitos humanos universais e, portanto, inerente a todas as pessoas.

Uma vez que os direitos humanos são universais e históricos, estão em constante mudança, a garantia de efetivação destes se traduz na dignidade humana, preceito máximo a ser atingido, além de ser o grande objetivo do Estado Democrático.

Desta feita,

Estamos, assim, delineando a direção que deveriam tomar essas lutas para acesso aos bens: a mera sobrevivência ou a dignidade. Quer dizer, estamos marcando os fins que buscaremos na hora de levar adiante tais práticas sociais. Como se pode ver, acrescentamos um novo elemento em nossa primeira aproximação aos direitos, ao qual chamaremos de “dignidade humana” (HERRERA FLORES, 2009, p. 37).

Nessa seara, os direitos humanos são sempre provisórios. Posto que representam lutas constantes, seja para defender um indivíduo adulto ou uma criança.

Porém, não é apenas no que diz respeito aos direitos de crianças e adolescentes que a Constituição Federal traz importantes dispositivos, mas também em diversos outros setores, uma vez que representa a redemocratização do país e o reconhecimento de direitos que formam a base do sistema normativo brasileiro.

No entanto, com uma Constituição extremamente protecionista, o que se vê é o Estado prevendo diversos direitos como de sua competência, sendo necessário

recursos e políticas públicas para efetivá-los, uma população que aceite e faça uso de tais serviços. Caso o ente estatal não tenha condições orçamentárias de atender a todos na forma prevista no Texto Maior, nasce insatisfação e falta de credibilidade (SALUM, 2016).

Nessa seara, o Brasil, por possuir uma Constituição rígida e hierarquicamente superior às demais normas do ordenamento jurídico, traz maior garantia ao cidadão de que seus direitos, ditos fundamentais na própria Carta Maior, serão garantidos, não sendo possível que o legislador retire direitos constitucionalmente previstos através de dispositivos infraconstitucionais. (SILVEIRA; PETINI, 2011)

Insta salientar que as sociedades modernas elaboram leis e, posteriormente acabam presas a estas, sendo que cada vez mais leis são elaboradas, ditando os comportamentos humanos, contudo, a simples existência de lei, a partir de uma visão positivista, não garante a efetividade e a atenção às necessidades sociais. (SILVEIRA, 2006)

O Texto Maior reconheceu que crianças e adolescentes são seres em peculiar fase de desenvolvimento, em razão disso, precisam de atenção, devendo seus direitos serem protegidos por todos os recursos disponíveis (PEREIRA JÚNIOR, 2011).

O novo Estado não poderia deixar de fora os direitos de crianças e adolescentes, não apenas aqueles em situação de abandono, vulnerabilidade ou violência, mas todos estes. Nesse sentido, diz o Texto Constitucional quando o assunto é a assistência social:

Art. 203. A assistência social será prestada a quem dela necessitar, independentemente de contribuição à seguridade social, e tem por objetivos:

I - a proteção à família, à maternidade, à infância, à adolescência e à velhice;

II - o amparo às crianças e adolescentes carentes;

III - a promoção da integração ao mercado de trabalho;

IV - a habilitação e reabilitação das pessoas portadoras de deficiência e a promoção de sua integração à vida comunitária;

V - a garantia de um salário mínimo de benefício mensal à pessoa portadora de deficiência e ao idoso que comprovem não possuir meios de prover à própria manutenção ou de tê-la provida por sua família, conforme dispuser a lei.

Assim, é dever do Estado garantir meios para que a família consiga prover uma existência digna para seus membros, cabendo a este o amparo de todas as pessoas que se encontrem em situação de vulnerabilidade.

Assim, como forma de concretizar a função do Estado, o Novo Texto Maior trouxe a constitucionalização das principais áreas do direito, possibilitando maior proteção para a pessoa e as relações privadas.

Tratando do assunto, explicou Assis Neto et al (2016) que o direito civil constitucional trouxe regras e princípios para nortear as relações privadas, ressaltando a proteção da pessoa humana em diferentes dimensões.

Além disso, ainda é obrigação do Poder Público garantir que crianças e adolescentes tenham pleno acesso à educação pública e de qualidade, devendo ser ofertado vagas em creches e pré-escola para crianças com até 5 anos de idade, além da oferta do ensino regular para todos os indivíduos, inclusive possibilitando o acesso ao ensino técnico e superior, conforme artigos 205 e seguintes do Texto Maior.

Por sua vez, no artigo 226, a Constituição Federal traz a proteção da família, uma vez que se trata da base do Estado, devendo ser preservada, possibilitando condições para que todos os seus membros possam ter acesso a uma vida com dignidade.

No artigo 227, *caput*, ainda do Texto Maior, é possível encontrar expresse a proteção às crianças e adolescentes:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

O direito à vida está garantido ao indivíduo desde a concepção, muito embora a personalidade só seja adquirida com o nascimento com vida. Assim, somente é possível o aborto em casos específicos e devidamente autorizados pela Lei ou por decisões judiciais.

Ainda acerca do direito à vida, há a Lei 11.804/08, que traz a possibilidade dos alimentos gravídicos, visando garantir maiores condições à gestante, a fim de

que esta tenha uma gravidez saudável, com auxílio do possível genitor nos gastos inerentes à gestação.

Na visão de Duprat (2015) tal direito garante ao nascituro maiores condições de nascer com vida e saúde. Tais alimentos provisórios duram até o nascimento da criança, podendo ser convertidos, posteriormente em alimentos fixos, sendo que o juiz deve fixar os alimentos gravídicos sempre que houver evidências a respeito da paternidade, suficientes para fundamentar o pedido.

Outra questão relevante é no que diz respeito ao princípio da solidariedade familiar, uma vez que é obrigação de todos os membros de uma família zelar pelo bem-estar de todos, devendo a afetividade prevalecer nas relações, ou seja, a partir do contato, carinho, independentemente dos parentescos sanguíneos (ASSIS NETO et al, 2016).

Cabe ao ente público promover programas de assistência, que garanta acesso à saúde de crianças e adolescentes, incluindo o que diz respeito a assistência materna e infantil. Além disso, é de responsabilidade do Estado criar programas que possam atender pessoas com deficiências, promovendo a integração de crianças e adolescentes deficientes, facilitando a integração e a independência.

Além disso, ainda é garantido idade mínima para o início das atividades laborais, na condição de aprendiz aos 14 anos e como empregado comum a partir dos 16 anos, cabendo ao adolescente todos os direitos trabalhistas inerentes à sua condição, ressaltando que o trabalho do menor não deve trazer riscos à saúde física e mental e nem comprometer sua frequência à escola.

No que diz respeito ao cometimento de atos infracionais, são garantidos direitos de acesso à justiça, inclusive quanto a defesa e outros princípios processuais como a celeridade processual, juiz natural e outros.

É imprescindível que seja observada a condição de pessoa em desenvolvimento antes da aplicação de penalidades, em especial a de privação de liberdade.

É trazido também pelo Texto Constitucional o direito de que crianças e adolescentes sejam atendidos em estabelecimentos especializados em caso de uso de entorpecentes, devendo receber tratamento e apoio para se ver livre de vícios e qualquer tipo de exploração que envolva crianças e adolescentes será severamente punido.

Por outro lado, quanto a adoção, é devidamente assistida pelo Poder Público, havendo o direito de igualdade entre os filhos, sejam advindos de relação biológica ou não.

Há ainda a previsão de criação de leis e iniciativas voltadas para a juventude, sendo que a Lei 12.852/12 trouxe o Estatuto da Juventude, cabendo ao Estado realizar uma série de iniciativas e políticas públicas a fim de que os direitos dos jovens sejam respeitados.

Ressalte-se que o Texto Constitucional traz ainda que os menores de 18 anos são inimputáveis, havendo uma legislação especial para tratar de questões que envolvam os atos infracionais cometidos por sujeitos menores de idade.

O direito de convivência e cuidado dos filhos pelos seus genitores é uma forma de garantir que as pessoas cresçam e se desenvolvam no seio familiar e existem várias medidas que estão sendo adotadas a fim de que seja efetivado o direito de convivência familiar, como a Lei 13.257/16 que converte a prisão preventiva em prisão domiciliar para mulheres que possuam filhos com idade de até 12 anos, a fim de que estes não sejam privados do direito de convivência familiar em razão de crimes cometidos por seus genitores.

Acerca da questão, o STF já se manifestou favorável à possibilidade, desde que sejam cumpridas algumas exigências impostas pelo Poder Judiciário, a fim de que a medida não resulte em impunidade, conforme os julgados: HC 137.234, voto do rel. min. Teori Zavascki, j. 13-12-2016, 2ª T, DJE de 13-2-2017. = HC 132.462 AgR-ED, rel. min. Dias Toffoli, j. 10-5-2016, 2ª T, DJE de 6-6-2016.

A legislação, bem como a interpretação realizada pelo STF tem como escopo garantir o melhor interesse da criança.

Muitos esforços estão sendo dispendidos no país a fim de que haja a efetivação de direitos relacionados a proteção das crianças, contudo, como o Brasil ainda é um país muito desigual, situações de extrema vulnerabilidade, pobreza e violência persistem (ARANTES, 2012), especialmente por se tratar de um país bastante violento, havendo mais mortes por assassinato do que em países que estão declaradamente em situação de guerra. Para uma criança crescer e se desenvolver sabiamente em uma situação dessas é bastante difícil, em especial nos bairros de periferias (MORAES, 2016).

3.2.2 Lei 8.069/90 – Estatuto da Criança e do Adolescente

O Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA possui uma estrutura bastante peculiar, trazendo uma parte geral e uma parte especial, sendo que na primeira constam os principais direitos inerentes à criança e ao adolescente e na segunda parte no que diz respeito aos atos infracionais e a proteção do menor de idade como um todo.

A elaboração de tal dispositivo, específico para zelar pelo bem-estar de crianças e adolescentes teve um caminho árduo até ser aprovado e entrar em vigor, uma vez que muitas pessoas não entendem a necessidade de se tratar o menor de idade de forma diferenciada, tendo em vista a sua condição de ser em desenvolvimento. A principal crítica diz respeito ao fato de não haver aplicação de pena no cometimento de crimes, que são denominados de atos infracionais (SOUZA, 2016).

A criação do ECA gera para todas as esferas governamentais responsabilidades para com a efetivação dos direitos das crianças e adolescentes. Ressaltando que os direitos previstos na legislação não se efetivam naturalmente, necessitando da atuação do ente público para que seja possível o acesso (SALUM, 2016).

Tal dispositivo é resultado de três frentes de proteção dos direitos da criança e do adolescente no país, qual sejam: movimentos sociais, o campo jurídico e o de políticas públicas específicas. Nessa seara, diversos movimentos no fim dos anos 80 foram determinantes para que os direitos da criança e do adolescente fossem resguardados (AMIN; SANTOS; MORAES, 2017).

Era preciso que a sociedade começasse a enxergar o menor de idade como uma vítima da violência e da sociedade como um todo, caso não recebesse a devida proteção, podendo haver reflexos para todos (SOUZA, 2016).

O ECA representou grande avanço, uma vez que o menor de idade deixou de ser visto como um problema, em especial no que cabe à delinquência, para se tornar um sistema de proteção integral no país, fazendo com que crianças e adolescentes deixem de ser objeto de assistencialismo para serem detentores de fato de direitos.

O cuidado com a criança e o adolescente passou a ser responsabilidade de toda a sociedade, surgindo novos agentes de proteção: os Conselhos Tutelares.

O melhor interesse da criança deve prevalecer, inclusive sobre a vontade dos pais, quando estas representarem interesses diversos, uma vez que a sociedade é

fortemente influenciada em razão da maneira como as crianças são educadas e preparadas para a vida adulta (ASSIS NETO et al, 2016).

Contudo, implantar um sistema de garantias ainda é uma tarefa árdua, pois é necessário romper com as ideias anteriores, que entendiam o menor de idade como o indivíduo propenso ao crime, que não deveria ser detentor de proteção, tendo direito apenas à punição.

Tornar o dispositivo de fato aplicável torna essencial que haja mudança na forma e pensar, agir e de efetivar políticas públicas voltadas para crianças e adolescentes.

Para se efetivar os dispositivos do ECA é essencial que existam não apenas políticas públicas voltadas para essa faixa etária, como também previsão orçamentária para tanto (RAMIDOFF, 2008).

O ECA trouxe três princípios básicos quando se trata do direito relacionado à proteção da criança, quais sejam o princípio de prioridade absoluta, o de superior interesse e o de municipalização (AMIN, 2018).

O princípio de prioridade absoluta traz o direito de que menores de idade tenham preferência em esferas administrativas, judiciais, extrajudiciais e familiares, visando atendimento de forma mais ágil para estes indivíduos.

Uma vez que se elenca como preceito constitucional a primazia do interesse de crianças e adolescentes, estes devem ter prioridade na execução de políticas públicas, se sobressaindo os direitos destes sobre os adultos, por exemplo.

Tal princípio deve ser aplicado dentro do razoável, posto que o bem-estar de crianças não devem se sobrepor a risco de morte para adultos.

No que se diz respeito ao princípio do superior interesse da criança, esta deve ter seus direitos garantidos, devendo seus interesses serem primeiramente observados, para que depois se analise outras questões.

Essa orientação vai prevalecer quando se estiver analisando o caso concreto e houver a necessidade de se interpretar o dispositivo de lei.

Por fim, o princípio da municipalização fez com que houvesse a descentralização da responsabilidade com os direitos da criança e do adolescente, assim, a União estipula regras gerais, enquanto estados-membros e municípios criam regras específicas.

Insta salientar que quando se analisa o Estatuto da Criança e do Adolescente, a legislação é bastante extensa e completa, sendo que o grande desafio é, de fato efetivar todos os direitos.

Nesse sentido, o ECA é aplicável aos indivíduos que possuem até 18 anos de idade, porém, o mesmo dispositivo traz a possibilidade de exceção, podendo ser aplicado em casos específicos para sujeitos que estejam entre os 18 e os 21 anos. Esses casos específicos acabaram com a entrada em vigor do Código Civil de 2002, que trouxe a maioridade civil para os 18 anos, desta feita, tal dispositivo está revogado tacitamente, permanecendo apenas a internação do indivíduo que pode durar até os 21 anos, desde que em casos específicos, como quando este comete um ato infracional pouco antes de completar 18 anos e a pena de internação ultrapassa seu décimo oitavo aniversário (DUPRAT, 2015).

No que diz respeito a tratativa criminal dispendida ao menor de idade, quanto ao cometimento de atos que violem a lei, cada período no país foi tratado de forma diferente, como já se analisou, sendo que atualmente a tratativa dada a criança e adolescente é diversa daquela que é cabível aos adultos.

O ECA jamais deve ser interpretado de forma a trazer algum prejuízo a criança ou adolescente, uma vez que se trata de legislação específica e voltada unicamente para a proteção desses indivíduos.

Insta salientar que crianças e adolescentes possuem todos os direitos inerentes à pessoa humana, além dos direitos que são inerentes a sua condição de pessoa em desenvolvimento, estando presente em lei a necessidade de proteção integral dispendida às pessoas nessa condição e sendo tuteladas pelo ECA.

O ECA garante direito à vida e a saúde às crianças e adolescentes, sendo que há preferência no atendimento para estes indivíduos, tanto em órgãos públicos como privados, ressaltando que é garantido à gestante os direitos inerentes a uma gravidez saudável, a fim de priorizar os direitos do indivíduo que está sendo gestado e que muito provavelmente nascerá com vida e gozará de direitos fundamentais e essenciais para a sua existência.

Nesse sentido, insta salientar que os direitos essenciais para um indivíduo estão diretamente relacionados com o contexto histórico e época em que são analisados.

Dessa forma, quando se fala, por exemplo, em direitos humanos,

Do ponto de vista de uma “nova teoria”, as coisas não são tão “aparentemente” simples. Os direitos humanos, mais que direitos “propriamente ditos”, são processos; ou seja, o resultado sempre provisório das lutas que os seres humanos colocam em prática para ter acesso aos bens necessários para a vida (HERRERA FLORES, 2009, p. 34).

Os direitos humanos representam as bases a fim de que o indivíduo seja reconhecido como pessoa e é a partir de tais direitos que os demais são pensados e buscados.

Desde a gestação a criança possui preferência de atendimento no Sistema Único de Saúde – SUS, sendo que tal prerrogativa visa garantir que a gestação aconteça de forma saudável, proporcionando condições dignas para que o indivíduo nasça e se desenvolva (DUPRAT, 2015).

Ressalte-se ainda que a gestante pode indicar uma pessoa de sua preferência para acompanhar o pré-natal, parto e pós-parto, cabendo ainda o tratamento humanizado, a fim de que seja exercido todos os direitos inerentes.

Insta salientar que o Governo Federal criou, desde 2011 a Rede Cegonha, que visa garantir atendimento integral para as gestantes, desde o descobrimento da gravidez até os dois anos da criança, gratuitamente pelo SUS, aliado a outros programas de saúde da mulher (RANGEL, 2015).

Quando há o internamento de crianças, é garantido aos pais permanecerem com esta durante o período que estiver no hospital, podendo haver revezamento, a fim de que o filho esteja sempre acompanhado.

Além disso, qualquer tipo de suspeita de violência contra menor de idade deve ser imediatamente comunicada para fins de se adotar as medidas cabíveis, conforme dispõe o ECA:

Art. 13. Os casos de suspeita ou confirmação de castigo físico, de tratamento cruel ou degradante e de maus-tratos contra criança ou adolescente serão obrigatoriamente comunicados ao Conselho Tutelar da respectiva localidade, sem prejuízo de outras providências legais.

Ressalte-se que são proibidos o excesso e a violência física ou psicológica de pais para com seus filhos, devendo ser usados meios mais eficientes para se promover a educação e socialização dos menores.

Duprat (2015) explica que o castigo físico consiste em fazer o uso da força visando causar dor e sofrimento e por tratamento cruel e degradante, o constrangimento, a humilhação e a ameaça.

É obrigatório que o Estado proporcione meios para que o direito à saúde de crianças e adolescentes seja efetivado, cabendo aos pais realizarem consultas periódicas, além de vacinação.

No que diz respeito aos direitos de liberdade, diz o ECA:

Art. 16. O direito à liberdade compreende os seguintes aspectos:
I - ir, vir e estar nos logradouros públicos e espaços comunitários, ressalvadas as restrições legais;
II - opinião e expressão;
III - crença e culto religioso;
IV - brincar, praticar esportes e divertir-se;
V - participar da vida familiar e comunitária, sem discriminação;
VI - participar da vida política, na forma da lei;
VII - buscar refúgio, auxílio e orientação.

Contudo, há que se ressaltar que o direito de liberdade dos sujeitos em formação é influenciado por crenças e cultura inerente aos seus pais, cabendo a cada família definir limites, mas nunca impedir o indivíduo de exercer tais direitos.

Ressalte-se que a integridade física, moral e psicológica do menor de idade deve ser garantido, não sendo cabível tratamento diferenciado, desumano ou degradante em razão do exercício de crenças e de liberdade como um todo.

Outra questão que deve ser analisada é que os pais devem educar seus filhos, e precisam estar cientes de como os mesmos se comportam no meio social, a fim de que não aconteçam apreensões e atos infracionais.

Embora já tenha acontecido em algumas cidades brasileiras, o toque de recolher para menores de idade tem sido entendido como uma violação dos direitos de liberdade de crianças e adolescentes (FULLER; DEZEM; MARTINS, 2013).

A Lei 13.010/14, conhecida como Lei da Palmada inseriu e alterou dispositivos do ECA a fim de proibir a violência contra crianças e adolescentes, inclusive por meio de castigos, podendo os pais ou outros envolvidos serem responsabilizados.

No próprio ECA temos a previsão da aplicação de penas:

Art. 18-B. Os pais, os integrantes da família ampliada, os responsáveis, os agentes públicos executores de medidas socioeducativas ou qualquer pessoa encarregada de cuidar de crianças e de adolescentes, tratá-los, educá-los ou protegê-los que

utilizarem castigo físico ou tratamento cruel ou degradante como formas de correção, disciplina, educação ou qualquer outro pretexto estarão sujeitos, sem prejuízo de outras sanções cabíveis, às seguintes medidas, que serão aplicadas de acordo com a gravidade do caso:

I - encaminhamento a programa oficial ou comunitário de proteção à família;

II - encaminhamento a tratamento psicológico ou psiquiátrico;

III - encaminhamento a cursos ou programas de orientação;

IV - obrigação de encaminhar a criança a tratamento especializado;

V - advertência.

Parágrafo único. As medidas previstas neste artigo serão aplicadas pelo Conselho Tutelar, sem prejuízo de outras providências legais.

Dessa forma, quaisquer casos de suspeita de violência contra crianças e adolescentes podem ser comunicados ao Conselho Tutelar, a fim de que adote medidas cabíveis.

Insta salientar que é direito da criança e do adolescente ser criado junto com sua família, seja esta natural ou adotiva, cabendo ao ente estatal adotar medidas para que o menor não fique desamparado, seja em caso de abandono, impossibilidade de convívio familiar ou ainda morte dos pais.

O tempo que um indivíduo pode permanecer institucionalizado, até que a justiça decida sob seu paradeiro não deve ultrapassar os 18 meses, em especial devido ao fato de que quanto mais o tempo passa maiores serão as sequelas relacionadas à situação de abandono, violência etc.

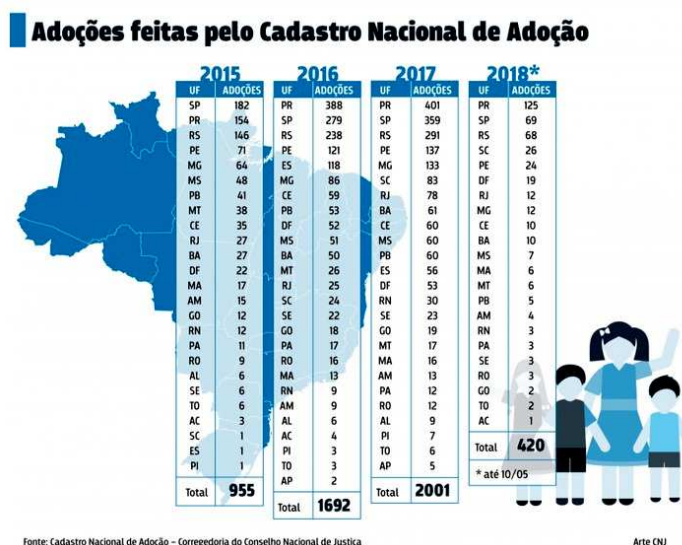
Infelizmente existem muitas crianças que estão em abrigos, enquanto a Justiça decide a respeito de seu futuro, se será devolvida para a família de origem ou ainda se será encaminhada para a adoção.

Desde 2017 o Governo Federal lançou o Programa Família Acolhedora, em que famílias cadastradas recebem crianças abrigadas em suas residências a fim de promover a inserção das mesmas no ambiente familiar, sendo que o objetivo do Governo é diminuir ou até mesmo zerar os índices de crianças abrigadas no país (BRASIL, 2019).

Contudo, ainda existem muitas crianças a espera de adoção no país, em que pese ser o Cadastro Nacional de Adoção medida que demonstra eficiência.

Na tabela abaixo é possível verificar o número de adoções a partir do Cadastro Nacional:

Imagem 8 – Adoções realizadas no Brasil



Fonte: CNJ, 2019.

Embora haja um cadastro nacional de crianças aptas a serem adotadas, há ainda grandes empecilhos, tal como a idade, já que casais preferem crianças menores, a cor da pele, sendo a cor branca a preferência e do sexo feminino. Dessa forma, existem muitos casais aptos para a adoção, mais de 8 mil crianças precisando ser adotadas, mas que não se encaixam nas exigências dos casais (CNJ, 2019).

Dessa forma, a conta não fecha e muitas crianças estão sendo privadas do convívio familiar, inclusive por meio da adoção, porque não possuem o perfil descrito pelos adotantes.

Insta salientar que a mãe que manifestar o interesse de entregar o filho para a adoção será encaminhada para a Vara da Infância e Juventude antes ou logo após ter a criança.

Ressaltando que o abandono do menor é crime, porém, caso os pais não queiram a criança, esta pode ser encaminhada de forma legalizada para a adoção, sem que os genitores biológicos respondem por crime.

Uma outra tentativa do Legislador de garantir acesso a uma família ao menor abandonado é o programa de apadrinhamento, trazido pela Lei 13.509/17, alterando o ECA:

Art. 19-B. A criança e o adolescente em programa de acolhimento institucional ou familiar poderão participar de programa de apadrinhamento.

§ 1º O apadrinhamento consiste em estabelecer e proporcionar à criança e ao adolescente vínculos externos à instituição para fins de convivência familiar e comunitária e colaboração com o seu desenvolvimento nos aspectos social, moral, físico, cognitivo, educacional e financeiro.

Podem participar do programa pessoas acima de 18 anos que atendam às exigências estipuladas por cada localidade, sendo que as crianças encaminhadas para o programa de apadrinhamento serão preferencialmente aquelas que tenham menos chance de serem adotadas.

Insta salientar que a simples falta de recursos não é motivo suficiente para que ocorra a perda do poder familiar, nem a decretação de pena de prisão, a menos que outros motivos justifiquem tal medida, que somente se concretiza em razão de decisão judicial.

Quando o menor for encaminhado para a adoção, este, sempre que possível, deverá ser ouvido a respeito de sua opinião, ressaltando que antes de ser determinada a adoção, o Poder Judiciário deve se atentar acerca da possibilidade de outro parente, denominado de família extensa, não tem interesse e condições de ser detentor da guarda do menor, a fim de tentar manter os vínculos naturais sempre que for possível.

A adoção gera vínculos de filiação iguais aos naturais, inclusive o indivíduo passa a ser herdeiro do adotante e vice-versa, cabendo as responsabilidades de educação e criação da criança adotada, até que esta atinja a maioridade.

Acerca dos direitos de filiação, podemos afirmar que se trata de direitos oriundos das relações de parentesco bastante próximas, sendo que Gonçalves (2012, p. 281) explica que:

Filiação é a relação de parentesco consanguíneo, em primeiro grau e em linha reta, que liga uma pessoa àquelas que a geraram, ou a receberam como se a tivessem gerado. Todas as regras sobre parentesco consanguíneo estruturam-se a partir da noção de filiação, pois a mais próxima, a mais importante, a principal relação de parentesco é a que se estabelece entre pais e filhos.

Nessa seara, tenta-se manter os vínculos naturais de filiação na grande maioria dos casos, contudo quando estas de fato não puderem ser mantidas, as instituições públicas atuam a fim de permitir que o menor tenha seu direito de filiação garantido de outras formas.

Com relação à adoção, diz o ECA:

Art. 41. A adoção atribui a condição de filho ao adotado, com os mesmos direitos e deveres, inclusive sucessórios, desligando-o de qualquer vínculo com pais e parentes, salvo os impedimentos matrimoniais.

§ 1º Se um dos cônjuges ou concubinos adota o filho do outro, mantêm-se os vínculos de filiação entre o adotado e o cônjuge ou concubino do adotante e os respectivos parentes.

§ 2º É recíproco o direito sucessório entre o adotado, seus descendentes, o adotante, seus ascendentes, descendentes e colaterais até o 4º grau, observada a ordem de vocação hereditária.

Assim, uma vez que a criança é encaminhada para a adoção, esta passa a ter direitos de filiação com seus novos pais e os parentes destes passam a ser os novos parentes da criança, se rompendo todos os vínculos com a família anterior, que é destituída do poder familiar.

Ressalte-se que caso irmãos ou ascendentes do menor tenham interesse de permanecer com a sua guarda, é possível, contudo, não é permitido a adoção entre parentes próximos.

Conforme já dito, os direitos que devem prevalecer são os direitos da criança, dessa forma, são os seus interesses que devem ser preservados diante de uma situação de relacionamento familiar conturbado, devendo o melhor interesse da criança ser analisado e as medidas adotadas.

O que sempre se deve buscar é resolver o problema do menor de idade o mais rápido possível, a fim de que seus direitos sejam garantidos.

No que diz respeito ao direito a educação, todas as crianças têm o direito de igualdade de acesso, a fim de poderem se preparar para o futuro, inclusive quanto ao exercício de uma profissão, sendo que os pais devem ter conhecimento e estar cientes a respeito do procedimento pedagógico adotado pela escola.

Cabe ao Poder Público disponibilizar escolas que possam atender as necessidades de crianças e adolescentes, inclusive no que diz respeito a adaptações e educação especializada para deficientes que dela necessitem, sendo obrigatório que os pais matriculem seus filhos na escola.

Quanto a profissionalização, os adolescentes podem começar a exercer atividades na forma de aprendiz aos 14 anos, desde que não prejudique a frequência à escola.

As crianças devem ainda ter acesso às tecnologias que sejam compatíveis com sua idade, bem como acesso a novas formas de aprendizado, informação e

interação, estando expresso no ECA: “Art. 71. A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”.

Por conta de tal direito de acesso às tecnologias, é comum que crianças ainda muito novas tenham acesso à internet, seja para fazerem o uso de programas educativos, atividades lúdicas, e até mesmo para participarem de redes sociais como o *Facebook* e *Youtube*.

Os pais devem estar atentos para as crianças que fazem o uso da internet sem supervisão, pois podem estar expostas a diversos riscos como pedofilia, exploração, violência, *bullying*, entre outros.

Todos são detentores da liberdade de expressão, porém, é preciso analisar se de fato tal direito está sendo exercido ou se há abuso no poder de expressão, já que, com uma publicidade seletiva em sites de relacionamento, como o *Facebook*, as pessoas veem o que condiz com seus interesses previamente manifestados, sendo a sua liberdade de amplo acesso prejudicada.

Pereira Júnior (2011) ensina que a liberdade de expressão é uma faculdade, sendo que o uso legítimo de tal direito representa a liberdade de expressão, enquanto que o uso abusivo gera violação de direitos fundamentais, sendo comum se fazer o uso do direito de expressão para camuflar violação de direitos e tais atos devem ser reprimidos.

É direito da criança interagir e participar ativamente do meio social, contudo, é ainda mais importante que seja protegida.

É essencial que as pessoas interajam, pois isso faz com que haja mais civilidade e a própria humanidade se manifesta nas relações sociais, cabendo ao indivíduo poder opinar, se comunicar, expressar seus entendimentos, sem sofrer limitações, a menos que haja o excesso.

Apresentações culturais possuem a classificação indicada, realizada pelo Poder Público, conforme dispõe o ECA:

Art. 74. O poder público, através do órgão competente, regulará as diversões e espetáculos públicos, informando sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada.

Parágrafo único. Os responsáveis pelas diversões e espetáculos públicos deverão afixar, em lugar visível e de fácil acesso, à entrada do local de exibição, informação destacada sobre a

natureza do espetáculo e a faixa etária especificada no certificado de classificação.

Porém, quando se trata de sites, e a internet de forma geral, é muito difícil de se realizar o devido controle, assim, cabe ao responsável selecionar o tipo de conteúdo que seus filhos devem ter acesso na rede mundial de computadores.

É comum, inclusive que, após a criança manifestar suas vontades, ao usar a internet, seja “perseguida” por propagandas geradas pela seleção de conteúdo que, por meio de inteligência artificial, sites direcionam publicidade.

A criança, em regra, ainda não sabe selecionar o tipo de necessidade que possui e pode ser fortemente influenciada por publicidade direcionada, prejudicando-se, já que o consumo excessivo pode ser gerado desde a mais tenra idade.

Embora existam dispositivos de lei específicos quanto a classificação de apresentações culturais, a fim de orientar os pais acerca do que os filhos podem ver, não há regras e limitações quanto a internet, nem acerca dos conteúdos, que podem ser acessados por qualquer pessoa ou ainda sobre publicidade, que inclusive, passa a ser direcionada para os interesses e pesquisas da criança, influenciando seus desejos de consumo.

3.2.3 Lei 12.852/13 – Estatuto da Juventude

A legislação em análise traz os direitos dos jovens, por meio do Estatuto da Juventude, que considera jovem o indivíduo entre 15 e 29 anos e adolescentes aqueles que possuem idade entre 15 e 18 anos, aplicando-se, no que couber, o ECA.

Tais dispositivos legais visam incentivar a independência e autonomia dos jovens, com direito de participação política, e ser representado, como sujeitos de direitos e obrigações.

Os órgãos governamentais devem elaborar medidas específicas voltadas para a juventude, devendo o jovem ser ouvido a respeito de políticas direcionadas para a sua faixa etária e necessidades.

Além disso, o direito à educação deve ser garantido aos jovens de forma ampla e com disponibilidade, inclusive para aqueles que não tiveram acesso na idade recomendada, bem como a oferta de cursos profissionalizantes, que sejam capazes de preparar o jovem para o mercado de trabalho.

O jovem ainda tem o direito de ser respeitado em suas diferenças, podendo exercer livremente sua opinião, crença e religião, bem como direito à prática de esportes e lazer.

Há ainda a previsão do acesso à justiça, garantindo a defesa de seus direitos, bem como a efetivação de direitos.

Por fim, a Lei 12.852/13 criou o Sistema Nacional da Juventude, com obrigações para os entes públicos, visando a efetivação dos direitos dos jovens.

3.2.4 Lei 13.257/16

O referido dispositivo trata de questões envolvendo os direitos daqueles indivíduos que se encontram na primeira infância, sendo que a primeira infância é o período entre os 6 meses até 72 meses da criança.

Nesse contexto há o dever do Poder Público de adotar medidas que sejam capazes de proteger e possibilitar o desenvolvimento de forma saudável para pessoas na primeira infância, como uma medida essencial para que o indivíduo possa se desenvolver e atingir outros estágios de sua vivência, sendo que a primeira infância garante prioridade de tratamento absoluta à criança.

De acordo com a Lei 13.257/16, são consideradas áreas prioritárias para atender as necessidades de indivíduos na primeira infância:

Art. 5º Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

O referido dispositivo traz a proteção da criança pequena, inclusive no que diz respeito a publicidade, sendo que a exposição de crianças na primeira infância à publicidade deve ser evitada, como uma forma de se proteger o indivíduo nessa faixa-etária.

A proteção da criança que se encontre na primeira infância deve ocorrer, inclusive de forma conjunta entre todos os entes federados, realizando medidas sistêmicas de preservação dos direitos dos menores.

Além disso, gestantes, mães e pais devem receber orientação acerca de como devem cuidar das crianças, a fim de atender e efetivar os direitos destas, evitando castigos físicos e buscando melhores condições de vida e respeito à dignidade dos pequenos.

3.3 DEVER DE PROTEÇÃO E CUIDADO

Desde tempos imemoráveis a família é o centro e a base da sociedade, sendo que o casamento religioso surgiu para conceder legitimidade para as relações e a procriação advinda, contudo, com o passar do tempo, o Estado resolve regulamentar alguns ditames oriundos da Igreja, como a família e o casamento (VENOSA, 2015).

Desde meados do século XX o direito brasileiro iniciou um processo de conceder direitos aos filhos, que antes eram tidos como propriedade da figura paterna. A Constituição de 1988, além de constitucionalizar diversas áreas do direito, trouxe a igualdade de direitos entre cônjuges e filhos, independentemente da origem destes.

Esse fator recebeu forte influência de documentos internacionais, que impuseram um dever de proteção e responsabilidade a toda pessoa humana.

Nesses termos,

A partir de uma série de mudanças substanciais que se aceleram nos tempos atuais, os direitos humanos se convertem no objetivo do século XXI. A deterioração do meio ambiente, as injustiças sociais propícias por um comércio e por um consumo indiscriminado e desigual, a continuidade de uma cultura de violência e guerras, a realidade do multiculturalismo e as deficiências em materiais da saúde e da convivência individual e social, obriga-nos a pensar e, por conseguinte, a traduzir os direitos humanos desde uma perspectiva nova, integradora, crítica e contextualizada (GONZAGA et al, 2017, p. 109).

Os direitos de filiação decorrem da relação de parentesco existente entre pais e filhos e o vínculo jurídico formado desde o nascimento com vida, existindo casos em que a filiação pode decorrer mesmo sem que haja o contato sexual, como quando há a reprodução assistida (RIEZO, 2011).

Configurada a filiação, os pais detêm o poder familiar, que significa que estes são responsáveis pelos seus filhos enquanto estes não atingem a maioridade (AMIN, 2018).

É obrigação dos pais cuidar e zelar para que os filhos tenham acesso a direitos elementares como vida, educação, saúde, liberdade, entre outros, cabendo a estes ainda prover as necessidades materiais e afetivas.

Hoje é direito livre do indivíduo decidir sobre o planejamento familiar, podendo decidir iniciar ou não uma família, sendo imposto, caso decida pela prole e na forma do novo Código Civil, a paternidade responsável.

Nesse sentido, diz Assis Neto (2016, p. 1568):

No entanto, apesar de toda a liberdade, a cada dia é mais comum encontrarmos casais que optam por não terem filhos, ou restringirem seu número, face às grandes dificuldades econômicas, ou pela simples possibilidade de buscarem uma vida sem filhos, planejando sua família com total liberdade, como rege este princípio.

Bittencourt (2002) ensina que nem sempre é fácil, principalmente quando se trata de divórcio ou de filho nascido de pais que nunca foram casados, analisar os fatos e decidir com quem o menor deve permanecer para prevalecer os interesses. Espera-se, nesses casos, além da questão processual e probatória, que se analise o afeto, a fim de fazer com que a criança sofra o menos possível.

Os pais têm a obrigação e o dever de cuidado sobre seus filhos, contudo, quando isso não for possível, inclusive por outro membro da família, a criança pode ser encaminhada para a adoção,

A adoção é a modalidade mais ampla de colocação em família substituta, que procura imitar a natureza, criando uma filiação civil, sempre se levando em consideração o interesse e o bem-estar do menor.

É atribuído ao adotando a condição de filho do adotante, com todos os direitos e deveres inerentes a um filho, inclusive os hereditários e sucessórios, ocorrendo o total desligamento do vínculo com seus pais ou parentes, salvo para impedimentos matrimoniais (RIEZO, 2011, p. 177).

Visando o melhor interesse da criança, é possível ainda que esta conviva cotidianamente com ambos os pais, uma vez que a legislação atual preconiza a guarda compartilhada, que nos dizeres de Riezo (2011, p. 363):

A guarda compartilhada é instituto do Direito de família, cuja finalidade é o compartilhamento equânime entre os pais separados ou que nunca foram casados ou companheiros, da convivência e de todas as responsabilidades relacionadas à vida do menor.

Ambos são considerados co-guardiões da criança, em contraposição à antiga guarda unilateral, que delega claramente o papel de guardião para apenas um dos pais e concede ao outro mero direito de visitação.

Nesse diapasão, o que mais importa é o bem-estar do menor, que terá contato com ambos os pais, e com os parentes destes, fazendo com que desenvolvam laços afetivos mais concretos e que possam perdurar por toda a vida.

Por sua vez, quando um menor de idade se encontra em situação de risco, há a necessidade de intervenção do Estado,

O Estatuto da Criança e do Adolescente preserva os direitos fundamentais do menor, com a prevenção de ameaça ou violação de seus direitos, garantindo seu acesso à justiça, à política de atendimento; tomando as medidas de proteção em face da prática de ato infracional; na destituição de tutela, adoção e colocação em família substituta, liberdade assistida e outros.

Assim sendo, o menor permanece em situação irregular até que se busque a solução de tais conflitos (RIEZO, 2011, p. 369).

Insta salientar ainda que, sempre que possível é interessante ouvir a opinião do menor, se este dispuser de discernimento, a fim de que o magistrado conheça sua realidade, se existe possibilidades deste ser mantido no seio de sua família ou mesmo a respeito de suas preferências a respeito da guarda.

O dever de proteção e cuidado está tão difundido, que aconteceu no Brasil, em 2012 o reconhecimento do direito de afeto, obrigando a presença dos no cotidiano dos filhos, visando garantir que estes tenham não apenas acesso a bens materiais como também amor, carinho, afeto, e possam conviver com ambos os pais, independentemente das circunstâncias, tendo ambos os deveres de cuidado.

Nesse sentido, segue ementa do julgado que criou precedente no STJ:

RECURSO ESPECIAL Nº 1.159.242 - SP (2009/0193701-9)
RELATORA : MINISTRA NANCY ANDRIGHI
RECORRENTE : ANTONIO CARLOS JAMAS DOS SANTOS
ADVOGADO : ANTÔNIO CARLOS DELGADO LOPES E
OUTRO(S)
RECORRIDO : LUCIANE NUNES DE OLIVEIRA SOUZA
ADVOGADO : JOÃO LYRA NETTO

EMENTA

CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. FAMÍLIA. ABANDONO AFETIVO. COMPENSAÇÃO POR DANO MORAL. POSSIBILIDADE.

1. Inexistem restrições legais à aplicação das regras concernentes à responsabilidade civil e o consequente dever de indenizar/compensar no Direito de Família.
2. O cuidado como valor jurídico objetivo está incorporado no ordenamento jurídico brasileiro não com essa expressão, mas com locuções e termos que manifestam suas diversas desinências, como se observa do art. 227 da CF/88.
3. Comprovar que a imposição legal de cuidar da prole foi descumprida implica em se reconhecer a ocorrência de ilicitude civil, sob a forma de omissão. Isso porque o non facere, que atinge um bem juridicamente tutelado, leia-se, o necessário dever de criação, educação e companhia – de cuidado – importa em vulneração da imposição legal, exsurgindo, daí, a possibilidade de se pleitear compensação por danos morais por abandono psicológico.
4. Apesar das inúmeras hipóteses que minimizam a possibilidade de pleno cuidado de um dos genitores em relação à sua prole, existe um núcleo mínimo de cuidados parentais que, para além do mero cumprimento da lei, garantam aos filhos, ao menos quanto à afetividade, condições para uma adequada formação psicológica e inserção social.
5. A caracterização do abandono afetivo, a existência de excludentes ou, ainda, fatores atenuantes – por demandarem revolvimento de matéria fática – não podem ser objeto de reavaliação na estreita via do recurso especial.
6. A alteração do valor fixado a título de compensação por danos morais é possível, em recurso especial, nas hipóteses em que a quantia estipulada pelo Tribunal de origem revela-se irrisória ou exagerada.
7. Recurso especial parcialmente provido.

Ninguém é obrigado a constituir família, mas, uma vez que esta existe, os filhos devem ser cuidados da melhor forma possível, a fim de que possam crescer e se desenvolver, se tornando pessoas capazes de gerenciar as próprias vidas quando atingirem a maioridade.

Uma vez que os filhos existam, estes são de responsabilidade de seus genitores, devendo estes zelar pelo bem-estar de sua prole.

Assim, cabe aos pais prover o sustento e a educação, de forma que os filhos possam ser preparados para a vida adulta e que se tornem pessoas que saibam conviver em comunidade.

É responsabilidade dos pais cuidar de seus filhos até que estes atinjam a maior idade, o que ocorre aos 18 anos completos. Desde o nascimento, até a idade

adulta os indivíduos estão formando sua personalidade e caráter, cabendo aos genitores decidir o que lhes fará bem.

Abordando o assunto, dispõe Assis Neto et al (2016) que antes dos 18 anos completos, os menores de idade são absolutamente incapazes (até os 16 anos) ou relativamente incapazes (entre 16 e 18 anos), e somente a partir da idade de 18 anos o indivíduo se torna uma pessoa habilitada para exercer os atos da vida civil e criminal, a menos que ocorram algumas das circunstâncias previstas em lei que autorizam a emancipação.

Diante disso, cabe aos pais decidir, por exemplo as interações sociais pessoais e digitais que os filhos terão acesso em cada fase da vida, a fim de que não tenham sua formação prejudicada.

Por outro lado, no que diz respeito às políticas de atendimento, o ECA diz que cabe aos órgãos públicos nortear políticas públicas de atendimento de crianças, de forma a criar projetos e mecanismos que possam atender as necessidades desse público.

Insta salientar que um dos princípios relacionados à política de atendimento é justamente a municipalização dos cuidados com crianças e adolescentes, cabendo ao município realizar ações locais visando trazer melhorias para esses indivíduos, bem como efetivar direitos.

As instituições de atendimento de crianças e adolescentes podem ser públicas ou privadas. Sendo privadas, devem estar devidamente registrada no Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente.

Os conselhos tutelares e os demais órgãos de proteção da criança e do adolescente devem agir em conjunto, inclusive com o Poder Judiciário.

As entidades que ofereçam serviço de acolhimento de crianças somente deverão proceder a intervenção mediante autorização judicial, tendo em vista que as famílias possuem o poder familiar, que somente pode ser suspenso ou cancelado a partir de decisão judicial devidamente fundamentada.

Sobre a questão, ainda, temos no ECA:

Art. 93. As entidades que mantenham programa de acolhimento institucional poderão, em caráter excepcional e de urgência, acolher crianças e adolescentes sem prévia determinação da autoridade competente, fazendo comunicação do fato em até 24 (vinte e quatro) horas ao Juiz da Infância e da Juventude, sob pena de responsabilidade.

