São Paulo, 5 de junho de 2012

Colgate-Palmolive Indústria e Comércio Ltda.
A/c: **Departamento Jurídico**
A/c: **Departamento de Marketing**
A/c: **Departamento de Relações Institucionais**
Rua Rio Grande, 752 – Vila Mariana
São Paulo - SP
04018-002

Ref.: <u>Notificação – Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil.</u>

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de abusividade na comunicação mercadológica[1] utilizada no site 'Colgate Kids', o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio do **Projeto Criança e Consumo**, vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a *Colgate-Palmolive Indústria e Comércio Ltda.* ("Colgate"), a fim de que cesse tal prática, nos seguintes termos.

1 Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança perante o consumismo ao qual são expostos (www.institutoalana.org.br).

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas ao consumismo na infância, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do marketing infantil criou o **Projeto Criança e Consumo** (www.criancaeconsumo.org.br).

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam as crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo, a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica — incluindo-se a publicidade — que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação brasileira vigente[2] —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

II. Abusos verificados na estratégia de promoção e comercialização dos produtos infantis da Colgate.

O **Projeto Criança e Consumo**, dentro do seu âmbito de atuação, constatou a prática de publicidade abusiva pela empresa de produtos de higiene Colgate - consistente no desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica direcionadas diretamente a crianças, seja por meio de seu site[3], como também das embalagens dos produtos, e das ações realizadas no interior de estabelecimentos educacionais.

---

[2] Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - "Artigo 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade".

[3] http://www.colgate.com.br. Acesso em 29.5.2012.

Nesse sentido, a Colgate possui grande foco na relação com a criança, fato observado, por exemplo, pela análise do programa "Sorriso Saudável, Futuro Brilhante™", que tem como mascote o coelho dentista Dr. Dentuço, que "de uma maneira sempre divertida e lúdica (...) leva conhecimento às crianças, que também recebem os kits de produtos para aprenderem na prática como deve ser uma boa higiene bucal"[4], que já foi objeto de carta enviada à empresa pelo instituto ora notificante (doc. 4)[5]; das linhas de produtos de higiene infantil que comercializa, cujas embalagens são desenvolvidas para atrair as crianças; e de áreas de seu site que contêm conteúdo exclusivo para o público infantil, como jogos, vídeos, etc.

No que se refere especificamente ao site desenvolvido pela empresa, e sua relação com os produtos por ela comercializados, observa-se a exploração da vulnerabilidade da criança, que, convidada a participar do universo lúdico das atividades oferecidas na seção infantil "Mundo da criança"[6], é constantemente exposta à publicidade dos produtos de higiene infantil, cujas imagens aparecem em diversas páginas e mesmo dentro dos próprios jogos.

O site da Colgate e o foco na criança

O site da Colgate se classifica como portal, isto é, dá acesso a diversos sites e subsites dentro e fora de seu domínio. Assim, há diversos caminhos pelos quais o usuário chega aos mesmos destinos, ou pode visualizas conteúdos iguais em locais diferentes – que não se direcionam necessariamente aos mesmos públicos.

A homepage da Colgate contém uma caixa onde se lê 'Para Crianças', que contém um link para a seção 'Mundo da Criança'. Como já aludido, em diversas outras partes do site há links que igualmente redirecionam o usuário para essa seção.



Destaque da caixa "Para Crianças" em laranja no portal da Colgate [7]

[4] http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/Corp/CommunityPrograms/Bsbf.cvsp. Acesso em 31.5.2012.
[5] http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=202. Acesso em 4.6.2012.
[6] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/HomePage.cvsp. Acesso em 31.5.2012.
[7] http://www.colgate.com.br. Acesso em 31.5.2012.

Já dentro do 'Mundo da Criança', observa-se o layout com direcionamento infantil, identificado pelo seu símbolo – um globo terrestre com três crianças e uma bandeira da Colgate -, pelo aspecto colorido, as palavras escritas com fontes menos formais, o vídeo de animação sobre a importância da escovação e do uso da pasta de dentes com flúor – que se inicia automaticamente -, a presença de elementos como arco-íris e árvores, além do coelho – Dr. Dentuço - que convida a criança a conhecer a seção do site por meio do anúncio escrito:

> "BEM VINDO AO MUNDO COLGATE!
> APRENDA BRINCANDO COM A TURMINHA DA COLGATE EM UM MUNDO CHEIO DE HISTÓRIAS, DICAS, JOGOS E MUITO MAIS! CONFIRA!"