Parágrafo único. Recebida a comunicação, a autoridade judiciária, ouvido o Ministério Público e se necessário com o apoio do Conselho Tutelar local, tomará as medidas necessárias para promover a imediata reintegração familiar da criança ou do adolescente ou, se por qualquer razão não for isso possível ou recomendável, para seu encaminhamento a programa de acolhimento familiar, institucional ou a família substituta, observado o disposto no § 2º do art. 101 desta Lei.

Pessoas que estão à frente de ações envolvendo menores de idade devem estar cientes do quanto uma intervenção errada e irregular pode trazer danos para uma família, em especial para uma criança. Assim, devem agir, salvo em situações excepcionais, somente com acompanhamento do Poder Judiciário.

Tais instituições devem ter em seu quadro de colaboradores pessoas aptas a identificar situações de violência e maus tratos envolvendo menores de idade, a fim de que sejam adotadas as medidas cabíveis, sendo que serão fiscalizadas pelo Judiciário, Ministério Público e os Conselhos Tutelares.

A questão é que, muito embora crianças e adolescentes gozem de proteção específica a partir de dispositivos legais, em especial o ECA, ainda é grande o preconceito e a discriminação, em especial com o indivíduo mais pobre e vulnerável e é preciso ainda muita intervenção e investimento a fim de que os menores de idade possam de fato ter seus direitos efetivados.

Frisa-se que, caso haja suspeita de condutas que possam prejudicar o desenvolvimento de crianças ou adolescentes, estas podem ser objeto de medidas de proteção, conforme dispõe o ECA:

Art. 98. As medidas de proteção à criança e ao adolescente são aplicáveis sempre que os direitos reconhecidos nesta Lei forem ameaçados ou violados:

I - por ação ou omissão da sociedade ou do Estado;

II - por falta, omissão ou abuso dos pais ou responsável;

III - em razão de sua conduta.

Sempre que houver necessidade de se aplicar uma medida de proteção, deverá ser buscado a prevalência da criança no meio familiar, e, somente em situações excepcionais se incentivará a perda dos vínculos.

A criança e o adolescente precisam ser objeto de proteção, a fim de se evitar que sejam vítimas da violência, que muitas vezes ocorre dentro da casa. O Estado precisa agir, a fim de que o futuro do país não fique prejudicado.

Ressalte-se que o adolescente que comete ato infracional se aplica o ECA, em seu artigo 103 e seguintes, visando sempre manter o melhor interesse do menor, visando sua educação, orientação e preparo para o futuro, assim, a internação em instituição que vise a sua ressocialização deve ser a exceção.

Contudo, se o caso se referir a uma criança, esta deve receber uma medida educativa, que pode compreender encaminhamento aos pais ou responsáveis, orientação e apoio durante um determinado tempo, inclusão em serviços oficiais de atendimento e prevenção de violência específicos, entre outras medidas trazidas pelo artigo 101 do ECA.

Nessa seara, é possível entender que o dever de proteção de crianças e adolescentes inclui tanto o dever dos pais de cuidado e educação, do Estado, que deve propiciar meios para que crianças e adolescentes possam ter seus direitos assegurados, órgãos de proteção, sejam públicos ou privados e ainda toda a sociedade, uma vez que se trata de investir no futuro do país.

A proteção é um direito humano, já que é preceito fundamental para que esses indivíduos, que estão em processo de formação alcancem níveis mínimos de desenvolvimento e sociabilidade, sendo capazes de, no futuro, de atuar no contexto do qual fazem parte.

Os direitos humanos fazem parte de um contexto de lutas sociais de séculos e é preciso se atentar para que as conquistas não sejam vítimas de atrocidades, retrocesso e autoritarismo, colocando em risco as conquistas e a dignidade humana.

3.4 PRECONCEITOS E CRIMES DE ÓDIO NAS REDES SOCIAIS

Uma vez que nas redes sociais e na internet de forma geral as pessoas possuem plena liberdade de acesso, não são raros exemplos de manifestações preconceituosas nas redes, bem como a propagação de crimes de ódio.

Embora as redes sociais estejam domesticando as pessoas, fazendo com que estas interajam sem sair de casa, diminuindo a necessidade das massas se reunirem para realizar revoluções como no passado (FIDALGO, 2015), podem se demonstrar ambientes bastante hostis.

As novas tecnologias, a exemplo da internet, trazem grandes transformações, e, ao mesmo tempo que possibilita um indivíduo mais independente,

possibilita a manifestação dos mais primitivos instintos, quando se incita o ódio nas redes. (MACHADO; DIAS; FERRER, 2018).

O racismo é bastante comum no Brasil, datando desde as épocas da colonização e da escravidão e, mesmo após o fim da exploração desmedida contra os negros, as diferenças sociais persistem. Tal prática se consolidou a partir da mitológica ideia de que existem diferenças entre as raças, e que há uma superior às demais.

Os preconceitos podem aparecer de diversas formas, como negação em oportunidades de emprego e estudo, dificuldade em mudança de condições de vida, entre outras, o que gera ainda mais problemas, fazendo com que se criem estereótipos e mais discriminação (BERLEZE; PEREIRA, 2017).

Nessa seara, o discurso do ódio, que se difunde nas redes sociais tem representado uma das maiores dificuldades a serem superadas pelas pessoas que se conectam através da internet. Contudo, os indivíduos ainda possuem a ideia de que o mundo virtual é uma “terra sem lei” e, conseqüentemente, sem punição, e as pessoas realizam atos bestiais, posto que entendem que não poderão receber punição. No entanto, é preciso entender que, seja no ambiente virtual ou real, as leis são as mesmas e os danos causados a outrem precisam ser reparados e a pessoa punida com os rigores das normas jurídicas. (MACHADO; DIAS; FERRER, 2018)

A ideia de escravidão veio do próprio ser humano, que entendeu erroneamente que algumas raças, por possuírem determinadas características, poderiam servir outras, e sofrer as piores formas de degradação e humilhação.

E ainda nos dias de hoje são comuns situações em que pessoas, eivadas do direito de liberdade de expressão, manifestam seu ódio, preconceito e racismo nas redes sociais, tornando a ofensa ainda mais danosa.

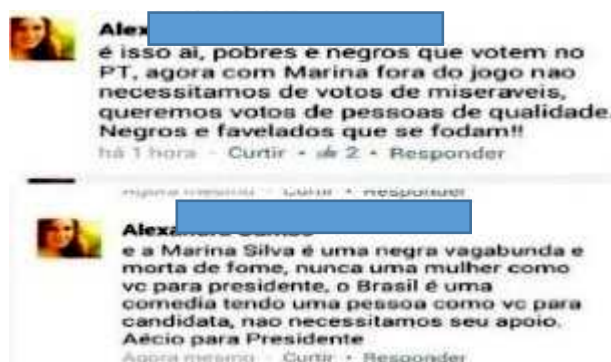
De acordo com Matsura (2016), mais de 80% das postagens relacionadas a temas como racismo, política e homofobia no país são negativas. Os discursos utilizados nas redes sociais, em grande parte é eivado de ódio, preconceito e intolerância, deixando para trás a imagem de que o brasileiro é um povo hospitaleiro e pacífico.

As relações sociais se alteraram bastante com as redes sociais, e a forma de expressar interesse, afeto, satisfação são realizadas por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários.

Contudo, também tem sido comum a utilização da internet para alcançar fins não tão nobres, como para disseminar discursos de ódio e preconceito, sendo até mesmo comum que pessoas incitem outras maliciosamente, a fim de propagar a ideia, porque a internet pessoas que antes não eram sequer notadas em seus discursos passaram a disseminar postagens e influenciar outras pessoas a praticar o ódio (STEIN; NODARI; SALVAGNI, 2018).

Durante o período das eleições, por exemplo, foram identificados milhares de postagens ofensivas, como a que segue abaixo:

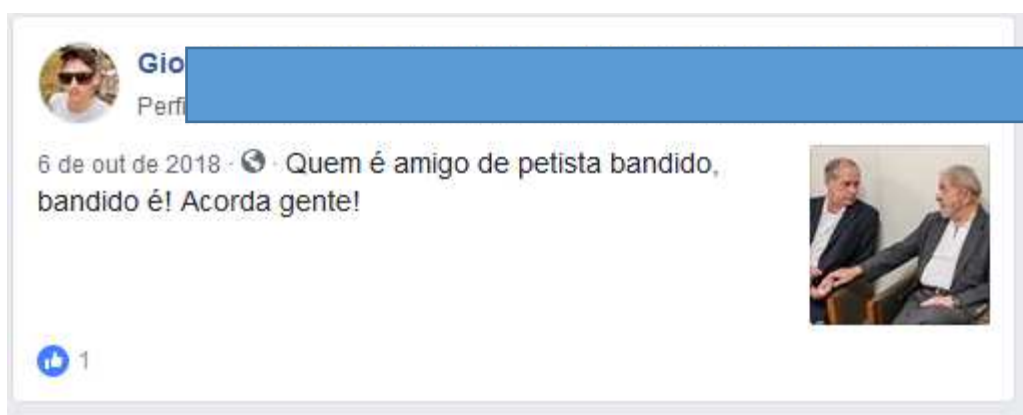
Imagem 9- Preconceito nas redes sociais



Fonte: Berleze; Pereira, 2017.

As eleições, desde 2014 são temas bastante debatidos nas redes sociais e os discursos de ódio são frequentes, sendo que em 2018 foram comuns verdadeiras brigas nas redes em razão de opiniões políticas, como vemos abaixo:

Imagem 10- Preconceito nas redes sociais



Fonte: Facebook³

³Em razão do sigilo e proteção das pessoas não foi disponibilizado o link, bem como os nomes dos envolvidos foram protegidos.

Tais postagens demonstram o quanto os brasileiros estão distantes de serem pessoas livres de preconceitos, especialmente quando podem se expressar pelas redes sociais.

Além disso, é comum que pessoas famosas sejam vítimas de preconceitos em redes sociais, um exemplo foi a miss Brasil 2017, que oriunda do Piauí, sofreu de diversas formas com internautas nas redes sociais (REVISTA GLAMOUR, 2018).

Diante desses exemplos, é possível perceber que as redes sociais são utilizadas para realizar diversas tarefas, muitas das quais bastante úteis, porém, existem pessoas que, por pensarem que o mundo virtual não possui as mesmas regras da vida regular, podem expressar opiniões, embora eivadas de preconceito e ódio, ofendendo outros indivíduos com a certeza de que não haverá punição.

Abaixo trouxemos uma publicação realizada no Instagram em que uma jovem é humilhada após fazer uma postagem em razão de ser negra:

Imagem 11- Preconceito nas redes sociais



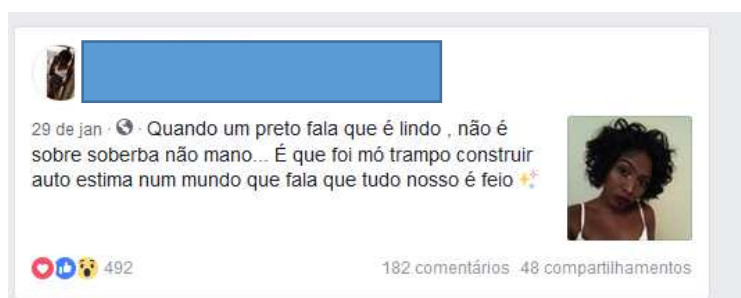
Fonte: Facebook⁴

E da mesma forma que pessoas fazem o uso das redes sociais para expressarem seu ódio contra outros indivíduos, há quem se utilize das redes para se

⁴Em razão do sigilo e proteção das pessoas não foi disponibilizado o link, bem como os nomes dos envolvidos foram protegidos.

manifestar acerca de sua revolta contra o preconceito, ou ainda para realizar desabafos, como podemos visualizar abaixo:

Imagem 12- Preconceito nas redes sociais



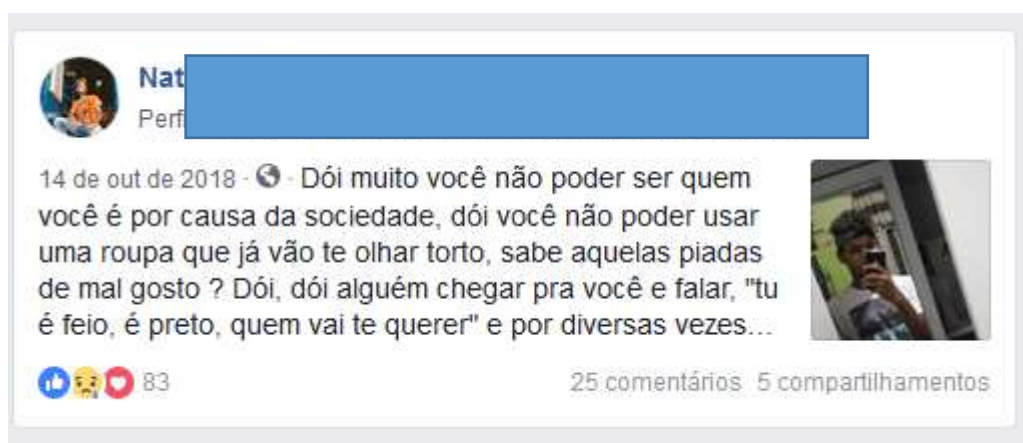
Fonte: Facebook⁵

Na postagem acima a autora se manifesta a respeito do grande mal que é ocasionado devido o preconceito em geral e também nas redes sociais, que muitas vezes acaba com a autoestima das vítimas.

O Brasil é um país violento e os discursos de ódio atingem desde crianças até adultos, trazendo grande dor e sofrimento.

Abaixo trouxemos um exemplo:

Imagem 13- Preconceito nas redes sociais



Fonte: Facebook⁶

⁵Em razão do sigilo e proteção das pessoas não foi disponibilizado o link, bem como os nomes dos envolvidos foram protegidos.

⁶Em razão do sigilo e proteção das pessoas não foi disponibilizado o link, bem como os nomes dos envolvidos foram protegidos.

É inegável o fato de que as redes sociais possuem grande influência na vida das pessoas, podendo trazer grandes danos, em especial os danos morais, quando não utilizadas de forma lícita.

Quando ofensas e preconceitos atingem menores de idade, em especial as crianças, os danos podem ser ainda maiores, já que são seres em formação.

Embora haja todo um trabalho dentro das redes sociais a fim de controlar postagens com conteúdo de incitação do ódio e violência, apenas o *Facebook* recebe diariamente em média 1 milhão de denúncias de postagens ofensivas, sendo necessário que realmente as pessoas pensem antes de realizar postagens e tenham consciência do dano que isso pode causar para a vítima, porque tentar excluir as postagens ou mesmo penalizar os autores é uma tarefa bastante trabalhosa (STEIN; NODARI; SALVAGNI, 2018).

A ideia de invisibilidade trazida pelo ambiente virtual acaba permitindo que pessoas maliciosas se sintam seguras o suficiente para disseminar o discurso do ódio contra algumas minorias (KRAWCZAK; SANTOS, 2017).

As redes sociais podem parecer inofensivas, mas postagens de cunho violento podem gerar muitos danos para as vítimas, podendo inclusive transformar a realidade de algumas pessoas, posto que um comentário ou postagem pode ganhar em pouco tempo a casa dos milhões em visualizações, trazendo danos irreversíveis (KRAWCZAK; SANTOS, 2017).

Insta salientar que alguns temas específicos são mais comuns para conter postagens ofensivas, quais sejam: política, gênero, animais, religião e raça (STEIN; NODARI; SALVAGNI, 2018).

O grande problema dos preconceitos expostos nas redes sociais é que se eternizam, se espalham e podem atingir muitas pessoas, fazendo com que as vítimas não vejam fim para o seu sofrimento e humilhação, sendo muito difícil evitar danos.

As redes sociais e a internet como um todo representaram verdadeiros avanços, possibilitando que as pessoas estejam conectadas, possam interagir, diminuiu distâncias e fez com que as relações pessoais e profissionais sofressem verdadeiras revoluções. Porém, existem indivíduos que fazem o uso da internet para denegrir, humilhar e expressar preconceitos e discriminações, que somente poderão diminuir a partir do momento que os demais usuários repreenderem e não aceitarem essa forma de conduta no ambiente virtual.

Tanto adultos como crianças e adolescentes podem sofrer grandes danos a partir de postagens ofensivas nas redes, devendo estas ser combatidas de forma exemplar.

Nesse sentido, conforme se demonstrou no presente capítulo, a criança é sujeito de direito, cabendo aos pais, comunidade e ao Estado garantir que esteja protegida e cuidada, devendo haver preocupação no que diz respeito, inclusive acerca da inserção e o acesso de crianças às novas tecnologias, a fim de que estas não sofram danos, como no caso de crimes cometidos pela internet, entre outros riscos.

Nos próximos capítulos veremos o quanto o acesso sem limites de crianças às mídias sociais pode ser prejudicial, uma vez que se trata de pessoa em desenvolvimento, que está formando a sua personalidade e intelecto e as medidas que podem ser adotadas a fim de que haja a proteção das crianças.

4 A CRIANÇA E A SUA COMPREENSÃO DO MUNDO

O nascimento de uma criança implica uma série de consequências para aqueles que se dispõem a educar e cuidar desta, integrando-a ao meio social (BISSOLI, 2014).

A interação entre as pessoas é fundamental para que haja a socialização, desta forma, o ser humano precisa conviver com outros para ser civilizado. Necessita também manter tal interação para manter tais características.

O desenvolvimento humano está pautado em questões de ordem social e biológicas e tais fatores recebem grande influência externa, sendo de suma importância que a criança seja estimulada com frequência, a fim de que possa se desenvolver e aprender (BISSOLI, 2014).

O desenvolvimento humano está pautado na própria realidade que cerca o indivíduo e diante disso, é fundamental que a criança seja analisada em sua completude, de forma realista. Neste contexto, a criança se desenvolve a partir de influências de cunho biológico, social, histórico e cultural e cada indivíduo se desenvolve a partir das experiências pelas quais passa, e que auxiliam a formar sua personalidade, comportamento e ações (GANDRA; VIOTTO FILHO; PONCE, 2012).

O pensamento de uma criança possui maior capacidade representativa, e por meio da brincadeira e do lúdico as crianças aprendem a interagir, ler, escrever e desenhar. Desenhos de crianças são os precursores do que será, no futuro, escrito.

Tal fase começou a ser estudada em fins do século XIX. A ideia é de que as crianças não nascem sabendo desenhar ou executar outros atos, mas representam estes, a partir do momento que tem contato com objetos. Pelos desenhos é possível captar emoções e conhecimentos das crianças, que iniciam seu processo de interesse por desenhos por volta dos dois anos de idade, passando de meros rabiscos a representações de objetos até os dez anos (PORTUGAL, 2019).

A imaginação das crianças e a forma como estas interagem com o mundo representam um dos temas mais estudados na atualidade, sendo a psicologia uma das ciências mais usadas para tanto. A criança representa a formação de uma cultura, que é transmitida a esta e refletirá em toda a sua existência (SARMENTO, 2003).

O papel do professor é de suma importância, assim como é relevante que aconteça a educação escolar da criança, a fim de que esta possa se desenvolver de forma multifatorial (GANDRA; VIOTTO FILHO; PONCE, 2012).

O indivíduo depende de estímulos para se desenvolver e ser inserido no contexto social, já que as pessoas nascem e precisam aprender a interagir, mantendo contato com as crenças e cultura do local em que estão inseridas.

Uma criança aprende desde o momento que nasce, sendo que quanto mais é estimulada e incentivada, maior poderá ser o seu desenvolvimento. Embora os indivíduos saudáveis nasçam com o um desenvolvimento já consolidado do cérebro, o que o sujeito aprende ao longo de sua vida é que faz a diferença em seu aperfeiçoamento, seja intelectual, social ou psicossocial.

Contudo, a forma como se ensina e se aprende se alterou consideravelmente nas últimas décadas, sendo necessária a inserção de novos métodos para se ter a atenção das crianças, que já nasceram em um mundo altamente tecnológico (SILVA, 2015).

Assim, Chagas (2011, p. 58) ensina que:

O cérebro humano, que é considerado a estrutura mais sofisticada e misteriosa do universo, ainda não está pronto. É uma obra inacabada, em constante evolução, e está sujeito às múltiplas interações com o ambiente em que vivemos, sendo que tudo que nos rodeia nos afeta e nos exige de algum modo.

Os avanços nas pesquisas nos mostram que o desenvolvimento do cérebro humano não depende só dos genes com os quais nascemos; isto depende sim de uma complexa interação entre estes genes e as experiências que temos ao longo de nossa vida. Tais avanços evidenciam ainda que o desenvolvimento cerebral não seja linear, isto é, não segue, como se pensava antes, uma evolução determinada pela idade cronológica, mas se desenvolve mais rapidamente em alguns momentos. Há períodos preciosos para a aquisição de tipos de conhecimento e habilidades. Isto não quer dizer que não possamos aprender após estes momentos, mas que nestes há uma facilidade maior e mais rapidez nos processos.

A forma como uma criança é estimulada em seus primeiros anos de vida pode ser determinante para nortear suas condutas quando se tornar adulto.

Dessa forma, uma criança que é ensinada ainda em seus primeiros anos a guardar sentimentos, se isolar ou ainda ter compulsões, seja por comida, compras ou outros, tende a ter problemas com desejos e emoções no futuro.

As pessoas precisam entender que, embora uma criança possa não compreender muito bem seus atos, em tenra idade, estes podem ter reflexos em seu psiquismo, gerando traumas e outros problemas, inclusive de aprendizado e relacionamento no futuro.

Interações sociais são profundamente recomendáveis para qualquer indivíduo, em especial as crianças, que estão formando suas vontades, preferências e gostos, contudo, é preciso entender que nem todo tipo de relacionamento ou interação pode ser benéfico ao indivíduo.

É interessante entender que as experiências do indivíduo ajudam a formar a arquitetura de seu cérebro, influenciando em suas capacidades, inclusive quando já atingir a idade adulta.

Desta forma, as relações e estímulos na criança afetam diretamente como o cérebro se desenvolve, em especial no que diz respeito às emoções. Assim, crianças que são amadas e recebem os devidos cuidados possuem maior suporte para enfrentar dificuldades quando atingem a idade adulta, se recuperando com maior rapidez. É comum também que pessoas resolvidas emocionalmente possuam menos problemas de saúde ao longo de sua vida.

Um exemplo disso é a respeito de estresse constante, que pode influenciar na memória. Quando se é criança é muito mais fácil, por exemplo, aprender e assimilar outro idioma, o que pode representar uma grande dificuldade quando se é adulto (CHAGAS, 2011).

Nesse sentido, com as redes sociais as pessoas interagem umas com as outras, porém de forma diversa do que no passado recente, posto que não necessariamente há a presença física. As revoluções do passado, com a reunião de grandes massas foram parcialmente substituídas pela insatisfação expressada nas redes sociais e compartilhada milhares ou milhões de vezes (BAITELLO JÚNIOR, 2015).

As novas tecnologias estão por todo lugar e exercem grande influência no meio social, uma vez que cada vez mais cedo se tem contato com aparelhos dos mais diversos, possibilitando acesso a jogos, informação, interação social e aprendizado. Contudo, é preciso tomar alguns cuidados, uma vez que as mídias sociais também são usadas para o cometimento de crimes e pessoas menos experientes, como as crianças, são muito mais vulneráveis.

As novas tecnologias criaram novos espaços do conhecimento. Agora, além da escola, também a empresa, o espaço domiciliar e o espaço social tornaram-se educativos. Cada dia mais pessoas estudam em casa pois podem, de lá, acessar o ciberespaço da formação e da aprendizagem a distância, buscar “fora” – a informação disponível nas redes de computadores interligados – serviços que respondem às suas demandas de conhecimento. Por outro lado, a sociedade civil (ONGs, associações, sindicatos, igrejas...) está se fortalecendo, não apenas como espaço de trabalho, mas também como espaço de difusão e de reconstrução de conhecimentos (GADOTTI, 2003, p. 15).

Hoje são inúmeras as possibilidades de aprendizado, dentro e fora das salas de aula, havendo uma necessidade iminente de se adotar medidas cada dia mais inovadoras para despertar a curiosidade das crianças, incentivando-as a interagir e a ter novas experiências.

É indiscutível que as crianças de hoje em dia possuem muito mais facilidade com tecnologias, fazendo até surgir a expressão *geração ‘homo zappiens’*, sendo que ensinar uma criança, ou mesmo um adulto na era da tecnologia é um grande desafio, posto que o sujeito precisa mais de orientação quanto a selecionar o que é útil, em meio a um turbilhão de informações disponíveis (FARIA, 2011).

Diante de todo este cenário, a ideia de que a criança apenas é passiva e recebe os ensinamentos prontos está superada, posto que aluno e professor aprendem um com o outro, como uma forma de exercer o ensino-aprendizagem (GADOTTI, 2003).

Muitos dos problemas sociais não são originários da sociedade, mas sim foram criados por esta, como a pobreza, a marginalização e a exploração, fazendo surgir conflitos. Nessa seara, viver em sociedade é estar constantemente em luta na busca para se efetivar direitos, em especial os mais elementares (ALARCÓN, 2011).

A ideia de que as massas podem vencer os exploradores e impor a sua vontade está cada dia mais distante da atual sociedade, posto que as massas não mais se reúnem para protestar e fazer revolução como em épocas antigas. Tal fato é resultado desde a concretização do capitalismo e de sistemas liberais, ainda no século XX, que tornaram as pessoas, aos poucos, mais individuais, visando os próprios interesses, ao invés da coletividade. Tais questões estão se concretizando ainda mais com a necessidade de se ficar dentro de casa, fazendo uso dos meios de comunicação e estando protegidos da violência (FIDALGO, 2015).

Baitello Júnior (2015) chegou a afirmar que as grandes revoluções e protestos acabaram, pois não há mais as massas populares, que eram a matéria-prima dos grandes protestos.

As pessoas e as relações nas redes sociais se tornam cada dia mais superficiais, fazendo com que as novas gerações não conheçam a verdadeira interação social.

Por outro lado, as ondas de violência ocorridas em locais que há a reunião de pessoas visando revoluções tende a diminuir com as massas nas redes sociais e não nas ruas (FIDALGO, 2015).

Enfim, viver em sociedade é um desafio, que cada dia se torna mais complexo,

De maneira que não há como duvidar de que a sociedade é um fato real, mas bastante complexo como objeto de estudo, pois atende a leis próprias. A sociedade humana é complexa e variável tal qual os seres humanos que a conformam, pois são indivíduos dotados de razão, capazes de fazer escolhas conforme seus peculiares interesses (ALARCÓN, 2011, p. 45).

E fazer com que os interesses de toda uma coletividade sejam similares é bastante difícil.

Entender questões que se processam no íntimo do indivíduo e a repercussão de tais fatos em outras áreas da vida fazem com que a transdisciplinariedade de certos assuntos seja necessária.

A transdisciplinariedade é necessária para que haja profundas transformações em campos e disciplinas atuais, a fim de que haja coerência de saberes (RAMIDOFF, 2008).

A psicologia, bem como a pedagogia são algumas das ciências que buscam entender o universo infantil, elaborando mecanismos a fim de possibilitar interações saudáveis da criança com o mundo, sendo comum estudos de terapia cognitivo-comportamental, cuja finalidade é formular planos de tratamento e orientar ações terapêuticas (WRIGHT; BASCO; THASE, 2008).

Os primeiros estudos realizados com crianças em matéria de psicologia datam do início do século XX, realizados por Melanie Klein, sendo que as primeiras observações concluíram que as crianças, ao brincar, expressam seus sentimentos, como angustias e fantasias (STÜRMER, 2009).

Contudo, o ensinar e o aprender é um assunto cada dia mais presente no cotidiano, em especial no que diz respeito a formação e preparação das crianças, uma vez que estas representam o futuro do país e precisam estar aptas para enfrentar os desafios do presente e futuro (ANTUNES, 2007).

Importante mencionar, ainda, que existe uma teoria, desenvolvida por Gardner no final do século XX, que traz a ideia de inteligências múltiplas, explicando a existência de distintas facetas de cognição nos indivíduos, que podem dar origem a habilidades e talentos diversos, que podem ser acentuados a partir de uma comunidade ou cultura.

Assim, é possível identificar, após muitos estudos empíricos e análises com diversos grupos de pessoas as seguintes espécies de inteligências: musical, que é comum em pessoas que são capazes de resolver problemas ou criar produtos a partir do som ou silêncio. Inteligência cinético-corporal, que traz o uso do corpo e movimentos corporais como destaque. Inteligência lógico-matemática, que traz a facilidade de resolver problemas a partir do uso da lógica, dedução ou indução. Inteligência linguística, que representa facilidade para a comunicação verbal. Inteligência interpessoal, que se caracteriza como capacidade para entender as outras pessoas. Inteligência espacial, caracterizada por facilidade em criações espaciais como é o caso de mapas e estruturas diversas e, por fim, capacidade intrapessoal, que representa a facilidade de reconhecer e classificar organismos vivos (COLL; ONRUBIA, 2004).

A partir das inteligências, é possível incentivar e descobrir habilidades e investir no desenvolvimento destas. Todas as pessoas possuem todas as espécies de inteligência em algum nível, porém, é comum que um ou algumas se destaquem em uma ou outra pessoa, fazendo com que o indivíduo tenha mais facilidade para aprender e se desenvolver em uma área do que em outra.

Contudo, é essencial destacar que a forma como a pessoa interage e aprende está vinculada a uma série de fatores, dentre os quais condições históricas e culturais, posto que em cada época pode ser valorizado uma espécie de pesquisa e aprendizado (GIUSTA, 2013).

Além disso, há que se destacar as próprias mudanças sociais, que podem influenciar determinantemente sobre o comportamento e o aprendizado de um sujeito.

Durante muitos séculos a humanidade buscou desenvolvimento das ciências exatas e médicas, porém, pouco se estudou a respeito das ciências de relacionamento, motivo pelo qual ainda não se descobriu formas de interação social que gerem menos conflitos.

4.1 EVOLUÇÃO E INTERAÇÃO NA INFÂNCIA

O ser humano é formado por diversas células, sendo que estas possuem a sua carga genética e influenciarão ao longo de toda a sua vida. A carga genética pode, por exemplo, influenciar no desenvolvimento de doenças ou mesmo habilidades, sendo que uma criança comum possui estágios de desenvolvimento, podendo este ser mais eficaz ou não, a partir de sua herança genética,

O crescimento humano se caracteriza por 4 fases nitidamente distintas:

Fase 1

Crescimento intrauterino, inicia-se na concepção e vai até o nascimento.

Fase 2

Primeira infância, vai do nascimento aos dois anos de idade, aproximadamente, caracterizando-se por um crescimento incremental, que se inicia no nascimento e estende-se até um mínimo marco inicial da fase seguinte.

Fase 3

Segunda infância ou intermediária, período de equilíbrio e crescimento uniforme em que o acréscimo anual de peso se mantém no mesmo nível, desde o mínimo limítrofe, anteriormente citado, até o início de uma nova fase de crescimento acelerado.

Fase 4

Adolescência, fase final de crescimento, que se estende mais ou menos dos dez aos vinte anos de idade. O crescimento inicialmente se acelera, até atingir um máximo em torno dos quinze anos e, depois, declina rapidamente até os 20 anos (MOREIRA, 2011, p. 115).

Cada parte do corpo humano se desenvolve de forma diferente, possuindo ritmo próprio, sendo possível, contudo, fazer comparações, já que existem padrões.

Existem estudos para descrever o desenvolvimento humano em diferentes frentes, que vão desde a medicina até a psicologia. Quando o assunto é o aprendizado e desenvolvimento psicomotor, intelectual e moral do indivíduo, são comuns estudos entre psicologia e pedagogia.

A psicologia é uma importante ciência quando o assunto é o estudo do comportamento humano, sendo usada em diversas outras ciências como forma de complementá-las e possibilitar o seu desenvolvimento.

Nesse sentido,

Psicologia é a ciência que estuda o comportamento e o pensamento humanos. Busca saber como a experiência afeta o pensamento e a ação; explica os papéis da biologia e da hereditariedade; examina a consciência e os sonhos; acompanha como se dá a transformação de crianças em adultos; investiga as influências sociais. Basicamente, tenta explicar como as pessoas pensam, agem e sentem (LEFRANÇOIS, 2017, p. 02).

Desde épocas Antigas, filósofos como Platão e Aristóteles defendem a ideia de que tudo que nos cerca faz parte do mundo das ideias, sendo que corpo e mente são coisas diversas, e, partindo desse pressuposto, há o mundo material e o imaterial, conforme o pensamento de Descartes, que acreditava que o simples fato de se pensar, significa que o indivíduo existe (Penso, logo existo) (LEFRANÇOIS, 2017).

É de suma importância que se estude a forma como as pessoas aprendem, em especial as crianças, contudo, nem mesmo a melhor teoria da aprendizagem pode ser aplicável em absolutamente todos os casos, uma vez que as pessoas são diferentes.

A personalidade é resultado do psiquismo humano, englobando questões de capacidade cognitiva e emoções, que são responsáveis por moldar questões de caráter, que representam características que nortearão a interação do indivíduo com o mundo, sendo que um indivíduo maduro tem capacidade de lidar e dominar sua conduta e comportamento (BISSOLI, 2014).

Bissoli (2014) entende que a criança se desenvolve de acordo com a forma pela qual está sendo estimulada, ressaltando que o indivíduo vai se adequar à sociedade que está inserido. Dessa forma, a partir do entendimento de Vygotsky, as vivências que a criança tem representam a relação entre o meio cultural e as particularidades da personalidade, que contribuirão para se determinar a forma pela qual a criança se relacionará com o mundo a sua volta.

Contudo, é preciso entender que nem tudo se aprende, pois,

Uma criança, ao nascer, não aprende a chorar e nem mesmo a mamar; choro e sucção provavelmente constituem reflexos comuns em todos os mamíferos, mas quando o bebê “usa o choro” para manter sua mãe próxima, ou para de mamar porque já está

satisfeito, esses reflexos transformaram-se em comportamentos e estes sim são apreendidos. Esse bebê nasceu, como quase todos, com a habilidade para aprender, porém sua aprendizagem ocorreu somente através da experiência (ANTUNES, 2007).

É durante a infância que são desenvolvidos os primeiros traços de personalidade da criança, sendo assim, nos primeiros anos de vida que acontece as primeiras compreensões a respeito de valores, normas de conduta, entre outros, fazendo com que seja capaz de se manifestar de forma singular, a partir da formação de uma consciência cada vez mais complexa acerca de objetos, conhecimento, relações sociais (BISSOLI, 2014).

É importante lembrar que uma criança não irá realizar atividades se não se sentir preparada para tanto, como por exemplo, andar, somente iniciará os primeiros passos quando sentir que seus músculos estão fortes o suficiente, embora seja bastante estimulada (ANTUNES, 2007).

Uma criança que, embora seja devidamente estimulada, não apresenta comportamentos e emoções adequadas para a sua idade, é motivo para preocupação de buscar de medidas que possam auxiliar no desenvolvimento do indivíduo, sendo possível que a criança precise de um acompanhamento fora da escola e de forma individualizada. Uma criança que não receba o devido acompanhamento pode vir a apresentar diversos problemas como violência com os colegas e professores, além de outras questões comportamentais, sendo, portanto, essencial que pais e professores estejam atentos em cada fase do sujeito (FARRELL, 2008).

Crianças devidamente estimuladas tendem a ter maior facilidade de convívio, de aprendizado e relacionamento, seja dentro de casa ou na escola, podendo refletir satisfatoriamente até mesmo nos estudos mais avançados, como de nível superior (GIBELLI, 2014).

Insta salientar ainda que:

Amplamente, seria o seguinte: os comportamentos, as emoções e o desenvolvimento social influenciam a aprendizagem e o acesso à aprendizagem. Dificuldades de relacionamento pessoal, social e emocional podem, qualquer uma e todas elas, inibir a aprendizagem e o acesso à aprendizagem. No jargão atual, elas criam barreiras à aprendizagem. Elas geralmente estão inter-relacionadas, mas examiná-las separadamente por um momento possibilita ilustrar seu impacto sobre a aprendizagem. O comportamento de um aluno pode ser muito retraído (isso também pode ser interpretado como evidência de habilidades sociais deficientes). Consequentemente, o contato com outras

crianças, professores e adultos é limitado, com efeitos negativos óbvios sobre a aprendizagem, incluindo a aquisição de habilidades sociais. O aluno pode evitar ir à escola por longos períodos. Alternativamente, o comportamento de um aluno pode ser disruptivo e confrontacional. Enquanto estiver envolvido nesses comportamentos, é provável que ele não preste atenção à aula e aos trabalhos, e sua aprendizagem sofrerá. E, evidentemente, ele também pode perturbar a aprendizagem dos outros alunos (FARRELL, 2008, p. 12-13).

Baixa autoestima, assim como problemas de interação social, emocionais, como traumas podem comprometer significativamente o indivíduo, dificultando a sua aprendizagem, podendo representar barreiras, que, embora a criança seja devidamente acompanhada por professores e pais, terá dificuldades em interagir e aprender, ficando abaixo do esperado para a idade.

Óbvio que não existe um padrão de desenvolvimento engessado, que não possa ser adaptado para as necessidades do aluno, contudo, existem casos em que, mesmo sendo utilizadas diversas metodologias, não há a resposta esperada pelo educando, gerando preocupação.

Para Wallon, o estudo da criança não é um mero instrumento para a compreensão do psiquismo humano, mas é, também, um modo particularmente privilegiado para contribuir para a sua educação. Para este autor, a infância é uma idade única e fecunda para compreender a natureza humana, cujo atendimento é a tarefa fundamental da educação (FONSECA, 2008, p. 13).

Segundo esse autor, o ser humano está inserido em um ambiente, e este é determinante para o seu aprendizado, sendo que o mundo externo possui grande influência na formação do indivíduo.

O ser humano é um ser naturalmente social, e a socialização é uma necessidade orgânica, sendo necessário para o desenvolvimento e a inteligência.

O conhecimento é um patrimônio extrabiológico, a fim evoluir e coexistir no mundo, por meio de sua maturação neurológica e o desenvolvimento social, com experiências sociais e culturais (FONSECA, 2008).

Para Wallon, a criança evolui de forma dialética, e inúmeros fatores fazem parte desse desenvolvimento como metabólicos, morfológicos, psicotônicos, psicoemocionais, psicomotores e psicossociais. Em um bebê, suas necessidades são primárias e as reações deste estão relacionadas a interações básicas como espasmos em braços e pernas, ressaltando que o bebê já possui algum nível de consciência,

sendo capaz de identificar o que lhe traz satisfação ou não e a se manifestar a esse respeito (FONSECA, 2008).

O indivíduo é totalmente dependente quando nasce, tanto física como emocionalmente, sendo responsabilidade do adulto a socialização do pequeno ser, que passa a ter as ações dos adultos que a cercam como base para o seu aprendizado e desenvolvimento. Conforme o tempo vai passando, a criança tende a se manifestar cada vez mais por meio de seu corpo, a fim de demonstrar suas vontades e necessidades.

É entre os 6 e 12 meses que o indivíduo começa a pegar objetos, podendo ser capaz de imitar alguns gestos e fala. Entre os 12 e 24 meses a criança aumenta consideravelmente a sua capacidade de interagir, acontecendo o desenvolvimento sensório-motor. Dos 2 aos 3 anos o indivíduo está apto a interagir com objetos e a conquistar certa independência, sendo capaz de andar e imitar o que vê, acontecendo o desenvolvimento psicomotor. Há o aprimoramento da criatividade e da imaginação. A partir dos 4 anos, por fim, a criança possui capacidade para se individualizar e começa a criar sua própria personalidade (FONSECA, 2008).

Por outro lado, para Piaget, há uma continuidade radical da inteligência e sua obra é um esforço sistemático para se criar uma teoria geral da inteligência (FONSECA, 2008).

No entendimento de Goulart (2011, p. 14):

A educação é um empreendimento social, por isso é um macrofenômeno, cuja caracterização é multidisciplinar. Ocorre uma abordagem multidisciplinar quando um conjunto de profissionais estuda um mesmo tema, cada um sob sua própria ótica, cada um evidenciando sua competência numa determinada área. Esse tipo de abordagem requer, pois, que cada especialista – o filósofo, o psicólogo, o sociólogo, etc. – tenha bem nítida a visão de sua ciência; é necessário, pois, recuperar o específico de cada disciplina, para que se possa dar conta do fenômeno educacional.

Nesse sentido, mister se faz entender que a educação vem sofrendo mudanças a partir do momento que o educando passou a ser entendido como pessoa, indivíduo com necessidades e vontades próprias e que o educador precisa se adaptar a estas necessidades, uma vez que todos têm o direito de aprender (ANTUNES, 2007).

Valorizar aprendizados já existentes e incentivar a descoberta do novo tem sido cada dia mais desafiador, uma vez que as pessoas estão tendo acesso a um

turbilhão de informações diariamente e desde muito pequenas, sendo difícil selecionar o que realmente é útil.

Entre os principais desafios está a necessidade de inovar cada dia mais a escola e a forma como se ensina, sendo comum discussões diversas a respeito da melhor forma de se ensinar e aprender, destacando que o professor, os pais e a comunidade de forma geral possuem responsabilidade diante dos indivíduos que estão em formação, em especial as crianças.

A educação representa um constante aprendizado na vida do indivíduo, que não se restringe às salas de aula, muito pelo contrário, é comum que a todo momento se possa aprender algo novo e interagir no contexto social em que se está inserido.

Educar é uma manifestação cultural e depende do contexto histórico em que está inserida, fazendo com que as experiências sejam transmitidas em todas as sociedades aos mais jovens, a fim de fazer perdurar a aglomeração social (HAYDT, 2011).

Antigamente os próprios pais e membros da comunidade eram responsáveis por educar as crianças, contudo, com o passar do tempo e o aprimoramento da tecnologia, bem como maior complexidade das aglomerações humanas, essa função foi direcionada para uma instituição específica, qual seja a escola, que se preocupou em desenvolver mecanismos a fim de que se criasse padrões para a educação, formas de se ensinar e aprender, bem como conteúdo, fazendo surgir ciências específicas no assunto:

A Pedagogia é o estudo sistemático da educação. É a reflexão sobre as doutrinas e os sistemas de educação. A Didática é uma seção ou ramo específico da Pedagogia e se refere aos conteúdos do ensino e aos processos próprios para a construção do conhecimento. Enquanto a Pedagogia pode ser conceituada como a ciência e a arte da educação, a Didática é definida como a ciência e a arte do ensino (HAYDT, 2011, p. 13).

Contudo, ensinar e aprender numa era com tanta tecnologia e desenvolvimento está cada dia mais difícil, já que brinquedos, jogos, publicidade, enfim, grande parte do que está inserido no cotidiano das crianças se torna mais atrativo do que uma sala de aula.

Estudos interdisciplinares, como a psicologia da educação tem possibilitado maior compreensão do processo de ensino e aprendizagem, bem como a forma como

as crianças veem o mundo, facilitando, ou ao menos trazendo opções para que seja possível ensinar e atender as necessidades dos mais diversos públicos.

Nos últimos anos a forma de se educar e aprender passou por grande transformação, a partir de estudos desenvolvidos em diversas áreas, a fim de se identificar melhores formas para a prática.

Nesse contexto, explica Haydt (2011, p. 14):

Da Antiguidade até o início do século XIX, predominou na prática escolar uma aprendizagem de tipo passivo e receptivo. Aprender era quase exclusivamente memorizar. Nesse tipo de aprendizagem, a compreensão desempenhava um papel muito reduzido.

Esta forma de ensino baseava-se na concepção de que o ser humano era semelhante a um pedaço de cera ou argila úmida que podia ser modelado à vontade. Na antiga Grécia, Aristóteles já professava essa teoria, que foi retomada frequentemente, ao longo dos séculos, reaparecendo sob novas formas e imagens. A ideia difundida no século XVII, por exemplo, de que o pensamento humano era como se fosse uma tábua lisa, um papel em branco sem nada escrito, onde tudo podia ser impresso, é apenas uma variação da antiga teoria.

A forma de se educar a partir da repetição possui sua credibilidade, contudo, muitas vezes a criança com dificuldade era menosprezada ou mesmo castigada, sem ser identificado o motivo do não aprendizado.

Desde a Antiguidade, contudo, havia questionamentos a respeito da eficiência do método, dentre os quais Sócrates, que acreditava que ninguém pode obrigar alguém a aprender se este não tiver interesse, assim, o aprendizado é uma descoberta individual, que traz novas experiências ao indivíduo que se aventura (HAYDT, 2011).

Hoje em dia, no entanto, existem diversas formas para se analisar o aprendizado, a interação social e medidas que podem ser adotadas para que todos, independentemente das necessidades possam desfrutar de aprendizado.

É dada a criança a possibilidade de ser sujeito ativo de seu aprendizado, possuindo muito mais chance de se expressar e ter a sua opinião levada em conta.

A criança é um sujeito pensante, com necessidades diferentes dos adultos, e, uma vez se tratar de um sujeito em formação, precisa receber a devida atenção.

Assim, o aprendizado da criança deve estar de acordo com o seu desenvolvimento, não podendo haver o ensino forçado e com grau de dificuldade além daquilo que é possível ser compreendido para cada idade.

A ideia de que o aprendizado é inerente ao ser humano e que um ambiente propício é muito mais eficiente veio em especial com Pestalozzi:

Heinrich Pestalozzi (1746-1827) Defendendo a doutrina dos naturalistas, em especial a de Rousseau, Pestalozzi acreditava que o ser humano nascia bom e que o caráter de um homem era formado pelo ambiente que o rodeia. Sustentava que era preciso tornar esse ambiente o mais próximo possível das condições naturais, para que o caráter do indivíduo se desenvolvesse ou fosse formado positivamente. Para ele, a transformação da sociedade iria se processar através da educação, que tinha por finalidade o desenvolvimento natural, progressivo e harmonioso de todas as faculdades e aptidões do ser humano.

Para a sua época, esta ideia era um tanto inovadora, porque, na segunda metade do século

XVIII, a concepção corrente era de que as transformações revolucionárias seriam o remédio que curaria todos os males sociais. Por isso, ao advogar a ideia de que a educação era um meio de regenerar a sociedade, ele estava introduzindo um elemento novo no ideário pedagógico de seu tempo, e este pensamento assumiria um significado especial nos anos subsequentes. Portanto, para Pestalozzi, a educação era um instrumento de reforma social. Ele pregava a educação das massas e proclamava que toda criança deveria ter acesso à educação escolar, por mais pobre que fosse seu meio social e mesmo que suas condições fossem limitadas (HAYDT, 2011, p. 16).

Nesse sentido, a educação não deve apenas se preocupar com o aprendizado de conteúdos pré-determinados, mas também influenciar positivamente no desenvolvimento da criança, sua moral, ética, costumes, interação social, entre outros.

É de suma importância que a criança, além de aprender conteúdos pré-estabelecidos, seja incentivada a desenvolver sua autoestima, a fim de se sentir valorizada, querida e deixar de lado medos, como o de ser abandonada, de não ser aceita, entre outros, comuns na infância.

Nesse sentido, Ramos (2011, p. 43) ensina que:

A autoestima é uma construção, uma conquista, a partir de uma história preexistente, uma história identificatória.

Para aprender é preciso aceitar a presença do outro, desenvolver vínculos não fixados em imagens narcísicas que fragilizam e empobrecem o Eu, a representação de si mesmo. Para aprender é importante aceitar a dependência, o pertencimento, o reconhecimento das diferenças e semelhanças nas circunstâncias educativas formais e informais.

Sabemos que o amor por si mesmo tem uma orientação dialética, pois este não existe num estado puro, in vácuo, está ligado a fatores

interpsíquicos desenvolvidos nas sucessivas identificações com os pais, ou seus representantes desde os primeiros anos de vida.

A partir da diferenciação entre a realidade e a fantasia, entre o mundo interno e o mundo externo, a criança e o adolescente conquistam progressivamente a independência do outro, o reconhecimento de que somente na diferença o ser humano se torna semelhante.

Aprendemos o que somos desde que nascemos. O que nos liga aos outros é a emoção, fundante do Eu, da alteridade e da cognição.

Uma criança sem problemas de autoestima possui mais facilidade para aprender e a interagir com outras pessoas, posto que estará mais apta a se desenvolver emocional, cognitivo e motoramente.

As crianças precisam ser estimuladas pelas pessoas que as cercam a ter curiosidade para aprender, inclusive pelos professores, em especial devido ao fato que as crianças costumam passar boa parte do tempo na escola.

Além disso, é fundamental que se ensine aos pequenos em linguagem e simplicidade que estes sejam capazes de entender e aprender, a fim de não gerar frustração e desmotivação para novos aprendizados.

É fundamental que a criança seja incentivada a desenvolver laços, afeto, a fim de que possa se interessar tanto por novos aprendizados como pelas pessoas e relações sociais.

Nesse sentido, diz Ramos (2011, p. 45):

Os laços sociais e culturais respondem, em grande parte, pela coesão narcísica, imagem e estima de si mesmo reforçadas em âmbito escolar.

Ainda que as mudanças na cultura contemporânea atestem a escassez de laços duradouros e íntimos entre as pessoas, é preciso analisar as causas dos sucessos e fracassos em sala de aula. Aceitar os conhecimentos prévios dos alunos e reduzir as dificuldades das tarefas propostas.

De maneira mais precisa não é possível confundir com ausência de limites o que está na fantasia e o que está na realidade. Para que os alunos aprendam é preciso um professor que queira ensinar e promover um ambiente de aprendizagem cooperativo, que incentive a autonomia e a autoestima.

Sabemos que o ambiente escolar não pode responder por todas as dificuldades vinculares, mas pode favorecer o processo de amadurecimento psíquico. Um amadurecimento que depende do controle das pulsões, forças internas, que impelem para a ligação com a vida, com o saber, ou para o desligamento, a ruptura com o conhecimento e com o outro; com as situações intersubjetivas e as expectativas pessoais.

Demonstrações afetivas ajudam a formar o psiquismo do indivíduo. Assim, é fundamental que a criança cresça em contato com outras pessoas, a fim de que as relações sociais ajudem no desenvolvimento do indivíduo.

É importante que os docentes, em especial aqueles que estão em contato com crianças, estejam aptos a contribuir, não apenas para com os aprendizados escolares do indivíduo, mas para a formação do caráter, psiquismo e na construção de relacionamentos, como lecionado abaixo:

A escola, depois da família, é uma instituição cuidadora. Um lugar no qual pode emergir o novo, o bom professor, aquele que ressignifica as imagens pessoais de forma positiva, constrói laços sobre o saber de si mesmo e dos demais.

Ensinar é desvelar, é acolher os posicionamentos que se articulam em sala de aula, é preservar a capacidade de criar e de encorajar os estudantes a falarem para que emergjam sentimentos e novas aprendizagens.

O encontro entre o que é ensinado e a subjetividade possibilitam o pensamento renovado, a criação, a geração de novas produções. Para ensinar e aprender é necessário tolerar frustrações, calar necessidades, suportar a troca e a presença do outro (RAMOS, 2011, p. 49).

O indivíduo deve ser incentivado a promover o próprio desenvolvimento e aprendizagem, tendo consciência de que existem percalços pelo caminho, inclusive frustrações e decepções, mas que podem ser superadas.

É preciso iniciar desde cedo o procedimento de interação do indivíduo, a fim de que este saiba se relacionar, fazendo com que a criança aceite as diferenças, evitando que se torne agressiva ou mesmo que não goste de conviver com outros indivíduos.

A tolerância é algo que precisa ser cultivado desde cedo, a fim de que o sujeito tenha maiores chances de não se envolver em brigas ou mesmo ações graves de violência, como homicídios.

O Brasil é um país com altos índices de violência e é necessário que se cultive a cultura da paz desde cedo, com o intuito de que haja uma sociedade melhor e mais pacífica. Educando as crianças para uma cultura de paz é possível que seja revertido os índices de violência atuais, em que jovens entre 14 e 29 anos são as principais vítimas nas grandes cidades. (ROLIM, 2008)

Além disso, é fundamental que se crie mecanismos para que se identifique o mais precoce possível situações de violência e vulnerabilidade de crianças, posto que

tais fatores podem influenciar negativamente na formação do indivíduo, tornando-o mais propenso a violência ou ainda a problemas diversos de relacionamentos, interação social e aprendizado, conforme abordado por Rolim (2008):

As condições precárias de moradia, associadas à violência doméstica e a inclinações perversas, propiciam circunstâncias facilitadoras do abuso sexual, notadamente contra crianças. Esse tipo de violência tende a se repetir por anos antes que as vítimas consigam relatar o que estão passando ou que os fatos sejam descobertos. Na verdade, a maior parte das ocorrências de abuso sexual jamais se transformará em processo penal por ausência de comunicação às polícias ou aos conselhos tutelares. Não raras vezes, as próprias famílias acobertam tais situações de violência, protegendo objetivamente os abusadores.

Ao lado do abuso sexual, outro fenômeno vem gerando preocupações crescentes no Brasil: a exploração sexual de crianças e adolescentes. As investigações já realizadas revelam um quadro assustador de estruturação de redes criminosas que agenciam os “serviços” sexuais de crianças e adolescentes, subtraindo-lhes o direito à infância e à juventude.

A criança precisa ser cuidada, estimulada e incentivada a aprender de forma saudável, a fim de que possa ter o seu pleno desenvolvimento num universo saudável e inserido na fantasia e brincadeira.

Nessa seara, com o passar do tempo a realidade vai sendo inserida no universo da criança, que passará a se desenvolver e se relacionar de forma mais séria, contudo, sem deixar de lado os sonhos e objetivos que nortearão a sua vida.

Com o passar do tempo o indivíduo deve perceber que nem tudo é fantasia e que há um mundo real, que pode não ser tão amistoso, mas que, caso esteja preparado, o sujeito poderá vencer os desafios.

Assim, cada indivíduo desenvolve uma forma de encarar o mundo e de aprender, cabendo a comunidade respeitar.

Freud entende que um trauma representa um elemento estranho, que se insere no psiquismo do indivíduo, e pode ser tratado com terapia, motivo pelo qual o estudioso desenvolveu técnicas para se ter acesso ao inconsciente do indivíduo (GONZAGA et al, 2017).

Contudo, nem sempre é fácil tratar de um trauma, podendo ser necessário muita dedicação e, nem sempre as pessoas estão aptas a superar situações adversas, em especial quando se é criança.

4.2 FASES E APRENDIZADOS

Datam de épocas imemoráveis o fato de que os indivíduos querem transmitir os conhecimentos alcançados aos demais de sua espécie, a fim de que os demais aprendessem pela experiência e, posteriormente pelas ideias formadas a partir da experiência. Pinturas em cavernas, pedras esculpidas, ou ainda desenhos em cerâmica são algumas formas pelas quais a humanidade descreveu o seu cotidiano e ensinou as novas gerações acerca dos costumes e aprendizados de cada época, o que se tornou mais fácil com a criação do papiro e do papel (DIAZ, 2011).

Saliente-se que ainda entre os Antigos é encontrado resquícios de ensino sistematizado, como entre egípcios, chineses e indianos, visando transmitir costumes e tradições para as gerações mais novas, a fim de possibilitar a continuidade da sociedade. Entre os romanos, a institucionalização do ensino começava desde cedo, porém sem retirar da família o direito de ensinar para as novas gerações (DIAZ, 2011).

A educação básica é de suma importância para que a criança interaja com o mundo a sua volta e, a partir de incentivos direcionados pelo professor, ela é capaz de aprender (DUARTE; BATISTA, 2017).

Ao longo da história humana houve grandes mudanças no que diz respeito a institucionalização da educação, sendo que a maior delas se deu no século XX, a partir da elaboração de diversas teorias da aprendizagem, criadas a partir da análise e observação. Além disso, estudos de outras ciências também contribuíram para que fosse possível criar ideias a respeito da forma como se aprende (DIAZ, 2011).

A psicologia, quando se fala de seu incremento no Brasil, teve o seu desenvolvimento inicial ligado à educação, uma vez que foi a primeira área a ser aplicada no país, fazendo com que a psicologia da educação fosse aplicada no país desde o início do século XX, destacando-se que os primeiros cursos de psicologia surgiram em meados dos anos 60 (GOULART, 2011).

A psicologia entende que a aprendizagem resulta de experiências, existindo diversos estudos e entendimentos a respeito do assunto (GIUSTA, 2013).

Existem diversos estudos de psicólogos a respeito da aprendizagem, sendo que os estudos iniciais podem ser divididos entre o estruturalismo (Wilhelm Wundt) e funcionalismo (William James). O estruturalismo fez estudos a respeito da

consciência, por sua vez, o funcionalismo, baseado nos estudos de Charles Darwin, tentou entender os processos mentais a partir dos propósitos que originam o comportamento, assim, a consciência possui um propósito, que é expresso através do comportamento do indivíduo (LEFRANÇOIS, 2017).

Ramos (2011, p. 50) tratou da importância de se ensinar e respeitar as diferenças, como um elemento que faz parte do desenvolvimento do indivíduo:

A aproximação entre psicanálise e educação começa a fazer sentido com essas proposições que consideram a articulação entre a subjetividade e a objetividade, a linguagem e o discurso social fundamentais na compreensão do sujeito.

A educação marca os sujeitos enquanto semelhantes, mas não deve torná-los iguais ou réplicas uns dos outros. Mesmo sabendo-se que a educação está baseada na repetição, deverá acontecer uma diferenciação nas relações entre professor e aluno, para abastecer a construção de conhecimentos.

É importante que os professores estejam cientes das necessidades das crianças, a fim de serem capazes de contribuir para a formação intelectual e emocional dos pequenos.

As pessoas precisam ser estimuladas, a fim de que possam aprender. Com as facilidades do mundo atual, tem acontecido um empobrecimento da linguagem, diminuição da fantasia e da criatividade nos pequenos, que passam pelas fases rapidamente e chegam a uma precoce adultização (RAMOS, 2011).

É preciso entender que cada fase de desenvolvimento de uma criança é importante, sendo essencial que seja respeitada e incentivada.

Nesse sentido,

Quando o desejo de aprender é acionado, os resultados tornam-se mais sólidos e orientados para o sentido pessoal, interiorizados, passam a fazer parte do sujeito. Um sujeito contemporâneo, fragilizado por vínculos narcisistas, no qual predomina a indisposição para tentar, para persistir numa atividade, pois não consegue visualizar um valor, um resultado no que algumas vezes é mostrado na escola.

A autoestima é uma construção, uma interpretação motivada por vivências pessoais e experiências sociais, nas quais as capacidades intelectuais e os afetos imprimem nuances sobre as expectativas futuras e o sucesso escolar (RAMOS, 2011, p. 54).

As ideias da criança devem ser ouvidas e suas opiniões respeitadas, contudo, é essencial que o adulto se coloque como figura que cuida e entende o que é melhor para a criança.

Isso faz com que os pais ou mesmo professores exerçam certa autoridade, posto que as crianças não podem decidir e impor todas as suas vontades, o que é responsabilidade do adulto.

Adultos devem incentivar as crianças, contudo, quando estas estiverem erradas ou em risco, devem promover a proteção e orientação, a fim de evitar prejuízos presentes e futuros.

Despertar a atenção e a curiosidade durante o processo de aprendizagem é fundamental para que haja maior efetividade no processo, além de fazer associações ao que o indivíduo já sabe.

Tais medidas podem fazer toda a diferença quando se trata de ensino e aprendizagem:

Por um lado, processos tais como a aprendizagem, a compreensão e a memória compõem uma parte essencial do mecanismo construtivista, conferindo sentido ao mundo que nos rodeia e permitindo relacionar todo o novo com o conhecimento existente. Por isso, tais processos têm um protagonismo indiscutível nos cenários educacionais, onde as pessoas utilizam essas capacidades mentais para construir seu conhecimento sobre o mundo (CORREA, 2004, p. 81).

As principais teorias de aprendizagem estão divididas basicamente em conexionistas e cognitivistas. A primeira entende que a aprendizagem ocorre a partir de estímulos e respostas, possuindo variáveis, como em Skinner, que “dispensa completamente as variáveis intervenientes e propõe uma análise funcional de relações entre estímulos e respostas (comportamentos observáveis)”, enquanto que teorias cognitivas são mais difíceis de serem interpretadas, pois cultura e crenças são exemplos de questões que podem influenciá-las (MOREIRA, 2017, p. 21).

As teorias conexionistas partem do pressuposto de que todo o comportamento advém de estímulos, havendo uma conexão entre estímulos e respostas. Dentre os estudiosos que desenvolveram pesquisas a partir dessa ideia estão Pavlov, Watson, Thorndike, sendo responsáveis por estudos mais antigos e, Hull, Guthrie e Skinner como pesquisadores mais recentes (MOREIRA, 2017).

Dessa forma, a ciência se desenvolveu em conformidade com o contexto histórico, político e as teorias que se criaram no começo do século XX. Por volta de 1903, a partir do livro de Thorndike, que a psicologia da educação foi ganhando forma. Porém, desde Platão já se tinha uma preocupação com as crianças, a fim de que estas não fossem corrompidas pelos adultos e na década de 30 já havia diversos estudos a respeito do ensino e aprendizagem, solução de problemas e outras questões, que foram sendo discutidas a partir de análises e estudos experimentais (GOULART, 2011).

Nos ensinamentos de Moreira (2017, p. 25):

Para Edwar L. Thorndike (norte-americano; 1874-1949), a aprendizagem consiste na formação de ligações estímulo-resposta que assumem a forma de conexões neurais. Contudo, ele, na prática, não entrou em detalhes neuroanatômicos. Ele falava em neurônios para deixar claro que não estava se referindo à consciência ou a ideias e sim a impulsos diretos para a ação. Essas ligações fisiológicas são fortalecidas pelo uso ou pela natureza satisfatória das consequências e são enfraquecidas por desuso ou por consequências desconfortáveis. Seres humanos chegam a respostas apropriadas em grande parte por ensaio e erro, mas podem também dar determinadas respostas em razão de predeterminado *set*, atitude ou algo semelhante, culturalmente aceito.

Resumindo a teoria de Thorndike, as pessoas precisam ser devidamente estimuladas para que aprendam, sendo que o que é interessante pode chamar mais a atenção, fazendo com que se aprenda mais rápido e com mais facilidade.

O estudioso acredita que uma vez que uma criança recebe bonificações e estímulos, tende a querer repetir o procedimento, a fim de receber novamente (OSTERMANN; CAVALCANTI, 2011).

Nesse sentido, uma criança que é punida quando realiza algo reprovável aprende que não deve mais realizar aquele ato. No mesmo sentido, quando há uma recompensa, como um brinde, tende a fazer com que a criança se interesse mais pelo que está sendo ensinado.

Assim, é possível entender a atração das crianças pelas publicidades destinadas ao público infantil, em especial quando oferecem produtos ou serviços com brindes.

Insta salientar, contudo, que essas teorias foram elaboradas em uma época em que a psicologia deveria se ocupar do comportamento e não da consciência,

estudos eram elaborados a partir de estímulos e respostas e não de ideias e imagens. Contudo, o cognitivismo veio como uma reação contra o behaviorismo, se ocupando mais da intenção e cognição do indivíduo do que estímulos e respostas (MOREIRA, 2017).

O behaviorismo foi criado por John B. Watson, que viveu até metade do século XX e considerava fundamentais os aspectos observáveis do comportamento. Assim, o comportamento é gerado a partir de estímulos e gera consequências, recebendo grande influência de Pavlov.

Necessário destacar que existem ao menos duas espécies de behaviorismo, quais sejam metodológico e radical, sendo que Watson é o precursor do behaviorismo metodológico, que possui mais características empíricas. Essa ideia trazia o entendimento que não era parte do aprendizado aquilo que não poderia ser observado. Nesse entendimento, o ser humano, ao nascer é ausente de conhecimento, podendo ser considerado uma “tábua rasa”. A figura de behaviorismo radical veio a partir de Skinner, e não entendia o indivíduo como ausente de qualquer tipo de conhecimento ao nascer, conforme será analisado adiante (OSTERMANN; CAVALCANTI, 2011).

Em sua origem, o behaviorismo se deteve na ideia de que psicologia científica tem por base a objetividade, bastante característica do materialismo e do positivismo. Dessa forma, expressões como consciência, inconsciente entre outros foram deixados de lado,

A Psicologia vem definida como a “ciência do comportamento” (observável) e o comportamento é entendido como produto das pressões do ambiente, significando o conjunto de reações a estímulos, reações essas que podem ser medidas, previstas e controladas.

Nessa via de interpretação, ganha sentido a definição de aprendizagem como “mudança de comportamento resultante do treino ou da experiência”. (GIUSTA, 2013, p. 22)

Pavlov fez estudos a partir da análise do comportamento de cães, ao serem estimulados, e identificou comportamento reflexos em bebês, ao se verem diante de situações adversas, concluindo que novas experiências podem fazer com que o indivíduo mude seu comportamento (LEFRANÇOIS, 2017).

Posteriormente, as experiências foram realizadas em seres humanos, havendo grande esforço para se provar que o comportamento pode ser modelado. Posteriormente, estudos puderam trazer outras teorias, inclusive que levam em

consideração a consciência do indivíduo, material este que não pode materialmente observado (GIUSTA, 2013).

Nesse entendimento, as teorias de Watson e Pavlov se complementam, já que o aprendizado acontecia a partir de estímulos:

As emoções humanas como, por exemplo, o medo, também poderiam ser explicadas pelo processo de condicionamento. Ou seja, o medo poderia ser condicionado emparelhando um estímulo incondicionado com um estímulo neutro. Watson descartava o mentalismo, a distinção entre corpo e mente.

Para Watson, o comportamento compunha-se inteiramente de impulsos fisiológicos. Devido à influência de Pavlov, focalizou seu estudo muito mais nos estímulos do que nas consequências e, assim, encarou a aprendizagem na formado condicionamento clássico: o estímulo condicionado, depois de ser emparelhado um número suficiente de vezes com o estímulo incondicionado, passa a eliciar a mesma resposta e pode substituí-lo (OSTERMANN; CAVALCANTI, 2011, p. 18).

Por sua vez Guthrie, trouxe em sua teoria da aprendizagem que a partir de estímulos, há a combinação de respostas, sendo que para este autor a aprendizagem ocorre em uma única tentativa, que pode gerar respostas diversas, porém, o autor ainda explica que é bastante relevante a recompensa e a punição, que podem prender a atenção do indivíduo, fazendo com que tenha maior foco no que está sendo ensinado (LEFRANÇOIS, 2017).

Na teoria desenvolvida por Skinner, não se levou em consideração o que ocorre na mente do indivíduo durante o processo de aprendizagem, ou seja, não se analisou procedimentos que realizam o intermédio entre o estímulo e a resposta, o que se analisava era o estímulo e o comportamento a partir deste. Insta salientar que este autor também reconhece que os estímulos por meio de recompensas podem incentivar a aprendizagem, a partir do momento que o indivíduo se interessa mais pelo estímulo (MOREIRA, 2017).

A ideia de Skinner é trazida pelo behaviorismo radical, que não nega absolutamente os acontecimentos da mente, posto que estes, embora internos possuem reflexos plenamente observáveis (OSTERMANN; CAVALCANTI, 2011).

Assim, seguindo o pensamento de Skinner, este acreditava que as causas do comportamento estão fora do organismo, pois o objetivo era estudar e descrever leis que governam as interações entre o organismo e o meio que o cerca (LEFRANÇOIS, 2017).

O citado autor é o que mais influenciou a forma de se ensinar e aprender no Brasil, principalmente a partir da década de 50 e 60, dessa forma,

A concepção skinneriana de aprendizagem está relacionada a uma questão de modificação do desempenho: o bom ensino depende de organizar eficientemente as condições estimuladoras, de modo a que o aluno saia da situação de aprendizagem diferente de como entrou. O ensino é um processo de condicionamento através do uso de reforçamento das respostas que se quer obter. Assim, os sistemas instrucionais visam o controle do comportamento individual face a objetivos pré-estabelecidos.

Trata-se de um enfoque diretivo do ensino, centrado no controle das condições que cercam o organismo que se comporta. O objetivo do behaviorismo skinneriano é o estudo científico do comportamento: descobrir as leis naturais que regem as reações do organismo que aprende, a fim de aumentar o controle das variáveis que o afetam. Os componentes da aprendizagem – motivação, retenção, transferência – decorrem da aplicação do comportamento operante (OSTERMANN; CAVALCANTI, 2011, p. 21).

É muito importante, dessa forma, que a criança se sinta à vontade para se expressar e aprender, pois um ambiente que contribua para o ensino-aprendizagem pode ser um dos principais elementos positivos a fim de gerar interesse nos pequenos.

4.2.1 Teorias da aprendizagem

O estudo de psicologia da educação possibilitou o desenvolvimento de métodos mais eficazes para o ensino e aprendizagem.

Insta salientar que inicialmente o ensino-aprendizagem era estudado por psicólogos, sendo que apenas em meados do século XX que começou a ser desenvolvidas teorias da aprendizagem a partir de estudos em conjunto, tanto por pedagogos como psicólogos, além de se analisar também as interações sociais das crianças, unindo outras ciências e criando interdisciplinariedade nos estudos até então desenvolvidos.

Nesse sentido,

A aprendizagem envolve não somente mudança na disposição, mas também na capacidade – isto é, mudanças nas habilidades ou no conhecimento necessário para fazer alguma coisa. Assim como as

mudanças na disposição, as mudanças na capacidade nem sempre são observadas diretamente (LEFRANÇOIS, 2017, p. 04);

Existem muitas teorias que tentam explicar a aprendizagem de um indivíduo, em especial as crianças. Nesses termos,

De um modo geral, uma teoria é uma tentativa humana de sistematizar uma área do conhecimento, uma maneira particular de ver as coisas, de explicar e prever observações, de resolver problemas.

Uma teoria da aprendizagem é, então, uma construção humana para interpretar sistematicamente a área de conhecimento que chamamos aprendizagem. Representa o ponto de vista de um autor/pesquisador sobre como interpretar o tema aprendizagem, quais as variáveis independentes, dependentes e intervenientes. Tenta explicar o que é aprendizagem, porque funciona e como funciona (MOREIRA, 2017, p. 12).

No início do século XX, os psicólogos estavam mais propensos a desenvolver estudos a partir de aspectos objetivos do comportamento, como estímulos, respostas e recompensas, a partir da teoria do behaviorismo, que deu origem a muitas outras teorias do comportamento e aprendizagem, nesse sentido,

Os psicólogos cognitivos estão interessados na atividade mental humana, e especificamente no processamento de informações, na representação e autoconscientização. As teorias de Gestalt, com seu interesse na percepção e na consciência, os importantes exemplos iniciais das teorias cognitivas. Outros exemplos incluem Bruner, Piaget e Vygotsky (LEFRANÇOIS, 2017, p. 23).

Bruner, por exemplo, defendeu que era possível ensinar acerca de qualquer assunto para uma criança, levando em consideração etapas de desenvolvimento do indivíduo. Assim, dependendo da idade da criança se explica sobre um assunto de uma forma diferente, a fim de que o novo conhecimento possa ser compreendido a partir da noção de mundo desta. Nesses termos, ensinar é auxiliar no desenvolvimento do indivíduo. Dessa forma, o professor deve tentar facilitar e possibilitar maior otimização possível no momento do aprendizado, a fim de que este possa ser eficiente (MOREIRA, 2017).

Assim, na visão de Bruner, o indivíduo precisa adaptar os conteúdos que serão ensinados a uma criança de forma a atender suas necessidades e fases de desenvolvimento (OSTERMANN; CAVALCANTI, 2011).

Piaget, por sua vez, é adepto da teoria de que o conhecimento é uma construção humana, sendo que sua proposta foi a teoria do construtivismo do desenvolvimento cognitivo do ser humano, sendo que é possível distinguir quatro períodos principais do desenvolvimento humano, quais sejam: sensório-motor, que se inicia com o nascimento e vai até aproximadamente dois anos de idade. Nesse período o sujeito não diferencia o seu eu do mundo que o rodeia, não possui ações coordenadas e tudo que a criança vê é uma extensão do seu próprio ser.

No início do próximo estágio a criança começa a perceber o seu próprio corpo como um elemento independente do mundo que a cerca, passando-se para a fase chamada de pré-operacional, indo dos dois anos até aproximadamente os sete anos de idade. Nessa fase a criança fala, age e interage.

Entre os sete e oito anos se inicia o período operacional-concreto, que vai até por volta dos doze anos, e nesse período a criança sai de uma visão egocêntrica para um mundo com muitas perspectivas possíveis. Possui pensamento lógico e tem capacidade de análises mais elaboradas.

Por fim, entre os doze anos até a idade adulta o indivíduo chega na fase das operações formais. O desenvolvimento mental do sujeito está quase completo e ele é capaz de raciocinar, interagir de forma mais elaborada (MOREIRA, 2017).

Nesse sentido, acerca da ideia trazida por Piaget:

A aprendizagem é a mobilização dos esquemas mentais do indivíduo, que o leva a participar ativa e efetivamente da ação de adaptar-se ao meio quer pela assimilação, quer pela acomodação. Por outro lado, é através da aprendizagem que o indivíduo exerce uma ação transformadora sobre o meio ambiente. Em outras palavras, a aprendizagem é a assimilação de dados novos aos esquemas mentais anteriores, e a consequente reorganização ou reestruturação, tanto dos dados assimilados como também dos esquemas de assimilação anteriores, para se ajustarem aos novos dados. Como se vê, a aprendizagem também exerce uma função adaptativa.

Nesse sentido, conhecer um objeto é agir mentalmente sobre ele, transformando-o. Em outras palavras, o ato de conhecer consiste em aplicar ao objeto, a ser conhecido, os esquemas cognitivos, seja de assimilação como de acomodação, reorganizando-os. Assim, o ato de aprender e o ato de conhecer supõem sempre uma reestruturação.

Piaget pesquisou as fases do desenvolvimento mental e descobriu que a inteligência é uma construção. Da mesma forma, estudou o ato de conhecer e suas relações com as estruturas cognitivas e concluiu que o conhecimento é construído a partir do intercâmbio interacional que se processa entre o indivíduo e sua realidade. Por

isso, o conhecimento é uma construção, uma elaboração própria de cada pessoa. Cada um constrói o seu conhecimento. Logo, o processo de construção do conhecimento é essencialmente ativo, envolvendo assimilação e acomodação e parte dos esquemas mentais, que são prolongamentos diretos da ação (HAYDT, 2011, p. 29).

Pelo construtivismo o conhecimento e a aprendizagem ocorrem como resultado de uma dinâmica advinda do sujeito, que aprende conforme os contextos interpretativos que são aplicados ao objeto, dessa forma, o conhecimento vem a partir da atividade mental construtiva, aonde se lê e interpreta a experiência (COLL, 2004).

Dessa forma, a partir dos ensinamentos de Piaget, o indivíduo precisa assimilar os conteúdos que estão sendo transmitidos, pois somente assim haverá a compreensão acerca do assunto. Nessa seara,

Todo esquema de assimilação é construído e toda abordagem à realidade supõe um esquema de assimilação. Quando a mente assimila, ela incorpora a realidade a seus esquemas de ação, impondo-se ao meio. Muitas vezes, os esquemas de ação da pessoa não conseguem assimilar determinada situação. Neste caso, a mente desiste ou se modifica. Quando a mente se modifica, ocorre o que Piaget chama de acomodação. As acomodações levam à construção de novos esquemas de assimilação, promovendo, com isso, o desenvolvimento cognitivo. Piaget considera as ações humanas, e não as sensações como a base do comportamento humano. O pensamento é, simplesmente, a interiorização da ação. Só há aprendizagem quando o esquema de assimilação sofre acomodação (OSTERMANN; CAVALCANTI, 2011, p. 33).

O aprendizado é uma construção diária, que, com o passar do tempo e a vivência do indivíduo, se tornam mais complexas.

A ideia é que as pessoas estão em constante aprendizado, desde que possibilitem novas ideias e entendimentos, sendo possível aprender sobre qualquer assunto, desde que esteja possibilitando a compreensão.

Dessa forma, ainda sobre Piaget:

As aprendizagens florescem com vigor entre dois e sete anos de idade, e por volta dos cinco anos as crianças já dominam com facilidade suas expressões, sabem quando falam de verdade ou contam “mentirinhas”, dominam os primórdios de uma memória autobiográfica e podem construir e usufruir de situações que acreditam engraçadas. Sabem usar símbolos – palavras, notas musicais, números, sinais – em sua ação mental ou em sua relação

com os outros e, se devidamente estimuladas, transitam com facilidade pelos conceitos de espaço, tempo e idade.

Dos dois aos sete anos de idade, vivem o que em sua teoria Piaget chamou de estágio pré-operatório e evoluem rapidamente na capacidade de representação mental de objetos, pessoas ou eventos “em sua ausência”. Representar mentalmente um objeto ou pessoa ausente significa, em última análise, “pensar”. Dessa maneira, podem pensar e desejar o doce que se lembram de ter visto em um comercial da televisão. Essa capacidade explica a característica mais importante nesse estágio, que é a função simbólica da aprendizagem. A criança que vê o brinquedo na televisão não vê o brinquedo concreto; vê um símbolo e associa-o ao presente que deseja. Essa condição permite o uso de novas fórmulas de pensamento e o surgimento do poder da criatividade (ANTUNES, 2007, p. 22).

Nessa fase as crianças aprendem e são capazes de realizar diversas tarefas, bem como de refletir sobre suas ações.

A ideia é que todas as pessoas passam por essas fases, alguns de forma mais evidente, outros nem tanto. Uns iniciam alguns períodos mais cedo, enquanto que outros são mais retardatários, contudo, por fim se alcançará o pleno desenvolvimento mental e amplas capacidades de interagir no meio social.

As ações do indivíduo e não propriamente o seu comportamento definem o que o indivíduo aprendeu e como irá interagir com o mundo que o cerca.

Um dos estudos de psicólogos cognitivos foi o desenvolvido por Donald Hebb, que acredita na aprendizagem a partir da repetição de estímulos, aonde ocorre a facilitação permanente da condução entre unidades neurológicas, que transmitem impulsos, que irão despertar áreas do corpo humano (MOREIRA, 2017).

Dessa forma, se tem a ideia de que a aprendizagem pode ocorrer de três tipos: cognitiva, que faz o uso organizado da mente; a afetiva, que é o resultado de sinais internos do sujeito e a psicomotora, que traz respostas musculares a partir do treino e da prática, sendo que em termos de ensino há a abordagem behaviorista, a cognitiva e a humanista (MOREIRA, 2017).

Nesse sentido,

A orientação comportamentalista considera o aprendiz, basicamente, como um ser que responde a estímulos que se lhe apresentam. Nessa perspectiva, a atenção volta-se para eventos observáveis e mensuráveis no mundo exterior ao indivíduo; esta ênfase no ambiente objetivo, por sua vez, provê uma base para o estudo de manipulações que produzem mudanças comportamentais.

A linha cognitiva enfatiza o processo da cognição, por meio do qual o mundo de significados tem origem. À medida que o aluno aprende, estabelece relações de significação, isto é, atribui significados à realidade em que se encontra.

A abordagem humanística, por outro lado, considera, primordialmente, o aluno como pessoa. Ela é essencialmente livre para fazer escolhas em cada situação. O importante é a auto realização da pessoa. O ensino deve facilitar a auto realização, o crescimento pessoal (MOREIRA, 2017, p. 138).

Da mesma forma, Rogers tem uma ideia humanística do ensino, uma vez que o indivíduo deve aprender tanto na seara cognitiva, afetiva como psicomotora.

Dessa forma, é possível entender que as pessoas possuem predisposição para aprender, basta que haja o devido estímulo, respeitando as capacidades e dificuldades de cada um.

Segundo podemos concluir a respeito do pensamento humanista,

Rogers segue uma abordagem humanista, muito diferenciada das anteriores, pois seu objetivo não é o controle do comportamento, o desenvolvimento cognitivo ou a formulação de um bom currículo e sim o crescimento pessoal do aluno. Essa abordagem considera o aluno como pessoa e o ensino deve facilitar a sua autorrealização, visando à aprendizagem “pela pessoa inteira”, que transcende e engloba as aprendizagens afetiva, cognitiva e psicomotora. Para Rogers, só uma mudança muito grande na direção básica da educação pode atender às necessidades da cultura de hoje. O ponto final de nosso sistema educacional, de acordo com Rogers, deve ser o desenvolvimento de pessoas “plenamente atuantes”. O objetivo educacional deve ser a facilitação da aprendizagem (OSTERMANN; CAVALCANTI, 2011, p. 37).

Dessa forma, o professor deve ter características diferenciadas, em que é possível interagir, ouvir o aluno, incentivar seu aprendizado e participar ativamente do seu aprimoramento.

O aluno deve perceber o quanto um determinado conteúdo é importante, pois dessa forma o aprendizado ocorrerá de forma mais rápida e será mais prazeroso (MOREIRA, 2017).

A ideia do humanismo é aproximar a relação de professor e aluno, de forma que o carisma, carinho e o incentivo sejam fatores que possam determinar maior eficácia no processo de ensino-aprendizagem.

Há que se lembrar que, no Brasil, a teoria que mais encontrou adeptos foi a do behaviorismo radical, por meio de Skinner. Apenas no final do século XX que o ensino passou por mudanças mais significativas, reconhecendo que nem todas as

pessoas aprendem da mesma forma, oportunidade em que se pensou em adaptações do conteúdo a partir da capacidade do educando.

Independentemente da técnica utilizada para o aprendizado, é de suma importância que todas as crianças tenham a oportunidade de aprender, cada uma a sua maneira, a fim de que seja possível prepara-las para o futuro.

O Brasil é tardio no que diz respeito à aplicação de teorias da aprendizagem e somente após a II Guerra Mundial que algumas modalidades começaram a ser implantadas no país, como o modelo criado por Skinner, ressaltando que:

A Psicologia Experimental segundo o modelo americano, que se instalou no ensino das faculdades de Filosofia em meados da década de 1950, preparou terreno para a tecnologia educacional que foi amplamente aceita nos anos 1960, fundamentada principalmente nos trabalhos de Skinner (GOULART, 2011, p. 184).

Neste momento, testes de inteligência começaram a ser adotados, a fim de que fosse possível identificar dificuldades de desempenho escolar. Surgiu também a orientação vocacional, orientando jovens na escolha da profissão. Outras orientações quanto a análise a respeito dos níveis de aprendizagem foram sendo implantadas, até que na década de 60 veio a primeira Lei de Diretrizes e Bases da Educação (GOULART, 2011).

Paulo Freire é um dos nomes citados no Brasil quando se aborda a teoria da aprendizagem.

Ele defendia a liberdade como forma de se aprender, destacando que o educador não é o detentor de todo o conhecimento, muito pelo contrário, ensina e aprende com os educandos. Nesse sentido, o aprendizado deve ocorrer sem autoritarismo, mas sim a partir do diálogo e da participação de todos os envolvidos no processo (MOREIRA, 2017).

Existem várias fases pelas quais as crianças pequenas passam, no seu processo de interação com o mundo.

Freud aborda a fase anal, quando a criança aprende a dizer não e começa a construir sua identidade, como um ser diferente daqueles que estão a sua volta (ZIMERMAN, 2008).

A psicanálise de Freud está relacionada a estudos coletivos, a fim de que fossem fixados padrões individuais de comportamento, que são influenciados por questões sociais e políticas (GONZAGA et al, 2017).

Ainda sobre a interpretação do Freud, explica Moreira (2011, p. 120):

Estágio Oral

Corresponde aos dois primeiros anos de vida e tem como característica básica a relação da criança com o mundo externo através da boca. A criança experimenta por essa região, além do prazer alimentar, o contato físico e afetivo com a mãe.

Estágio Anal

Ocorre entre os dois e quatro anos, quando a criança começa a controlar os esfíncteres. Experimenta atividade auto erótica pela retenção e expulsão das fezes, estabelecendo-se também uma relação com o meio.

Estágio Fálico

Quando a criança está entre os quatro e seis anos de idade. Nesta fase, o prazer é centrado no pênis, nos meninos, e no clitóris, nas meninas. Ocorre a relação com uma terceira pessoa, caracterizada pela figura do pai, e o estabelecimento de uma relação edipiana acompanhada de sentimentos diversos de admiração, afeto e hostilidade, que levam à formação do superego, pelo conflito das emoções e interdições decorrentes.

Estágio de Latência

Fase de desenvolvimento que se estende dos seis anos até o início da adolescência, por volta dos onze anos. Ocorre uma aparente diminuição do interesse sexual.

Adolescência

Período compreendido entre a puberdade e a vida adulta, por volta dos dezoito aos vinte anos. Sob a influência hormonal, os órgãos genitais maturam, o prazer e o desejo sexual manifestam-se.

Entender as fases e o desenvolvimento da criança pode auxiliar no seu aprendizado e interação com o mundo, sendo possível ainda identificar problemas, tanto de relacionamento quanto de aprendizagem, ainda nos primeiros anos.

A partir da teoria de Vygotsky, a criança aprende a partir de sua interação com tudo que a cerca. Contudo, quando se está diante do aprendizado escolar, este deve ser direcionado e a criança devidamente estimulada de acordo com a sua idade, ressaltando que a educação infantil - 0 a 5 anos - é o período que vai fazer mais diferença para a criança, sendo a base de todo o seu desenvolvimento posterior, devendo, portanto, ser a escola um local de aprendizagem e interação (DUARTE; BATISTA, 2017).

Vygotsky acredita que o aprendizado está intimamente relacionado com o ambiente em que a criança está inserida, sendo que cada fase é natural do ser

humano. Para esse autor, os processos mentais superiores, que podem ser traduzidos na fala, pensamentos e comportamentos, ocorrem a partir da interação social do indivíduo, que tem o seu desenvolvimento cognitivo com o contato com outros indivíduos (MOREIRA, 2017).

Além disso, a ideia de Vygotsky é de que as crianças aprendem a partir do momento que interagem, dessa forma, o adulto é bastante útil para ensinar as crianças a realizar tarefas, que sozinhas não teriam capacidade, assim,

O conceito de zona de desenvolvimento proximal é talvez o conceito mais original e de maior repercussão, em termos educacionais, da teoria de Vygotsky. Trata-se de uma espécie de desnível intelectual avançado dentro do qual uma criança, com o auxílio direto ou indireto de um adulto, pode desempenhar tarefas que ela, sozinha, não faria, por estarem acima do seu nível de desenvolvimento.

A implicação pedagógica mais relevante desse conceito reside na forma como é vista a relação entre o aprendizado e o desenvolvimento. Ao contrário de outras teorias pedagógicas, como a piagetiana, que sugerem a necessidade de o ensino ajustar-se a estruturas mentais já estabelecidas, para Vygotsky, o aprendizado orientado para níveis de desenvolvimento que já foram atingidos é ineficaz do ponto de vista do desenvolvimento global da criança. Ele não se dirige para um novo estágio do processo de desenvolvimento, mas, ao invés disso, vai a reboque desse processo. Assim, a noção de zona de desenvolvimento proximal capacita-nos a propor uma nova fórmula, a de que o “bom aprendizado” é somente aquele que se adianta ao desenvolvimento.

Assim, a escola, como motor do desenvolvimento, tem um papel importante nessa perspectiva (OSTERMANN; CAVALCANTI, 2011, p. 37).

Um aluno que é retraído, terá prejudicado o seu contato com outras crianças e adultos, podendo ocasionar consequências negativas em sua aprendizagem, incluindo habilidades sociais, nesse sentido,

O desenvolvimento e o estado emocional de um aluno podem inibir sua aprendizagem. A baixa autoestima, a experiência de trauma emocional ou instabilidade emocional podem afetar a concentração, a sociabilidade e a frequência escolar. O desenvolvimento social do aluno fica limitado. Isso significa que as habilidades sociais necessárias para desempenhar um papel construtivo na comunidade escolar, com todos os potenciais benefícios para a aprendizagem que isso traz, ficam comprometidas. Então, podemos ver que as dificuldades comportamentais, emocionais e sociais, elas próprias, são possíveis indicadores de aprendizagem e desenvolvimento insuficientes. Igualmente, elas podem agir como barreiras à aprendizagem,

apesar dos esforços dos professores e de outras pessoas (FARRELL, 2008, p. 13).

Crianças que não estão conseguindo aprender podem apresentar comportamentos escolares e no ambiente familiar e social desafiadores, ou seja, é comum que o indivíduo aja de forma diversa, sendo comum fazer o uso de birras, violência e outros itens, a fim de tentar chamar a atenção daqueles que estão a sua volta.

As dificuldades de relacionamento, aprendizagem e comportamentos diversos do comum para a idade deve receber atenção diferenciada, inclusive com ajuda de profissionais externos ao ambiente escolar e familiar.

A escola deve ser um ambiente de inclusão e aprendizagem, assim, alunos com dificuldades, sejam quais forem estas, devem receber atenção especializada, a fim de que seja identificado o problema, e este possa ser tratado.

Ainda que dentro de aprendizagem decorrente do meio externo, o professor é cada dia mais importante, como um orientador, que ajuda o indivíduo em suas experiências, assim,

Ser professor hoje é viver intensamente o seu tempo com consciência e sensibilidade. Não se pode imaginar um futuro para a humanidade sem educadores. Os educadores, numa visão emancipadora, não só transformam a informação em conhecimento e em consciência crítica, mas também formam pessoas. Diante dos falsos pregadores da palavra, dos marqueteiros, eles são os verdadeiros “amantes da sabedoria”, os filósofos de que nos falava Sócrates. Eles fazem fluir o saber - não o dado, a informação, o puro conhecimento - porque constroem sentido para a vida das pessoas e para a humanidade e buscam, juntos, um mundo mais justo, mais produtivo e mais saudável para todos. Por isso eles são imprescindíveis (GADOTTI, 2003, p. 17).

A ideia é que o professor e outras pessoas que possuem contato com crianças tenham em mente que podem influenciar no aprendizado das mesmas, tanto de forma positiva quanto negativa, sendo de suma relevância que as necessidades das crianças sejam atendidas, fazendo com que seja possível interagir com o mundo a sua volta, possibilitando o aprendizado.