8

Na parte superior da página, há seis diferentes caixas referentes a todas as subseções que formam o 'Mundo da Criança: 'Jogos'[9], 'Histórias'[10], 'Multimídia'[11], 'Curiosidades'[12], 'Produtos'[13] e 'Gincana'[14].

---

[8] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/HomePage.cvsp. Acesso em 29.5.2012.
[9] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/Jogos.cvsp. Acesso em 29.5.2012.
[10] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/Historias.cvsp. Acesso em 29.5.2012.
[11] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/Multimidia.cvsp. Acesso em 29.5.2012.
[12] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/Curiosidades.cvsp. Acesso em 29.5.2012.
[13] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/Produtos.cvsp. Acesso em 29.5.2012.
[14] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/Gincana.cvsp. Acesso em 29.5.2012.

Abaixo há figuras em linha em que quais aparecem os personagens infantis Bob Esponja, Barney, Barbie, a abelha Bee, o crocodilo Coco, o esquilo Tandy, o Smile, além da ilustração de uma jovem que dá identidade à 'fashion girl'. Clicando em qualquer das figuras, o usuário é redirecionado à subseção de produtos, que têm esses personagens como 'garotos-propaganda'.

Na parte inferior da página inicial há quatro outras caixas coloridas em que se lêem, em destaque: 'Histórias', 'Dicas de saúde', 'Multimídia' e 'Jogos Online', que redirecionam o usuário para as respectivas subseções do site.

Ao fim da página há uma seta que indica 'Gincana', subseção ainda sem conteúdo, conforme anúncio:

> "EM BREVE VOCÊ PODERÁ PARTICIPAR DA GINCANA COLGATE E AINDA CONCORRER A UM SUPER PRÊMIO! NÃO DEIXE DE CONFERIR."

- **'Jogos'**

A subseção de jogos apresenta apenas algumas atividades, mas, ao clicar em qualquer dos jogos propostos, o usuário é redirecionado a outra página[15], fora da seção 'Mundo da Criança', com todo o conteúdo: vinte oito jogos online.

Todos se destinam a crianças a partir dos dois anos de idade, divididos nas categorias de 'ação', 'passatempo', 'entretenimento' e 'raciocínio'. Nove deles apresentam conteúdo relacionado diretamente com a marca, por meio do uso da imagem dos próprios produtos, ou dos bichinhos representantes de alguma das linhas, inseridos em meio a atividades lúdicas.

Como exemplo, podemos citar os jogos 'Onde está', 'Quebra cabeça' e 'Come-come'.

No primeiro o jogador deve procurar, em meio a um cenário bagunçado, os produtos da linha Palmolive-kids. Quando um deles é encontrado, ele aparece em uma figura maior no meio da tela ao lado de uma informação sobre o cuidado com os cabelos.

[15] http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/OC/Games.cvsp?v=27. Acesso em 29.5.2012.



16

No segundo jogo, o jogador deve combinar peças de um quebra-cabeça formando uma figura que é sempre a de um dos bichinhos representantes da linha pasta de dente infantil 'Tandy'. Quando o quebra-cabeça é completado, a tela muda e aparece a seguinte mensagem:

"MUITO BEM!
ACABOU DE ALMOÇAR OU JÁ VAI DORMIR?
QUE TAL ESCOVAR OS DENTES COM TANDY?"