Contudo, são comuns dificuldades de aprendizagem, que precisam ser devidamente trabalhadas, a fim de que o aluno tenha oportunidade de superá-las, se destacar e vivenciar novas experiências.

Abordando as dificuldades comuns na aprendizagem, importante quantificar que até 20% das crianças possuem algum tipo de dificuldade de aprendizagem. O desenvolvimento insatisfatório é prejudicial, tanto para o indivíduo quanto para a própria escola (TORRES; SOARES; CONCEIÇÃO, 2016).

É essencial que sejam adotadas medidas não apenas para identificar os problemas e dificuldades de aprendizagem, mas também para apontar soluções para este. O assunto é tema de discussões interdisciplinares e multiprofissionais, uma vez que dificuldades de aprendizado podem ter uma infinidade de causas.

Ressalte-se, no entanto, que a dificuldade de alguns pais em aceitar o problema dos filhos, aliados a falta de experiência dos professores fazem com que o diagnóstico, em sua maioria, seja tardio e a criança sofra com o problema durante anos (TORRES; SOARES; CONCEIÇÃO, 2016).

Nessa seara, temos que:

São diversos os fatores que ocasionam a dificuldade de aprendizagem e cada criança apresenta maior ou menor dificuldade para aprender alguma coisa em sua vida escolar, pois a aprendizagem e a construção do conhecimento são processos naturais e espontâneos do ser humano desde muito cedo. Entretanto, algumas dificuldades são temporais e superadas com o auxílio do professor e dos pais e consideradas apenas como adaptação da criança aos padrões de avaliação da escola. Em outros casos o problema se estende tornando-se permanente, já que, a raiz do problema pode ter características em outros pontos, tal como acontece com a dificuldade da leitura que pode levar a problemas com a aritmética em exercícios, cuja leitura e compreensão sejam necessárias (TORRES; SOARES; CONCEIÇÃO, 2016, 117).

As dificuldades de aprendizado devem ser analisadas com cuidado, pois podem ser apenas medo ou insegura com o novo ambiente. Caso a dificuldade persista, inclusive durante a rotina do diário viver, os pais devem procurar auxílio, ainda que antes da idade escolar dos mesmos.

Um dos principais problemas que podem atingir crianças é a hiperatividade, que faz com que em muitos casos as crianças sejam ignoradas pelos pais e professores, já que possui dificuldades para permanecer quieta (TORRES; SOARES; CONCEIÇÃO, 2016).

Contudo, Gibelli (2014) entende que as causas de dificuldades de aprendizado podem ser muitas, além da hiperatividade, como desinteresse,

negativismo, problemas neurológicos, falhas no desenvolvimento psicomotor, entre outras.

Quaisquer que sejam os problemas de aprendizagem, os pais e pessoas que tem contato com a criança são os primeiros a perceberem, podendo buscar ajuda.

No entanto, nem sempre uma criança menos desenvolvida que outros de sua idade possui problemas relacionados ao aprendizado, mas é fundamental que haja o acompanhamento, a fim de evitar atrasos e perdas no futuro, bem como o agravamento da situação.

4.3 ESTUDO ACERCA DA COMPREENSÃO DO MUNDO PELOS PEQUENOS

A interação da criança com o mundo se inicia desde o seu nascimento e são mediadas pelo adulto, que é o responsável por suprir todas as necessidades do novo indivíduo.

A criança irá aprender conforme for estimulada por esse adulto, que é o responsável por interagir e apresentar o mundo para o novo indivíduo.

Ainda no primeiro ano de vida, embora a criança não consiga se expressar pela fala, pode se comunicar por gestos e expressões como o sorriso e o choro, além de ações, como esticar os braços para alcançar algo que tenha despertado suas emoções. Posteriormente a criança passa pela fase de interação com os objetos, durando até os três anos de idade, momento este em que quer estar em contato e conhecer tudo que a cerca (BISSOLI, 2014).

Para entender a aprendizagem e a interação de um indivíduo, se observa alterações que ocorrem em seu comportamento, contudo, nem toda alteração de comportamento traz de fato aprendizagem, já que a ingestão de álcool ou drogas pode trazer alterações de comportamento, mas não aprendizagem.

Dessa forma, a aprendizagem é a mudanças que ocorrem no organismo do sujeito, como resultado de uma experiência, que altera as capacidades e potencialidades (LEFRANÇOIS, 2017).

Nesse sentido, os estudos de Piaget explicam a interação da criança com o mundo que a cerca:

A partir dos quatro a seis meses, a criança começa a pegar o objeto que vê diante de si, aplicando-lhe seus esquemas de ação, isto é, põe na boca, aperta, balança, bate, esfrega, sacode. Ela está tentando assimilar, ou melhor dizendo, incorporar o novo objeto aos seus esquemas anteriores. Nesses casos, a apreensão e a manipulação do objeto são formas de assimilação.

Por volta do fim do primeiro ano de vida, se a criança vir um objeto que não pode alcançar com a mão, ela fará sucessivas tentativas para pegá-lo. Certamente, depois de muito esforço, por ensaio e erro, puxará o suporte sobre o qual o objeto está colocado, trazendo-o para perto de si. Neste caso, trata-se de uma acomodação, pois ela reorganizou seus esquemas anteriores de ação, ajustando-os à nova situação.

Portanto, como exemplos de formas de assimilação, podemos citar a manipulação dos objetos, a pesquisa, a coleta de dados. Por outro lado, o ensaio e erro, a reflexão e a reelaboração ou reorganização de dados são procedimentos de acomodação (HAYDT, 2011, p. 27-28).

A partir dos três anos de idade a criança já é capaz de demonstrar vontades próprias, que muitas vezes não são as mesmas do adulto. Nessa fase o indivíduo já é capaz de interagir com brinquedos e de repetir o que vivencia em suas relações próximas. Já é capaz de falar e está a todo o momento tentando aumentar seu vocabulário a partir das interações com os adultos e com crianças de sua faixa etária. É nessa fase também que inicia o período dos jogos lúdicos (BISSOLI, 2014).

Ainda sobre Piaget, podemos entender que há a fase sensório-motora (zero a dois anos), em que é comum a exploração corporal; a fase pré-operatória (dois a seis anos), em que ocorre a identificação da diferença entre meninas e meninos, sendo que a identidade sexual ocorre por volta dos cinco a seis anos (MOREIRA, 2011).

Escrever e interpretar, a fim de que se entenda o conteúdo estudado é uma forma de melhorar a interação social do indivíduo. Na fase escolar, quando a criança está aprendendo a ler e escrever, é comum que cometa erros grosseiros, como relacionados à gramática, porém, tal fato se torna um problema só se persistir com o passar dos anos (SANTOS; FERNANDES, 2016).

Insta salientar ainda que a forma como se ensina e se aprende está mudando, em especial devido a inserção da tecnologia no cotidiano das pessoas, fazendo com que a forma de pensar, aprender e consumir seja alterada.

Antigamente não se valorizava a liberdade de o educando se expressar e apontar suas opiniões e entendimentos, o que vem sendo inserido aos poucos no processo educativo.

Hoje, acompanhando as mudanças do processo ensino – aprendizagem, as crianças passaram a expor suas vontades e passaram a escolher o que usam e consomem, podendo, inclusive, influenciar na decisão de escolha dos pais.

Nesse sentido,

A onda de mudanças vulgariza a informação, quebra padrões de valores sobre igualdade e direitos sexuais, altera em profundidade a função tradicional da família e seu papel complementar na educação e precipita para a escola responsabilidades e papéis antes jamais sonhados. A revolução é real e manifesta-se simultaneamente em inúmeros níveis – seria tolice pensar que a educação simbolizaria uma ilha intocada pelas ondas fantásticas dessa colossal maré (ANTUNES, 2007, p. 09).

O processo de educar uma criança não é tarefa apenas da escola, como também dos pais, demais familiares e de toda a sociedade.

Dessa forma, quando se fala da distinção e compreensão de mundo pelas crianças, no que diz respeito ao consumo, é preciso muita atenção, a fim de que não sejam criados indivíduos cada vez mais consumistas e sem nenhum tipo de consciência, seja acerca das suas necessidades, meio ambiente, possibilidades econômicas, entre outras questões.

Os pais devem estar cientes das necessidades de seus filhos e decidir o momento correto em que ideias de consumo devem ser inseridas na criança, sendo de suma importância que as mídias digitais respeitem as decisões dos pais e também os valores impostos pela sociedade.

Aqui vale lembrar que as crianças se encontram em um peculiar processo de desenvolvimento biopsicológico, que precisa ser preservado. Mesmo crianças que já nascem imersas no mundo midiático, como o atual, precisam ter respeitados o seu ciclo de vida, o seu ritmo de aprendizado e de descoberta do mundo. Antecipar etapas e vivências, pulando estágios do desenvolvimento infantil, introduzindo as crianças precocemente no universo do consumo, sem que estejam preparadas para se posicionar criticamente frente a isso – haja vista que somente a partir dos 12 anos de idade, segundo as mais balizadas teorias do desenvolvimento infantil, é que se inicia o desenvolvimento do pensamento crítico e abstrato – é certamente abusar da credulidade infantil para cooptar consumidores cada vez mais cedo (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 28).

Se os adultos são legalmente tidos como vulneráveis numa relação de consumo, que dirá quando esta relação envolve uma criança, que tem seu

desenvolvimento incompleto e em formação, e que fica exposta a campanhas publicitárias, as quais utilizam técnicas de persuasão e convencimento.

Nessa seara, pudemos analisar que a criança possui fases de aprendizado e que em cada estágio de sua evolução é comum desenvolver certas habilidades, contudo, é imperioso afirmar que, enquanto o sujeito ainda está em desenvolvimento, se encontra em uma situação de maior vulnerabilidade do que um adulto.

Dessa forma, tendo em vista que a criança está em estágio de desenvolvimento e é um sujeito em vulnerabilidade, a publicidade direcionada a estes indivíduos deve ter regulamentação condizente com a situação das crianças, ressaltando que a publicidade deve ser direcionada aos pais, pois estes é que possuem o poder de decisão inerente ao que os filhos podem ver, ter e consumir.

É imprescindível que se valorize a liberdade do indivíduo, inclusive da criança, que, desde cedo, deve saber e aceitar que o adulto é que possui o poder de decisão.

A liberdade é um direito básico de todas as pessoas, independentemente de seu estágio de desenvolvimento e limitá-la ou mesmo impedir que seja exercida constitui violação de direito (PELOSO, 2013).

Nesse sentido, é indiscutível que as crianças são seres em desenvolvimento e, conforme os anos vão passando, adquirem maior capacidade de assimilação e compreensão do mundo a sua volta. Porém, até que o indivíduo atinja a maioridade, o que ocorre aos 18 anos completos, ainda é considerado sujeito vulnerável, devendo, portanto, receber, sob todos os aspectos, proteção.

É claro que, com o passar do tempo e o atingimento da idade, o indivíduo vai se tornando menos propenso a ser enganado e ludibriado por anúncios publicitários, estando, portanto, mais apto a decidir e selecionar suas necessidades.

Conforme o indivíduo deixa a infância, sua compreensão de mundo se torna diferente, menos fantasiosa:

Em compensação, há diferença de estrutura. Dos dois aos sete anos em média, a criança ainda não possui as ferramentas intelectuais necessárias ao estabelecimento de demonstrações lógicas e para perceber e superar as contradições, quando presentes, nos raciocínios próprios e nos dos outros. E, dos sete aos 12 anos, sempre em média, embora tais ferramentas já tenham sido construídas, permanecem apenas aplicáveis a situações concretas, concreto significando aqui referência a experiências vividas, e não a virtuais ou possíveis. Dito de outra forma, nessa fase a criança

está no mundo do real, e não do possível. A partir dos 12 anos, suas estruturas mentais assemelham-se às do adulto, faltando-lhe, é natural, o acúmulo de conhecimento e experiências de vida que não deixará de ter.

Portanto, é correto dizer que a criança não tem a mesma compreensão do mundo que o adulto, se for entendido, com essa afirmação, que, além da menor experiência de vida e de menor acúmulo de conhecimentos, ela ainda não possui a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008, p. 18).

Contudo, quando ainda se trata de crianças, estas possuem o seu desenvolvimento bastante pautado na fantasia, e anúncio de produto um produto que traga cor, luz, música e personagens do universo infantil despertam o desejo, sem critério, de aquisição.

O desejo de aquisição de uma criança não possui capacidade para analisar o poder aquisitivo dos pais, qualidade e adequação do produto, nem mesmo se atende sua necessidade.

Como antes abordado, a criança é um sujeito ainda em formação e, embora uma criança seja capaz de aprender sobre diversos assuntos e temas, não tem pleno entendimento a respeito do consumo e suas necessidades.

Assim, a decisão a respeito da compra de um produto deve ficar a cargo de seus genitores e responsáveis.

Peloso (2013) traz que a expressão “infância” se refere aos indivíduos que não possuem plena capacidade e direito de escolha, devendo ser representados por outros, que são capazes. Essa ideia vem desde épocas antigas em que a República era administrada por pessoas que detinham de conhecimento para tanto.

Assim,

Nesse entender, a infância se caracterizava como uma categoria bastante particular. Ela era, em grande parte, o sentido das utopias, dos sonhos políticos dos filósofos e dos educadores. Portanto, subentende-se que havia um modelo de ser humano já posto, transcendente, imutável, eterno, e educar a infância com vistas a esse modelo era considerado o melhor para elas e para o mundo. Aristóteles, mesmo não tendo se dedicado aos estudos da infância, em meio as suas inúmeras observações sobre biologia, psicologia, ética, política dentre outros, permitiu reconstruir certa concepção de infância em consonância com as categorias filosóficas que compunham sua concepção de ser humano e do mundo (PELOSO, 2013, p. 24951).

Desta forma, é possível entender que uma criança cresce e se desenvolve conforme é devidamente estimulada e incentivada, contudo, os aprendizados ocorrem se estes estiverem adequados a compreensão do indivíduo.

É possível se ensinar qualquer coisa, a qualquer pessoa, desde que haja adequação da forma como se ensina.

A criança é o adulto em formação e deve ser tratada como tal, havendo questões em que é possível que opine, mas deve ser respeitada a sua idade e capacidade de compreensão.

Deve-se destacar que os responsáveis pela criança devem estar pautados em questões morais, éticas, econômicas e legais, decidindo acerca do consumo.

A criança deve ser devidamente educada e ensinada sobre valores relacionados a meio ambiente e consumo, ainda mais diante de um mundo globalizado, em que a publicidade se torna cada dia mais apelativa (IGLESIAS, CALDAS, LEMOS, 2013).

É certo que valores, bem como formas de aprender, ensinar e compreender o mundo se alteraram e, ao invés de se agir com saudosismo, é preciso entender os valores e necessidades da geração atual (TOGNETTA; VINHA, 2009).

Publicidade direcionada ao público infantil precisa ser devidamente regulamentada, a fim de que seja direcionada aos pais e não aos filhos, posto que são os genitores que devem decidir acerca do que é melhor para seus filhos e não empresas diversas.

Há que se questionar se realmente é benéfico para a criança se deparar com publicidade direcionada à infância, pois embora a criança possa compreender do que se trata, dificilmente terá ideia do valor, ou ainda de suas reais necessidades.

Dessa forma, é preciso analisar se a publicidade tem o condão de trazer algum benefício à criança, pois caso contrário, pode ser desnecessária, cabendo às empresas direcionar esse tipo de publicidade apenas aos pais.

Como se verificou na presente pesquisa até o momento, a criança é um ser em formação, assim, está aprendendo a interagir e a se socializar, precisando ser orientada e protegida de todo e qualquer perigo.

Além disso, é sabidamente mais vulnerável do que um adulto, sendo evidente que receba maior proteção, em especial em áreas que podem trazer danos para a sua formação.

A criança, embora seja capaz de compreender muitos assuntos, evoluindo de forma progressiva, não deve ser exposta a situações que possam lhe trazer danos, estresse, aborrecimentos, entre outros, pois tais fatores podem ser altamente prejudiciais para a sua formação, refletindo, inclusive ao longo de toda a sua vida adulta.

Portanto, é fato que a criança é um indivíduo vulnerável e a forma como esta consome deve ser revista, como um fator de proteção e garantia para uma infância verdadeiramente saudável, passando-se pela criação de leis específicas e rigorosas, políticas públicas de orientação e conscientização, inclusive para os pais, até a construção de áreas públicas para interação social e desenvolvimento de atividades para recreação e entretenimento voltados para o público infantil.

5 MÍDIAS SOCIAIS E A PUBLICIDADE DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS

Além de saúde, educação e lazer, as crianças devem ter acesso a informação e às diversas mídias disponíveis, como uma forma de garantir a efetivação de seus direitos. E para que os direitos das crianças sejam respeitados num ambiente midiático, é essencial que haja controle acerca do que é disponibilizado na programação direcionada para tais públicos.

A imposição de regras para as mídias e também para os veículos, em especial aquelas destinadas às crianças, não representa censura ou mesmo a volta de regimes totalitários e ditatoriais no país, muito pelo contrário, pois a limitação, neste ponto, representa o direito a uma infância saudável e livre de imposições consumistas e materialistas.

Assim, impor limites para as mídias voltadas para crianças e adolescentes não coloca em risco a liberdade de expressão, mas pode ser determinante na contribuição de senso crítico dos pequenos (HENRIQUES, 2013), até porque melhor valorar e preservar a saúde física e mental das crianças em detrimento da liberdade com objetivo de venda nada mais é do que aplicar de forma ampla e irrestrita o Princípio da Proporcionalidade.

No entanto, para que a proteção aos pequenos seja efetiva, é preciso como as crianças fazem o uso e quais mídias preferem, a fim de determinar qual o fator de influência que as mídias possuem sobre os menores.

Um fator que já foi percebido pelas corporações é que as crianças representam grandes consumidores e a publicidade direcionada especificamente para esse público tem ganhado grande destaque, inclusive questionamentos acerca de limites.

Tem sido comum que as crianças tenham amplo acesso às novas tecnologias, aprendendo a fazer o uso destas de forma precoce e mais rápida e mais ampla que os adultos.

Tem sido comum, ainda, que as crianças tenham acesso amplo a redes sociais. No entanto, nem sempre o que é publicado é de fato direcionado para a idade, podendo representar publicidade abusiva.

As empresas que estão se inserindo nas novas mídias, como as redes sociais, estão encontrando um espaço bastante amplo, possuindo maior chance de se

tornarem bastante competitivas (LARUCCIA et al, 2012), justamente por atingirem o público do mundo todo durante as 24 horas do dia.

No entanto, é preciso entender que uma publicidade direcionada ao adulto não terá o mesmo efeito em crianças, pois estas, como visto, são mais sensíveis e podem se tornar facilmente consumidores compulsivos, já que não compreendem as técnicas de marketing ou mesmo a fantasia inserida em uma publicidade.

É comum que empresas façam o uso de estratégias e técnicas de marketing visando fazer com que as pessoas sintam desejo por consumir, que são moldados a partir das necessidades e personalidades de cada indivíduo. Um indivíduo que possua o desejo de comprar e o poder aquisitivo para tanto é um prato cheio para a publicidade (BRITO, 2013).

Contudo, novamente se questiona a respeito de estratégias de marketing utilizadas visando atingir o público infantil, que não possui noções a respeito de dinheiro, preço, qualidade, necessidade, adequação etária e nutricional, entre outras questões.

É certo que aquele que não está na rede, não está no mundo, contudo, o universo digital deve representar um reflexo do que é o mundo físico, possibilitando responsabilidades, penalidades e ética (CATARINO, 2015).

Em geral, atrair o interesse das crianças nas mídias sociais não é difícil, podendo ser por meio de redes sociais, jogos, e brincadeiras interativas, que, embora muitas vezes possam ser gratuitas, arrecadam milhões em todo o mundo devido ao serviço de publicidade direcionada.

Quando um determinado site começa a atrair um determinado público, automaticamente se torna objeto de desejo também para os anunciantes, que pagam muito dinheiro pela publicidade direcionada, inserida muitas vezes no meio da programação, que começa a aparecer para o usuário conforme as suas preferências demonstradas a partir de pesquisas, sites que mais usa, entre outros (SORJ et al, 2018).

Dessa forma, as empresas de publicidade se interessam pelos bancos de dados mantidos pelos sites, que são formados a partir de dados fornecidos pelos usuários das redes e tais dados podem representar importante ferramenta para que empresas elaborem sua publicidade e encontrem grande sucesso nas redes (SORJ et al, 2018).

As redes sociais estão mudando a forma como as pessoas enxergam o mundo, uma vez que, ao estarem conectada, recebem forte influência do que está nas redes, como publicidade muitas vezes oculta.

Assim, as tendências digitais trazem novas habitualidades, como teorias, modos de expressão e comportamento, influenciando os indivíduos acerca do que devem ou não consumir (ROCHA; ALVES, 2010).

Contudo, a grande dúvida se forma quando a publicidade é direcionada especificamente para crianças, uma vez que estas não conseguem distinguir suas reais necessidades e os desejos gerados a partir da publicidade, podendo ocasionar consumo excessivo e desnecessário, bem como pessoas superficiais, posto que as crianças ainda são seres que em formação quanto ao caráter, gostos e vontades, podendo ser excessivamente influenciadas pelas mídias sociais, muito mais que os adultos.

As crianças estão tendo contato com as redes sociais digitais cada vez mais cedo, sendo que em pesquisa realizada na Europa, no ano de 2010, mais de 300 mil lares com crianças a partir de 4 anos faziam o uso das redes sociais como o Facebook, sendo que naquele ano mais de 80% dos indivíduos entre 4 e 14 anos faziam o uso das redes sociais (PEREIRA; PEREIRA; PINTO, 2011).

O que antes era um passatempo para poucas pessoas, tem se tornando, cada vez mais a forma preferida dos indivíduos para se relacionarem. As pessoas compartilham absolutamente tudo de suas vidas, incluindo questões íntimas, não há privacidade,

Seria um erro grave, contudo, supor que o impulso que leva à exibição pública do “eu interior” e a disposição de satisfazer esse impulso sejam manifestações de um vício/anseio singular, puramente geracional e relacionado aos adolescentes, por natureza ávidos, como tendem a ser, para colocar um pé na “rede” (termo que está rapidamente substituindo “sociedade”, tanto no discurso das ciências sociais quanto na linguagem popular) e lá permanecer, embora sem muita certeza quanto à melhor maneira de atingir tal objetivo. Novo pendor pela confissão pública não pode ser explicado por fatores ‘específicos da idade’ – não só por eles (BAUMAN, 2008, p. 09).

As pessoas se expõem, desde a tenra idade, nas redes sociais, seja por conta da liberdade que os pais concedem aos filhos, ou dos próprios adultos, que fazem da

publicidade uma exposição dos filhos, a fim de angariar “curtidas”, comentários e compartilhamentos, alcançando, assim, alguns instantes de fama.

Cada dia mais o público e o privado se confundem e uma geração de pessoas que confessam suas refeições, seus pensamentos, vontades e sentimentos de forma geral nas redes sociais é cada dia maior, limitando a vida privada e alargando os conceitos de vida pública. O que antes era uma questão a ser vivenciada apenas por celebridades, hoje é uma realidade de qualquer pessoa: excesso de exposição.

Poucas pessoas sabem que as informações que aparecem no feed de redes sociais como o Facebook são selecionadas a partir da forma como cada pessoa se comporta na rede, selecionando o conteúdo que é mais atrativo para determinada pessoa.

Assim, as notícias e publicidades que aparecem para cada um é diferente, sendo baseada a partir de algoritmos que terão mais chance de agradar e influenciar um determinado usuário (SORJ et al, 2018), influenciar, inclusive, a consumir.

Desta forma, uma criança que tenha acesso à rede será direcionada a conteúdos publicitários voltados para seus interesses e uma simples rede social se transforma em um shopping, gerando diversas possibilidades de consumo.

Acessar redes sociais como o *Facebook* é o passatempo favorito de jovens entre 8 e 18 anos na Europa, sendo que praticamente todos os dias há o acesso da rede, e o tempo gasto é em média de uma hora diária. Quando se analisa o comportamento de jovens portugueses, estes fazem o uso em especial das redes sociais para publicar e assistir vídeos, fazer postagens e compartilhamentos (PEREIRA; PEREIRA; PINTO, 2011).

Dessa forma, é possível entender que boa parte das crianças e adolescentes estão inseridas nas redes sociais desde a mais tenra idade, e, embora as redes possam representar oportunidades de aprendizado e interação, podem trazer malefícios diversos aos pequenos, em especial quando usadas em excesso e sem supervisão.

5.1 PUBLICIDADE, USO DAS NOVAS TECNOLOGIAS E O INCENTIVO À DEGRADAÇÃO AMBIENTAL

A forma como as pessoas consomem foi radicalmente alterada a partir do século XVIII, com a Era das Revoluções. A população, que era em grande parte

rural, se aglomerou nos centros urbanos em busca de emprego na indústria e melhores condições de trabalho. Com a produção crescente, era essencial que aumentasse o número de consumidores, e assim garantir a continuidade do capitalismo. Assim, incentivar o consumo, muitas vezes inconsequente é um reflexo do próprio sistema econômico (GARCIA, 2016).

O consumo somente é lembrado quando se fala em excesso, supérfluo ou ainda ostentatório, caso contrário, passa despercebido no cotidiano atual. Porém, o consumo é parte da sociedade, já que todas as pessoas são consumidoras de bens e serviços, embora nem todas sejam produtoras destes (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Consumir é algo corriqueiro, que se torna até banal, estando inserido nos seres vivos, sendo parte integral e permanente da sociedade, fazendo com que os padrões sejam moldados a partir do que é disponibilizado para o consumo.

O consumismo é gerado pelo desejo de comprar algo, ou seja, ser detentor de novos bens que estão disponíveis para a compra, que podem trazer satisfação momentânea e contribuir para a criação de padrões de consumo, além de status diante do meio social (BAUMAN, 2008).

Nesse sentido,

O consumo é ambíguo porque por vezes é entendido como uso e manipulação e/ou experiência; em outras, como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização. Significados positivos e negativo entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 21).

Consumo advém do latim *consumere*, que quer dizer esgotar, usar tudo, sendo em sua maioria usado para demonstrar algo negativo. Toda e qualquer sociedade faz uso de bens materiais que estão a sua volta a fim de ser possível não apenas existir, mas se desenvolver e se aprimorar, embora nem sempre se tenha classificado como tal (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

O consumo é defendido por Bauman (2008) como parte de uma sociedade cada dia mais líquida, com relações superficiais e com a necessidade do consumo a fim de suprir questões cada dia mais superficiais. As pessoas abandonam com facilidade seus bens, quando estes não atendem as necessidades almejadas, sem tentar corrigir, consertar ou reutilizar.

As pessoas estão cada dia mais presentes nas redes sociais, já que as relações podem facilmente ser feitas e desfeitas, com um simples clique. Há uma preponderância da superficialidade, da facilidade e uma maior dificuldade de relacionamentos consistentes, duradouros e, por que não, reconstruídos.

Além de se estar vivenciando na atualidade maior superficialidade das relações, as pessoas estão cada dia mais conscientes de que são vigiadas o tempo todo, seja por meio de suas preferências em redes sociais, por câmeras em locais públicos ou privados. As pessoas são rastreadas, acompanhadas em tempo real, scaneadas em locais de grande circulação de indivíduos, entre outros, tudo em prol da segurança, exigidas no século XXI, que cada vez mais deixa de lado o privado e a privacidade de cada um.

No entanto é preciso cuidado com relação à vigilância, já que pode significar excesso de controle, em especial quando há o domínio dessas informações por figuras como o próprio Estado, gerando “democracias totalitárias” (BAUMAN, 2014).

É fato que as pessoas estão cada dia mais sendo invadidas em sua privacidade, estando expostas, tanto em mídias sociais, como também de formas que as pessoas muitas vezes nem imaginam, como quando usam o celular, fazem pesquisas na internet, fornecem dados e senhas em sites, enfim, é um mundo cada dia mais “seguro” e inseguro ao mesmo tempo.

Os indivíduos estão cada dia mais acelerados, cheios de tarefas, sendo vigiados e tendo relações interpessoais superficiais. É um mundo bem diferente do que se tinha há alguns anos atrás.

Drones cada vez menores vigiam as pessoas em todos os lugares, chegando cada dia mais ao anteriormente inacessível, e as pessoas nem percebem que estão sendo vigiadas. Além disso, há as redes sociais, em que as pessoas, conscientemente ou não, entregam sua privacidade (BAUMAN, 2014). As redes sociais, atualmente, são uma forma de se espionar o indivíduo, propenso consumidor, saber suas preferências, desejos e formas de consumo, fazendo do consumidor uma mercadoria rentável.

Há uma ideia, desde pensadores como Foucault, que para se ter uma sociedade minimamente organizada e feliz seria preciso vigiar os indivíduos de forma incisiva e eficiente, garantindo punição a todos aqueles que não respeitassem

as regras. Nesse sentido, é possível ver que as relações oriundas de poder e vigilância estão cada dia mais interligadas e presentes na atualidade (BAUMAN, 2014).

O objetivo principal das pessoas, que estão sempre com pressa é adquirir e juntar bens, a fim de descartar e substituir e, assim, realizar novas aquisições, com satisfação momentânea.

Mas uma das questões que mais geram dúvidas quando o assunto é o consumo é entender o motivo pelo qual as pessoas consomem:

Para tal questão existe uma série de respostas amplamente aceitas, que vão da satisfação de necessidades até a emulação dos outros, a busca do prazer, a defesa ou a afirmação de um *status* etc. Contudo, ao tentar entender por que o consumo tem tanta importância na vida das pessoas, conclui-se que talvez esteja suprimindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicos que incitam seus atos individuais (CAMPBELL, 2006, p. 47).

Nos dias de hoje, não possuir bens ou não ser consumista quer dizer que o indivíduo é infeliz, que não está de acordo com a nova sociedade.

De acordo com Bauman (2008) as pessoas consomem buscando segurança, estabilidade e a certeza da satisfação social. O consumo traz poder, satisfação e faz perdurar o individualismo. Antigamente o consumo consistia em investir em bens duráveis, que pudessem ser compartilhados e exibidos por longo tempo como fator de satisfação e poder. Porém, hoje em dia, na era tecnológica, as satisfações são momentâneas e o consumo cada dia mais superficial.

Contudo, Bauman (2008) explica que o consumo não é fator de felicidade, não é uma máquina que quando ligada deixará todos felizes.

O consumo hoje precisa durar o tempo suficiente para uma “selfie” ou ainda uma postagem em rede social.

Atualmente o consumo está relacionado com satisfação, prazer, destaque e muitas pessoas deixam de ter relações interpessoais uma vez que possuem bens que atendem suas necessidades mais elementares.

O indivíduo está constantemente interagindo com o meio ambiente. Dessa interação resulta uma mudança contínua, denominada adaptação. Com sentido análogo ao da Biologia, Piaget emprega a palavra adaptação para designar o processo que ocasiona uma mudança contínua no indivíduo, decorrente de sua constante interação com o meio. Dessa forma, ela é o resultado do equilíbrio

entre as ações do organismo sobre o meio e das ações do meio sobre o organismo.

O ciclo adaptativo é constituído por dois subprocessos: assimilação e acomodação.

Assimilação é a aplicação dos esquemas ou experiências anteriores do indivíduo a uma nova situação, incorporando os novos elementos aos seus esquemas anteriores.

Acomodação é a reorganização e modificação dos esquemas assimilatórios anteriores do indivíduo para ajustá-los a cada nova experiência (HAYDT, 2011, p. 27).

Mas uma das preocupações atuais está no fato de que as pessoas estão se tornando consumistas cada vez mais cedo, em grande parte devido ao grande número de publicidade existente.

Uma criança, ainda nos primeiros meses de vida já é capaz de identificar bens e marcas e, conforme vai crescendo, vai se acostumando às satisfações momentâneas trazidas pelo fato de consumir, sendo comum que as crianças façam birra quando querem consumir e são limitadas pelos pais.

Contudo, o consumismo desenfreado que tem tomado conta da geração atual é extremamente perigoso, pois pode ocasionar sérios danos, principalmente nas crianças, que, conforme já demonstrado em capítulos anteriores, são seres em formação e precisam ser protegidas.

A publicidade ocupando inclusive as mídias sociais, que tinha por objetivo a mera distração, frequentadas por crianças e direcionadas para estas, como canais do *you tube*, é uma da forma comum para tentar atrair os pequenos a consumir ainda mais.

Os anúncios publicitários não são responsáveis apenas para anunciar um bem, visando questões de cunho econômico, mas podem ser capazes de mudar comportamentos, influenciando definitivamente nas relações sociais as quais o indivíduo está sujeito (MIRAGEM, 2014).

Mas é importante compreender que ninguém nasce consumista, mas se aprende a ser:

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 (CRIANÇA E CONSUMO, 2019, p. 01).

Cerca de 80% das decisões de consumo dentro de uma residência tem influência de uma criança. Assim, direcionar publicidade para estas é uma grande, mas também cruel jogada de marketing, pois há uma possibilidade muito maior de que o consumo ocorrerá se a publicidade vinculada na TV ou nas mídias sociais chegar aos pequenos.

Pelas mídias digitais, se está criando um exército mirim bastante eficiente, que influencia o consumo dos adultos à sua volta,

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 e 35 minutos por dia assistindo à programação televisiva (Painel Nacional de Televisores, Ibope 2015) é possível imaginar o impacto da publicidade na infância.

Apesar de toda essa força, a publicidade veiculada na televisão é apenas um dos fatores que contribuem para o consumismo infantil. A TNS, instituto de pesquisa que atua em mais de 70 países, divulgou dados em setembro de 2007 que evidenciaram outros fatores que influenciam as crianças brasileiras nas práticas de consumo. Elas sentem-se mais atraídas por produtos e serviços que sejam associados a personagens famosos, brindes, jogos e embalagens chamativas. A opinião dos amigos também foi identificada como uma forte influência (CRIANÇA E CONSUMO, 2019, p. 01).

Incentivar o consumismo nas crianças é cruel, mas extremamente vantajoso, como se pode perceber, e o fato da publicidade inserida nas mídias digitais ser direcionada aos pequenos faz com que seja muito vantajoso fazer parte de uma empresa que atua dessa forma.

Em que pese a crítica direcionada à publicidade direcionada ao menor, o objetivo não é simplesmente proibir totalmente qualquer tipo de anúncio, mas que isso seja limitado e devidamente regulamentado, a fim de que as famílias possam ter mais autonomia acerca do que os filhos podem e devem consumir, inclusive a fim de evitar a criação de pessoas superficiais e que dependem exclusivamente do consumo para se sentirem felizes, destacando-se, por oportuno, que o excesso de consumo traz também sérios danos ao meio ambiente.

A publicidade voltada às crianças sim, deve ser revista ou até mesmo proibida, pois é danosa, não apenas para a formação desta, como para o meio ambiente e toda a sociedade,

O consumismo está relacionado à ideia de devorar, destruir e extinguir. Se agora, tragédias naturais, como queimadas, furacões, inundações gigantescas, enchentes e períodos prolongados de seca, são muito mais comuns e frequentes, é porque a exploração irresponsável do meio ambiente prevaleceu ao longo de décadas. Concentrar todos os esforços no consumo é contribuir, dia após dia, para o desequilíbrio global. O consumismo infantil, portanto, é um problema que não está ligado apenas à educação escolar e doméstica. Embora a questão seja tratada quase sempre como algo relacionado à esfera familiar, crianças que aprendem a consumir de forma inconsequente e desenvolvem critérios e valores distorcidos são de fato um problema de ordem ética, econômica e social (CRIANÇA E CONSUMO, 2019, p. 01).

A questão é que a publicidade direcionada às crianças traz danos, gera desequilíbrio e ocasiona pessoas simplistas.

A preocupação com o meio ambiente teve início a partir de discussões entre ambientalistas e desenvolvimentistas, uma vez que a economia não é fim em si mesma, trazendo de volta a preocupação maior com o ser humano, posto que é essencial se pensar numa ética ambiental, que pode mudar os rumos da humanidade e do planeta, sendo imperioso analisar que a sustentabilidade, tema bastante debatido, inclusive além dos bancos acadêmicos (COELHO, 2019).

É preciso entender que, com o passar do tempo as necessidades humanas mudam, sendo primordial que os direitos acompanhem tais pressupostos, a fim de que se garanta maior proteção, independentemente do contexto,

Os direitos humanos constituem o principal desafio para a humanidade nos primórdios do século XXI. Entretanto, os limites impostos ao longo da história pelas propostas do liberalismo político e econômico exigem uma reformulação geral que os aproximem da problemática pela qual passamos hoje em dia. A globalização da racionalidade capitalista supõe a generalização de uma ideologia baseada no individualismo, competitividade e exploração. Essa constatação nos obriga a todos que estamos comprometidos com uma visão crítica e emancipadora dos direitos humanos a contrapor outro tipo de racionalidade mais atenta aos desejos e às necessidades humanas que às expectativas de benefício imediato do capital. Os direitos humanos podem se converter em uma pauta jurídica, ética e social que sirva de guia para a construção dessa nova racionalidade. Mas, para tanto, devemos libertá-los da jaula de ferro na qual foram encerrados pela ideologia de mercado e sua legitimação jurídica formalista e abstrata (HERRERA FLORES, 2009, p. 21).

Fato é que a globalização se tornou um fenômeno irreversível. Estramos interdependentes e interconectados globalmente, sendo que acontecimentos em um determinado local tendem a afetar o planeta como um todo. Nenhuma localidade é capaz de se manter totalmente isolada de outras, recebendo influência e influenciando em cadeia global. (BAUMAN, 2011).

Diante de sociedades globalizadas e capitalistas, que trazem como meta principal o lucro e a produção, manter um padrão mínimo de vida continua sendo um grande desafio.

Quando se fala em consumo, é importante abordar o trabalho, que é quem traz renda para a aquisição de bens e serviços.

Acompanhando a mudança na forma de consumir, também o trabalho sofreu, nos últimos séculos, significativa mudança, passando a se assemelhar à mercadoria, passando de relações perenes e duradouras para vínculos rápidos e constantemente alterados, aumentando-se as exigências enquanto o valor pago não subia tanto.

Hoje em dia, uma empresa tende a definir o trabalhador ideal como aquele indivíduo sem vínculos emocionais, desprendido, que aceita qualquer tarefa e que não possui a intenção de ter uma vida própria, além daquela estabelecida pela empresa, além disso,

O mercado de trabalho é um dos muitos mercados de produtos em que se inscrevem as vidas dos indivíduos; o preço de mercado da mão-de-obra é apenas um dos muitos que precisam ser acompanhados, observados e calculados nas atividades da vida individual. Mas em todos os mercados valem as mesmas regras. Primeiro: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejarão obter mercadorias para o consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos (BAUMAN, 2008, p. 18).

Tudo se tornou mercadoria, e, em tempos de crises, a força de trabalho está cada dia menos valorizada, enquanto aumentam as exigências e qualificações.

Estamos vivendo em uma sociedade cada dia mais superficial, com relações pouco duradouras e com indivíduos que buscam satisfações momentâneas.

A evolução tecnológica tem sido cada dia mais rápida e acompanhar esse desenvolvimento exige das pessoas cada vez mais consumismo, com mais superficialidade.

Neste cenário, a busca por um meio ambiente sustentável tem sido o grande desafio da geração atual.

A palavra sustentável vem do latim *sustentare*, que quer dizer cuidar, conservar e veio a partir da necessidade de conservação do mundo em que vivemos, com estudos sobre se popularizando desde a década de 80 (COELHO, 2019).

Meio ambiente é aquilo que nos cerca, e possibilita a existência, e, conforme os ditames do artigo 225 do Texto Constitucional, deve ser equilibrado, a fim de garantir a sadia qualidade de vida.

Atualmente é possível se falar em meio ambiente como um direito fundamental, posto que, sem equilíbrio, a existência da vida, em todas as suas formas estará comprometida.

Saliente-se que a sustentabilidade possui várias formas, podendo ser social, ambiental, ecológica, entre outras. Sobre a sustentabilidade ambiental, se analisa a disponibilidade de recursos, sua finitude e formas para que se garanta a sadia qualidade de vida.

Acerca da sustentabilidade ecológica, se analisa e se estuda o planeta como casa dos seres vivos e o desenvolvimento sustentável social visa garantir equilíbrio

entre as comunidades internas e internacionais, ressaltando a existência de uma Comunidade Global que tem como escopo buscar melhoria na qualidade de vida das pessoas, sendo que:

Ao relacionarmos a sustentabilidade social com a sustentabilidade ambiental, traçamos um novo conceito para que este possa se tornar um referencial ético e político no Estado Democrático de Direito. O potencial de (re) significação desse conceito traz o alicerce para repensarmos a pesquisa jurídica atualmente realizada notadamente no Brasil com resultados mais específicos no que diz respeito à garantia da Sustentabilidade Socioambiental, mas ao mesmo tempo não podemos nos restringir ao nosso país, pois ao analisarmos a questão da sustentabilidade, ela somente poderá ser completa se analisada desde uma perspectiva comparativa (análise internacional desde o Direito Comparado) e comunitarista (análise internacional da integração de países em comunidade) (COELHO, 2019, p. 71).

Contudo, a evolução tecnológica e científica, com o incentivo ao consumismo, tem feito com que o meio ambiente se encontre cada dia mais em desequilíbrio, já que esse consumismo desenfreado gera uma infinidade de problemas como a discriminação e a desigualdade, além da continuidade da cultura da violência e de guerras, que cada dia são mais sangrentas. Cada dia que passa as relações sociais estão mais superficiais e as pessoas mais individualizadas, desvalorizando a convivência e o “outro”.

Países desenvolvidos e prósperos não garantem a plena felicidade, e não há indícios que em países consumistas há maior índice de satisfação das pessoas, muito pelo contrário, as pessoas tendem a ser mais desleais e inseguras, a fim de atingir os objetivos de consumo que pretendem.

Na atual sociedade de consumo há a promessa de satisfação nunca alcançada por gerações anteriores, contudo, a satisfação, ao ser alcançada, gera novos desejos, fazendo com que nunca seja suficiente (BAUMAN, 2008).

Nesses termos,

Nosso compromisso, na qualidade de pessoas que refletem sobre — e se comprometem com — os direitos humanos, reside em “colocar frases” às práticas sociais de indivíduos e grupos que lutam cotidianamente para que esses “fatos” que ocorrem nos contextos concretos e materiais em que vivemos possam ser transformados em outros mais justos, equilibrados e igualitários. Por isso, a verdade é posta por aqueles que lutam pelos direitos. A nós compete o papel de colocar as frases. E esse é o único modo de

ir complementando a teoria com a prática e com as dinâmicas sociais: chave do critério de verdade de toda reflexão intelectual (HERRERA FLORES, 2009, p. 31).

Contudo, ainda estamos muitos distantes da plenitude da qualidade de vida em patamares minimamente similares a todas as pessoas, pois ainda não se sabe ao certo o que pode ser considerado direito e o que é excesso e até que ponto é possível incentivar a luta pela efetivação de direitos, assim,

E os bens que tais direitos devem garantir? E as condições materiais para exigí-los ou colocá-los em prática? E as lutas sociais que devem ser colocadas em prática para poder garantir um acesso mais justo a uma vida digna?

Estamos diante de uma lógica bastante simplista que, contudo, tem consequências muito importantes, pois conduz a uma concepção “a priori” dos direitos humanos. Se estamos atentos, essa lógica nos faz pensar que temos os direitos mesmo antes de ter as capacidades e as condições adequadas para poder exercê-los. Desse modo, as pessoas que lutam por eles acabam desencantadas, pois, apesar de nos dizerem que temos direitos, a imensa maioria da população mundial não pode exercê-los por falta de condições materiais para isso (HERRERA FLORES, 2009, p. 33).

O direito pode ser capaz de garantir que todas as pessoas do planeta possam ter acesso a bens e, conseqüentemente consumir, mas e os limites nisso? Uma vez que criar ainda mais consumismo vai acentuar ainda mais os problemas ambientais que já estão sendo enfrentados por muitas nações, em especial devido ao grande desequilíbrio gerado pelo consumo exagerado.

Encontrar um equilíbrio entre manifestações culturais, consumo e equilíbrio ambiental será o grande desafio, contudo, é imperioso que as desigualdades sociais sejam diminuídas e que as pessoas tenham a chance de ter padrões de vida minimamente dignos.

É preciso criar denominadores em comum, a fim de que haja a preservação ambiental sem se colocar em risco o desenvolvimento econômico, tendo em vista que uma economia fortalecida é fonte geradora de riquezas e qualidade de vida para um número maior de pessoas, com possibilidade de se diminuir as desigualdades e os problemas que assolam o planeta há muitas gerações.

Nesse diapasão, as empresas estão cada dia mais audaciosas, visando atingir e superar metas e garantir que o empreendimento permaneça no mercado, que está cada dia mais competitivo e globalizado.

Apenas para se ter uma ideia do tamanho desse mercado,

O setor de brinquedos ocupa um lugar muito importante entre os segmentos que mais utilizam licenciamento. Já por muito tempo os números de faturamento giram acima dos R\$ 10 bilhões, e no ano de 2015 atingiram R\$ 17 bilhões. A grande estratégia de quem investe em licenciamento de produtos é acompanhar o desenvolvimento do consumidor, no caso, as crianças.

De acordo com Igor Faria, diretor da empresa detentora da marca "Patati Patatá", as marcas precisam investir em novos conteúdos e múltiplas plataformas para o desenvolvimento de produtos, a fim de atender as necessidades das crianças e oferecer uma experiência completa a este consumidor.

O investimento em licenciamento também é uma alavanca que impulsiona as vendas online. Segundo uma pesquisa feita pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), os brasileiros que compraram brinquedos pela internet no ano de 2015 gastaram cerca de R\$ 286 na última compra. A compra online de artigos para bebês também foi analisada na pesquisa, que mostrou que 11% dos consumidores virtuais fizeram ao menos uma compra em 2014 (ESTADÃO, 2019).

Dessa forma, é possível imaginar o quanto é difícil conciliar desenvolvimento do setor de bens para crianças e a preservação ambiental, sem gerar consumismo. O setor precisa crescer e se expandir todos os anos, e para isso precisa de consumidores, que cada vez estão aderindo às marcas mais cedo.

As marcas fazem o uso de redes sociais, publicidade direcionada, investem em produtos licenciados, enfim, há uma gama de possibilidades e existem profissionais altamente habilitados em desenvolver cada vez mais canais e outras possibilidades para a publicidade chegar cada dia mais perto de seu público.

5.1.1 A produção de resíduos e o consumo inconsciente

Garantir a sustentabilidade não é tarefa apenas de uma comunidade, posto que não será possível se no entorno indivíduos ou mesmo países estiverem praticando atos nocivos ao meio ambiente. Assim, é fundamental que a sustentabilidade seja meta de todo o planeta, pois somente assim trará bons resultados. E, para atingir níveis elevados de desenvolvimento sustentável, é essencial que áreas como a sustentabilidade ambiental, social e econômicas sejam priorizadas (COELHO, 2019).

Desde o surgimento da espécie humana no planeta é possível se falar em consumo, e tal fato se tornou algo corriqueiro, banal e inevitável. Contudo, o

problema surge quando esse consumo ultrapassa as necessidades diárias, gerando acumulação e desequilíbrio.

Enquanto estávamos apenas realizando a aquisição de bens necessários para a vida, havia um certo equilíbrio. Porém, com o surgimento do consumismo, ter algo se torna meta de vida dos indivíduos, gerando sérios problemas (BAUMAN, 2008).

A Revolução Industrial trouxe o pontapé inicial do consumismo, já que as pessoas puderam ter acesso cada dia a mais bens e, com isso, as empresas se tornaram adeptas do capitalismo liberal, fazendo com que os bens de consumo propiciassem não apenas satisfação de necessidades, mas ocasionasse experiências de consumo.

Nos dizeres de Bauman (2008, p. 41) “O consumismo chega quando o consumo assume papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho”.

Um grande afazer da sociedade atual é consumir e realizar postagens em redes sociais a fim de divulgar essa satisfação, que é vista, curtida, comentada e até compartilhada por outras pessoas.

O consumismo vem se tornando um atributo da sociedade, fazendo com que as pessoas busquem o excesso, o luxo, sem se preocupar com questões como a desigualdade ocasionada (BAUMAN, 2008).

Diante desse cenário de excessos, impossível se falar de equilíbrio e os recursos naturais estão cada dia mais ameaçados.

Nesse diapasão, temos que:

Qual a infância que estamos cultivando neste ambiente? Uma vez que os pequenos não podem ficar isolados deste processo – na medida em que nascem já imersos em um mundo midiático e marcado pelo estímulo ao consumo desmedido, que coloca em xeque não apenas valores humanistas como também a própria sustentabilidade ambiental do planeta – um questionamento de fundo filosófico se impõe: que sociedade estamos construindo e que perspectivas temos para o futuro, em termos de ética e de sustentabilidade? (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 23).

Infelizmente, com o desenvolvimento do consumismo cada vez mais cedo, muitas crianças acabam se definindo pelo que consomem e não o que realmente são como pessoas, sendo que cada vez mais o consumo infantil é matéria de estudo por

diversas ciências, incluindo a psicologia, que tenta entender as questões que envolvem o desejo e a satisfação por comprar,

Estudos sobre o consumo infantil são totalmente pertinentes no que diz respeito à sociedade, uma criança que se torna altamente consumista, provavelmente não fará relações baseadas em valores que são essenciais como respeito, honestidade, etc., mas, provavelmente, o fará baseada em seus valores consumistas. Nesse sentido, é importante se pensar como as relações entre as pessoas serão afetadas na nossa sociedade, principalmente às crianças que são precocemente introduzidas nessa ciranda do consumo. Um aspecto importante de ser ressaltado é como o desenvolvimento psicossocial dessas crianças que são consumistas é afetado (SANTANA et al, 2012, 02).

O consumo excessivo foi incentivado desde o início da industrialização, em que mais produtos começaram a ser gerados, e era necessário que as pessoas comprassem e, com o passar do tempo e o aumento do liberalismo, com o fortalecimento de sistemas econômicos e de governo baseados na liberdade, as pessoas consomem cada vez mais, sem se preocuparem com as consequências disso, sejam elas psicológicas, financeiras ou mesmo ambientais.

As pessoas buscam a aceitação social e satisfação pessoal por meio do consumo e pais passam para seus filhos a compulsão e a necessidade de se fazer perceber pelo que se tem e não pelo que se é de verdade (SANTANA et al, 2012).

A sustentabilidade repousa no consumo consciente e sem exageros, com produção de resíduos condizentes com a capacidade de o meio ambiente se regenerar.

Garantir que as futuras gerações terão qualidade de vida é uma responsabilidade de todos, na atualidade e sempre, assim, não basta mudar o comportamento da geração atual, mas é preciso ainda educar aqueles que estão vindo para o consumo consciente.

Assim, as crianças devem ser ensinadas desde cedo que suas ações geram consequências, que nem sempre serão boas para a vida presente ou futura. Noções de preservação ambiental, consumo consciente e solidariedade devem ser ensinadas desde cedo. Infelizmente no cotidiano as crianças estão sendo ensinadas primeiro a consumir e somente depois noções de cidadania (INSTITUTO ALANA, 2012).

Preservar o meio ambiente requer ações que possam ser capazes de zelar pela qualidade de vida no planeta no presente e futuro, sendo, portanto, fundamental

que se ensine as crianças acerca do valor do meio ambiente, além de se incentivar o desenvolvimento de uma ética coletiva de preservação.

Segundo essa perspectiva, se por um lado a moral é definida como um conjunto de deveres, a ética se referiria a uma inclinação e, por conseguinte, a uma busca por algo que faça sentido. Seria, portanto, correspondente à busca de uma ‘vida boa’. Logo, a pergunta moral seria “como devo agir”? e a pergunta ética “que vida eu quero viver”?. Se a primeira dessas questões indica uma obrigatoriedade, a segunda aponta um sentido para se viver, ou algo que gere bem-estar.

Toda essa trajetória que traçamos até aqui buscou sustentar a construção de uma nova concepção de que a formação de valores morais ou éticos depende de algo além da tomada de consciência do dever: depende de uma motivação interna para a ação, chamada de sentimentos. No entanto, não estamos falando de quaisquer sentimentos, chamados também de emoções, como a alegria, a tristeza ou a raiva, que seriam fadadas a variações, mas tratamos de categorias mais elevadas que integrem a busca por uma vida boa a uma hierarquia de valores que se conservam. Claro que podemos sentir alegria, tristeza, raiva em nossas relações com os outros e conosco mesmo, não são esses estados de ânimo que nos impulsionarão a uma ação moral, e sim a presença de sentimentos que integram a nossa personalidade: o que nos indigna, o que nos envergonha, do que nos arrependemos... (TOGNETTA; VINHA, 2009, p. 17).

Os valores de uma sociedade mudam com o tempo e, não necessariamente, serão melhores ou piores, mas sim de acordo com uma nova realidade, que muda em conformidade com as necessidades da própria sociedade.

Diante disso, é oportuno lembrar que a vida em sociedade demanda uma série de concessões e, não necessariamente, está livre de conflitos, sendo que apaziguar os ânimos quando o assunto é desenvolvimento e sustentabilidade, aliando consumo consciente e capitalismo é, sem dúvida, um grande desafio.

Ensinar as crianças a consumir de forma consciente pode ser a chave para garantir a preservação do meio ambiente e a continuidade da qualidade de vida no planeta, porém, é passada a hora de inserir tais medidas, já que consciente vai muito além de simples educação ambiental (INSTITUTO ALANA, 2012).

Nessa seara,

Para se tornar autorrespeito é preciso que a autoestima ou a valorização de si próprio incida sobre os valores morais. Assim, pode-se afirmar que o autorrespeito é um caso particular de autoestima, visto que esta é regida pela moral: quando a pessoa vê valor em suas ações generosas, justas, honestas (agir moralmente

com o outro) e isso lhe causa um efeito positivo, ou uma espécie de “ficar bem consigo mesma” por ter agido bem.

Uma ação ética decorre, portanto, de um querer fazer. Um exemplo disso é quando alguém, apesar de bastante atarefado, interrompe seu trabalho para auxiliar uma outra pessoa que necessite de ajuda (TOGNETTA; VINHA, 2009, p. 18).

É muito comum que vídeos no *you tube* ou outros anúncios traga crianças interagindo com vários brinquedos da mesma coleção, ou até mesmo brinquedos cujos valores são altíssimos, fazendo com que a criança que recebe o anúncio se sinta injustiçada e até mesmo se proteste com palavras, choro ou birra, já que não é capaz de entender que há desigualdade entre si e a criança protagonista do anúncio.

Assim, a publicidade direcionada ao público infantil pode despertar o sentimento de inferioridade na criança ou o desejo desenfreado por bens que muitas vezes não serão capazes de suprir necessidades. Além disso, a criança é incapaz de separar o lúdico e a fantasia da realidade, entendendo, muitas vezes que o personagem ou um brinquedo realmente possui poderes ou é de realizar feitos heroicos.

Além da sensação de inferioridade, o consumo desenfreado em crianças faz com que o pequeno se habitue ao descarte, fazendo com que o indivíduo não desenvolva consciência ecológica, prejudicando consideravelmente o meio que o envolve.

Nenhum pai ou mãe quer que o filho se torne um consumidor desenfreado, no entanto, em muitos casos, os próprios pais contribuem para que os filhos se tornem consumistas ao comprarem bens mesmo fora de datas especiais ou mesmo sem que estes peçam (SPC, 2015).

Apenas para se ter uma ideia, 47% das mães entrevistadas em uma pesquisa do SPC, desenvolvida em 2015, compram presentes aos filhos sem haver uma regra e 64% adquire bens aos filhos quando estes pedem, mesmo que estes não estejam precisando e em média metade dessas compras são feitas por impulso (SPC, 2015).

As crianças não desenvolvem sozinhas o desejo desenfreado pelo consumo, mas são ensinadas a isso, da mesma forma que são ensinadas linguagem ou mesmo matemática.

Desta feita, a criação de uma geração de consumidores mirins desenfreados é fruto de publicidade abusiva direcionada aos pequenos, posto que não existem limites para a mídia, que cada dia faz uso de mais e mais recursos, incluindo as

mídias digitais para que sua publicidade chegue nas crianças e estas despertem o desejo de consumo inconsequente (SILVA, 2012).

No entanto, também é culpa dos pais, que adquirem muitos bens para os filhos sem que estes precisem, muitas vezes sem mesmo que as crianças peçam o bem, tendo como consequência o consumismo dos pais sendo ensinado aos filhos.

Não é raro que roupas e calçados adquiridos pelos pais sejam melhores e mais caros que aqueles adquiridos para si mesmas. É comum ainda que os pais gastem mais do que o planejado quando os filhos os acompanham nas compras, sendo comum compras por impulso (SPC, 2015).

Seria interessante se os pais conversassem com os filhos antes de saírem de casa, limitando o valor ou os itens que poderão ser adquiridos. No entanto, também é comum que, diante do poder de influência dos filhos, os pais gastem mais que haviam planejado (SPC, 2015).

Abaixo podemos analisar os itens mais adquiridos por impulso:

Imagem 14 – Principais itens adquiridos por impulso



Fonte: SPC, 2015.

Os produtos licenciados são os mais solicitados pelas crianças, sendo comum que os pais paguem inclusive mais caro por bens que possuem estampas com

os personagens que os filhos mais gostam. Na pesquisa desenvolvida pelo SPC, 37% das mães afirmaram já ter se endividado devido a compras pedidas pelos filhos, além disso, 23% afirma trabalhar mais que o necessário, a fim de manter o padrão de vida dos filhos (SPC, 2015).

Nesse diapasão, é possível entender que os filhos exercem forte influência sobre os pais no momento da compra. Assim, pais consumistas tendem a desenvolver filhos consumistas e que são bastante persuasivos na hora da compra.

As crianças brasileiras são bombardeadas pela publicidade em todos os locais, como os merchandisings nos comerciais de programas infantis, internet, escola, enfim, em todos os locais que frequentam, além disso, há uma gama de produtos infantis licenciados, que oferecem uma imensa variedade de bens com os personagens favoritos das crianças, que além de estarem na televisão e internet, podem ser levados para casa em roupas, brinquedos, jogos, e muitos outros acessórios (SILVA, 2012).

Contudo, de nada vai adiantar limitar a publicidade infantil e tornar esta direcionada apenas aos pais se estes continuarem consumindo desenfreadamente bens para os filhos, sem necessidade ou mesmo sem que os filhos peçam, pois assim se estará desenvolvendo uma sociedade pautada no consumo excessivo da mesma forma.

No passado, mais especificamente durante o século XX, muitas das lutas travadas em busca dos direitos humanos e da dignidade humana se referiam a questões como direitos trabalhistas, neoliberalismo e as lutas sociais como um todo, sendo que no limiar do século XXI as maiores preocupações se referem ao consumismo exagerado, proteção ambiental e garantia das liberdades individuais e coletivas (HERRERA FLORES, 2005).

É preciso educar as pessoas para o consumo consciente, não apenas por ser o mais correto, mas também devido ao fato de que um consumo exagerado gera danos, tanto para o indivíduo como para toda a sociedade, que precisa lidar com os resíduos gerados sem necessidade e que o meio ambiente não conseguirá se adaptar.

5.2 A CRIANÇA E A PUBLICIDADE INFANTIL

Desde meados do século XX as relações familiares sofreram grandes mudanças, pois aconteceu a independência feminina, assim como dos filhos. Estes passaram a ser vistos como seres individualizados e com opiniões e vontades e, dessa forma, fez surgir uma nova classe de consumidores (FERREIRA FILHO; NASCIMENTO; SÁ, 2012).

Nesse mesmo sentido,

Antigamente, o mercado não via “valor econômico” na criança; posteriormente, passou a percebê-la como influenciadora do adulto no ato de compra e, hoje, a compreende como um consumidor e cliente. Um fator que fomenta este fenômeno é o novo modelo familiar – não nuclear ou provinciano: ociosidade da criança em demasia – quando não, o tempo é consumido com serviços de esportes e lazer –, a criação terceirizada dos filhos, redução da prole e consequente aumento da renda familiar. Essa nova estrutura familiar propicia o adiantamento ou iniciação da criança na cultura do consumo, ou seja, esta condição lhe é posta pela própria família em suas práticas cotidianas (SOUZA JÚNIOR, FORTALEZA; MACIEL, 2009, p. 27).

A publicidade, até os anos 70 e 80 era direcionada apenas ao público adulto, contudo, com o aumento da população brasileira nesse período, incluindo o aumento de pessoas com até 12 anos, por óbvio que novos mercados consumidores começaram a ser explorados, a fim de que a atenção da criança fosse despertada para fins de consumo (SOUZA JÚNIOR, FORTALEZA; MACIEL, 2009).

Em fins do século XX já era possível identificar uma cultura jovem, que fez com que o rock e o blue jeans se destacassem como marcas e estilo de vida. Os adolescentes da época possuíam maior poder aquisitivo, posto que viveram numa época de pleno emprego e boa situação financeira dos pais e, assim se tornaram consumidores assíduos de cultura, arte, moda, além de serem os primeiros a se embalar na cultura do permissivo, mudando a visão de mundo até então difundida. O indivíduo passa a ser encarado como um ser único, com vontades e necessidades próprias, fazendo acontecer uma revolução cultural sem precedentes (FERREIRA FILHO; NASCIMENTO; SÁ, 2012).

No fim do século XX já é possível identificar na criança o consumo ativo, cada dia mais incentivado pelas diversas ferramentas de publicidade (SOUZA JÚNIOR, FORTALEZA; MACIEL, 2009).

A publicidade direcionada ao público infantil pode ser a respeito de qualquer assunto, e não apenas a respeito de brinquedos ou alimentos, tendo em vista

o grande poder de persuasão que a criança possui sobre os pais. É fato que boa parte das crianças de hoje são planejadas e desejadas, e, com a diminuição do número de filhos, os casais estão cada dia mais atentos às necessidades dos pequenos, que são vistos como cheios de vontade e com possibilidades imensas de consumo.

Além disso, a publicidade está cada dia mais inserida nas mídias e as crianças começam cada vez mais cedo a ter contato com as mídias e com a publicidade (LANGE et al, 2009).

Silva. Serafim (2016) entendem que as novas tecnologias estão invadindo, inclusive as salas de aula, onde os alunos são capazes de interagir com estudantes de todas as partes do planeta, desenvolver pesquisas de forma rápida, além de facilitar o aprendizado, sendo necessário que os professores sejam capazes de auxiliar os estudantes na interpretação da informação e de tantas possibilidades de acesso.

Para se ter uma ideia:

Com o mundo cada vez mais digitalizado, dominar as novas mídias tornou-se imprescindível para aqueles que serão os cidadãos do futuro. A chamada “Geração Z”, constituída por crianças e adolescentes do século XXI, os quais nasceram “na” Internet, cada vez mais quer e precisa estar conectada. Uma pesquisa da Nielsen⁴ revelou que o número de usuários do público infantil cresceu 19% entre os anos de 2004 e 2009 e que o número total de horas que as crianças ficam conectadas à rede cresceu 63% no mesmo período, passando de 7 horas por mês em 2004, para 11 horas em 2009. Já a pesquisa Mídia Dados 2009⁵ revelou que 56% dos brasileiros, entre 10 e 14 anos, acessam a web, sendo que essa faixa etária corresponde a 9,4%⁶ da população total do país, um número considerável quando falamos de consumidores de mídia (FERREIRA; JACKS, 2010, p. 61).

O acesso à informação não é mais coisa de privilegiados, sendo que a maioria das pessoas, hoje, podem interagir e tomar conhecimento acerca do mundo a sua volta.

Grande parte das pessoas podem ter acesso às novas tecnologias, ter acesso à internet e, claro, à publicidade, incluindo as crianças.

A internet possibilita novas formas de se exercer cidadania, facilita o acesso à informação e ao conhecimento, mas pode representar um ambiente com perigos, conforme já demonstrado na presente pesquisa.

As pessoas estão cada dia mais conectadas e integradas às novas tecnologias, inclusive crianças muito pequenas, porém é difícil limitar o acesso à

informações e sites próprios para cada idade, e muitas vezes as crianças fazem o uso de aparelhos que podem influenciar negativamente na sua formação.

Crianças veem aparelhos eletrônicos como o celular ou o tablet como brinquedos, muitas vezes deixam de lado funções mais úteis do aparelho e no meio das brincadeiras está presente a publicidade, para, muitas vezes confundir ou ainda influenciar o universo das crianças (MARTINELI; MOÍNA, 2009).

Além disso, os altos índices de violência fazem com que as crianças estejam o tempo todo dentro de casa, sendo uma minoria que ainda tem a possibilidade de brincar com os amigos na rua, fazendo com que o brincar se resuma a ver vídeos no *you tube* ou fazer o uso da internet para jogos (LANGE et al, 2009).

Nesse sentido, as crianças estão tendo acesso cada vez mais cedo às redes sociais e às novas tecnologias, e é essencial que sejam definidos parâmetros para essa utilização, pois se trata de seres em formação e, portanto, mais vulneráveis.

Além disso, as crianças são responsáveis por vender desde produtos infantis até bens exclusivamente destinados a adultos como seguros de vida e carros. Cada vez mais as crianças são usadas na publicidade com intuito de se fazer convencer, tanto pelo público infantil, que é persuasivo com os adultos, como os próprios adultos. Em 1952 a primeira publicidade fazendo uso de crianças foi realizada no país e, desde então, os índices apenas aumentam (SOUZA JÚNIOR, FORTALEZA; MACIEL, 2009).

Quando se fala de crianças e o mundo digital, são várias questões que devem ser observadas pelos pais, a fim de evitar constrangimentos ou até mesmo prejuízos à individualidade e integridade das crianças, uma vez que podem ser vítimas de pornografia, aliciamentos de vários tipos, entre outros (CATARINO, 2015).

A comunicação é fundamental para que haja relação entre os indivíduos, sendo dinâmico e constante (QUINCOSES, 2016).

As crianças, como seres em formação, desde que nascem começam a ser inseridas na sociedade, aprendem a se comunicar e a interagir de diversas formas, assim, é preciso um grande cuidado quando a interação acontecerá com crianças, pois isso pode influenciar em seu desenvolvimento como pessoa.

A necessidade de comunicação do ser humano é usada pelas empresas para interagir cada vez mais próximo do consumidor e tentar concretizar uma compra,

sendo que a publicidade e a propaganda são grandes aliadas das corporações, podendo estar em todos os locais e ambientes, inclusive nas mídias digitais.

As crianças de hoje nascem e já estão inseridas em meio a aparelhos tecnológicos como celulares e tablets, possibilitando o acesso à internet, jogos, e a interação. Assim, desde cedo os indivíduos passam a ser influenciados pelas mídias digitais e a fazer parte destas (ROCHA; ALVES, 2010).

No entanto, quando se está diante da comunicação online, as percepções se alteram bastante, uma vez que gestos e expressões são trocados por número de contatos, seguidores ou mesmo “curtidas”, fazendo com que as relações atuais se tornem cada vez mais superficiais (AMARAL; MOSCHETTA, 2014).

Antes da internet, os conteúdos disponibilizados na televisão e no rádio eram filtrados, de acordo com o público, a idade, o horário e o programa e publicidade realizados, porém, com a internet isso não é possível, posto que o usuário tem acesso a qualquer conteúdo, a qualquer momento, podendo, inclusive, participar e opinar a respeito de programas e publicidade (ROCHA; ALVES, 2010).

As novas gerações estão perdendo a vontade e o hábito do contato, para se relacionarem boa parte do dia por meio das redes sociais. As pessoas, conversam, debatem, compartilham ideias e até consomem nos meios digitais.

Cada dia que passa mais pessoas passam a fazer parte das redes sociais, muitas das quais possuem poucos anos de vida e começam a ser influenciadas cada vez mais cedo pelo conteúdo liberal (mas nem sempre ético) das redes.

Empresas fazem o uso das redes para conversar com seus clientes, expor pontos de vista, ou ainda apresentar novos produtos ou serviços, a fim de atender necessidades e desejos de seus clientes.

A publicidade pode ter objetivos diversos, mas a que se torna mais prejudicial às crianças são as publicidades de cunho econômico:

Por outro lado, diferenciam-se as espécies de publicidade. A publicidade será promocional – quando tenha por fim imediato a comercialização de produtos ou serviços – ou institucional – quando tenha em vista a promoção de marca ou identidade de um determinado agente econômico. Da mesma forma, destaca-se a partir de um conjunto de atividades, que não é simplesmente a transmissão de mensagens por mídias diversas, senão toda a estratégia de promoção e convencimento do público. Apresenta-se também sob a forma de patrocínio, na qual a publicidade se vincula à realização de um ou mais eventos ou atividades específicas, a

qual se associa a marca, o nome ou a imagem de produto ou serviço, ou ainda de uma empresa fornecedora.

Neste sentido, note-se que é a finalidade econômica que distingue a publicidade. Trata-se de atividade que se vincula a um fim específico, e nestes termos constrói-se todo seu significado e limites (MIRAGEM, 2014, p. 05).

É comum que as empresas promovam promoções e outras medidas de marketing visando aumentar a sua popularidade nas redes, fazendo com que cresça também o número de pessoas que comentam e compartilham sobre a marca, que pode influenciar novos consumidores.

As preferências dos usuários de redes sociais são facilmente identificadas e a publicidade passa a ser direcionada.

Publicidade é uma palavra de origem latina (*publicus*) e quer dizer público, anúncio, vender e, por sua vez a expressão propaganda (*propagare*) significa multiplicar as ideias, disseminando as informações (CARVALHO, 2010).

No mesmo sentido, Lessa (2011, p. 20), por sua vez, define a publicidade como: “derivada etimologicamente do latim *publicus*, transmite a ideia de divulgar, levar ao público, propagar e difundir. Um instrumento para a obtenção de lucro, isto é, uma ferramenta que visa o aumento da demanda sobre um produto ou um serviço”.

Dessa forma, nem sempre o principal objetivo de uma propaganda é vender um produto, porém toda publicidade visa obter tal retorno, com mais consumidores fazendo uso do bem ou serviço.

Atualmente o marketing digital representa uma importante ferramenta, utilizada por muitas empresas para promover uma marca ou um produto. A publicidade realizada nas mídias sociais se deve ao fato de que os consumidores mudaram o comportamento, passando mais tempo em redes sociais e interagindo por meio destas.

Assim, existem diversas formas de se fazer o uso da internet como um todo para se realizar marketing digital, como por meio de marketing de conteúdo, marketing nas redes sociais, e-mail marketing, entre outras (ALMEIDA, 2017).

Nesse sentido, é preciso analisar o marketing digital e descobrir a melhor forma para se interagir com os consumidores, a fim de concretizar uma marca (GIRÃO, 2016).

Na internet as análises realizadas a fim de verificar as tendências do mercado de consumo são muito mais rápidas e baratas, e, desta forma, as empresas

estão cada dia mais atentas ao comportamento do consumidor que faz uso da tecnologia.

Dessa forma, é inaceitável que uma empresa que almeja crescimento e destaque no mercado consumidor não desenvolva marketing digital, uma vez que boa parte dos consumidores fazem o uso da tecnologia no dia a dia, seja para interagirem, obterem informações e consumirem de forma geral (MATSUSHITA, 2015).

A publicidade por meio do marketing digital facilitou e criou mais uma forma de acesso entre empresas e consumidores, bem como facilita reclamações, elogios e sugestões. Contudo, é essencial que as empresas invistam em maneiras eficientes de interagir com os consumidores, a fim de que estes não apenas consumam o produto, como também confiem na marca (ALMEIDA, 2017).

O consumidor mudou os hábitos de consumo, podendo ter acesso a uma infinidade de produtos, que não estão restritos a extensões geográficas. Isso fez com que as empresas tivessem que se adaptar, a fim de atender o consumidor mais consciente, crítico e informado (SANTOS, 2018).

Antigamente as empresas elaboravam suas campanhas publicitárias, escolhiam o melhor veículo para veicular-las, e possuíam grande controle acerca de sua exposição, porém, atualmente, com as mídias sociais é impossível controlar a difusão, tanto da publicidade intencional como daquelas reclamações de consumidores nas redes, que podem virar uma verdadeira enxurrada de problemas para uma empresa. Uma publicidade malvista pode ser discutida durante muito tempo e não pode ser simplesmente arquivada e desvinculada, como ocorria com rádio e televisão (GIRÃO, 2016).

Qualquer público pode ser objeto de uma campanha publicitária, inclusive as crianças, que devido a sua vulnerabilidade, são facilmente influenciadas por esta:

A publicidade pode ser direcionada a determinada classe, sexo e até mesmo idade – a criança também pode ser alvo da publicidade. O grande interesse do mercado da publicidade no público infantil se dá pelo caráter de vulnerabilidade e hipossuficiência que a criança possui. Significa dizer que, pelo fato da criança não possuir discernimento para compreender a publicidade veiculada, pela sua dificuldade em reconhecer que a mensagem transmitida alberga-se de caráter comercial, o mercado a enxerga com enorme interesse, tratando-a como alvo das campanhas que estimulam o consumo. O estímulo ao consumo trazido às crianças e adolescentes pela publicidade encaixa-se justamente na fase de formação deste

público, período onde os valores e princípios sociais, éticos, morais e culturais estão se solidificando (LESSA, 2011, p. 20).

Contudo, explica Rocha et al (2011) que as redes sociais são um fenômeno global e as empresas precisam se adaptar para fazerem parte das redes, pois se trata de uma importante ferramenta de marketing e pode ainda facilitar a identificação de consumidores e possíveis consumidores, já que na rede é possível encontrar muitas características dos usuários em seu perfil, como preferências acerca de um produto, localização, faixa etária, entre outras.

Segundo Silva; Serafim (2016, p. 68) a respeito da forte influência das redes sociais:

Além do mais, as redes sociais são inteligentes e democráticas, pois as pessoas expõem suas preferências, facilitando o trabalho das empresas, quando realizam ações voltadas para seu público-alvo, na criação de novos produtos ou quando se decide trabalhar mais em um determinado produto para atender o público de maneira satisfatória de acordo com suas preferências.

As marcas precisam se mostrar cada dia mais humanas e menos corporativas a fim de poder atender as necessidades e manifestações de clientes e possíveis clientes nas redes (GIRÃO, 2016).

Corporações e empresas de marketing possuem cada dia mais desafios no que diz respeito a realizarem interações eficientes com consumidores nas redes sociais, a fim de possam gerar fidelidade e uma boa fama para a marca. Enquanto que no passado a publicidade precisava ser vista pelo consumidor, hoje as necessidades vão muito além disso (CARVALHO, 2010).

A coletividade digital aproxima pessoas com perfis semelhantes e esses indivíduos podem se unir em prol de uma causa, que pode variar bastante, incluindo o consumo de uma determinada marca e, tal comportamento pode fazer com que outras pessoas, que nem pertencem ao grupo inicial decidam por consumir a marca também (GIRÃO, 2016).

Nesse sentido, na era da tecnologia, as empresas devem demonstrar sensibilidade para as vontades, opiniões e necessidades dos consumidores, sendo rápidas para solucionar vícios ou defeitos, a fim de que a imagem da marca não seja prejudicada por consumidores insatisfeitos.

As empresas podem fazer o uso das mídias sociais para alavancar o negócio, alcançando consumidores de todas as partes do país ou mesmo do planeta, contudo,

uma insatisfação pode gerar um problema de âmbito global em pouco tempo denegrindo a imagem da marca por muito tempo.

Se uma empresa almeja fazer o uso das mídias sociais como ferramenta de marketing, necessitará interagir com os possíveis consumidores, criando vínculos profissionais.

Quando um cliente vê uma promoção, por exemplo, por meio das mídias sociais, fará o uso da mesma mídia para tirar dúvidas, perguntar sobre o produto, entre outros. Se uma empresa cria um perfil em uma rede social online, deve estar apta a interagir com o consumidor pelo site, pois é isso que o consumidor espera (SANTOS, 2012).

Empresas, hoje, não lançam novos produtos sem antes analisar à fundo as tendências manifestadas principalmente pelas redes sociais (CARVALHO, 2010).

Nesse sentido, Girão (2016) fala em uma era de consumo, de mídias, mas também num período em que a transparência é uma obrigatoriedade, ressaltando que o conteúdo da rede pode ser armazenado por tempo indeterminado, possibilitando que o consumidor pesquise a reputação da empresa antes de decidir consumir a marca. A empresa não mais consegue ter controle acerca das informações disponíveis aos consumidores, muitas vezes páginas são criadas sobre a marca sem nem mesmo o conhecimento da empresa, facilitando ou não a concretização da marca no mercado.

O consumidor está cada dia mais consciente de seus direitos e de seu papel nas mídias sociais como forte influenciador do consumo, assim, está mais crítico e não aceita abusos por parte das empresas. Além disso, caso não esteja satisfeito, realiza postagens contrárias a imagem da empresa nas redes, expressando seu descontentamento com a marca ou produto.

Insta salientar que o consumidor, não necessariamente busca empresas perfeitas nas redes sociais, mas sim empresas preocupadas com o cliente, que estão aptas a solucionar problemas e que estejam conscientes que as responsabilidades não terminam durante a venda, sendo essencial que se mantenha uma equipe de pós-vendas bastante eficiente (SANTOS, 2012).

Girão (2016) denomina de efeito manada a possibilidade de um comentário de um internauta qualquer vir a se tornar referência para outras pessoas a respeito da marca, produto ou serviço, ou ainda a grande possibilidade de outras pessoas

insatisfeitas aderirem à postagem, fazendo com que esta ganhe contornos até mesmo globais.

Diante de todas essas mudanças que ocorreram na forma como as pessoas se comunicam, agem e consomem, é essencial que se estude a influência que as novas mídias realizam acerca da decisão de consumo do indivíduo (CASTELLÃO TAVARES; SAMPAIO, 2017).

Pereira Júnior (2011) explica que os meios de comunicação atuais permitem que se ultrapasse barreiras de tempo e espaço, multiplicando uma mensagem, sendo que a TV e o rádio foram os primeiros veículos de comunicação que fazem o uso de tecnologias e atingem as massas. A televisão foi desenvolvida nos Estados Unidos inicialmente pelo setor privado, enquanto na Inglaterra, era estatal. Em pouco tempo se tornaram populares e passaram a ser usadas para difundir programas e publicidade.

Atualmente é possível se falar em “cibercultura”, ou seja, uma cultura sendo criada a partir da interação entre as pessoas pela internet e o uso de novas tecnologias, o que faz com que toda uma geração fosse obrigada a se adaptar (PARAÍSO, 2011).

É fato que a cada dia as gerações mais recentes, a partir da Geração Y, estão cada dia mais conectadas, tendo nascido, inclusive, num ambiente já bastante tecnológico e representam atualmente os maiores usuários das redes sociais, em especial na América Latina, pois por meio dessas redes é possível interagir e gerenciar amigos e conhecidos (BARCELOS; ROSSI, 2014).

A forma pela qual as novas gerações consomem foram alteradas consideravelmente pelas redes sociais, fazendo com que crianças e jovens de hoje sejam cada vez mais influenciados pelas redes. Tal fato, em grande parte é considerado bastante preocupante, principalmente em razão da criação de consumo desmedido e irresponsável.

As mídias digitais estão bastante integradas no cotidiano, posto que podem ser acessadas não apenas de computadores, mas também de celulares, tablets e até mesmo de videogames (BARCELOS; ROSSI, 2014).

Tal fato influencia o comportamento consumidor de crianças e adolescentes, que, ao acessarem jogos e meios de interatividade, não necessariamente redes sociais, estão propensos a publicidade.

Os mais jovens aprendem a fazer o uso das redes sociais muito antes de fazerem o uso de outros recursos como o e-mail, sendo esta uma tendência crescente, porém, nem sempre se sabe como se comportar na rede, sendo comum exposições excessivas e perda da privacidade (SILVA et al, 2015).

Já aconteceu, por exemplo, jogos a partir das redes sociais em que pessoas incentivavam o suicídio de crianças e adolescentes. Como foi o caso da Baleia Azul, que surgiu na Rússia, em 2016 e ocorreram mais de 100 suicídios em todo o planeta associados à “brincadeira”, que possui 50 fases, que consistem em realizar diversas tarefas, sendo a última delas o suicídio (SUPERINTERESSANTE, 2018).

Diante disso, é inegável o fato de que as crianças e adolescentes são facilmente influenciáveis, podendo inclusive tirar a própria vida a partir de represálias e ameaças de pessoas maliciosas.

O Instituto Alana é uma das principais instituições que, desde 2006 busca impor regras a publicidade direcionada ao público infantil, defendendo, inclusive a ausência de publicidade para pessoas menores de 12 anos, tendo em vista a situação de grande vulnerabilidade desses indivíduos, além do fato de que não possuem consciência acerca de suas necessidades, que devem ser decididas pelos pais (SILVA, 2012).

Nesse sentido, para os usuários de mídias sociais como um todo, o que se recomenda é cautela, a fim de não ser influenciado negativamente por estes (CATARINO, 2015), e é essencial que os pais tenham ainda mais cautela quando se trata do que os filhos, em especial menores de idade, estão tendo acesso nas redes sociais e no mundo digital como um todo.

As crianças são fortemente influenciadas pela internet, influenciando diretamente na forma como estas aprendem, interagem e se comunicam e há muita discussão a respeito dos benefícios e malefícios que as redes sociais podem ocasionar, em especial nos pequenos. Se bem utilizada, a internet pode representar uma importante ferramenta na educação das crianças (PEREIRA; PEREIRA; PINTO, 2019).

Muitas empresas se aproveitam dessa vulnerabilidade e da falta de legislação limitando a publicidade voltada para crianças e adolescentes:

A publicidade traz o desejo pelo consumo. A facilidade para convencer desperta o interesse na publicidade infantil por parte de empresas atuantes no mercado, por exemplo, de brinquedos, *fast foods* e roupas infantis. A criança tem desejos e interesses, e não

possui o discernimento do que é necessário e do que é supérfluo para consumir. A publicidade voltada a este público, que tem por intuito criar ou ampliar o desejo pelo consumo de uma criança sem a percepção de necessidade e custo, deve ser vista de forma negativa ao desenvolvimento infantil.

Estudos na área da psicologia demonstram que as autonomias intelectuais e morais são construídas lentamente. Isso significa que o senso crítico em uma criança é insuficiente frente à quantidade de informação trazida em uma mensagem publicitária. Se adultos já consomem desnecessariamente, imaginemos uma criança, ao considerarmos esta como efetiva consumidora – que é a intenção do mercado (LESSA, 2011, p. 21).

Mesmo diante de bens que não são voltados para o público infantil, é comum que empresas façam o uso da publicidade voltada para esse público, uma vez que as crianças possuem grande influência na decisão de compra de seus pais. Contudo, ressalte-se novamente, as crianças não possuem discernimento a respeito do que é de fato necessário para si próprias e sua família, se deixando influenciar pelo valor apelativo da publicidade, sendo que é comum que “(...) os pais, desejando evitar ou fugir de qualquer tipo de conflito familiar, podem acabar gastando dinheiro com produtos desnecessários ante a insistência da criança, em razão da publicidade manipuladora”. (LESSA, 2011, p. 22).

Não raro as famílias acabam endividadas devido ao consumo desenfreado e desnecessário que se submetem, podendo ocasionar conflitos, além de outros problemas, tanto para adultos como para as crianças, que podem inclusive ter o seu desenvolvimento saudável comprometido.

Embora o direito da criança e do adolescente seja uma realidade em muitos países, ainda há grande problema no que diz respeito a impor limites para a publicidade e propaganda direcionada para esse público, que tem representado crescimento a cada ano (DAVID, 2002).

A dignidade humana é preceito fundamental elencado na Constituição de 1988, garantindo que todas as pessoas gozem de preceitos mínimos de vida.

Em março de 2019 houve uma decisão histórica do STJ – Superior Tribunal de Justiça a respeito da publicidade direcionada ao público infantil, em que uma empresa foi condenada por publicidade abusiva, uma vez que o Ministro relator Humberto Martins considerou ilegal a publicidade voltada a crianças que faz o uso de manipulação do universo lúdico dos pequenos para obter vantagens sob esses consumidores.

No julgado se defendeu o direito de decisão dos pais acerca do que a criança consome, incluindo alimentos. Os pais devem ser capazes de orientar os filhos a respeito do consumo, inclusive no que diz respeito a riscos de saúde, obesidade, além de consumismo e meio ambiente. Insta salientar que existem diversos organismos, tanto nacionais (Instituto Alana) como internacionais (ONU) que tem apresentado grande preocupação com a publicidade direcionada às crianças, sendo que a ONU tem pedido que as nações regulamentem sobre o assunto dentro de seus territórios (STJ, 2019).

A televisão, assim como outras mídias devem ser inseridas no cotidiano dos pequenos, conforme o entendimento dos pais, porém, é preciso equilíbrio e limites, a fim de que não ocasionem danos,

Rebeca Evangelista, moradora de Águas Claras (DF), é uma das mães brasileiras que enfrentam diariamente o desafio de educar os filhos sem, contudo, excluí-los por completo do acesso aos meios de informação. (...)

“A criança ainda está estruturando sua personalidade. Quem eu sou? Do que eu gosto? Do que eu não gosto? Nesse momento há uma busca pela aceitação, a criança quer ser aceita pelos amigos, e também tem a questão da autoestima. Então, se a propaganda fala que algo é legal, que todo mundo está consumindo, que todo mundo está usando, e a criança não tem aquilo, já é uma forma dela se sentir inferior, complexada, excluída”.

Rebeca – mãe de João, de dois anos, e madrasta de Lucas, de 12 – destacou ainda o fato de que a rotina intensa de trabalho dos pais contribui para que a educação das crianças fique cada vez mais “terceirizada” e a TV e as mídias ganhem espaço no imaginário infantil.

“É impossível nos dias de hoje deixar uma criança longe da televisão e das redes sociais. O interessante é sempre conversar, saber da vida do filho, para ajudar nesse processo de amadurecimento e formação de senso crítico” (STJ, 2019, p. 01).

Além do consumo de produtos, como brinquedos, roupas e equipamentos eletrônicos, uma das questões que mais preocupa a respeito da publicidade direcionada ao público infantil diz respeito ao consumo excessivo de comida, podendo ocasionar problemas sérios de saúde, como a obesidade infantil, que pode gerar outras doenças, que poderão acompanhar o indivíduo durante toda a sua vida.

A internet e a televisão são usadas por grande parte das crianças e jovens e a publicidade presente nesses locais é imensa, podendo gerar ideologias de consumo excessivo e problemas diversos nos indivíduos:

Um estudo realizado em junho de 2018 pela revista *Crescer* aponta que 38% das crianças com menos de dois anos já têm um aparelho digital. A pesquisa TIC Kids On-line Brasil 2017, divulgada também em 2018 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), revela que cerca de oito em cada dez crianças e adolescentes (85%) com idades entre 9 e 17 anos eram usuários de internet em 2017 – o que corresponde a 24,7 milhões de jovens nessa faixa etária em todo o país (STJ, 2019, p. 01).

O STJ condenou a empresa Bauducco devido a uma campanha em que condicionava a aquisição de um relógio com personagens infantis a partir da apresentação de compra de produtos da marca e uma quantia em dinheiro. Tal fato deu origem a uma ação civil pública no Estado de São Paulo, a partir de denúncias do Instituto Alana. A publicidade direcionada para crianças precisa ser repensada, uma vez que são pessoas em formação, que não possuem plena capacidade de escolha. (STJ, 2019)

Abaixo trouxemos a ementa do julgado,

EDcl no RECURSO ESPECIAL Nº 1.558.086 - SP
(2015/0061578-0)

RELATOR : MINISTRO HUMBERTO MARTINS

EMBARGANTE : PANDURATA ALIMENTOS LTDA

ADVOGADOS : NELSON HANADA E OUTRO(S); FÁBIO HANADA; ALEXANDER HIDEMITSU KATSUYAMA

EMBARGADO : MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO

INTERES. : INSTITUTO ALANA - "AMICUS CURIAE"

ADVOGADOS : DANIELA RODRIGUES TEIXEIRA E OUTRO(S)

FELIPE ADJUTO DE MELO E OUTRO(S)

EMENTA

PROCESSO CIVIL. EMBARGOS DEDECLARAÇÃO. AUSÊNCIA DAS HIPÓTESES PREVISTAS DO ART. 1.022 DO NOVO CPC. PRETENSÃO DE REEXAME E ADOÇÃO DE TESE DISTINTA.

1. Os embargos declaratórios somente são cabíveis para modificar o julgado que se apresentar omissos, contraditórios ou obscuros, bem como para sanar eventual erro material na decisão.

2. O acórdão manifestou-se expressamente sobre a matéria colocada em debate, ao afirmar que ficou configurada a venda casada, tendo em vista que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos".

3. A embargante, na verdade, não aponta nenhuma omissão, contradição, obscuridade ou erro material nas razões dos embargos de declaração. Busca tão somente a modificação do decidido no acórdão recorrido, o que é inviável. Embargos de declaração rejeitados.

Nessa seara, importante decisão traz esperança na luta contra a publicidade abusiva direcionada a crianças, se reconhecendo que se trata de seres em formação que não possuem plena capacidade para decidir a respeito dos seus hábitos de consumo, que podem ser facilmente influenciados devido a publicidade maliciosa de empresas que atuam com o público infantil.

Saliente-se que,

Considerando-se que em 2008 96,7% da publicidade de alimentos veiculada na TV brasileira era de alimentos não saudáveis¹⁰, há uma clara ligação entre o que é anunciado, os alimentos que são desejados pelas crianças e os novos desafios que se colocam no plano da segurança alimentar e nutricional desse grupo (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 22).

Impor regras às empresas que realizam publicidade direcionada ao público infantil representa uma necessidade relacionada ao princípio da proteção, já que os pequenos têm seus hábitos de consumo facilmente influenciados pelas ações publicitárias.