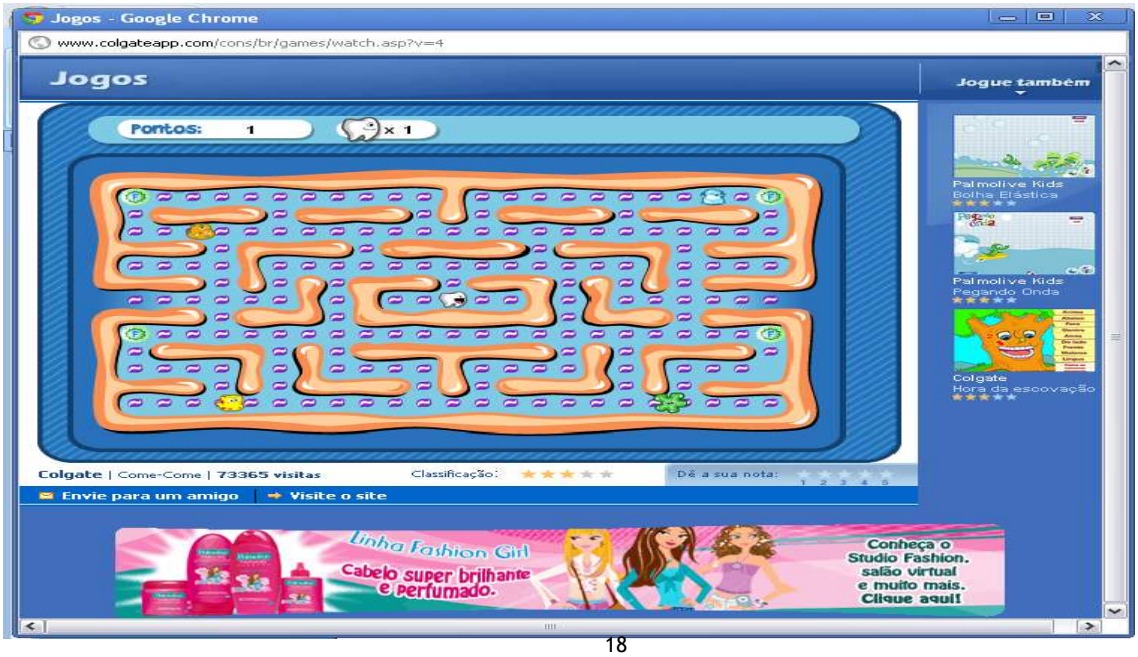


17

[16] http://www.colgateapp.com/cons/br/games/watch.asp?v=29. Acesso em 29.5.2012.

[17] http://www.colgateapp.com/cons/br/games/watch.asp?v=11. Acesso em 29.5.2012.

O último jogo, ‘Come-come’, copia o clássico dos vídeo games ‘Pac-man’. Nesta versão o jogador é simbolizado por um dente que deve “comer todos os cremes dentais sem deixar nenhum Bac pegá-lo”. Os Bacs são bichinhos que simbolizam as bactérias, e percorrem o labirinto atrás do dente. Antes de o jogo começar, o jogador deve escolher um dos quatro sabores de pasta de dentes que ele deverá comer no labirinto: morango, uva, bubblegum e tutti-frutti. Os sabores mencionados são os mesmos da linha de pasta de dentes infantil Tandy.



18

Deve-se notar ainda que ao se clicar no jogo, a janela menor que se abre para realizar a atividade é sempre dividida entre o jogo, uma indicação sobre outros jogos (na parte superior da lateral direita) e o anúncio sobre algum dos produtos das linhas infantis da Colgate (na parte inferior), sempre acompanhada da frase “Clique Aqui” ou “Clique e conheça”, que redireciona o usuário à seção de produtos.



[18] http://www.colgateapp.com/cons/br/games/watch.asp?v=4. Acesso em 1.1.2012.

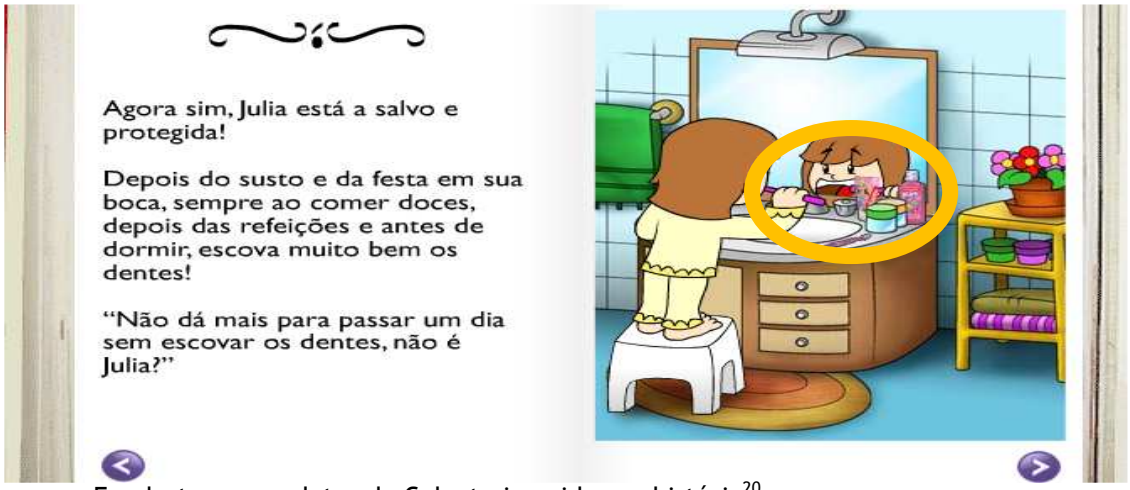


Exemplos de anúncio na tela do jogo[19]

Certamente as frases acima, que criam a necessidade e o desejo de pertencimento a um grupo, além de associarem a aquisição dos produtos a diversão e beleza, buscam atrair a atenção das crianças, para que queiram os produtos e os peçam aos seus responsáveis.