Embora muitas pessoas possam pensar que a criança é incapaz de compreender uma publicidade direcionada a esta, como se demonstrou em capítulos anteriores, a criança pode não apenas compreender como ser influenciada pela publicidade, estando altamente vulnerável.

A criança está em desenvolvimento, contudo, mesmo em crianças bastante pequenas é possível notar sentimentos de ética e moral, dessa forma, o indivíduo pode se manifestar quando entender que foi injustiçado.

Sente-se indignado quando se é vítima de uma ação considerada imoral, como por exemplo, constatar que foi enganado em relação a um produto recém-comprado ou saber que estão maltratando a um animal. A indignação refere-se essencialmente a um conteúdo moral que estaria em jogo: a justiça. Por certo, entre os pequenos essas manifestações iniciais de indignação não dizem respeito aos direitos dos outros, mas sim àqueles que a criança considera serem os dela. Essa reação ocorre, por exemplo, quando o pai não cumpre a promessa de a levar para o clube ou quando seu irmão ganha dois presentes, e ela somente, um. Seria, portanto, uma busca pela justiça, porém uma justiça ainda autorreferenciada.

Muitas vezes, essa constatação de que a justiça infantil é autocentrada faz professores e pais, ou melhor, adultos que convivem com crianças, acreditarem que elas não agem moralmente (TOGNETTA; VINHA, 2009, p. 19).

Assim, quando uma outra criança possui um determinado bem, é comum que outras crianças, que com esta primeira tem contato, também almejem ter acesso ao mesmo bem, não porque sente a utilidade desde mas para que sinta justiça.

A criança, desde cedo deve sentir que está em meio a um ambiente em que há justiça, pois dessa forma haverá equilíbrio. Contudo, quando há publicidades direcionadas para crianças, despertando desejos e fazendo nascer sentimentos de injustiça, mesmo que o bem não traga grande satisfação a longo prazo, o indivíduo almeja ter acesso ao bem.

Dessa forma, é comum que, em uma situação de injustiça, em que a criança sinta que foi prejudicada, que esta se manifeste a respeito, expondo a sua insatisfação.

Nesse diapasão, a criança, ao se deparar com publicidade direcionada a esta, e se interessar pelo bem anunciado, vai demonstrar o sentimento de querer o bem, porém, quando houver algum empecilho para que isso ocorra, vai se sentir injustiçada, independentemente da opinião dos pais ou demais adultos que estejam ao seu redor.

Apenas a título de conhecimento, a respeito do tamanho do mercado consumidor que envolve o público infantil, 80% de todos os produtos licenciados tem no público infantil o principal alvo. Nesse sentido, um produto que contenha uma estampa que seja conhecida do público infantil possui até 20% mais chance de ser vendido do que um mesmo produto, mas sem a estampa (ESTADÃO, 2019).

Em pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Licenciamento (ESTADÃO, 2019):

O mercado infantil está em pleno desenvolvimento e possui um crescimento médio anual de 14%. No universo empresarial essa é mais uma oportunidade para investir ou começar um negócio no setor. Com a expansão do segmento infantil a disputa pelos produtos licenciados pode ficar cada vez mais acirrada. Ainda de acordo com a Associação Brasileira de Licenciamento, atualmente existem 600 licenças disponíveis no mercado, sendo que 75% dessas licenças são estrangeiras. O setor de brinquedos é dono do segundo lugar entre os segmentos que mais utilizam licenciamento, e o Brasil está entre os seis países que mais faturam com produtos licenciados. Os empresários que investem nesse seguimento sabem que um personagem estampado em um produto também é uma grande ferramenta de marketing.

Dessa forma, o mercado não apenas existe, como está em plena expansão e possui inúmeras oportunidades de rendimentos, mas a que custo?

É fato que as crianças precisam de brinquedos e outros bens direcionados à sua faixa-etária, a fim de que possam se desenvolver e aprender de forma saudável e condizente com suas necessidades, no entanto, o excesso de publicidade pode gerar desejos nas crianças em desacordo com sua idade, condição financeira ou convicções dos pais, gerando conflitos, frustrações, além de consumo desenfreado e em uma fase que a criança ainda não está apta para distinguir necessidade e excesso.

5.3 LEGISLAÇÕES PERTINENTES NO DIREITO COMPARADO

A necessidade de se regulamentar os direitos da criança, em conjunto com as relações de consumo é uma tendência mundial, já que a publicidade direcionada aos pequenos exerce forte influência sobre estes, determinando seus hábitos de consumo, contudo, a publicidade incentiva o consumo pouco consciente, tanto em termos de preservação ambiental como no que diz respeito a hábitos saudáveis de vida.

A infância está totalmente mergulhada nos meios de comunicação e novas tecnologias, que fazem parte do contexto infantil desde as primeiras interações da criança com o mundo exterior e a publicidade está inserida em todos os meios digitais, sendo iminente a necessidade de estudos a respeito da imposição de limites a tais interações.

Insta salientar que:

No Brasil não existe um órgão especificamente responsável pela fiscalização da publicidade em geral, quanto menos daquela endereçada especificamente ao público menor de 12 anos de idade. Diferentemente do que ocorre, por exemplo, em democracias longevas e consolidadas da Europa, não existe, ademais, um único órgão responsável pela fiscalização da mídia como um todo. Há, sim, o que se pode chamar de controle difuso que é realizado pelo Ministério das Comunicações, pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), pela Agência Nacional do Cinema (Ancine), além do próprio Ministério da Justiça, no qual se encontra o Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação (Dejus) e o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC). Mas nenhum desses órgãos atua no âmbito da fiscalização cotidiana e rotineira da publicidade e das

mensagens comerciais que são diariamen- te veiculadas em todas as mídias existentes, seja na TV, rádio, Internet, celular etc. A Anvisa, por meio da sua antiga Gerência Geral de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, de Publicidade, de Promoção e de Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária (GGPRO), que atualmente foi incorporada pela Gerência Geral de Inspeção, Monitoramento da Qualidade, Controle e Fiscalização de Insumos, Medi- camentos e Produtos, Propaganda e Publicidade (GGIMP) faz algum tipo de fiscalização, mas tão somente de produtos cuja regulação esteja a cargo da agência (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 37).

É imperioso que se analise o assunto com mais responsabilidade, a fim de que seja possível se chegar a um denominador comum, a fim de que haja proteção à infância no que diz respeito à publicidade infantil, contudo, sem que isso coloque em risco a existência das empresas do ramo.

Proteger direitos, em especial quando se está diante de direitos fundamentais e direitos humanos não é tarefa fácil, principalmente devido ao fato de se poder aplicar princípios que podem ser ponderados, mas o que não se deve deixar de lado é o dever de proteger os mais vulneráveis, em especial as crianças:

Essa complexidade do conceito de “direitos humanos” nos conduz, em segundo lugar, à formulação de uma metodologia relacional para entendê-los, ou seja, a uma forma de compreensão e dotação de sentido aos direitos que reivindiquem a impureza de seus conteúdos, ou, o que é o mesmo, suas estreitas relações com as expectativas e interesses dos grupos sociais interessados em sua formulação e em sua colocação em prática. Não poderemos entender a força emancipadora dos direitos – e muito menos explicá-los a quem não compartilha a visão ocidental do mundo – se não somos capazes de introduzir em seu conceito e em sua prática a pluralidade e a diversidade de formas de abordar as lutas pela dignidade. É o único caminho para construir uma aproximação intercultural que possibilite que todas e cada uma das percepções da dignidade que habitam nosso mundo possam “fazer valer” em condições de igualdade suas concepções acerca do que deve ser uma vida digna de ser vivida (HERRERA FLORES, 2009, p. 28).

Não existe apenas uma forma de se buscar a dignidade, existem muitas lutas e todos os indivíduos buscam uma vida mais digna, sendo imprescindível que se oportunize meios para tanto (HERREA FLORES, 2009).

Insta salientar que em países, como na Europa, já existem legislações específicas a respeito da publicidade direcionada ao público infantil, como é o caso da Alemanha:

Na Alemanha, a publicidade na televisão é controlada pelo tratado que visa proteger jovens e crianças de abusos oriundos da radiodifusão (Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien). O tratado impõe limites gerais e proíbe situações que, normalmente, são proibidas em qualquer outra legislação, tais como a utilização de crianças em campanhas pornográficas, publicidades com conotações sexuais envolvendo-as, e ainda, a proibição da publicidade que possa afetar o desenvolvimento do público infantil (LESSA, 2011, p. 29).

Além disso, no país ainda há regras específicas para a televisão e sobre alimentos pouco nutritivos, sendo proibida a publicidade direcionada ao público infantil que tenha por escopo influenciar a criança a pedir o bem aos pais, sendo proibido ainda que seja vendido produtos alimentícios voltados para o público infantil com brindes ou brinquedos, sem contar que a publicidade na internet também é controlada.

Já no Reino Unido, qualquer publicidade, antes de ser anunciada na televisão ou rádio é analisada por um órgão específico, que estabelece horários para a publicidade com a utilização de personagens infantis e outros limites, sendo que o preço dos produtos infantis deve ser anunciado no próprio anúncio.

Outras publicidades em meios digitais também são passíveis de controle (LESSA, 2011).

Na Suécia, a publicidade direcionada à criança é proibida antes das 21 horas, sendo que nenhuma publicidade direcionada para esse público pode ser realizada antes ou depois de programas infantis, sendo também proibido o uso de personagens infantis em publicidade.

Quanto à Bélgica, é proibida publicidade infantil depois de programas infantis. A Noruega proíbe publicidade direcionada aos menores de 12 anos, além de ser proibida a publicidade durante programas infantis.

Nos Estados Unidos, publicidade limitada por tempo, sendo proibida programas de publicidade e a publicidade direcionada a menores de 12 anos, além de ser proibida a vinculação de personagens infantis nos intervalos de programação para esse público (INSTITUTO ALANA, 2009).

Como se pode perceber, diversos países já limitaram a publicidade infantil, reconhecendo que esta traz danos para as crianças e nem por isso o mercado de produtos e serviços para os pequenos diminuiu ou se viu prejudicado.

5.4 MÍDIAS SOCIAIS E A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO PÚBLICO INFANTIL

É fato que a sociedade vem sendo alterada e tais mudanças refletem em seus membros, sendo uma realidade inclusive para as crianças, que precisam cada vez mais de dedicação dos adultos a fim de promover a sua socialização e desenvolvimento saudável (SILVA, 2015).

As crianças são afetadas de diversas formas pelas mídias, seja no que diz respeito a crenças e atitudes, o envolvimento da criança nesse mundo da propaganda ou ainda a exposição desta no ambiente virtual (DAVID, 2002).

Muito embora os primeiros sites a surgirem tenham sido os de notícias, acompanhados pelos de entretenimento, pesquisa e compra, atualmente existe uma infinidade de possibilidades na internet para todos os públicos (MIRANDA, 2010).

Barcelos; Rossi (2014) apontam que as mídias digitais e a publicidade em jogos e videogames, sites e redes de relacionamento direcionadas para o público infantil e adolescente influencia consideravelmente seus hábitos de consumo, assim como o comportamento desses indivíduos, seja online ou off-line.

Crianças por volta dos cinco ou seis anos de idade já são capazes de diferenciar a publicidade e a programação de mídias, independentemente de quais sejam, sendo que para crianças de classe mais alta, é comum que tenham o bem anunciado ou que já o tenham visto, enquanto que crianças de classes menos abastadas, em sua maioria expressam o desejo pelo bem, porém nem sempre conseguem tê-lo.

Nesse sentido, a criança pobre pode ter maior consciência, desde cedo, acerca de valores e das capacidades econômicas dos pais, podendo ser menos consumista do que uma criança que não encontra a barreira financeira para ter seus desejos de consumo atendidos (BRUKE, 2011).

Mas a criança pobre terá de aprender a lidar com outros sentimentos, como a frustração desde a mais tenra idade, podendo ocasionar o amadurecimento precoce e desnecessário para a idade. (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008)

Nesse ponto, é imprescindível entender que a criança é fortemente influenciada pela publicidade:

[...] Se a publicidade é realizada com competência, é, de fato, isso o que acontece, embora se deva ressaltar que a criança não é um ser passivo: ela tem desejos e interesses próprios que a dirigem para vontades de aquisição de certos objetos, não de outros, isso desde a mais tenra infância. Porém, mesmo feita essa ressalva a respeito da progressiva construção da autonomia por parte da criança, não deixa de ser ponto central e pacífico a influência que ela certamente não deixará de sofrer ao assistir a propagandas especialmente dirigidas para a sua faixa etária. Aliás, tal afirmação não vale apenas para a criança, mas igualmente para os adolescentes e adultos, potencialmente também influenciáveis pelas propagandas. Não fosse o caso, não se gastaria tanto dinheiro para produzi-las e veiculá-las. (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008, p. 09)

Além disso, é comum que as crianças comentem sobre suas vontades e desejos de consumo, ou ainda acerca dos bens que possui, seja pessoalmente ou pelas mídias sociais que frequenta.

As crianças, por serem pessoas ainda que estão em formação, são facilmente influenciadas pelo que veem e escutam e existem diversas situações envolvendo a internet e publicidade não direcionada para crianças, mas que estão sendo veiculadas em páginas infantis.

O caso mais recente e chocante foi da boneca Momo, que ao aparecer durante programas infantis no *YouTube kids*, incentivada as crianças a realizarem atos errados como o furto, roubo ou mesmo o suicídio.

Diante dessa situação e muitas denúncias de pais ao redor do mundo, o MP/BA instaurou procedimento de investigação, além de ter notificado o *Google* e o *Whatsapp* a respeito da questão (MIGALHAS, 2019).

Com a popularidade do vídeo, diversos pais começaram a se preocupar e foram dialogar com os filhos, a fim de explicar e questionar sobre o conteúdo, e para a surpresa de muitos deles, os filhos já haviam tido contato com o vídeo e estavam amedrontados. Em uma das publicidades que teria aparecido no *Youtube kids*, o personagem estimula crianças a cortarem os pulsos, explicando o passo a passo para o ato.

O que tem gerado ainda mais discussão é o fato de que a publicidade em questão aparece para crianças mesmo em casos em que os pais possuem controle sobre o conteúdo visto pelos filhos (DINI, 2019).

Segue abaixo a foto da boneca Momo, que tem assustado crianças em redes sociais, aparecendo na forma de publicidade e violando os filtros de sites direcionados para crianças.

Imagem 15– Boneca Momo



Fonte: (DINI, 2019).

Embora o *YouTube kids* tenha sido criado em 2016, visando atender uma demanda de pais e outros interessados, preocupados com conteúdos visualizados por crianças, mas que não sejam apropriados, e mesmo diante de muitas promessas realizadas pelo Google a respeito do controle exercido sobre o site, o que tem acontecido é que o conteúdo, antes de ser publicado, passa por uma análise de algoritmos, que, no entanto, tem se demonstrado falha. (DINI, 2019)

A boneca sinistra, que é pálida, com olhos esbugalhados e aparência bastante assustadora ficou bastante conhecida após vídeos serem disseminados.

Aparentemente, criminosos estão fazendo o uso da boneca para induzir crianças a adotarem atitudes no mínimo controvertidas. A ideia é que qualquer vídeo

não seja veiculado ou, caso ocorra, seja retirado do acesso de crianças o mais rápido possível, a fim de que mortes sejam evitadas, como ocorreu em 2017, quando o “desafio da baleia azul” se disseminou pelo planeta, ocasionando mais de cem mortes (G1, 2019).

Além dos erros de veiculação, outro grande problema está na falta de supervisão dos pais quanto ao acesso de conteúdos visualizados por crianças e adolescentes, em especial em celulares e outros aparelhos tecnológicos, que possuem acesso à internet. Muitas vezes os pais inserem filtros, limitando o acesso dos filhos em alguns aparelhos, mas dificilmente se atentam a supervisionar todas as mídias digitais que a criança pode ter acesso hoje em dia.

Abaixo temos mais um trecho do vídeo, que demonstra como crianças devem cortar os pulsos:

Imagem 16 – Boneca Momo ensinando crianças a cortar os pulsos



Fonte: (DINI, 2019).

A falta de uma legislação específica para definir conteúdo a serem veiculados para crianças, bem como punições severas para pessoas que disseminam vídeos e outras publicidades que possam trazer danos para crianças podem ser algumas medidas a serem realizadas o mais rápido possível, a fim de evitar que os pequenos se machuquem assistindo programas que deveriam ser destinados para a sua faixa etária, mas que, devido a ações maliciosas de criminosos, acabam prejudicando.

Além disso, é essencial que os filhos sejam acompanhados de perto por pais orientados a respeito dos riscos, a fim de que o conteúdo visto em redes e mídias sociais seja de conhecimento destes.

Além disso, é recomendável que o tempo de permanência diante dessas mídias não exceda uma hora para crianças de até 5 anos de idade, uma vez que o excesso de interação nessa faixa etária pode trazer muitos danos, como excesso de agitação e dificuldade de interação fora das mídias digitais (DINI, 2019).

A plataforma do YouTube kids possui, além de controle por meio de inteligência artificial, controle humano, reunindo mais de 10 mil pessoas que analisam o conteúdo antes que este seja vinculado ao conteúdo da plataforma, que é direcionado para crianças de até 13 anos.

O site alegou insistentemente que não há possibilidade de tais vídeos e publicidade serem veiculados para crianças, porém, pais de todo o mundo alegam que os filhos tiveram acesso a Boneca horrenda. O que pode ter acontecido é que a criança teve acesso a rede através do login de um adulto, que pode facilmente encontrar os vídeos na internet (DINI-a, 2019).

Insta salientar que a publicidade direcionada às crianças no Brasil precisa ser objeto de discussões e de leis específicas, a fim de impor não apenas limites, mas também penalidades aos seus infratores.

O Projeto Criança e Consumo tem atuado desde 2007, incitando a discussão relacionada a publicidade infantil, tanto junto com órgãos administrativos, como o Procon, como também o Ministério Público, que já propôs algumas ações civis públicas sobre o tema em análise.

Um caso que ficou bastante conhecido diz respeito a uma Ação Civil Pública ingressada no Estado de São Paulo e que questionava uma publicidade oriunda de empresa de refrigerantes, que diretamente incentivava o consumo do produto por crianças:

A sentença prolatada no âmbito do Processo n. 0007025-09.2010.8.26.0004, referente à ação civil pública proposta pelo Ministério Público de São Paulo em face de Dolly do Brasil Refrigerantes Ltda. é bastante audaciosa. A ação contesta a publicidade dos refrigerantes adoçados Dolly, a qual o descreve como uma bebida “perfeita para o lanche e preferida pelas mães”. Ocorre que a bebida comercializada, em verdade, não possui qualquer valor nutricional e sua publicidade dirige-se eminentemente ao público infantil, incentivando o seu consumo pelos pequenos, seja por meio

das animações utilizadas na peça, seja mediante a difusão de que seria a “preferida das mães”, sugerindo que a sua ingestão seria não apenas autorizada, mas incentivada pelas mães (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 41).

Na condenação em análise, a empresa ficou proibida de realizar publicidade direcionada ao público infantil e juvenil visando incentivar o consumo de refrigerante. Além disso, a empresa deve informar em seus anúncios a respeito da adição de açúcares, para todos os públicos e, caso a empresa não cumprisse com a sentença, poderia ser condenada em multa de 10 milhões de reais.

Contudo, já houve ações judiciais em que a responsabilidade relacionada ao que as crianças consomem é dos pais, e houve o entendimento de que as empresas não podem ter suas publicidades limitadas em razão de ser ou não direcionada ao público infantil (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 47).

5.5 LEGISLAÇÕES PERTINENTES NO BRASIL

Desde o início do novo século instituições da sociedade civil estão atuando cada vez mais incisivamente na defesa dos direitos das crianças no que diz respeito ao consumo.

O Instituto Alana, um dos principais atuantes na temática vem acompanhando inclusive projetos de lei desde 2006 e tem se posicionado de forma bastante incisiva, sendo contrário a qualquer tipo de publicidade infantil, por entender que os danos gerados nas crianças são enormes, prejudicando presente e futuro (INSTITUTO ALANA, 2018).

Existem alguns dispositivos legais relacionados a controle de publicidade no país, contudo, em sua maioria diz respeito a questões como cigarro e bebidas alcoólicas, que possuem regulamentação protegendo crianças.

Diz o Texto Constitucional a respeito:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.
(...) § 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá,

sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Contudo, o dispositivo é omissivo quanto a publicidade direcionada ao público infantil que não diga respeito a álcool, cigarros e outros produtos considerados noivos ou perigosos. Mas quanto a produtos que utilizam personagens infantis e publicidades que fazem o uso do universo lúdico e infantil para anunciar brinquedos, comidas altamente calóricas e sem valor nutricional, entre outros produtos?

O que tem prevalecido, como se verá, é que são raros os casos de condenação em razão de publicidade abusiva direcionada a crianças, posto se tratar de tema em que a lei é lacunosa.

Alguns posicionamentos dos Tribunais a respeito do assunto já são uma realidade, o que já gera precedentes, em especial a respeito da publicidade infantil relacionada a produtos alimentícios com configuração de venda casada, porém ainda faltam leis específicas sobre o tema:

Discutir o consumismo na infância e as formas de se minimizar seus impactos negativos coloca-se como um imperativo na sociedade atual. Esta discussão não se dissocia da que se refere à regulação da publicidade dirigida a crianças, especialmente no campo da divulgação de produtos alimentícios, que vem ganhando corpo no Brasil nos últimos anos, particularmente em razão da publicação de uma resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) sobre o tema, apresentação e votação no Congresso de diversos Projetos de Lei sobre a matéria, bem como pela constante atuação de entidades da sociedade civil empenhadas em pautar esse debate perante a coletividade (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 23).

Sociedade civil, família, entes estatais, além do próprio judiciário devem atuar de forma conjunta para tentar efetivar da melhor forma possível os direitos de crianças e adolescentes, incluindo o que diz respeito a publicidade direcionada a esse público, já que são seres em formação e precisam receber a devida atenção.

Embora o ECA traga em seus dispositivos questões relacionadas ao direito a informação, bem como limites relacionados a programação de mídias direcionadas ao público infantil, não traz dispositivos específicos acerca da publicidade direcionada a esse público, o que representa uma lacuna legislativa que precisa ser preenchida, seja com alteração da lei ou com a utilização de outras fontes do direito, como vem sendo realizada pela jurisprudência.

Saliente-se que:

Nesse contexto, é importante frisar que a publicidade não se insere no direito à informação de que são titulares todas as crianças, visto que publicidade é um apelo comercial com o intuito de induzir e promover o consumo e não instrumento disseminador de informações. A publicidade insere-se no campo das relações de consumo, regidas por aspectos econômicos, diferindo-se completamente das relações envolvendo direitos fundamentais como o acesso à informação, por exemplo. Por isso é que a preocupação com os valores anunciados às crianças por meio das mensagens publicitárias deve ser objeto de preocupação de todos, considerando-se a integralidade na responsabilidade pela garantia da proteção integral (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 26-27).

Embora o Código de Defesa do Consumidor não seja uma legislação específica para tratar dos direitos das crianças e adolescentes, temos um dispositivo que considera abusiva a publicidade que se aproveite da incapacidade de distinção das crianças:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º 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.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (grifo nosso).

Porém, não se define na lei consumerista o que viria a ser uma publicidade que se aproveite da incapacidade de discernimento da criança, assim, cabe ao judiciário, a partir do caso concreto, se posicionar a respeito.

O grande problema está no fato de que as crianças não conseguem distinguir a mensagem publicitária como tal, se deixando influenciar de forma excessiva.

Além disso, há a legislação civil, que considera o indivíduo, até os 16 anos como absolutamente incapaz, sendo de total responsabilidade de seus genitores, assim, estes que devem decidir a respeito da compra de um bem ou serviço, a partir

de suas concepções a respeito do que seja melhor e viável ao menor de idade, não podendo a publicidade ser tamanha que seja capaz de tirar a autonomia dos pais.

Nessa seara, uma vez que a legislação civil proíbe a realização de contratos por menores de 16 anos, estes não podem ser considerados capazes para se celebrar contratos de compra e venda na ótica consumerista. Menores de 16 anos nem ao menos podem, em regra, trabalhar para aferir renda própria, salvo algumas raras exceções, como ocorre no caso do aprendiz, dessa forma, não deve haver publicidade direcionada para estes, em especial quando se trata de criança.

Assim,

Isso posto, resta claro que se as crianças são mais vulneráveis (vulnerabilidade reconhecida pelo Código Civil, pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente) às peças publicitárias, é preciso protegê-las da maciça influência publicitária durante seu processo de amadurecimento, de maneira a garantir que possam desenvolver-se plenamente, até adquirirem capacidade de exercer adequadamente seu direito de escolha (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 30).

Há que se ressaltar que, embora não haja legislação específica no país a respeito da publicidade infantil, existem dispositivos regulamentando a publicidade de alguns itens, como produtos alcoólicos, medicamentos, defensivos agrícolas e outros, através da Lei n. 9.294/1996.

A citada Lei impõe algumas restrições, tanto para o uso de alguns produtos, como no caso do cigarro e derivados, que é proibido em locais públicos, como a imposição de limitações relacionadas a publicidade e propaganda, incluindo a restrição de participação de crianças e adolescentes na campanha.

As campanhas publicitárias devem incluir advertências sobre os riscos à saúde e deve incentivar o consumo consciente.

Sobre o consumo do álcool, diz a referida lei:

Art. 4º Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e as seis horas.

§ 1º A propaganda de que trata este artigo não poderá associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas.

§ 2º Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos: "Evite o Consumo Excessivo de Alcool".

É necessário ainda advertir os consumidores a respeito dos perigos e penalidades relacionadas a direção sob a influência de álcool.

Além disso, há também a Lei n. 11.265/2006, que regulamenta a publicidade de alimentos destinados a lactentes e crianças na primeira infância.

A referida Lei dispõe em seu primeiro artigo que:

Art. 1º O objetivo desta Lei é contribuir para a adequada nutrição dos lactentes e das crianças de primeira infância por meio dos seguintes meios:

I – regulamentação da promoção comercial e do uso apropriado dos alimentos para lactentes e crianças de primeira infância, bem como do uso de mamadeiras, bicos e chupetas;

II – proteção e incentivo ao aleitamento materno exclusivo nos primeiros 6 (seis) meses de idade; e

III – proteção e incentivo à continuidade do aleitamento materno até os 2 (dois) anos de idade após a introdução de novos alimentos na dieta dos lactentes e das crianças de primeira infância.

Tais medidas visam regulamentar a comercialização de produtos direcionados para mulheres na fase de amamentação e crianças pequenas, a fim de que estes produtos não tragam malefícios aos consumidores, posto se tratar de pessoas em situação de vulnerabilidade e situação diferenciada, com necessidades nutricionais específicas.

Ainda segundo a Lei 11.265/06, a criança que se encontra na primeira infância possui entre 12 meses e 3 anos de idade.

A legislação traz ainda algumas limitações com relação a publicidade realizada de tais produtos, conforme segue:

Art. 10. É vedado, nas embalagens ou rótulos de fórmula infantil para lactentes e fórmula infantil de seguimento para lactentes:

I – utilizar fotos, desenhos ou outras representações gráficas que não sejam aquelas necessárias para ilustrar métodos de preparação ou uso do produto, exceto o uso de marca ou logomarca desde que essa não utilize imagem de lactente, criança pequena ou outras figuras humanizadas;

II – utilizar denominações ou frases com o intuito de sugerir forte semelhança do produto com o leite materno, conforme disposto em regulamento;

III – utilizar frases ou expressões que induzam dúvida quanto à capacidade das mães de amamentarem seus filhos;

IV – utilizar expressões ou denominações que identifiquem o produto como mais adequado à alimentação infantil, conforme disposto em regulamento;

V – utilizar informações que possam induzir o uso dos produtos em virtude de falso conceito de vantagem ou segurança;

VI – utilizar frases ou expressões que indiquem as condições de saúde para as quais o produto seja adequado;

VII – promover os produtos da empresa fabricante ou de outros estabelecimentos.

§ 1º Os rótulos desses produtos exibirão no painel principal, de forma legível e de fácil visualização, conforme disposto em regulamento, o seguinte destaque: AVISO IMPORTANTE: Este produto somente deve ser usado na alimentação de crianças menores de 1 (um) ano de idade com indicação expressa de médico ou nutricionista. O aleitamento materno evita infecções e alergias e fortalece o vínculo mãe-filho.

§ 2º Os rótulos desses produtos exibirão um destaque sobre os riscos do preparo inadequado e instruções para a correta preparação do produto, inclusive medidas de higiene a serem observadas e dosagem para diluição, quando for o caso.

Assim, as embalagens devem vir alertando a respeito da importância do aleitamento materno, devendo a complementação deste, se necessário e devidamente recomendado por médico ou nutricionista, acontecer apenas em situações excepcionais.

Nesse sentido, a publicidade, bem como a embalagem de tais produtos recebe tratamento diferenciado pela lei, reconhecendo a condição excepcional de seus consumidores.

Como foi possível analisar, já existem alguns dispositivos relacionados a regulamentação de alguns tipos de produtos, uma vez que são considerados nocivos para a saúde e integridade dos indivíduos, em especial as crianças, sendo uma importante conquista no que diz respeito a proteção do sujeito contra o abuso da publicidade, contudo, ainda é necessário algo mais específico, como se tem demonstrado no presente estudo, a fim de regulamentar a publicidade veiculada especificamente ao público infantil.

Nessa seara,

A existência de tais normas restritivas da atividade publicitária justifica-se no ordenamento legal exatamente para garantir a proteção dos mais jovens e, em especial, da criança. Sabe-se e, aliás, inúmeras pesquisas realizadas em todo o mundo já concluíram isso, que a publicidade tem um alto poder de influência perante a sociedade como um todo e mais ainda junto às pessoas em fase de desenvolvimento como são crianças e adolescentes. Daí a Constituição Federal, no seu art. 220, já prever a existência de

regras restritivas da publicidade para determinados produtos, como é o caso dos fumígenos e das bebidas alcoólicas (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 32).

Outra tentativa de regulamentar a publicidade direcionada ao público infantil é por meio da Resolução 24/2010, da ANVISA.

A referida resolução foi o resultado de muitos debates entre órgãos de proteção da criança, sociedade civil, pais, entre outros interessados na temática, porém, tratou apenas de algumas questões referentes a publicidade de alimentos, em especial aqueles que são considerados pouco nutritivos.

Tais orientações trouxeram a necessidade de que fabricantes inserissem nos rótulos dos alimentos informações relacionadas a açúcares, sódio, gorduras e alimentos considerados pouco nutritivos, a fim de que o consumidor possa ter mais informação no momento da escolha.

A resolução, embora não direcionada especificamente ao público infantil, visa assegurar que as pessoas tenham maior capacidade de decidir sobre quais alimentos devem consumir, a fim de manter uma alimentação adequada.

Ainda que o ideal tivesse sido que a publicidade dirigida a crianças fosse totalmente reprimida, entende-se que este é um amplo e profundo debate social, ainda em curso, que se espera possa culminar neste entendimento – de que direcionar publicidade a crianças, em especial de alimentos obesogênicos, é contrário à garantia da proteção integral e dos direitos do consumidor (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 33).

Assim, a Resolução 24/2010 da ANVISA trouxe algumas orientações a respeito da forma como informações nutricionais devem constar nos rótulos dos alimentos, ressaltando a necessidade de tais informações serem inseridas, inclusive na publicidade, contudo, nada trouxe especificamente sobre publicidade infantil.

Além disso, há ainda a Resolução 163 do Conanda – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.

A referida Resolução tenta evitar a publicidade abusiva, direcionada ao público infantil, *in verbis*:

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.

§ 1º O disposto no *caput* se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§ 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

A Resolução 163, do Conanda tem como principal objetivo proteger crianças contra publicidade abusiva, uma vez que entende que esta pode trazer danos àqueles considerados mais vulneráveis.

Porém, em abril de 2019, através do Ministério da mulher, família e direitos humanos, a referida Resolução 163 está sendo revista. O referido Ministério entende que a família que deve limitar o acesso das crianças à publicidade infantil e não o Estado. O referido Ministério entende que proibir a publicidade voltada ao público infantil faz com que a criança não aprenda a selecionar o que deseja e separar o que é bom para si do que não é (FELITTI, 2019).

A revisão técnica solicitada pode colocar em risco o já problemático assunto, posto que não há legislação específica sobre o assunto no país, salvo algumas poucas resoluções. E uma das questões que, inclusive se discutiu na presente pesquisa é o fato de que a criança não possui capacidade para selecionar a publicidade que lhe seja útil, sendo extremamente vulnerável e, apenas com o passar do tempo e maturidade, que será capaz de compreender tais aspetos, o que, em regra, não acontece enquanto ainda está na infância.

Já houve a manifestação técnica, através de parecer afirmando a respeito da constitucionalidade da Resolução 163 do Conanda:

P A R E C E R

PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR. VULNERABILIDADE AGRAVADA DO CONSUMIDOR CRIANÇA RECONHECIDA PELO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. PROIBIÇÃO LEGAL DA PUBLICIDADE ABUSIVA – ART. 37, §2º (APROVEITAR-SE DA DEFICIÊNCIA DE JULGAMENTO E EXPERIÊNCIA DA CRIANÇA). PROIBIÇÃO LEGAL DE PRÁTICA ABUSIVA – ART. 39, IV (PREVALECER DA FRAQUEZA OU IGNORÂNCIA DO CONSUMIDOR EM RAZÃO DA IDADE). Critérios de interpretação e aplicação da norma que podem ser fixados por norma regulamentar. Concordância prática entre os direitos e liberdades fundamentais assegurados na Constituição brasileira: de proteção do consumidor (art. 5º, XXXII), da criança e do adolescente (art. 227), de livre iniciativa econômica (arts. 1º, IV e 170, caput) e de liberdade de expressão (arts. 5º, IX e 220, §3º). Proibição da publicidade abusiva. Critérios para interpretação do conceito que não desbordam dos limites da lei e da Constituição. Proporcionalidade da norma regulamentar. LIMITES IMPOSTOS À COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DIRECIONADA A CRIANÇAS E ADOLESCENTES. CONCRETIZAÇÃO DE CRITÉRIOS INTERPRETATIVOS POR NORMA REGULAMENTAR, DE CONDUTAS EM PARTE IDENTIFICADAS COM O CONCEITO DE PUBLICIDADE, EM PARTE COM O DE PRÁTICA COMERCIAL. Unidade lógica do regulamento na proteção de crianças e adolescentes consumidores, em relação à conduta abusiva do fornecedor. RESOLUÇÃO Nº 163, DO CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE – CONANDA –, QUE ESTABELECE CRITÉRIOS PARA DEFINIÇÃO DE PUBLICIDADE ABUSIVA POR VIOLAÇÃO DOS DIREITOS DA CRIANÇA. Exercício da competência regulamentar para elaboração de normas para a Política Nacional de Atendimento dos Direitos da Criança e do Adolescente e sua execução. Norma secundária que fixa critérios para interpretação da publicidade e de práticas comerciais proibidas por lei. (MIRAGEM, 2014, p. 01)

Além disso, diante das publicidades terem alcançado todos os meios de comunicação, incluindo a internet e as mídias sociais como um todo, é impossível para os pais controlarem totalmente o que os filhos veem.

Entenda-se que a análise a respeito da constitucionalidade da Resolução 163 do Conanda não visa proibir qualquer publicidade, mas aquela que seja abusiva e se aproveite da ingenuidade e da vulnerabilidade das crianças, sendo uma

complementação do que já vem explicitado no Texto Maior e em legislações infraconstitucionais como o Código de Defesa do Consumidor:

Frise-se: o direito brasileiro não proíbe a publicidade dirigida à criança. Todavia, proíbe, em homenagem à proteção dos direitos fundamentais de proteção da criança (art. 227 da Constituição de 1988), e de defesa do consumidor (art. 5º, XXXII, da Constituição de 1988), a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Certamente, neste ponto, torna-se difícil delimitar direcionamento, persuasão e associação da publicidade com os elementos mencionados no rol da norma regulamentar. Porém, é dificuldade eventualmente invocável para que se ataque o mérito da norma, sua suficiência ou adequação para coibir a publicidade abusiva, conforme será examinado adiante. Porém, não, necessariamente, seu fundamento de validade (MIRAGEM, 2014, p. 32).

Contudo, é essencial que os pais estejam conscientes a respeito do consumismo, a fim de evitar exageros ao atender os desejos dos filhos, ou mesmo desejos próprios, pois de nada adianta limitar a publicidade infantil, se os pais não fizerem a sua parte na educação dos filhos para uma vida sem exageros.

O Conanda se manifestou contrário às alterações solicitadas pelo Ministério da Mulher, família e direitos humanos, por entender que seria um retrocesso (FELITTI, 2019).

Contudo, o grande problema do Brasil é que não existe um órgão específico para fiscalizar a publicidade direcionada ao público infantil,

O grande problema de inexistir um órgão da Administração Pública federal – com suas respectivas representações nos demais entes federativos – que tenha como função fiscalizar a publicidade e coibir seus abusos é deixar o mercado publicitário livre de qualquer questionamento, ainda que atue no âmbito da comunicação e mesmo da radiodifusão (esta última responsável pela divulgação de mensagens através de ondas que se propagam no ar e são veiculadas por meio de concessões públicas) (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 38).

Ressalte-se que já existem diversas condenações judiciais no que diz respeito a empresas que realizam publicidade abusiva direcionada a crianças, no entanto, é impossível que o Judiciário coíba todos os atos ilegais.

As divergências existentes no que diz respeito à publicidade abusiva direcionada às crianças está no fato de que o que reconhece a abusividade, listando as situações em que ocorre é uma resolução e não lei propriamente dita.

A criação de legislação específica sobre o assunto é essencial para que seja possível órgãos de fiscalização, bem como a aplicação de penalidades.

Atualmente tramita na Câmara o PL 4815/2009, que tem como principal objetivo limitar o comércio de alimentos em conjunto com brinquedos. Apensados ao referido PL existem outros tratando do mesmo tema.

No referido dispositivo atualmente em tramitação, caso seja aprovado, irá vedar a comercialização de brinquedos e outros bens do universo infantil em conjunto com alimentos, conforme segue:

Art. 1º Fica vedado a comercialização de brinquedos ou brindes acompanhados de lanches ou refeições de qualquer tipo.

Parágrafo único: Em caso de desobediência, o estabelecimento fica sujeito às penalidades do artigo 56 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Insta salientar, contudo, que é possível iniciar procedimentos administrativos relacionados a ilegalidades e abusos de publicidade por meio dos Procons, que são uma realidade em muitas cidades brasileiras.

Desde 2006 existem algumas regras relacionadas a publicidade infantil na Europa e algumas empresas brasileiras assumiram compromisso público diante da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e a Associação Brasileira de Indústrias Alimentícias (ABIA) em 2009 a fim de adotar medidas que possam ser implantadas no Brasil, ao menos no que diz respeito ao setor de alimentos, porém o referido documento traz apenas diretrizes genéricas, que devem ser detalhadas internamente por cada empresa, não mudando muita coisa na prática (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 38).

É nítida a vulnerabilidade do público infantil e associar personagens desse universo ou ainda brinquedos a partir do consumo de comida que não apresenta nenhum ou pouco valor nutricional é se aproveitar da inocência das crianças para obter vantagem.

Dessa forma, consta como justificativa do referido PL 4815/2009:

As promoções das redes de “fast food” vendem brinquedos junto com um lanche, batata frita e refrigerante. As promoções têm como público-alvo os consumidores infantis e associam personagens de desenhos animados aos lanches.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) proíbe o “uso profissional e calculado da fraqueza ou da ignorância do consumidor infantil”.

Este público não completou sua formação crítica e não possui capacidade de distinção e de identificação do intuito lucrativo apelativo da promoção.

O Projeto de Lei tramita há mais de dez anos no Congresso Nacional, e, se a regulamentação da publicidade infantil era necessária há 10 anos, o que dizer dos dias de hoje? Com ainda mais acesso às mídias sociais pelos pequenos, já que muitos pais permitem que os filhos possuam os próprios meios de acesso às mídias sociais, contudo, controlam o conteúdo deste, mas, é impossível controlar as publicidades.

Uma criança deve ser levada a consumir um alimento a partir de suas necessidades nutricionais e pelo que os pais consideram ser benéfico aos filhos e não simplesmente visando “ganhar” um brinquedo.

Consta ainda como justificativa do PL 4815/2009 que:

Uma pesquisa do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) e Instituto Alana mostra que os lanches que acompanham os brinquedos em cinco redes de fast-food podem conter até 70% da quantidade de sal e gorduras saturadas que uma criança pode ingerir por dia. O lanche do McDonald's que acompanha os brinquedos tem 0,4 g dessa gordura, o do Burger King, 2 g, e o do Bob's, 3,7 g. A ingestão da gordura trans não é recomendada em nenhuma quantidade porque aumenta o colesterol.

Nesse sentido, a área que tem algum tipo de regulamentação quanto a publicidade direcionada ao público infantil é a relacionada aos alimentos, contudo ainda falta muitos itens, já que as disposições existentes são em sua maioria vagas ou ineficientes.

No Estado da Bahia, desde 2016 existe legislação específica para regulamentar a publicidade infantil envolvendo produtos alimentícios, contudo, no mesmo ano, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT, propôs Ação Direta de Inconstitucionalidade com pedido liminar, objetivando a declaração de inconstitucionalidade da Lei nº 13.582, de 14 de setembro de 2016, do estado da Bahia.

A referida ADI 5631/16 solicita o reconhecimento da inconstitucionalidade da referida lei, uma vez que tal matéria deveria ser legislada pela União, contudo, entendemos que, na falta de legislação federal, cabe aos estados membros legislar sobre tal assunto, visando a proteção da criança e do adolescente e não há o que se falar em violação aos preceitos constitucionais acerca da liberdade e da livre-concorrência, já que a publicidade pode ser realizada, desde que voltada ao público

adulto, ou em horário após as 21 horas e antes das 06 horas. A ação ainda não foi julgada, mas possui como *amicus curie*, dentre outras, o Instituto Alana, que atua na proteção de crianças e adolescentes, entre outras coisas, sobre publicidade infantil (CRIANÇA E CONSUMO, 2019, p. 01).

Além disso, já foram realizadas denúncias contra diversas empresas, devido a atuação maliciosa em suas publicidades voltadas ao público infantil, sendo algumas delas: Bic Graphic Brasil Ltda, Biotropic Cosmética Licensing, C&A Modas Ltda., Cartoon Network, Foroni Indústria Gráfica Ltda. A Edutainment Entretenimentos do Brasil Ltda. (Kidzania), Long Jump – Representação de Brinquedos e Serviços Ltda., Mattel do Brasil Ltda., Arcos Dourados de Alimentos Ltda. (McDonald's), Pampili Produtos Para Meninas Ltda., Lojas Puket Ltda., Ri Happy Brinquedos S.A., Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, Sestini Mercantil Ltda. e Tilibra Produtos de Papelaria Ltda. Tais empresas fizeram o uso de redes sociais, como YouTube, Facebook e Instagram para a divulgação de seus produtos, promoções e serviços, nada demais até o fato de que tais empresas direcionaram a publicidade ao público infantil, incentivando ou mesmo despertando o consumismo nas crianças. Inclusive existem mecanismos em que empresas se aproveitam da vulnerabilidade de crianças que possuem canais em redes sociais, a fim de que estas usem um produto e influenciem outras crianças a consumi-lo.

É comum, inclusive, o envio, por empresas, de seus produtos para crianças que possuem páginas em redes sociais como os chamados “youtubers”, para que estes façam publicidade direcionada às crianças que assistem os canais (CRIANÇA E CONSUMO, 2019, p. 01).

Há, inclusive, Representação no Ministério Público Federal realizada em 2016 pelo Instituto Alana, visando coibir tais práticas. O caso está atualmente com o MPF do Estado de São Paulo.

Como foi possível perceber, existem diversos exemplos de publicidades voltadas ao público infantil, muitas das quais abusivas, por misturarem personagens infantis, venda casada, entre outros, se aproveitando da vulnerabilidade das crianças.

Contudo, a questão é muito divergente, uma vez que as empresas, inclusive de produtos voltados ao público infantil se sustentam por meio da publicidade e, proibir totalmente esta pode trazer danos para essas empresas, inclusive comprometendo a sua permanência no mercado.

Uma solução poderia ser a publicidade desse tipo de produtos ser voltada aos pais e não às crianças, uma vez que estes possuem o poder de decisão acerca do que deve ser consumido por seus filhos.

Outra solução é a busca de bens e serviços de qualidade que, por tal motivo, possam despertar o interesse de compra.

Necessário destacar que há, ainda, outros projetos de lei a respeito do assunto, que atualmente tramitam no Congresso Nacional, como Projeto de Lei Nº 5.921, de 2001, que visa acrescentar parágrafos no artigo 37, do Código de Defesa do Consumidor, a fim de proteger crianças contra publicidade abusiva direcionadas a estas, sendo que já aconteceram, inclusive audiências públicas sobre o tema e o assunto, que era pouco debatido em 2001, vêm ganhando cada vez mais força, sendo que, no entender de especialistas no assunto, seria um dos melhores textos sobre a temática, merecendo aprovação.

Já o Projeto de Lei nº 1.637, de 2007 visa regulamentar a publicidade de produtos que contenham altos teores de açúcar, gordura saturada, trans, entre outras, que possuam baixo teor nutricional, visando combater a obesidade e a má nutrição, em especial de crianças.

Por outro lado, o PL 244/11 tem o intuito de alterar os parágrafos do artigo 37, do CDC, a fim de considerar abusiva a publicidade que induzir a criança e desrespeitar valores éticos e sociais da pessoa e da família.

O PL 702/11 traz a restrição da publicidade direcionada ao público infantil. Por sua vez, o PL 4.815/09 tem o intuito de vedar a comercialização de brinquedos em conjunto com lanches, mesmo assunto tratado pelo PL 1.745/11 (INSTITUTO ALANA, 2018).

Acerca do PL 5.921/01, o deputado Luiz Carlos Hauly, autor da proposta se manifestou preocupado com relação à temática da publicidade infantil e os reflexos desta para as pessoas menores de 12 anos de idade, defendendo esse ponto de vista ao apresentar a proposta.

Na época em que a proposta foi apresentada, houve grande repercussão em mídias, como jornais e internet, trazendo a possibilidade do fim da publicidade direcionada ao público infantil, fazendo com que a aprovação da proposta se tornasse polêmica e controversa.

Em 2004 houve, na Câmara, audiências públicas com especialistas no assunto, a fim de que defendessem seu ponto de vista, sensibilizando os

parlamentares. Foram trazidos diversos problemas, inclusive de saúde que podem ser trazidos às crianças devido a publicidade infantil. Contudo, embora muito se tenha debatido, a questão ainda não foi pacificada e aprovada (BRASIL, 2009).

Há ainda o PL 5.608/13 que traz a regulamentação da publicidade infantil, o PL é resultado de solicitações realizadas por instituições de proteção à criança, como o Instituto Alana, sendo que atualmente a proposta está anexada a outras que possuem a mesma pertinência temática.

O PL 9.269/17 almeja alterar o ECA e inserir itens que proíbem a publicidade abusiva direcionada às crianças e adolescentes, sendo que, conforme justificativa do Projeto,

O Projeto de Lei nº 4.815/2009 e a proposição a ele apensada, PL 1.745/2011, atentam para o crescente uso da estratégia comercial de venda conjunta de alimentos e brinquedos, especialmente por empresas de fast-food, que estimulam crianças a, desde muito cedo, consumir produtos alimentícios com alto teor de açúcar, gordura e sódio e de baixo valor nutricional. Embora as referidas proposições não regulem a publicidade de alimentos propriamente dita, têm por objetivo regular uma das mais importantes estratégias de comunicação mercadológica: a venda conjunta de alimentos e brinquedos, brindes, prêmios ou congêneres a título de bonificação (INSTITUTO ALANA, 2018, p. 40).

Temos também o PL 2.781/15, que visa majorar a pena para aqueles que promovem publicidade abusiva ou enganosa direcionada ao público infantil. Os PL citados estão em tramitação atualmente na Câmara, sendo que existem outros, de assuntos parecidos tramitando no Senado.

Nesse sentido, os projetos de lei deveriam ser analisados em conjunto e complementados, a fim de que pudessem melhor atender os interesses que dizem respeito à proteção da criança e do adolescente.

Por outro lado, há proposta de Decreto Legislativo, como o de número 1.460/14, que almeja sustar os efeitos da Resolução 163/14, do Conanda, posto que, conforme já estudado na presente pesquisa, a referida norma define e limita a publicidade abusiva direcionada a crianças.

Contudo, a referida proposta, após ser analisada, teve como conclusão que o Conanda, órgão devidamente criado por lei visando a defesa de interesses relacionados às crianças e adolescentes, possui competência para elaboração da referida Resolução, posto que não criou direito novo, apenas regulamentou:

Valendo-se dessa competência, o Conanda aprovou a Resolução nº 163, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

Por fim, vale pontuar que a Resolução nº 163/2014 do Conanda não cria direito novo, mas somente explicita o conceito de abusividade da publicidade infantil a partir do já fixado no Código de Defesa do Consumidor [CDC] e no ECA. Assim, prevê as condutas que identificam a comunicação mercadológica dirigida à criança e estabelece princípios que devem reger a atividade publicitária dirigida ao adolescente (INSTITUTO ALANA, 2018, p. 43).

Dessa forma, os pais poderiam exercer a autonomia no cuidado com os filhos e decidir acerca do que querem e podem comprar para os filhos.

Há ainda que se falar do Conar – Conselho de Autorregulamentação Publicitária, que exerce a função de impedir que publicidade ocasione constrangimento ao consumidor, contudo, a criação do conselho não teve, em sua origem o objetivo de proteger o consumidor, mas sim de impedir a limitação para a publicidade. Dessa forma, são os próprios interessados na publicidade que realizam a autorregulamentação, o que, por certo não é a mais efetiva no quesito proteção ao consumidor. Dessa forma, apenas a figura estatal é capaz de limitar publicidade, como no caso de abusividade direcionada ao público infantil (SILVA, 2011).

O Conar possui um Código de Autorregulamentação Publicitária, criado na década de 80, contudo, como se disse, trata-se de disposições de cunho ético e moral, não jurídicas, cabendo a cada profissional se policiar a fim de não realizar excessos (MPPR, 2019).

Diante do que foi exposto, se pode concluir que as ações do Conar são pouco efetivas no intuito de limitar a publicidade voltada ao público infantil, nesses termos,

O que se percebe é o corporativismo entre os integrantes do Conselho – grande parte, publicitários – ao passo que, dificilmente, uma campanha publicitária é retirada de veiculação por ultrapassar os limites estabelecidos. Quando isso ocorre, a demora para tal recomendação ser cumprida é tamanha ao ponto da peça publicitária chegar a ser veiculada por tempo suficiente a corresponder ao interesse do anunciante, ou seja, a publicidade é retirada de circulação após ser amplamente divulgada por um bom tempo.

Ainda verifica-se que a ação fiscalizatória do Conar depende da espontânea aceitação do fiscalizado, sendo assim, seus limites de

atuação encontram-se na exata medida em que os fiscalizados reconhecem e legitimam o trabalho do órgão. Um modelo insuficiente e incapaz de controlar um mercado tão influenciador de pessoas, principalmente aquelas ainda em pleno desenvolvimento mental (LESSA, 2011, p. 29).

Somente uma legislação específica sobre o tema poderá suprir as lacunas e tornar a publicidade direcionada ao público infantil menos abusiva.

Tendo em vista a ausência de legislação específicas, há uma série de divergências a respeito da temática, posto que, com as constantes evoluções científicas e tecnológicas, que incluem as mídias e a publicidade, o direito não consegue acompanhar na mesma velocidade, sem falar no investimento milionário que algumas empresas fazem, dificultando ainda mais as medidas de controle:

O Direito, por sua vez, não caminha na mesma celeridade e modernização que os meios de comunicação. No Brasil, conforme dito, o ordenamento jurídico não tem sido capaz de impor limites às práticas mercadológicas publicitárias abusivas. Por esse motivo, afrontas aos preceitos fundamentais constitucionais e outras garantias direcionadas à tutela infantil são comuns e o desenvolvimento saudável do infante fica cada vez mais à mercê de abusividades mercadológicas. Assim, a ausência de legislação específica origina um terreno fértil para práticas abusivas atentatórias à dignidade infantil. O descaso da autorregulamentação colabora para a distorção de institutos jurídicos, como a liberdade de expressão (SILVA, 2011, p. 12).

Nesse sentido, violações e controle por setores privados da publicidade não possuem efeitos jurídicos, apenas diante do próprio conselho, sendo pouco efetivas, posto que não há muitas normas legais prevendo limitação, a não ser o que consta no próprio Texto Maior.

Atualmente se investe de forma cada vez mais acentuada em publicidade, que atinge todas as mídias disponíveis, podendo estar na palma da mão de qualquer pessoa, incluindo crianças, durante todo o dia.

Vasconcelos (2010) reconhece que autorregulamentação da publicidade no Brasil não é suficiente para coibir abusos, em especial direcionados às crianças e propõe que, a fim de tornar a medida mais efetiva, que um controle exercido pelo Estado, como um norte a ser seguido, com imposição de limites pela legislação, sem deixar de lado a possibilidade da autorregulamentação e autofiscalização.

A autora analisa a questão apenas no que diz respeito a publicidade infantil oriunda de alimentos, mas é possível estender a aplicação da medida também para outros produtos voltados ao público infantil.

Defendendo o seu ponto de vista, Vasconcelos (2010, p. 12) continua:

Em virtude de uma possível redução de lucros por parte das indústrias em razão das restrições à publicidade, as medidas por elas mesmo adotadas podem perder sua eficácia para atender aos interesses mercadológicos. Certamente as normas impostas pelo Estado, com suas características peculiares – universais, dotadas de coercibilidade, abstratas, públicas e anteriores aos fatos que, em ocorrendo, ensejarão sua aplicação – confeririam à sociedade uma maior estabilidade, e, por consequência, mais segurança jurídica.

Um personagem incorporado em uma publicidade direcionada a adultos, estes têm capacidade de distinguir que se trata apenas de publicidade, o que não é possível com uma criança, que acredita que o bem anunciado pode realmente fazer a diferença em sua vida, como o faz para seu personagem,

O princípio da identificação, quando mergulhado no universo da criança, reveste-se de instituto jurídico indispensável para a decretação proibitiva. Primeiro, pela vulnerabilidade infantil e, segundo, pela ausência de desenvolvimento completo da criança. Por isso, ao tratar-se de crianças, deve-se sempre avaliar que elas não são capazes de identificar a sedução de uma mensagem publicitária, o que as impede de avaliá-la como tal (SILVA, 2011, p. 15).

Existem normas no Código de Defesa do Consumidor, na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente que visam proteger a criança de publicidade enganosa e abusiva, mas não são específicas, não definem o que seria prejudicial e, havendo a brecha legislativa, muitas empresas acabam se aproveitando, para realizar sua publicidade direcionada a esse público, como visto todos os dias.

Nesses termos,

(...) a ausência de um diploma unificado também é fator prejudicial às tentativas de proibição a este tipo de publicidade. Conquanto possua normatização aleatória acerca do tema, frisa-se que não são expressamente proibitivas quanto à publicidade direcionada à criança. Todavia, importantíssimo destacar que as garantias constitucionais arroladas na Carta Magna são, sem dúvida, uma previsão capaz de inibir a atuação abusiva do mercado (SILVA, 2011, p. 15).

Assim, não se almeja o fim da publicidade no todo, mas a restrição de publicidade em canais próprios para crianças, pois a decisão de consumo deve ser dos pais e estes devem definir a forma pela qual vão educar seus filhos, inclusive se

irão optar por uma vida mais saudável e estilos de vida diferentes como o veganismo, o que não é possível porque a publicidade nas mídias digitais voltadas ao público infantil coloca em risco a liberdade dos pais e da família.

A forma com que se faz a publicidade no país precisa ser revista, ao menos no que diz respeito ao que é direcionado às crianças, pois, como se demonstrou na presente pesquisa, a criança evolui aos poucos e não possui total capacidade de compreensão do mundo, já que é um ser em desenvolvimento, e, portanto, não consegue distinguir o real do fantasioso, se deixando iludir e influenciar facilmente pela publicidade, o que pode ocasionar uma infinidade de danos em sua vida presente e futura, além de danos para toda a sociedade como um todo, conforme já se demonstrou.

É importante analisar a questão sobre vários vieses, já que os produtos infantis movimentam 0,3% do PIB, passando da casa dos bilhões de reais anualmente (SOUZA JÚNIOR, FORTALEZA; MACIEL, 2009).

Inclusive, na última edição do Arena do Marketing, o tema da publicidade infantil foi debatido e os especialistas defendem regras para o setor e não a proibição de toda a qualquer publicidade direcionada ao público infantil. Além disso, se defende uma maior educação para o consumo para pais e também para as crianças, que deve partir, também, das peças publicitárias. Os profissionais da área também questionam a constitucionalidade da Resolução 163/14, do Conanda, já discutida no presente estudo (LOTT, 2019).

É fato que as crianças atualmente se encontram inseridas em um ambiente em que consumir faz parte do cotidiano, sendo relevante para as relações sociais (MARTINELI; MOÍNA, 2009).

Enfim, é preciso analisar a questão e verificar quais medidas a serem adotadas, visando, principalmente a proteção das crianças diante do consumo exacerbado e suas principais consequências.

5.6 PREJUÍZOS OCASIONADOS POR EXCESSO DE PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS

Insta salientar que, embora a internet tenha trazido uma imensidão de possibilidades, com inúmeros benefícios, traz também malefícios, seja na esfera de

exposição excessiva, ocorrência de crimes ou mesmo gerando vícios e problemas de relacionamento.

Gasque (2016) entende que as mídias e redes sociais podem trazer danos para a cognição humana e para a saúde e, embora não seja possível viver na atualidade sem estar conectado, a internet deixa de ser uma opção para se tornar incisivamente parte do indivíduo, principalmente entre os mais jovens. Além disso, há indícios que o uso excessivo da internet pode obstruir o aprendizado e a memória, podendo ainda ocasionar disposição humana para a empatia.

Muitas vezes as crianças, antes mesmo de conseguir manifestar vontades, é capaz de identificar que um determinado item traz prazer devido a associação a uma determinada publicidade (MÜLLER, 2009).

Com a internet, o raciocínio se torna mais superficial, além de fragmentar a atenção do usuário, pois o uso frequente da internet traz mudanças no cérebro e na estrutura cognitiva do sujeito, uma vez que o tempo gasto na internet impede a produção de textos ou mesmo a leitura de livros e os circuitos que proporcionam tais habilidades ficam enfraquecidos.

Nesse sentido, a internet e as novas tecnologias podem fazer desenvolver novas habilidades, contudo, algumas habilidades antigas são perdidas (GASQUE, 2016).

Dessa forma, as pessoas aprendem menos, pois sabem que as informações estão apenas a alguns cliques.

Como se não bastasse a diminuição do aprendizado, o vício em internet, embora pouco falado, é um transtorno psicológico e traz prejuízos no campo afetivo, déficit de atenção, entre outras.

Ressalte-se que já está sendo identificada a fadiga de mídias sociais, que corresponde ao fato de a pessoa cansar das redes sociais e do turbilhão de informações e contatos que a rede oferece (GASQUE, 2016).

Estudos tem apontado que a influência das redes sociais na vida de adolescentes possui aspectos positivos, como uma forma de complementar as relações sociais físicas, permitindo que os indivíduos mantenham relações com amigos e familiares, independentemente das distâncias. Além disso, possibilita que mesmo os indivíduos mais tímidos consigam se relacionar, podendo vencer barreiras e preconceitos, seja pela orientação sexual, aparência ou mesmo a timidez.

Por outro lado, há pesquisadores que entendem que o tempo passado online prejudica as relações off-line, posto que sobra menos tempo e estas se tornam menos interessantes, causando individualismo exacerbado.

Além disso, os relacionamentos online tendem a ser mais superficiais e podem estar reproduzindo desigualdades e preconceitos em comunidades assim como na vida fora das redes, gerando problemas de relacionamento ainda mais sérios (BARCELOS; ROSSI, 2014).

Nesse diapasão, tem sido comum que as pessoas se isolem mais e desenvolvam mais neuroses, se acostumando com a solidão física, possuindo muito mais relacionamentos nas redes sociais do que no mundo real.

Tais questões são bastante discutidas, posto que a influência das redes sociais e das mídias digitais estão iniciando cada vez mais cedo, fazendo com que as gerações atuais e próximas sejam megaconectadas.

Contudo, se questiona a respeito das relações sociais corpo a corpo e quais os danos que podem ser ocasionados pelo excesso de conectividade.

Insta salientar que, quando se trata de adolescentes e jovens como um todo, é possível ouvi-los e estes estão cada dia mais participando de forma ativa das mídias. Porém, quando se trata de crianças, estas ainda não sabem se expressar, em especial as mais novas, mas podem ser influenciadas pelas publicidades.

Outra questão muito comum em redes sociais é o mau uso por meio de pessoas maliciosas, de forma a violar a privacidade de um indivíduo, que, quanto mais jovem, mais vulnerável.

É muito comum, ainda, que as pessoas realizem autopromoção nas redes sociais, perdendo, por si mesmas, a essência e a privacidade em prol da fama e de se tornarem influenciadores de comportamento (SILVA et al, 2015).

Tais influenciadores visam promover uma determinada marca, estilo de vida, produtos ou serviços, fazendo com que outras pessoas possam aderir a causa.

Insta salientar, ainda que, no que diz respeito a publicidade de alimentos direcionada ao público infantil, existe uma iniciativa de órgãos governamentais visando diminuir índices de doenças crônicas não transmissíveis, que já respondem por 70% das mortes no país.

A justificativa para os índices alarmantes de mortalidade é a mudança do hábito alimentar da população, aliada a falta de atividade física, destacando-se a preocupação porque os hábitos alimentares são adquiridos desde a infância, podendo

ocasionar em doenças graves, antes mesmo de se atingir a idade adulta (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 58).

Para Fonseca (2014), efetivar os direitos das pessoas, tidos como universais, é um dever de todos os Estados, assim como a responsabilidade por se punir violações. Desta feita, todos são corresponsáveis por violações de direitos. Porém, há que se tomar muito cuidado a fim de que não ocorram excessos, e a aplicação de punições não se tornem uma atuação arbitrária e radical dos Estados.

Nessa seara, é imprescindível que se analise a questão da publicidade infantil como uma questão de violação de direitos humanos, pois, como se demonstrou no presente estudo, há dano, posto que as crianças são altamente vulneráveis, devendo ocorrer uma legislação eficiente, não apenas no Brasil como em todos os países, como forma de proteger as crianças e a autonomia dos pais, em decidir o que é melhor para seus filhos.

Uma criança é muito mais vulnerável, acreditando veementemente na mensagem publicitária:

Um adulto pode compreender que o tênis de marca anunciado não vai deixá-lo tão famoso e rico como o astro esportista que está protagonizando o comercial televisivo. Já a criança desejará o produto por acreditar, por exemplo, que terá um poder diferenciado se tomar um achocolatado; ou que entrará em um mundo encantado se comprar determinado brinquedo. Trata-se, portanto, de um jogo desigual, no qual quem anuncia para crianças sabe o que está fazendo, enquanto elas não sabem exatamente o que estão comprando (INSTITUTO ALANA, 2009, p. 08).

As crianças estão sendo ensinadas a consumir antes de receber noções de convivência e cidadania. Em muitos casos a criança ainda nem fala ou anda, mas já reconhece produtos de seus personagens preferidos, posto que passa muitas horas vendo televisão ou na frente de aparelhos eletrônicos com altos índices de publicidade, fazendo com que a criança deseje produtos e serviços, sem se dar conta do quanto o exagero desta e de seus coleguinhas pode impactar de forma negativa no meio ambiente. Além disso, há o grande desafio de convencer uma criança a consumir menos enquanto as demais à sua volta consomem compulsivamente (INSTITUTO ALANA, 2012).

Uma criança é um receptor ativo de uma publicidade e uma publicidade pode ser interpretada de formas diferentes, dependendo de quem está visualizando esta, sendo que a criança está mais exposta aos apelos (SOUZA FILHO, 2010).

O consumidor não é apenas quem compra de fato o bem, mas aquele que está exposto à publicidade e tal fato torna a criança ainda mais vulnerável, pois o objetivo da publicidade é gerar demanda de consumo, mas nem sempre aqueles que são atingidos por esta estão preparados para reconhecer seu grau de apelo e dentro desse contexto, temos que:

A publicidade abusiva é, em resumo, a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo.

A publicidade abusiva direcionada à criança permite que os direitos à liberdade, à dignidade e ao respeito à criança não sejam observados, devendo haver um espaço para a livre formação do pensamento das crianças enquanto pessoas e ser a elas possibilitada a experiência de criar valores e conceitos saudáveis a partir da sua própria perspectiva de mundo e não da perspectiva da publicidade abusiva que preconiza mais o “ter” do que o “ser”(VASCONCELOS, 2010).

Uma criança, em regra, não possui renda, não trabalha, contudo, é tida como altamente lucrativa pelo mercado fornecedor, podendo chegar ao ponto de a criança se tornar uma promotora de vendas junto aos pais, visando obter os bens anunciados pelas mídias (INSTITUTO ALANA, 2009).

É inegável que o direito tem assumido, cada vez mais um papel humanitário, posto a possibilidade que tem de tornar mais efetivos os direitos, em especial aqueles que tendem a deixar a vida das pessoas melhor, como a busca pela dignidade humana. Assim, é imperioso que sejam elaboradas leis específicas e claras a fim de que a publicidade voltada para o público infantil seja regulamentada.

Os direitos das crianças precisam ser preservados para que estas possam se desenvolver de forma saudável, sendo ensinadas, conforme as suas capacidades de compreensão e conhecimento, valores mais humanos e menos materialistas.

Assim, é fundamental que até os 12 anos a criança esteja poupada dos apelos publicitários, a fim de que possam lidar com o consumo a partir das noções e supervisão de adultos (INSTITUTO ALANA, 2012).

Limitar a publicidade direcionada ao público infantil ou mesmo proibi-la é uma forma de garantir proteção, tanto às crianças como às famílias.

O incentivo ao consumismo infantil pode gerar uma infinidade de problemas para a criança, como aumento da geração de resíduos e obesidade, adultização e erotização precoce, consumo precoce de álcool, tabaco e outras drogas,

diminuição de brincadeiras criativas, aumento da violência, estresse familiar, entre outros tantos problemas, como depressão e ansiedade (INSTITUTO ALANA, 2012).

A adultização da criança é uma realidade tão latente que é comum meninos com menos de 12 anos irem em festas usando terno e meninas vestidas com decotes, saltos e maquiagens, o que não ocorria no passado, já que crianças deveriam se vestir “como crianças” (SOUZA FILHO, 2010).

Nessa mesma linha, traz Lessa (2011, p. 22) que são diversos os prejuízos ocasionados pelo consumismo, gerado pelo bombardeio de anúncios infantis, que acertam em cheio a criança e sua falta de discernimento e maior vulnerabilidade:

Tendo em vista a falta de completo discernimento do público infantil, peças publicitárias são capazes de confundir os ideais do indivíduo, fazendo-o acreditar que, por exemplo, para ter felicidade é necessário adquirir o produto anunciado. O indivíduo passa a condicionar seu estado de espírito ao consumo, tornando-o compulsivo.

O materialismo em excesso decorre da necessidade de consumir tudo o que se anuncia. Os anúncios são provocativos o suficiente para enganar o público com cores, depoimentos, efeitos especiais, brindes e promoções, o que futuramente trará consequências à vida do indivíduo. Crianças e adolescentes materialistas, limitados a consumir tudo o que lhe for oferecido e considerado como essencial, transformam a necessidade de brincar na necessidade de comprar.

A obesidade infantil e os transtornos alimentares, como anorexia e bulimia, também são problemas que podem surgir com a banalização do consumo prejudicial à criança e ao adolescente. Boa parte da publicidade voltada às crianças nos meios de comunicação acessíveis a elas são de alimentos, sendo que predominam os anúncios de fast foods, de modo que a criança é exposta a um excesso de anúncios voltados ao consumo de alimentos pobres em nutrientes e que, em demasia, são nocivos à saúde.

A insatisfação com a própria imagem pode trazer à criança, que não possui discernimento suficiente para saber lidar com as diferenças, a necessidade de sempre querer se comparar com as demais, causando insatisfações ou até mesmo transtornos como a anorexia e a bulimia. A busca pelo “corpo ideal”, pregado pelo mercado publicitário em quase que todas as peças publicitárias envolvendo adolescentes, traz a eles a compulsão pela beleza, provocando graves problemas, como os já citados.

A erotização precoce, por sua vez, decorre da necessidade que a publicidade dirigida a crianças e adolescente tem em incluir esse público nas situações que são típicas do mundo adulto.

Além disso, é comum que as crianças aprendam palavras por abreviação, que nem sempre estão corretas, mas são expressões usadas com frequência em mídias sociais e redes sociais como um todo (SOUZA FILHO, 2010).

Resumindo, as crianças perdem os principais valores de indivíduos para se tornarem máquinas movidas pelo consumo, correndo o risco de crescerem individualistas, superficiais e com dificuldade para manter laços e relações interpessoais.

Os prejuízos ocasionados pelo consumismo são tantos que é difícil listar, pois muitas crianças da atual geração sentirão os reflexos durante toda a vida.

É preciso entender que, embora a Constituição Federal defenda a liberdade econômica, a livre iniciativa e o capitalismo como um todo, existem limites, dentre os quais os elencados no próprio Texto Maior:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

I - soberania nacional;

II - propriedade privada;

III - função social da propriedade;

IV - livre concorrência;

V - defesa do consumidor;

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;

VII - redução das desigualdades regionais e sociais;

VIII - busca do pleno emprego;

IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.

Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.

Nesse sentido, se defende a liberdade, o fortalecimento da economia e das empresas que atuam no país, no entanto, não se pode deixar de lado a proteção dos direitos inerentes às pessoas, em especial as mais vulneráveis.

Ensina Miragem (2014) que, dentre os ditames da Constituição está a questão desta ser objeto para que seja garantida uma vida digna. Assim, trazer danos ou mesmo se omitir diante da ocorrência de danos que estejam sendo gerados dentro do território nacional é uma violação de direitos.

Diante do que se expõe, temos que:

A atividade publicitária não pode ser mecanismo da lesão a direitos fundamentais. Ao contrário, no exercício das liberdades que fundamentam o exercício desta atividade legítima, de fins econômicos, há de se exigir sua conformação com outros direitos e liberdades fundamentais, de modo a prevenir-se sua colisão (MIRAGEM, 2014, p. 11).

Dessa forma, é totalmente possível que se limite, ou mesmo se proíba a publicidade direcionada ao público infantil, como uma forma de se preservar a infância, evitar o consumismo, em especial o precoce, além de tantos outros problemas que podem ser gerados pela falta de consciência no consumo.

Crianças estão em formação, sendo incapazes de entender completamente os danos que podem ser ocasionados pelo excesso de consumo e precisam ser ensinadas a respeito de noções de cidadania e meio ambiente, a fim de que sejam capazes de escolher conscientemente o que e quando consumir.

O excesso de publicidade torna a missão dos pais de educar e direcionar os filhos ainda mais difícil, sendo que em muitos casos os pais precisam desconstruir o próprio universo infantil de fantasia para que os filhos não sejam levados ao consumismo incentivado pelas mídias:

Por estarem ainda em fase de desenvolvimento, as crianças não sabem fazer tal questionamento, tomando como verdadeiro tudo aquilo que veem. Fantasiar é um recurso natural da criança e necessário para o desenvolvimento da criatividade infantil, além de ser uma forma de a criança lidar com suas dúvidas e angústias sobre o mundo adulto. Porém, para proteger seus filhos dos excessos consumistas, os pais são obrigados a esclarecer as crianças sobre as artimanhas da publicidade, desfazendo suas fantasias infantis antes do tempo e tornando-as indevidamente críticas. Ninguém tem o direito de se apropriar de um bem tão sensível como o fantasiar infantil, antecipando o ingresso da criança no mundo adulto com o intuito de ganhar dinheiro. Nem todos os produtos atraentes do mundo juntos pagariam o preço desse capital que a criança cede graciosamente acreditando no que lhe prometem (INSTITUTO ALANA, 2009, p. 10).

Antes da televisão e outras mídias digitais, como a internet, as crianças podiam ser mantidas afastadas do mundo adulto, sendo que os pais possuíam muito mais controle a respeito do que os filhos tinham acesso, o que não é mais possível nos dias atuais, pois uma criança, mesmo antes de saber falar e andar, já tem acesso à equipamentos eletrônicos, que estão conectados à internet (SAMPAIO, 2009).

Limitar a publicidade direcionada ao público infantil é garantir maior autonomia para as famílias, que se tornam cada vez mais reféns do consumismo:

A autoridade paterna entra em conflito com os interesses da criança. Refém da publicidade abusiva, a criança insiste no consumo, causando aos pais o esgotamento e a própria cessão. Presencia-se, assim, o estresse, o desgaste familiar. Tirar da criança a ideia de autoridade conferida aos pais é um grande problema que traz consequências para o resto da vida da criança, desestabilizando, de toda forma, a família (LESSA, 2011, p. 23).

Insta salientar que não se objetiva limitar ou mesmo proibir toda e qualquer publicidade, mas apenas aquela que possa trazer danos às crianças, conforme preceitua Miragem (2014, p. 12):

E, admitida a possibilidade de imposição de limites à publicidade, deve-se identificar quais são eles e qual sua legitimidade constitucional. No que é pertinente ao objeto deste parecer, anote-se que tanto a proteção dos consumidores como a proteção da criança e do adolescente sustentam-se em direitos fundamentais consagrados pela Constituição de 1988. Trata-se, a rigor, do reconhecimento de sujeitos vulneráveis merecedores de proteção estatal.

Não se quer a volta da censura, mas sim regras específicas visando proteger as crianças.

Uma vez que seja reconhecida a limitação/proibição, é importante que sejam realizadas orientações a respeito da forma pela qual deve ocorrer, local e limitações.

A criança é, conforme se analisou na presente pesquisa mais vulnerável, se comparada com consumidores adultos, assim, é dever da família, do Estado e de toda a comunidade zelar para que receba a devida e justificada proteção, incluindo no que diz respeito às publicidades que possam ser consideradas abusivas.

Podem existir famílias que não se deixam influenciar demasiadamente pelas mídias, contudo, essa não é a realidade na maior parte das residências, já que para isso seria preciso informação, consciência e nem todas as pessoas tem acesso (SILVA, 2012). Assim, é imprescindível que aconteça a intervenção do Poder Público.

Miragem (2014) entende que apenas por volta dos 8 a 11 anos que a criança terá desenvolvido alguma capacidade para entender a publicidade, e ter uma opinião sobre esta e suas necessidades a respeito do consumo.

A publicidade influencia a criança, pode trazer danos em seu desenvolvimento físico e mental, inclusive influenciando no aumento da obesidade, conflitos entre pais e filhos, além de poder comprometer a socialização da criança, que pode preferir bens a ter relações com outras pessoas, deixando de interagir e, conseqüentemente aprender (MIRAGEM, 2014).

É preciso se discutir a respeito, a fim de que seja possível se chegar a um denominador comum, uma vez que permitir que empresas tirem proveito da ingenuidade das crianças a fim de obter vantagens econômicas e comerciais deve ser revisto.

A publicidade infantil representa um abuso, pois além de incentivar o consumismo ainda na mais tenra idade, está associado a obesidade infantil, problemas de socialização, entre tantos outros. Inclusive há um posicionamento bastante definido em vários pareceres, de profissionais de diversas áreas sobre o assunto, solicitados pelo Programa Criança e Consumo e muitas das publicações da organização são rechaçadas, inclusive de serem “Fake News”(HARTUNG, 2019).

Há ainda a ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade, que faz parte do Programa “Somos Todos Responsáveis”, que traz discussões sobre a temática da publicidade infantil em vários locais do planeta, e após ouvir pais de diversas partes do mundo, uma das respostas mais comuns diz respeito aos pais terem o direito de limitar e ensinar a respeito do consumo aos seus filhos, sendo uma obrigação destes fazer com que as crianças entendam limites e consumo saudável. Muitos pais demonstram preocupação não apenas com publicidade, mas também com relação a programas e mídias direcionadas às crianças, pois nem sempre são adequadas às idades anunciadas (ABAP, 2019).

O Ministério da Justiça e Segurança Pública, através do Senacon – Secretaria Nacional do Consumidor realizará ainda em fevereiro de 2020 uma consulta pública a respeito da regulamentação da publicidade infantil. (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA, 2020)

Não é necessário proibir todo e qualquer tipo de publicidade, até mesmo em razão do fato de que as empresas dependem desta para ter maior sucesso e se manterem competitivas em um mercado global, mas é imprescindível que existam regras e limites com relação ao que está sendo direcionado ao público infantil.

A questão é que as pessoas na atualidade precisam ter não apenas amor próprio, mas também amor pelo próximo, desenvolvendo empatia, pensar menos em

lucro e mais nas pessoas, em seus sentimentos e como atos simples podem tornar a vida de crianças menos sofrida.

Bauman (2011) explica que as pessoas tendem a selecionar indivíduos pelos quais sentirão responsabilidade, enquanto que pouco há de importante em outros seres humanos, classificados como descartáveis, substituíveis, desnecessários, nesse sentido,

No cenário desregulamentado e privatizado, centrado em preocupações e buscas consumistas, a responsabilidades sumárias pelas escolhas – pela ação que segue a escolha e pelas consequências dessas ações – é lançada em cheio nos ombros dos atores individuais. Como Pierre Bourdieu já assinalou duas décadas atrás, a coerção vem sendo substituída pela estimulação; pela forte imposição de padrões de comportamento promovidos por sedução; pelo policiamento de conduta operado pelas relações públicas e a publicidade; e pela regulação normativa em si, com a criação de novas necessidades e novos desejos. Aparentemente, o advento do consumismo despiu o argumento hobbesiano de muito de sua credibilidade, uma vez que as consequências catastróficas que ele previu para qualquer recuo ou emancipação da regulação normativa socialmente administrada acabaram não se materializando.

A nova profusão e a intensidade sem precedentes de antagonismos interindividuais e conflitos abertos que seguiram as progressivas desregulamentação e privatização das funções previamente atribuídas à sociedade são bem conhecidas e oferecem tema para um contínuo debate. Mas a sociedade desregulamentada e privatizada dos consumidores ainda está longe da aterrador visão de Hobbes da *bellum omnium contra omnes*[a guerra de todos contra todos] (BAUMAN, 2011, p. 39)

Questões éticas e morais estão cada dia mais sendo colocadas a prova em um mundo cada dia mais individual e consumista e deixar as crianças no envoltório das consequências disso certamente não será a melhor das alternativas.

É chegada a hora de se pensar nas consequências desse mundo altamente globalizado e tecnológico, mas com problemas interpessoais, que vem deixando de lado o significado de se ser humano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de todo o conteúdo estudado nos faz concluir que o consumismo é uma realidade na sociedade atual e cada vez mais cedo as pessoas se tornam adeptas a estas práticas, o que pode trazer danos que refletem por toda a vida do indivíduo.

A publicidade, em sua grande parte, mesmo que não seja a respeito de produtos infantis, é voltada para este público, já que é comprovado que as crianças possuem grande influência a respeito da decisão de compra de uma família.

A utilização de personagens infantis nas publicidades, bem como a venda casada de produtos com brinquedos e outros atrativos do mundo infantil tornam a criança extremamente vulnerável, fazendo com que esta opte pelo consumo, mesmo que seja desnecessário.

O fato de não haver uma legislação específica para a situação faz com que muitas empresas façam o uso de práticas abusivas, visando fazer com que a criança seja atingida e consuma.

A publicidade está cada dia mais presente em redes sociais e em todas as mídias digitais, fazendo com que as crianças tenham acesso à publicidade, que é direcionada conforme suas preferências e pesquisas.

Atualmente tem sido impossível aos pais controlar a publicidade que chega até seus filhos, posto que esta tem marcado presença em mídias digitais como um todo, desde a TV até a internet e as redes sociais, inclusive aquelas que são voltadas exclusivamente para as crianças.

O fato de não haver uma legislação específica, limitando, ou mesmo proibindo a publicidade para o público infantil faz com que os pais e a família como um todo sejam prejudicados, uma vez que os pais não conseguem limitar as preferências dos filhos.

Em diversos países tidos como desenvolvidos e altamente industrializados a limitação da publicidade direcionada ao público menos de 12 anos já ocorreu, sendo reconhecido que a publicidade infantil traz danos às crianças, motivo pelo qual foi revista.

Todos os dias as crianças, durante muitas horas, são bombardeadas por publicidade, muitas das quais nem são de produtos infantis e isso ocasiona o

consumismo e o descontrole, que além de trazer danos na formação do indivíduo, prejudica o meio ambiente.

Se está diante de relações cada vez mais superficiais e pessoas que se satisfazem e sentem prazer apenas no ato de consumir. As crianças estão cada dia mais voltadas ao consumismo e é dever dos pais, da família e de toda a sociedade protegê-las, a fim de que possam se desenvolver de forma saudável e alcançar a idade adulta.

A intervenção do Poder Público na questão não retira das empresas a liberdade, muito pelo contrário, o que se quer é que a publicidade seja direcionada aos adultos, não às crianças, posto que a vulnerabilidade destes últimos é muito maior do que os primeiros, aplicando-se, portanto, o Princípio da Proporcionalidade.

A intervenção do Poder Público é para garantir a liberdade das famílias, além de proteger as crianças.

Desta feita, a publicidade infantil deve ser limitada ou mesmo abolida, devendo as ações de marketing de todas as empresas serem voltadas apenas ao público adulto, pois as crianças não possuem o necessário discernimento para definir suas necessidades, sejam alimentares, de vestuário ou brinquedos, que devem ser definidas por seus pais.

Deve-se buscar, ainda, a orientação aos pais e também aos menores acerca de consumo adequado e consciente.

A publicidade voltada ao público adulto deve continuar, sendo, inclusive uma forma de divulgação de bens e serviços, que é cada dia mais usada, havendo muitos meios e mídias a serem adotadas, inclusive mídias digitais.

A qualidade de produtos e serviços oferecidos deve ser a tônica dos anunciantes, que, desta forma, não temerão queda das vendas.

Uma criança deve ser protegida em diversas frentes e, evitar frustrações aliadas ao consumo, ou a impossibilidade deste, além de incentivar um consumo consciente podem ser algumas medidas que refletirão em toda a vida do indivíduo, devendo ser incentivada.

Os pais precisam ter mais liberdade para educar seus filhos conforme as suas crenças e ideologias, e, para que isso seja possível, é fundamental que aconteça uma maior regulamentação no que diz respeito à publicidade direcionada ao público infantil, pois o incentivo ao consumo desde criança faz com que os pais percam seu

direito de, livremente, gerenciar a vida dos pequenos, que são fortemente influenciados pelo consumo, que na maioria dos casos não é sustentável.

Assim, o que se deve respeitar é a infância, devendo as crianças serem tratadas com respeito, a fim de que possam crescer de forma saudável e possam escolher suas preferências de consumo a partir do ideal da família que fazem parte.

Os pais são responsáveis pela criação, educação e bem-estar dos filhos, contudo, o ente estatal precisa propiciar meios para que exerçam livremente suas credences no procedimento, em especial devido ao fato de que, a paternidade e maternidade nos dias de hoje, com tantos métodos contraceptivos, é, em regra, planejada e os indivíduos que decidem ter filhos querem ter a experiência de cuidar, educar e proporcionar uma vida digna a estes.

É fundamental que sejam pensadas políticas públicas a fim de poder orientar os pais quanto aos males que a publicidade infantil pode ocasionar aos filhos, ao meio ambiente e para a sociedade como um todo, tanto no presente como com sérios reflexos para o futuro.

Questões envolvendo desperdício e consumo consciente, tanto para orientar pais, como toda a sociedade também é fundamental, uma vez que muitos pais acabam, sem perceber, incentivando o consumo excessivo dos filhos.

Uma medida simples, que pode ser adotada na forma de política pública é a publicidade por parte dos entes estatais a respeito do assunto, que podem ter um viés educativo, que podem ser veiculados, inclusive, em canais da internet como o youtube, podendo ser direcionado tanto para pais quanto filhos.

Outra medida poderia ser a presença de advertências em embalagens de produtos direcionados ao público infantil, alertando os pais acerca dos riscos do consumo excessivo, principalmente com relação a alimentos pouco nutritivos e que são direcionados às crianças.

Por fim, é essencial que existam normas mais rígidas no que envolve a publicidade ao público infantil, podendo a publicidade abusiva ser objeto de responsabilização objetiva e solidária entre os envolvidos, como fabricante, anunciante, agência publicitária e outros, uma vez que zelar pelo bem-estar das crianças é de responsabilidade de todos.

A publicidade direcionada ao público infantil deve ser objeto de deliberações legislativas de restrição, posto a sua importância na efetivação dos

direitos de crianças e adolescentes, incluindo a proteção à vida e dignidade destes, preceitos fundamentais e supremos da legislação pátria.

REFERÊNCIAS

- ABAP. Associação Brasileira De Agências De Publicidade. No mundo da publicidade infantil: Pais e mães de 50 países falam sobre a propaganda na vida de seus filhos. Disponível em: www.abap.com.br/pdfs/no_mundo_da_publicidade_infantil.pdf. Acesso 08 ago. 2019.
- ABREU, Giovanna. A Publicidade e as redes sociais digitais: a postura do consumidor 2.0. *In: Revista Temática*. Ano VIII, n. 05 – Maio/2012. Disponível em: www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/23708. Acesso 12 fev. 2019.
- ALARCÓN, Pietro Jesús Lora. Ciência política, Estado e Direito Público: uma introdução ao Direito Público da contemporaneidade. São Paulo: Editora Verbatim, 2011.
- ALMEIDA, Carolina Presotti. MÍDIAS SOCIAIS: O relacionamento entre marcas e consumidores na era pós-digital. Trabalho apresentado como requisito parcial à conclusão do curso de Especialização em Marketing Empresarial, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná. Curitiba: UFPR, 2017. 25 p. Disponível em: <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba...com/files/midiasociaisnasempresas.pdf>. Acesso 12 fev. 2019.
- AMADO, João et al. Cyberbullying: um desafio à investigação e à formação. *In: Interacções* n. 13, pp. 301-326 (2009). Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/interaccoes/article/download/409/363/0>. Acesso 20 fev. 2019.
- AMARAL, Adriana. MOSCHETTA, Pedro Henrique. Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais. A influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários. *In: VIII Simpósio Nacional da ABCiber Comunicação E Cultura Na Era De Tecnologias Midiáticas Onipresentes E Oniscientes*. ESPM-SP. 3 a 5 de dezembro de 2014. Disponível em: abciber.org.br/simposio2014/anais/Links/gts4.html. Acesso 20 fev. 2019.
- AMARAL, Ana Laura Pereira. MELO, Jose Airton Mendonça de. A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento. *In: Negócios em Projeção*, volume 7, número 2, ano 2016. Disponível em: revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/download/646/627. Acesso 18 fev. 2019.
- AMIN, Andréa Rodrigues. SANTOS, Ângela Maria Silveira dos. MORAES, Bianca Mota. Curso de direito da criança e do adolescente: aspectos teóricos e práticos. 10 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

AMIN, Andrea Rodrigues. Evolução histórica do direito da criança e do adolescente. Curso de direito da criança e do adolescente: aspectos teóricos e práticos. Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade Maciel (coord.). 11 ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

AMIN, Andrea Rodrigues. Princípios orientadores dos direitos da criança e do adolescente. Curso de direito da criança e do adolescente: aspectos teóricos e práticos. Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade Maciel (coord.). 11 ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

ANTUNES, Celso. Novas maneiras de ensinar novas formas de aprender [recurso eletrônico]. Dados eletrônicos. Porto Alegre : Artmed, 2007.

ARANTES, Esther Maria de Magalhães. Direitos da criança e do adolescente: um debate necessário. *In: Psic. Clin.*, Rio de Janeiro, vol. 24, n.1, p. 45 – 56, 2012. Disponível em: www.scielo.br/pdf/pc/v24n1/04.pdf. Acesso 12 mar. 2019.

ARAUJO, Ronaldo Ferreira. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. *In: Inf. & Soc.:Est.*, João Pessoa, v.28, n.1, p. 7-22, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/22063/pdf>. Acesso 14 fev. 2019.

ARISTÓTELES. A política. Trad. Nestor Silveira Chaves. 15 ed. São Paulo: Editora Escala, 2003.

ASSIS NETO, Sebastião de *et al.* Manual de direito civil. 5 ed. rev., ampl. e atual. Salvador: Juspodium, 2016.

BAITELLO JUNIOR, Norval. (A massa sem corpo), (o corpo sem massa), (a massa sem massa), (o corpo sem corpo). As redes sociais como ambientes de ausência (e fundamentalismos). *In: Comunicação, cultura e mídias sociais.* Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Margarida Maria Krohling Kunsch (organizadoras). São Paulo: ECA-USP, 2015. p. 17-22.

BARBIANI, Rosângela. Violação de direitos de crianças e adolescentes no Brasil: interfaces com a política de saúde. *In: Saúde Debate.* Rio De Janeiro, v. 40, n. 109, p. 200-211, abr-jun 2016. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/pt/ECA25anosUNICEF.pdf>. Acesso 12 mar. 2019.

BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. *In: Cultura, consumo e identidade.* Livia Barbosa, Colin Campbell (org.). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21-44.

BARCELLOS, Renato Hübner. ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo. *In: Base-Revista de Administração e contabilidade da Unisinos.* 11 (2). 93-110. Abril/junho 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/104985>. Acesso 05 mar. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. A ética é possível num mundo de consumidores. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2011.