- **‘Histórias’**

A subseção apresenta curtas histórias ilustradas sobre a importância da higiene, para serem assistidas online ou para que seja realizado o download. É importante ressaltar que nas ilustrações sempre aparece o logotipo da Colgate ou de alguma das marcas da empresa, como Palmolive, além de algumas vezes constarem imagens dos próprios produtos infantis comercializados.



Em destaque produtos da Colgate inseridos na história[20]

[19] http://www.colgateapp.com/cons/br/games/watch.asp?v=10. Acesso em 1.1.2012.
[20]http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/Historias/HistoriasPlay/RockPlay.cvsp. Acesso em 1.6.2012



21

- **‘Multimídia’**

A subseção multimídia apresenta vídeos da série “Dr. Dentuço e a Lenda do Reino dos Dentes”, que buscam ressaltar de modo lúdico a importância de se cuidar da higiene bucal, além de um quiz sobre o conteúdo dos vídeos, em que aparece o logotipo da marca.



22

- **‘Curiosidades’**

A subseção curiosidades apresenta dois espaços: o de ‘dicas’ sobre a higiene bucal – que apresenta, além de informações, desenhos para colorir e passatempos para as crianças - e o de ‘links’ de outros sites relacionados à

[21] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/Historias/HistoriasPlay.cvsp. Acesso em 1.6.2012

[22] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/Multimidia.cvsp. Acesso em 1.6.2012.

saúde bucal, alguns deles fora do domínio da Colgate, como vídeos no Youtube, por exemplo.



23

Vale ressaltar que dentro do espaço de dicas, há uma opção na tela para ter acesso a mais informações, sendo o usuário redirecionado a outras páginas relativas ao cuidado com a higiene, como a da marca de sabonetes 'Protex' – que também contém jogos infantis – ou a da 'Sorriso Colgate, Futuro Brilhante', sobre as maneiras certas de escovar os dentes – que contêm imagens dos personagens dos vídeos do "Dr. Dentuço e a Lenda do Reino dos Dentes" segurando tubos de pasta de dente Colgate.



24

Destaque em laranja para o link de acesso a mais informações.

[23] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/Curiosidades.cvsp. Acesso em 1.6.2012.

[24] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/Curiosidades/Dicas/Dicas17.cvsp. Acesso em 1.6.2012.

- **‘Produtos’**

A subseção contém anúncios de todas as linhas de produtos infantis da marca, que falam diretamente com a criança incentivando a adoção de hábitos de higiene que incluam algum ou todos os produtos da linha.



25

“FAÇA COMO A TURMA TANDY: AO INVÉS DE BALAS, ELES SÃO LOUCOS POR FRUTAS, QUE ALÉM DE NUTRITIVAS NÃO PREJUDICAM OS DENTES! ELES ADORAM UVA, MORANGO, ABACAXI. MAS NÃO SE ESQUEÇA DE ESCOVAR SEMPRE OS DENTES COM CREME DENTAL TANDY. CLIQUE AQUI E ESCOLHA SEU SABOR PREDILETO!”



26

[25] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/Produtos/linha_tandy.cvsp. Acesso em 1.6.2012.

[26] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/Produtos/linha_barbie.cvsp. Acesso em 1.6.2012.

"AS BARBIES ESTÃO SEMPRE PRONTAS PARA QUALQUER OCASIÃO: FESTA, PRAIA, PASSEIO, CINEMA... CHARMOSAS, BEM ARRUMADAS, CABELOS PENTEADOS E UNHAS PINTADAS, ESTÃO SEMPRE ATENTAS A TODOS OS DETALHES! AH, E É CLARO QUE CUIDAM DOS DENTES COM MUITO CUIDADO, AFINAL MANTER UM SORRISO BRILHANTE E DENTES SAUDÁVEIS É FUNDAMENTAL!"