BAUMAN, Zygmunt. A riqueza de poucos beneficia todos nós? Trad. Renato Aguiar. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUMAN, Zygmunt. Vigilância líquida: Diálogos com David Lyon. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2014.

BENTO, Laércio. Comunicação mercadológica em mídias sociais online: análises para relacionamentos em redes sociais. Tese apresentada em cumprimento parcial às exigências do programa de pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo: Umesp, 2013. 146 p. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/643>. Acesso 15 fev. 2019.

BERLEZE, Michele. PEREIRA, Belinda Silva. O racismo nas redes sociais: o preconceito real assumido na vida virtual. *In: 4º Congresso Internacional de Direito e contemporaneidade*. 8 a 10 de novembro de 2017 - Santa Maria / RS. Disponível em: www.ufsm.br/congressodireito/anais/2017/1-6.pdf. Acesso 27 fev. 2019.

BISSOLI, Michelle de Freitas. Desenvolvimento da personalidade da criança: o papel da educação infantil. *In: Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 19, n. 4 p. 587-597, out./dez. 2014. Disponível em: www.scielo.br/pdf/pe/v19n4/1413-7372-pe-19-04-00587.pdf. Acesso 18 mar. 2019.

BITTENCOURT, Edgard de Moura. Família. 5 ed. Campinas: Millennium, 2002.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atualizacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso 14 fev. 2019.

BRASIL, Angela de Souza et al. Marketing nas redes sociais. Disponível em: <http://www.aems.edu.br/conexao/educacaoanterior/Sumario/2014/downloads/2014/Ci%C3%A2ncias%20Sociais%20Aplicadas%20e%20Ci%C3%A2ncias%20Humanas/43.pdf>. Acesso 18 fev. 2019

BRASIL. Constituição Federal, de 05 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso 20 fev. 2019.

BRASIL. Lei 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso 25 fev. 2019.

BRASIL. Decreto 99.710, de 21 de novembro de 1990. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm. Acesso 06 mar. 2019.

BRASIL. Lei 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 06 mar. 2019.

BRASIL. Lei 12.852, de 05 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm. 11 mar. 2019.

BRASIL. Decreto 3.087, de 21 de junho de 1999. Promulga a Convenção Relativa à Proteção das Crianças e à Cooperação em Matéria de Adoção Internacional, concluída na Haia, em 29 de maio de 1993. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3087.htm. Acesso 11 mar. 2019.

BRASIL. Lei 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/L8078.htm. Acesso 25 mar. 2019.

BRASIL. Lei 11.265, de 3 de janeiro de 2006. Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11265.htm. Acesso 26 mar. 2019.

BRASIL. Lei 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Acesso 26 mar. 2019.

BRASIL. Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso 15 jul. 2019.

BRASIL. Lei 13.257, de 8 de março de 2016. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, a Lei nº 11.770, de 9 de setembro de 2008, e a Lei nº 12.662, de 5 de junho de 2012. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13257.htm. Acesso 01 ago. 2019.

BRASIL. ANVISA. Resolução ANVISA Nº 24/2010 – Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a

divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. Disponível em: portal.anvisa.gov.br/documents/33864/.../c406d0df-e88b-407a-9c0f-30da652f4a44. Acesso 26 mar. 2019.

BRASIL. Conanda. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html#resolucao_163. Acesso 13 jun. 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção À Saúde. Departamento De Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira. Ministério Da Saúde, Secretaria De Atenção À Saúde, Departamento De Atenção Básica. 2. ed. Brasília : Ministério Da Saúde, 2014. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/guia_alimentar_para_a_pop_brasileira.pdf. Acesso 20 jun. 2019.

BRASIL. Câmara de Deputados. Publicidade infantil: um polêmico Projeto - Polêmica discussão sobre a proteção infantil de publicidade de produtos de uso exclusivo do público infantil. Luiz Carlos Hauly (Deputado Federal). Centro de Documentação e Informação. Coordenação de Publicações: BRASÍLIA, 2009.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas. *In: C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. Governo lança campanha para reduzir número de crianças em abrigos. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2017/06/governo-lanca-campanha-para-reduzir-numero-de-criancas-em-abrigos>. Acesso 11 mar. 2019.

BRITO, Laísa Caldas. Marketing de Relacionamento na Internet: As Mídias Sociais Como Ferramentas Para Manter Clientes. Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília. Brasília: UnB, 2013. 105 p. disponível em: bdm.unb.br/bitstream/10483/7325/1/2013_LaisaCaldasBrito.pdf. Acesso 28 fev. 2019.

BRUCK, Thalita. Recepção da publicidade por crianças de classe alta e baixa: Da resistência aos cinco anos para a consolidação dos valores de consumo na pré-adolescência. *In: Infância e consumo: estudos no campo da comunicação*. Programa InFormação. ANDI – Comunicação e Direitos Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Brasília, 2011. p. 80-92. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/infancia_e_consumo_estudos_no_campo_da_comunicacao_2011.pdf. Acesso 23 jun. 2019.

BURGESS, Jean. BRUNS, Axel. Abordagens e métodos para o estudo das mídias sociais na comunicação política. *In: Aurora: revista de arte, mídia e política*, São Paulo, v.10, n.30, p. 129-146, out.2017-jan.2018.

CAETANO, Ana Paula et al. Cyberbullying: motivos da agressão na perspectiva de jovens portugueses. *In: Educ. Soc.*, Campinas, v. 38, nº. 141, p.1017-1034, out.-dez., 2017. Disponível em: www.scielo.br/pdf/es/v38n141/1678-4626-es-es0101-73302017139852.pdf. Acesso 20 fev. 2019.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In: Cultura, consumo e identidade*. Lívia Barbosa, Colin Campbell (org.). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.

CARVALHO, João Henrique Dourado de. A publicidade nas redes sociais e a geração y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. *In: Congresso Pan-americano de Comunicação*. 2010. Disponível em: www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art8_Joao.pdf. Acesso 13 fev. 2019.

CASTELLÃO TAVARES, Cristiano V. C.. SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro Do Norte-CE. *In: Revista Científica Semana Acadêmica*. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000104, 13/02/2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>. Acesso: 20 fev. 2019.

CATARINO, Gabriel. Redes sociais: responsabilidade, reserva e comportamento. *In: Ética e redes sociais*. Lisboa: Centro de estudos judiciais. Novembro/2015. Disponível em: http://www.cej.mj.pt/cej/recursos/ebooks/civil/Direito_Bancario.pdf. acesso 05 mar. 2019.

CEBRIÁN, Juan Luis. A rede: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. Trad. Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summus, 1999.

CHAGAS, Eva. Aspectos do desenvolvimento neuropsicológico e a prática educativa. *In: Aprender e ensinar: diferentes olhares e práticas [recurso eletrônico]*. Maria Beatriz Jacques Ramos, Elaine Turk Faria. (org). Dados eletrônicos. Porto Alegre: PUCRS, 2011. p. 57-75.

CNJ. Dia da adoção: 8,7 mil crianças à espera de uma família. Disponível em: <http://www.cnj.jus.br/noticias/cnj/86909-dia-da-adocao-8-7-mil-criancas-a-espera-de-uma-familia-no-cadastro-nacional-do-cnj>. Acesso 11 mar. 2019.

COELHO, Diva Júlia Sousa da Cunha Safe. Apontamentos sobre a importância de (re) significação do conceito de sustentabilidade socioambiental. *In: Direito do agronegócio: sustentabilidade, regulação e desenvolvimento*. João Porto Silvério Júnior. Rildo Mourão Ferreira. Estefânia Naiara da Silva Lino. (org.). Goiânia: Kelps, 2019. p. 59-77.

COLL, César. Construtivismo e educação: a concepção construtivista do ensino e aprendizagem. *In: Desenvolvimento psicológico e educação*. César Coll; Álvaro Marchesi; Jesús Palácio (org.). Trad. Fátima Murad. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2004. p. 107-127.

COLL, César. ONRUBIA, Javier. Inteligência, inteligências e capacidade de aprendizagem. *In: Desenvolvimento psicológico e educação*. César Coll; Álvaro Marchesi; Jesús Palácio (org.). Trad. Fátima Murad. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2004. p. 131-144.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Brasília: CFP, 2008.

CORREA, Maria José Rodrigo e Nieves. Representação e processos cognitivos: esquemas e modelos mentais. *In: Desenvolvimento psicológico e educação*. César Coll; Álvaro Marchesi; Jesús Palácio (org.). Trad. Fátima Murad. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2004. p. 81-93.

DAVID, Paulo. Os direitos da criança e a mídia: Conciliando proteção e participação. *In: A criança e a mídia: imagem, educação, participação*. Ulla Carlsson e Cecilia von Feilitzen (Organizadoras). São Paulo: Cortez Editora, 2002. p. 37-45.

DÍAZ, Félix. O processo de aprendizagem e seus transtornos. Salvador: EDUFBA, 2011.

DIGIÁCOMO, Murillo José. DIGIÁCOMO, Ildeara Amorim. Estatuto da criança e do adolescente anotado e interpretado. 7 ed. Curitiba: Ministério Público do Estado do Paraná. Centro de Apoio Operacional das Promotorias da Criança e do Adolescente, 2017.

DINI, Aline. Momo aparece em vídeos de slime do YouTube Kids e ensina as crianças a se suicidarem, diz mãe. *In: Revista Crescer*. Disponível em: https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Seguranca/noticia/2019/03/momo-aparece-em-videos-de-slime-do-youtube-kids-e-ensina-criancas-se-suicidarem.html?utm_source=facebook. Acesso 19 mar. 2019.

DINI, Aline-a. Momo: YouTube Kids garante que vídeo assustador nunca esteve em seu conteúdo. *In: Revista Crescer*. <https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Seguranca/noticia/2019/03/momo-youtube-kids-garante-que-video-assustador-nunca-esteve-em-seu-conteudo.html>. Acesso 19 mar. 2019.

DUARTE, Bruna da Silva. BATISTA, Cleide Vitor Mussini. Desenvolvimento infantil: Importância das Atividades Operacionais na Educação Infantil. *In: XXI Semana da educação*. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/semanaeducacao/pages/arquivos/ANAIS/ARTIGO/SABERES%20E%20PRATICAS/DESENVOLVIMENTO%20INFANTIL.pdf>. Acesso 18 mar. 2019.

DUPRAT, Cristiane. Curso de direito da criança e do adolescente. 3 ed. São Paulo: Letramento, 2015.

ESTADÃO. De acordo com estudo, 80% dos produtos licenciados tem o público infantil como alvo. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,de-acordo-com-estudo-80-dos-produtos-licenciados-tem-o-publico-infantil-como-alvo,70001690184>. Acesso 13 jun. 2019.

FARIA, Elaine Turk Tecnologia educacional e digital no cenário contemporâneo. *In: Aprender e ensinar : diferentes olhares e práticas [recurso eletrônico]*. Maria Beatriz Jacques Ramos, Elaine Turk Faria. (org). Dados eletrônicos. Porto Alegre : PUCRS, 2011. p. 13-25.

FARIAS, Cristiano Chaves de. ROSENVALD, Nelson. Curso de direito civil: parte geral e LINDB, volume 1. 13. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Atlas, 2015.

FARIAS NETO, Pedro Sabino. Ciência política: enfoque integral e avançado. São Paulo: Atlas, 2011.

FARRELL, Michael. Dificuldades de relacionamento pessoal, social e emocional: guia do professor. Trad. Maria Adriana Veríssimo Veronese. Porto Alegre : Artmed, 2008.

FELITTI, Chico. Ministério de Damares quis afrouxar proibição de publicidade para criança. *In: Folha de São Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/04/ministerio-de-damares-quis-afrouxar-proibicao-de-publicidade-para-crianca.shtml>. Acesso 07 mai. 2019.

FERREIRA, Simone Luz. JACKS, Nilda. Consumo cultural na web: as práticas de crianças e adolescentes de escolas públicas de Gravataí / RS. *In: Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*. Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI). Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Brasília: ANDI, 2010. p. 61-72. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/infancia_e_consumo_estudos_no_campo_da_comunicacao_2010.pdf. Acesso 05 jul. 2019.

FERREIRA FILHO, Edson Pinto. NASCIMENTO, Marthan Francisquini do. SÁ, Reginaldo José de. Redes Sociais Digitais: uma Nova Configuração no Estilo de Vida da Contemporaneidade. *In: IX Simpósio de excelência em gestão e tecnologia – IX SEGeT*. 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/26116207.pdf>. Acesso 15 fev. 2019.

FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. Curso de direito constitucional. 39 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2013.

FIDALGO, Antônio. Novas massas e novos poderes. *In: Massas na era da Internet*. Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Margarida Maria Krohling Kunsch (organizadoras). São Paulo: ECA-USP, 2015. p. 23-32.

FONSECA, Candela Valcárcel. Princípio de justicia universal: ¿desglobalizar la impunidad? análisis del caso español. *In: Direitos humanos e teoria crítica: coletânea internacional*. Organização Heron Fernando de Sousa Gonzaga. São Paulo: Marília, SP: Arte & Ciência, Ed. UNIMAR, 2014. p. 26-71.

FONSECA, Vitor da. Desenvolvimento psicomotor e aprendizagem. Porto Alegre: Artmed Editora, 2008.

FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder. Org. trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal. 4 ed., 1984.

FULLER, Paulo Henrique Aranda. DEZEM, Guilherme Madeira. MARTINS, Flávio. Estatuto da criança e do adolescente. 3 ed. rev., atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

G1. MP-BA notifica Google e WhatsApp para que removam imagens da boneca 'Momo' das redes sociais. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2019/03/18/mp-ba-notifica-google-e-whatsapp-para-que-removam-imagens-da-boneca-momo-das-redes-sociais.ghtml>. Acesso 19 mar 2019.

GADOTTI, Moacir. Boniteza de um sonho: ensinar-e-aprender com sentido. Novo Hamburgo: Feevale, 2003.

GANDRA, Lia Mara Malinski. VIOTTO FILHO, Irineu A. Tuim. PONCE, Roseane de Fátima. A criança e seu processo de desenvolvimento na atualidade: uma visão histórico-cultural. *In: Psicologia e educação: perspectivas críticas para a ação psicopedagógica*. Irineu A. Tuim Viotto Filho. Roseane de Fátima Ponce. (organizadores). 1 ed. Birigui: Boreal Editora, 2012.

GARCIA, Leandro Carolli A família como primeira ordem instituída de amparo social. *In: Paz, Direito e Fraternidade*. Organizadores: Ilton Garcia da Costa, Rogério Cangussu Dantas Cachichi, Teófilo Marcelo de Arêa Leão Júnior. Coordenadores: José Leite da Silva Neto, Roberto Bueno, Valéria Aurelina da Silva Leite. Curitiba: Instituto Memória. Centro de Estudos da Contemporaneidade, 2016. p. 107-125.

GASPAR, Ricardo Carlos. A trajetória da economia mundial: da recuperação do pós-guerra aos desafios contemporâneos. *Cad. Metrop.*, São Paulo, v. 17, n. 33, pp. 265-296, maio 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cm/v17n33/2236-9996-cm-17-33-0265.pdf>. Acesso 12 mar. 2020.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. Internet, mídias sociais e as unidades de informação: foco no ensino-aprendizagem. *In: Brazilian Journal of Information Studies: Research Trends*. 10:2 (2016) 14-20. Disponível em: www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/bjis/article/view/5929/4139. Acesso 14 fev. 2019.

GIBELLI, Ingrid Cristina. A relação entre a Psicomotricidade e o Processo de Aprendizagem. Monografia apresentada como requisito para a conclusão do Curso de Bacharelado em Psicopedagogia, da Universidade Federal da Paraíba/Centro de

Educação. João Pessoa: UFPB, 2014. 52 f. Disponível em:
<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/4413/1/ICG11092014.pdf>.
 Acesso 18 abr. 2019.

GIRÃO, Hugo. Engajamento de marca em mídias sociais: um estudo netnográfico. Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ, 2016. 183 p.
 disponível em: www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Hugo_Girao.pdf. Acesso 12 fev. 2019.

GIUSTA, Agneta da Silva. Concepções de aprendizagem e práticas pedagógicas. *In: Educação em Revista*. Belo Horizonte. v. 29. n. 01. p. 17-36. mar. 2013. Disponível em:
www.scielo.br/pdf/edur/v29n1/a03v29n1.pdf. Acesso 17 abr. 2019.

GOLLNER, André Petris. Páginas de fãs, anúncios direcionados e outras soluções do Facebook a serviço da comunicação organizacional digital. *In: Mídias sociais: uma contribuição de análise*. org. Elias E. Goulart. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. p. 55-76.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito civil brasileiro, volume 1: parte geral. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito civil brasileiro, volume 6: direito de família. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GONZAGA, Heron Fernando de Sousa et al. Relação entre a teoria crítica de direitos humanos de Joaquín Herrera Flores e a psicanálise freudiana. *In: Revista DIREITO UFMS*. Campo Grande, MS. v.3. n.2. p. 103 – 121. jul./dez. 2017.

GOULART, Íris Barbosa. Psicologia da educação: fundamentos teóricos e aplicações à prática pedagógica. 17 ed. rev. e ampl. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

GUIDINI, Priscila. O Poder da Comunicação do Consumidor nas Redes Sociais – Uma Análise Mercadológica da Marca Risqué. *In: PENSACOM BRASIL* – São Paulo, SP. 12 e 13 de dezembro de 2016. Disponível em:
<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/view/8315>. Acesso 18 fev. 2019.

GUIMARÃES, Mayara de Sousa. Relações públicas e mídias sociais: uma análise de suas aplicações no relacionamento organizacional. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação. Manaus: UFAM, 2011. 116 p. Disponível em:
<https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/2758>. Acesso 18 fev. 2019.

HARTUNG, Pedro. Proibição da publicidade infantil não é fake News. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/07/30/proibicao-da-publicidade-infantil-nao-e-fake-news.html?utm_source=Mailing+Alana&utm_campaign=220a3913a2-

&utm_medium=email&utm_term=0_4e7e9770be-220a3913a2-115014045. Acesso 08 ago. 2019.

HAYDT, Regina Célia Cazaux. Curso de didática geral. 1.ed. São Paulo: Ática, 2011.(Educação)

HENRIQUES, Isabella. GONÇALVES, Tamara Amoroso. O caso brasileiro. *In:Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo*. Isabella Henriques. (coord.). São Paulo: Saraiva, 2013.

HERRERA FLORES, Joaquín. A reinvenção dos direitos humanos. Trad. Carlos Roberto Diogo Garcia; Antônio Henrique Graciano Suxberger; Jefferson Aparecido Dias. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2009.

HERRERA FLORES, Joaquín. Los derechos humanos como productos culturales. Crítica del humanismo abstracto. Madrid: Catarata, 2005.

HOBBSAWM, Eric. Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991. Trad. Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IGLESIAS, F. CALDAS, L. S. LEMOS, S. M. S. Publicidade infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. *In:Psicologia & Sociedade*; 25(1): 134-141, 2013. Disponível em: www.scielo.br/pdf/psoc/v25n1/15.pdf. Acesso 18 abr. 2019.

INSTITUTO ALANA. Consumismo infantil: na contramão da sustentabilidade. Instituto Alana, 2012. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/consumismo_infantil.pdf. Acesso 03 jul. 2019.

INSTITUTO ALANA. Publicidade infantil: Análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional. *In:Caderno legislativo. Criança e consumo*. Instituto Alana, 2018. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/consumo/caderno_legislativo_2018_crianca_e_consumo.pdf.Acesso 03 jul. 2019.

INSTITUTO ALANA. Porque a publicidade faz mal para as crianças. *In:Projeto Criança E Consumo*. 2 ed. São Paulo: Projeto Criança e Consumo, 2009. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/por_que_a_publicidade_faz_mal_para_as_crianças.pdf. Acesso 25 jun. 2019.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. *In:X Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT*, 2014. Disponível em: [ttps://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf). Acesso 18 fev. 2019.

KLAMT, Henrique Adolfo. Marketing de relacionamento na WEB: análise das técnicas utilizadas por empresas de eletrônicos. Monografia apresentada a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Administração, do Centro Universitário UNIVATES. Lajeado: UNIVATES, 2016. Disponível em:

<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1228/1/2016HenriqueAdolfoKlamt.PDF>. Acesso 20 fev. 2019.

KRAWCZAK, Kaoanne Wolf. SANTOS, Juliana Oliveira. Mais amor, por favor: o discurso de ódio nas redes sociais e a consequente violência contra transexuais. *In*: 4º Congresso Internacional de Direito e contemporaneidade. 8 a 10 de novembro de 2017 - Santa Maria / RS. Disponível em: www.ufsm.br/congressodireito/anais/2017/1-1.pdf. Acesso 27 fev. 2019.

LANGE, Talvani et al. Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil. *In*: Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação; coordenado por Veet Vivarta. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. p. 35-47. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/infancia_e_consumo_estudos_no_campo_da_comunicacao_2009.pdf. Acesso 04 jul. 2019.

LARUCCIA, Mauro Maia et al. Ensaio sobre a importância das mídias sociais nas organizações. *In*: CAD. Vol. 6, n.1. Jan - Dez. 2012, p. 88-106. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/16947>. Acesso 28 fev. 2019.

LEFRANÇOIS, Guy R. Teorias da aprendizagem: o que o professor disse. Trad. Solange Aparecida Visconte. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

LESSA, João Marcos Gomes. A regulação da publicidade dirigida a crianças e adolescentes. *In*: Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Programa InFormação. ANDI – Comunicação e Direitos Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Brasília, 2011. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/infancia_e_consumo_estudos_no_campo_da_comunicacao_2011.pdf. Acesso 23 jun. 2019. p. 20-33.

LIMA, Nádia Laguárdia de et al. As redes sociais virtuais e a dinâmica da internet. Gerais, *In*: Rev. Interinst. Psicol. vol.9 no.1 Juiz de fora jun. 2016. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202016000100008. Acesso 11 fev. 2019.

LOTT, Diana. Publicidade infantil deve ser feita com responsabilidade em vez de proibida, dizem especialistas. *In*: Folha Uol. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/05/publicidade-infantil-deve-ser-feita-com-responsabilidade-em-vez-de-proibida-dizem-especialistas.shtml>. Acesso 13 jun. 2019.

MACHADO, Vinicius Rocha Pinheiro. DIAS, Jefferson Aparecido. FERRER, Walkiria Martinez Heinrich. Biopolítica e novas tecnologias: O discurso do ódio na Internet como mecanismo de controle social. *In*: RIL Brasília a. 55 n. 220 out./dez. 2018 p. 29-51. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/552767/001139717.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. acesso 12 mar. 2020.

MARCONDES, Andréa Cristina. MEZA, Larissa Aparecida de Castro. ALVES, Leticia Figueiredo. *In*: Marketing digital: instrumentalidade de mídias sociais no

comportamento de compra de clientes do varejo. Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração de Empresas da Faculdade de Pindamonhangaba. Pindamonhangaba: FUNIVIC, 2014. 56 p. Disponível em: www.bibliotecadigital.funvicpinda.org.br:8080/jspui/.../1/MarcondesMezaAlves.pdf. Acesso 14 fev. 2019.

MARTINELI, Fernanda. MOÍNA, Alessandra. Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo? *In: Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*; coordenado por Veet Vivarta. Brasília, DF: ANDI ; Instituto Alana, 2009. p. 59-. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/infancia_e_consumo_estudos_no_campo_da_comunicacao_2009.pdf. Acesso 04 jul. 2019.

MATSUSHITA, Guilherme Lopes. Monitoramento de redes sociais – análise de ferramenta com foco no retorno estratégico empresarial. Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Tecnologias da Inteligência e Design Digita. São Paulo: PUC, 2015. 106 p. disponível em: bdtd.ibict.br/vufind/Record/PUC_SP-1_29ed27c3bc46a0cd164b7df9b7e43c2b. Acesso 12 fev. 2019.

MATSUURA, Sérgio. Brasil cultiva discurso de ódio nas redes sociais, mostra pesquisa. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/brasil-cultiva-discurso-de-odio-nas-redes-sociais-mostra-pesquisa-19841017>. Acesso 18 fev. 2019.

MICHAELIS. Globalização. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=vBx4>. Acesso 12 mar. 2020.

MIGALHAS. Google e WhatsApp são notificados sobre boneca Momo em vídeos infantis. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI298340,51045-Google+e+WhatsApp+sao+notificados+sobre+boneca+Momo+em+videos+infantis?utm_source=informativo&utm_medium=migalhas4563&utm_campaign=migalhas4563. Acesso 19 mar. 2019.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. Senacon realiza consulta pública sobre regulamentação da publicidade infantil. Disponível em: <https://www.novo.justica.gov.br/news/senacon-realiza-consulta-publica-sobre-regulamentacao-da-publicidade-infantil>. Acesso 08 fev. 2020.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO PARANÁ. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.crianca.mppr.mp.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1637>. Acesso 24 jun. 2019.

MIRAGEM, Bruno. A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. *In: Instituto Alana*. São Paulo: Instituto Alana, 2014. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/parecer_prof_bruno_miragem_01_08_2014.pdf. Acesso 01 jul. 2019.

MIRANDA, Gabriella Alessi de. *Mídias sociais – o marketing como forma de comunicação*. Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB como pré-requisito para conclusão do curso de Comunicação Social. Brasília: UniEUB, 2010. 48 p. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>. Acesso 04 mar. 2019.

MORAES, José Carlos Sturza de. Os direitos de liberdade interditados de crianças e adolescentes. *In: Conselho Federal de Psicologia. Estatuto da Criança e do Adolescente: refletindo sobre sujeitos, direitos e responsabilidades*. Jacqueline de Oliveira Moreira; Maria José Gontijo Salum; Rodrigo Torres Oliveira (org.). Conselho Federal de Psicologia. Brasília: CFP, 2016.

MOREIRA, Lília Maria de Azevedo. Desenvolvimento e crescimento humano: da concepção à puberdade. *In: Algumas abordagens da educação sexual na deficiência intelectual*. 3ed. Salvador: EDUFBA, 2011, p. 113-123.

MOREIRA, Marco Antonio. Teorias da aprendizagem. 2 ed. ampl. São Paulo: E.P.U., 2017.

MÜLLER, Clarissa Borges. As representações de infância na publicidade pela percepção de crianças de cinco a seis anos. *In: Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*. Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI). Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Brasília: ANDI, 2009. p. 35-44. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/infancia_e_consumo_estudos_no_campo_da_comunicacao_2010.pdf. Acesso 05 jul. 2019.

MÜLLER, Verônica Regina. História de crianças e infâncias – registros, narrativas e vida privada. Petrópolis: Vozes, 2007.

NEPOMUCENO, Thiago. Taxas de obesidade infantil tendem a subir no mundo. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/familia/taxas-de-obesidade-infantil-tendem-a-subir-no-mundo/>. Acesso 15 mar. 2019.

OLIVEIRA, Renata Oliveira de. A influência das redes sociais na internet para a construção de marcas: o uso do Instagram. *In: RGSN - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios*, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 4-23, out. 2016.

ONU. Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/direitoshumanos/declaracao/> acesso 20 fev. 2019.

OSTERMANN, Fernanda. CAVALCANTI, Cláudio José de Holanda. Teorias de Aprendizagem. Porto Alegre: Evangraf; UFRGS, 2011.

PANCOTTI, Luiz Gustavo Boiam. A evolução da legislação social na tutela da criança e adolescente. *In: Revista Saber Acadêmico*. N° 20, 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170420164900.pdf. Acesso 12 mar. 2020.

PARAISO, Gustavo José Barbosa. O e-commerce nas redes sociais: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso 28 fev. 2019.

PELOSO, Franciele Clara. Infância e crianças: contribuições da teoria histórico-cultural de Vigotsky para compreender a criança como sujeito histórico e social. *In: XI Congresso Nacional de Educação. EDUCERE. Pontifícia Universidade Católica do Paraná: Curitiba, 2013. p. 24947-24963. Disponível em: educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2013/7816_5530.pdf. Acesso 18 abr. 2019.*

PEREIRA, Sara. PEREIRA, Luis. PINTO, Manuel. Internet e redes sócias: tudo que vem à rede é peixe? Lisboa: Edumedia, 2011.

PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge. Direitos da criança e do adolescente em face da TV. São Paulo: Sarava, 2011.

PESSONI, Arquimedes. AKERMAN, Marco. O uso das mídias sociais para fins de ensino e aprendizagem: estado da arte das pesquisas do tipo survey. *In: ECCOM*, v. 5, n. 10, jun./dez. 2014. Disponível em: <http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/491>. Acesso 12 fev. 2019.

PINHEIRO, Felipe Murta. Eleições e mídias sociais: O uso do Facebook como ferramenta de campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. Dissertação a ser apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social. Rio de Janeiro: PUC, 2016. 80 p. disponível em: <http://docplayer.com.br/50191400-Felipe-murta-pinheiro-eleicoes-e-midias-sociais-o-uso-do-facebook-como-ferramenta-de-campanha-para-a-camara-dos-deputados-em-2014.html>. Acesso 18 fev. 2019.

PINTO, Larissa Correa. Redes sociais nas empresas. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis. Assis: FEMA, 2013. 27 p. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911261096.pdf>. Acesso 18 fev. 2019.

PIZETA, Daiana Sopeletto. SEVERIANO, Weverton Reis. FAGUNDES, Aline Juriatto. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. *In: Rev. AMBIENTE ACADÊMICO*, v. 2, n. 1, ano 2016. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf>. Acesso 20 fev. 2019.

PORTUGAL, Mirela. As 10 marcas mais populares nas redes sociais em 2013. *In: Revista Exame*. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-marcas-mais-populares-nas-redes-sociais-em-2013/>. Acesso 25 fev. 2019.

PORTUGAL, João Clineu Serra. A importância do desenho na construção da aprendizagem infantil. Disponível

em:<http://redentor.inf.br/arquivos/pos/publicacoes/04122012Joao%20Clineu%20Serra%20-%20TCC.pdf>. Acesso 18 abr. 2019.

QUINCOSES, Cândice da Silva. Mídias sociais digitais: espaço de relacionamento e comunicação estratégica. Dissertação de mestrado apresentada ao Curso de Pós-graduação em comunicação social, da Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo: UNIMEP, 2016. 143 p. Disponível em: tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1547. Acesso 28 fev. 2019.

RAMIDOFF, Mário Luiz. Lições de direito da criança e do adolescente. 2 ed. Curitiba: Juruá, 2008.

RAMOS, Maria Beatriz Jacques. Autoestima: relação professor e aluno. *In: Aprender e ensinar: diferentes olhares e práticas* [recurso eletrônico]. Maria Beatriz Jacques Ramos, Elaine Turk Faria. (org). Dados eletrônicos. Porto Alegre: PUCRS, 2011. p. 42-56.

RANGEL, Fabiana Mendes. Estatuto da Criança e do Adolescente. Belém: Cultural Brasil, 2015.

RAWS, John. Uma teoria da justiça. Trad. Almiro Pisetta e Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

REVISTA GLAMOUR. Nova Miss Brasil diz que sofreu preconceito por ser negra e nordestina. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2017/09/nova-miss-brasil-diz-que-sofreu-preconceito-por-ser-negra-e-nordestina.html>. Acesso 27 fev. 2019.

RIBEIRO, Vasco *et al.* A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release. *In: Comunicação Pública* [Online], Vol.10 nº 19. 2015. Disponível em: <http://cp.revues.org/1077>. Acesso 18 fev. 2019.

RIEZO, Fernão Barbosa. Família e sucessões. São Paulo: Vale do Mogi Editora, 2011.

ROBERTI JUNIOR, João Paulo. Evolução jurídica do direito da criança e do adolescente no Brasil. *In: Revista da Unifebe* (Online) 2012; 10(jan/jun):105-122. Disponível em: periodicos.unifebe.edu.br/index.php/revistaeletronicadaunifebe/article/download/7/6. Acesso 12 mar. 2019.

ROCHA, Eudson. ALVES, Lara Moreira. Publicidade online: O poder das mídias e redes sociais. *In: Fragmentos de cultura*, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010. Disponível em: seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1371/917. Acesso 05 mar. 2019.

ROCHA, Melissa Cristina. Mídias sociais digitais como fonte para a gestão estratégica da informação

no setor público: estudo de caso na bhtrans - empresa de transportes e trânsito de belo horizonte. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao programa de

Especialização do Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial – NITEG, no curso de Especialização em Gestão Estratégica da Informação, da Escola de Ciência da

Informação, da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para obtenção do certificado de Especialista em Gestão Estratégica da Informação. Belo Horizonte: UFMG, 2014. 41 p. Disponível em:

http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUBD-9UZRGU/tcc_melissa_rocha_m_dias_sociais_digitais_como_fonte_para_a_gest_o__estrat_gica_da_informa__o_no_setor_p_blico_estudo_de_caso_na_bhtrans.pdf?sequence=1. Acesso 18 fev. 2019.

ROCHA, Thelma Valéria et al. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. *In:XXXV Encontro da Anpad*. Rio de Janeiro. 4 a 7 de setembro de 2011. Disponível em: www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1052.pdf. Acesso 13 fev. 2019.

RODRIGUES, Sara de Azevedo. O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores. Tese de mestrado apresentada ao Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa: ISCTE, 2012. 104 p. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O_Impacto_das_Redes_Sociais_no_Relacionamento_Entre_Marcas_e_Consumidores.pdf. Acesso 13 fev. 2019.

ROLIM, Marcos. Mais educação, menos violência: caminhos inovadores do programa de abertura das escolas públicas nos fins de semana. Brasília: UNESCO, Fundação Vale, 2008.

ROMI, Fátima Auxiliadora Bezerra Lima. Análise das redes sociais informais com foco no crescimento profissional das pessoas: um estudo de caso. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado de Sistema de Gestão da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Sistemas de Gestão. Niterói: UFF, 2013. 92 p. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/4430>. Acesso 12 fev. 2019.

RÜDIGER, Francisco. As redes e a armação. Da cultura do narcisismo ao fetichismo tecnológico. Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Margarida Maria Krohling Kunsch (organizadoras). São Paulo: ECA-USP, 2015. p. 33-54.

SALUM, Maria José Gontijo. A efetivação do ECA: uma política com a participação de vários parceiros. *In:Conselho Federal de Psicologia. Estatuto da Criança e do Adolescente: refletindo sobre sujeitos, direitos e responsabilidades*. Jacqueline de Oliveira Moreira; Maria José Gontijo Salum; Rodrigo Torres Oliveira (org.). Conselho Federal de Psicologia. Brasília: CFP, 2016.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. *In: Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*; coordenado por Veet Vivarta. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. p. 06-21. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/infancia_e_consumo_estudos_no_campo_da_comunicacao_2009.pdf. Acesso 04 jul. 2019.

SANTANA, Gracielle dos Santos et al. Aspectos Psicossociais do Consumo Infantil: Implicações para a Infância e Relações com a Sociedade. *In: VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo* 12, 13 e 14 de setembro de 2012 -Rio de Janeiro/RJ. Disponível em: http://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/05/ENEC2012-GT06-Santana_Borba_Campelo_Lopes_e_Mota-Aspectos_psicossociais_do_consumo_infantil.pdf. Acesso 17 jun. 2019.

SANTOS, Acácia Aparecida Angeli dos. FERNANDES, Eliane Sousa de Oliveira. Habilidade de escrita e compreensão de leitura como preditores de desempenho escolar. *In: Psicologia Escolar e Educacional*, SP. Volume 20, Número 3, Setembro/Dezembro de 2016: 465-473. Disponível em: www.scielo.br/pdf/pee/v20n3/2175-3539-pee-20-03-00465.pdf. Acesso 18 abr. 2019.

SANTOS, Diana Pereira. Marketing digital em redes sociais: a propaganda online como ferramenta de influência ao consumidor digital. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais. Caraguatatuba: IFSP, 2018. 84 p. Disponível em: <https://www.escavador.com/sobre/11042775/diana-pereira-santos>. Acesso 05 mar. 2019.

SANTOS, Jeronimo Neto Silva. SOUZA, Fábila Maria de; ALENCAR, Anna Thalya Rainha de. Segurança na internet: privacidade nas redes sociais. *In: XIII SEMAC Empreendedorismo e Tecnologia Sustentável*. 2017. Disponível em: <https://even3storage.blob.core.windows.net/anais/74629.pdf>. Acesso 20 fev. 2019.

SANTOS, Thiago Camargo dos. Redes sociais como ferramenta de marketing: facebook. Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, como requisito do parcial à obtenção do certificado de conclusão do curso. Assis: FEMA, 2012. 65 p. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911260331.pdf>. Acesso 13 fev. 2019.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Imaginário e culturas da infância. *In: Cadernos de educação*. V. 21, 2003. Disponível em: http://titosena.faed.udesc.br/Arquivos/Artigos_infancia/Cultura%20na%20Infancia.pdf. Acesso 05 dez. 2019.

SILVA, Daniele Freitas da. Publicidade Infantil: Limites e proibições à luz dos direitos da criança no ordenamento jurídico face à ineficiência da

autorregulamentação. *In: Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Programa InFormação. ANDI – Comunicação e Direitos Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Brasília, 2011. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/infancia_e_consumo_estudos_no_campo_da_comunicacao_2011.pdf. Acesso 23 jun. 2019. p. 06-19.*

SILVA, Danielli Ribeiro da. FESTA, Priscila Soares Vidal. Infância, consumo e ambiente escolar: reflexões sobre o desenvolvimento infantil na sociedade contemporânea. *In: ENSAIOS PEDAGÓGICOS Revista Eletrônica do Curso de Pedagogia das Faculdades OPET, 2015. Disponível em: <http://www.opet.com.br/faculdade/revista-pedagogia/pdf/n10/ARTIGO4.pdf>. Acesso 17 jun. 2019.*

SILVA, Francineide Sales da. SERAFIM, Maria Lúcia. Redes sociais no processo de ensino e aprendizagem: com a palavra o adolescente. *In: SOUSA, RP., et al., orgs. In: Teorias e práticas em tecnologias educacionais [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2016, pp. 67-98.*

SILVA, Cláudio Nei Nascimento da. PORTO, Marcelo Duarte. Metodologia científica descomplicada: prática científica para iniciantes. Brasília: Editora IFB, 2016.

SILVA, Nathan Cirillo e et al. Redes Sociais: A era do exibicionismo digital. *In: X Workshop de Pós-Graduação e Pesquisa do Centro Paula Souza. São Paulo, 6 – 8 de outubro de 2015. Disponível em: http://www.portal.cps.sp.gov.br/pos-graduacao/workshop-de-pos-graduacao-e-pesquisa/010-workshop-2015/workshop/trabalhos/Sistemas_Produtivos/Gest_de_Rec_Humanos/Redes_sociais.pdf. Acesso 05 mar. 2019.*

SILVA, Virgílio Afonso da. A Constitucionalidade da Restrição da Publicidade de Alimentos e de Bebidas Não Alcoólicas voltada ao Público Infantil (parecer). São Paulo: Instituto Alana, 2012.

SILVEIRA, Daniel Barile da. PETINI, Elton Johnny A legitimidade democrática da jurisdição constitucional na concretização dos direitos fundamentais. *In: Constituição, Economia e Desenvolvimento: Revista da Academia Brasileira de Direito Constitucional. Curitiba, 2011, vol. 3, n. 5, Jul.-Dez. p. 251-273. Disponível em: <http://www.abdconst.com.br/revista6/legitimidadeDaniel.pdf>. Acesso 12 mar. 2020.*

SILVEIRA, Daniel Barile da. Paradigmas de interpretação constitucional: desafios ao entendimento das sociedades modernas. *In: Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM. V. 01. N. 01. Mar/2006. p. 51-63. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/6764/pdf>. Acesso 12 mar. 2020.*

SORJ, Bernardo *et al.* Sobrevivendo nas redes: guia do cidadão. Março/2018. Disponível em: www.plataformademocratica.org. Acesso 05 mar. 2019.

SOUZA, Flavia Ivar de. Redes sociais e os impactos dessa inovação nas organizações: estudo de caso da rede corporativa “Comunidade de Negócios” da

área comercial das empresas do Grupo Algar. Dissertação de mestrado apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, da Universidade FUMEC como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas. Belo Horizonte: FUMEC, 2012. 101 p. Disponível em: www.fumec.br/revistas/pdma/article/view/4450. Acesso 13 fev. 2019.

SOUZA, Ibrahim Cesar Nogueira de. GOMES, Renato Elston. Desvendando as Redes Sociais: O papel das redes sociais como ferramenta da publicidade na web. *In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória, ES – 13 a 15 de maio de 2010*. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0373-1.pdf. Acesso 18 fev. 2019.

SOUZA, Marco Antônio de. 25 anos do estatuto da Criança e do adolescente: História, Política e Sociedade... *In: Conselho Federal de Psicologia. Estatuto da Criança e do Adolescente: refletindo sobre sujeitos, direitos e responsabilidades*. Jacqueline de Oliveira Moreira; Maria José Gontijo Salum; Rodrigo Torres Oliveira (org.). Conselho Federal de Psicologia. Brasília: CFP, 2016.

SOUZA FILHO, Tarcísio de. A criança adultizada na publicidade televisiva: Uma análise da recepção infantil. *In: Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*. Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI). Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Brasília: ANDI, 2010. p. 73-85. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/infancia_e_consumo_estudos_no_campo_da_comunicacao_2010.pdf. Acesso 05 jul. 2019.

SOUZA JÚNIOR, José Ednilson Gomes de. FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal. MACIEL, Josemar de Campos. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. *In: Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação; coordenado por Veet Vivarta*. Brasília, DF: ANDI: Instituto Alana, 2009. p. 22-34. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/infancia_e_consumo_estudos_no_campo_da_comunicacao_2009.pdf. Acesso 04 jul. 2019.

SOUZA, Solange Jobim. PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, conhecimento e contemporaneidade. *In: Infância e produção cultural*. Sônia Kramer. Maria Isabel Ferraz Pereira Leite. (org.). Campinas: Papiro, 1998. p. 35-42.

SPC. Consumo infantil. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_consumo_infantil_setembro_20151.pdf. Acesso 17 jun. 2019.

STEIN, Marluci. NODARI, Cristine Hermann. SALVAGNI, Julice. Disseminação do ódio nas mídias sociais: análise da atuação do social media. *In: INTERAÇÕES*. Campo Grande, MS, v. 19, n. 1, p. 43-59, jan./mar. 2018. Disponível em: www.scielo.br/pdf/inter/v19n1/1518-7012-inter-19-01-0043.pdf. Acesso 27 fev. 2019.

STJ. Decisão histórica condenou propaganda de alimentos dirigida ao público infantil. Disponível em:

http://www.stj.jus.br/sites/STJ/default/pt_BR/Comunica%C3%A7%C3%A3o/noticias/Not%C3%ADcias/Decis%C3%A3o-hist%C3%B3rica-condenou-propaganda-de-alimentos-dirigida-ao-p%C3%BAblico-infantil. Acesso 25 mar. 2019.

SUPERINTERESSANTE. Jogo suicida “Baleia Azul” chega ao Brasil. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/jogo-suicida-baleia-azul-chega-ao-brasil/>. Acesso 05 mar. 2019.

STÜRMER, Anie. As origens da psicoterapia de crianças e de adolescentes na psicanálise. *In: Crianças e adolescentes em psicoterapia [recurso eletrônico]: a abordagem psicanalítica*. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Artmed, 2009. p. 29-44.

TOGNETTA, Luciene Regina Paulino. VINHA, Telma Pileggi. Valores em crise: o que nos causa indignação? *In: Crise de valores ou valores em crise?* [recurso eletrônico]. Yves de La Taille, Maria Suzana de Stefano Menin ; Alessandra de Moraes Shizu ... [et al.]. (org). Porto Alegre: Artmed, 2009. p. 15-27.

TORRES, Niquelle Leite. SOARES, Tathiana Santos. CONCEIÇÃO, Fábio Henrique Gonçalves. Dificuldade de aprendizagem: além do Muro Escola. FAMA – Faculdade Amadeus. *In: II Encontro Científico Multidisciplinar – Aracaju/SE – 17 e 18 de maio 2016*. Disponível em: <http://faculdadeamadeus.com.br/graduacao/Web/content/content-anais/encontro-multidisciplinar/attachments/download/DIFICULDADE%20DE%20APRENDIZAGEM%20alem%20do%20Muro%20Escolar.pdf>. Acesso 17 abr. 2019.

VASCONCELOS, Aline. O controle da publicidade de alimentos não saudáveis dirigidos às crianças: autocontrole ou sistema misto?. *In: Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*. Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI). Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Brasília: ANDI, 2010. p. 06-21. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/infancia_e_consumo_estudos_no_campo_da_comunicacao_2010.pdf. Acesso 05 jul. 2019.

VENOSA, Silvio de Salvo. Direito civil: direito de família. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VERMELHO, Sônia Cristina. VELHO, Ana Paula Machado. BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. *In: Educ. Pesqui.*, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 863-881, out./dez. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s1517-97022015041612>. Acesso 18 fev. 2019.

WRIGHT, Jesse H. BASCO, Monica R.. THASE, Michael E. Aprendendo a terapia cognitivo-comportamental: um guia ilustrado. Trad. Mônica Giglio Armando. Porto Alegre: Artmed, 2008.

ZIMERMAN, David. Vivências de um psicanalista [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Artmed, 2008.