Os anúncios ainda contêm um box em que está escrito 'Veja Mais' que redireciona para uma parte da seção 'Colgate Kids'[27], que apresenta aos adultos informações sobre as linhas infantis. Nessa seção, as imagens são maiores e as informações sobre os produtos mais detalhadas.



28

Em outros casos, o usuário é redirecionado a páginas exclusivas de cada linha de produtos, que apresentam informações, jogos, etc. relativas ao produto.

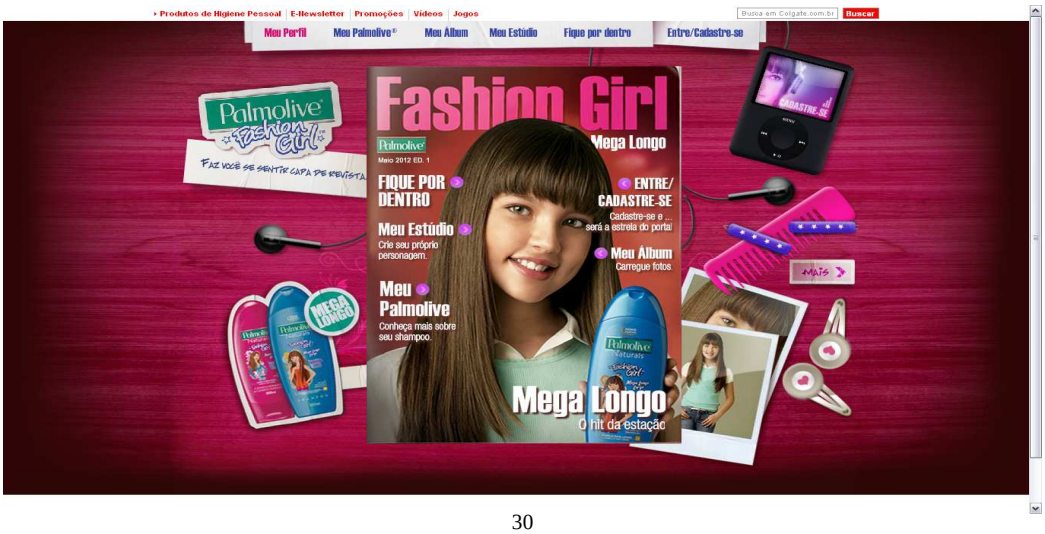
É o caso da área exclusiva da linha "Palmolive Naturals Fashion Girl"[29], destinada a meninas. Nesta área o layout rosa choque se destaca junto com a imagem de uma revista repleta de notícias e a foto de uma menina na capa, dois frascos de produto da linha em foco, um reprodutor de música, fivelas, um pente, um fone de ouvido e um bilhete onde se vê escrito:

"FAZ VOCÊ SE SENTIR CAPA DE REVISTA"

Além disso, na capa se lê

"MEU PALMOLIVE: SAIBA MAIS SOBRE SEU SHAMPOO."

[27] http://www.colgate.com.br/app/Kids-World/BR/HomePage.cvsp. Acesso em 1.6.2012.
[28] http://www.colgate.com.br/app/Kids-World/BR/Kids-Products/Ages-0-6/Barney.cvsp. Acesso em 1.6.2012
[29]http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/PC/Products/HairProducts/PalmoliveFashionGirl.cvsp. Acesso em 1.6.2012.



30

Frise-se que todo o modelo proposto pelas páginas do site da "Palmolive Naturals Fashion Girl" copia o formato de uma revista, que tem claro destino ao público de garotas pré-adolescentes e apresenta em seu conteúdo informações como: dicas de cuidado com os cabelos, jogos que envolvem a questão da aparência e da vaidade, meios de compartilhar fotos e informações com amigos, músicas e notícias do universo jovem.

Outro caso de via de acesso a uma seção que promove um produto é o da linha Tandy. O usuário tem acesso a jogos que remetem à linha infantil de pasta de dentes, além das embalagens dos produtos, apresentadas de maneira interativa – é possível girar e abrir, virtualmente, as caixas do creme dental. Nessa visualização dos produtos, nota-se que o verso e o interior das caixas contêm atividades infantis, como labirintos, jogos da memória e desenhos para colorir.



31

[30]http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/PC/Products/HairProducts/PalmoliveFashionGirl.cvsp. Acesso em 31.5.2012.
[31]http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/OC/Products/KidsProducts/Tandy/Produtos.cvsp. Acesso em 1.6.2012.

III. A abusividade e ilegalidade das estratégias de comunicação mercadológica dirigidas às crianças desenvolvidas pela Colgate.

O uso do entretenimento para transmissão de mensagens comerciais

O site da Colgate na sua seção 'Mundo da Criança' faz uso de comunicação publicitária direta com a criança, promovendo e anunciando seus produtos infantis na área dedicada ao uso exclusivo dos pequenos.

Ao agir desse modo, a empresa abusa constantemente da condição de vulnerabilidade da criança, aproveitando-se da sua credulidade, falta de maturidade e reflexão, que não lhe permitem discernir os tipos de anúncio e sobre eles refletir de maneira a identificar as intenções mercadológicas que possui, por exemplo, a figura do esquilo da 'Tandy' presente em meio a um jogo.

É importante ressaltar que a criança ao acessar o portal provavelmente se interessou por algum jogo, vídeo ou conteúdo lúdico. Porém, sem escolha, ela será bombardeada por anúncios publicitários de inúmeros produtos mesclados às páginas e aos conteúdos de entretenimento e que não por isso produzem menores efeitos. Diante disso, a mistura dos elementos lúdicos com os elementos comerciais (produtos) produz associações entre a diversão proporcionada pelo jogo e as marcas da empresa.

Contudo, essa associação é falsa, tendo em vista que os produtos da marca, por si próprios, não oferecem nenhuma diversão, pois se destinam, simplesmente, à higiene pessoal. Porém, aos olhos da criança, com uma visão crítica de mundo ainda pouco desenvolvida, essas associações adquirem grande dose de veracidade, que é reforçada pela linguagem direta nas mensagens transmitidas – o uso do "você" - e o uso do imperativo – "é", "faz", etc, além de cores, formas, brincadeiras, e movimentos.

A criança em sua fase de amadurecimento é atraída por imperativos, sobretudo aqueles envolvidos em uma atmosfera lúdica, e os obedece, pois é por meio deles que se baseia boa parte da sua educação. Pais, professores e adultos os usam com frequência para dar à criança a noção do que é permitido e o que é proibido, o que deve ser feito e o que não se deve fazer, o que é real e o que é falso. A mensagem publicitária, com seus imperativos e elementos de atração para a criança, transmite diretamente aos pequenos mensagens que são tomadas por verdadeiras, respeitáveis, e necessárias, portanto.

Ainda quanto à questão da credulidade infantil, uma pesquisa realizada pela Nickelodeon Business Solution Research[32], verificou que crianças possuem confiança nos meios de comunicação e nos personagens infantis. Na prática, isso significa que elas não questionam o que é afirmado nas publicidades e,

[32] Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007.
http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=6&pes=34. Acesso em 1.6.2012.

sem receio, dão grande prestígio a qualquer produto ligado aos seus personagens bem-quistos.

No tocante a itens de higiene, percebe-se o risco de direcionar seus anúncios a crianças, que ainda não são dotadas de maturidade e senso de responsabilidade necessárias para escolhê-los e utilizá-los adequadamente, o que pode, inclusive, afetar a saúde e o bem-estar dos pequenos.

Durante a infância, a incumbência de selecionar os produtos de higiene pessoal ainda cabe aos pais, que costumam dar maior valor a critérios de qualidade, no que se refere à saúde, e preço, e possuem maturidade psicológica para compreender a função publicitária dos personagens nas embalagens do produto, e também dos estímulos ao paladar, ao olfato e à visão, proporcionadas pelo produto, tão tentadores a crianças. Adultos sabem que pasta de dente não é chiclete, apesar de ter o mesmo sabor. Crianças, de acordo com a idade, ainda não.

Outro aspecto a ser pontuado quanto à inadequação do site da Colgate, refere-se à linha "Palmolive Naturals Fashion Girl", cuja estratégia mercadológica de promoção da mercadoria se baseia no apelo emocional da criança no que se refere ao sentimento de inclusão, além do apelo à erotização precoce, pela promoção de valores como a vaidade e a vontade de impressionar o outro a partir da sua aparência e imagem social - elementos que não são próprios do universo infantil.

Na busca por ser mais bem aceita dentro de um grupo, a criança procura se assemelhar e se aproximar do outro. Porém, a maneira que a marca propõe que isso seja feito internaliza preocupações estéticas, sociais e de comportamento do mundo adulto, que são incompatíveis com o agir naturalmente lúdico da criança - com elementos de molecagem, sujeira e sem opressão do olhar externo. Dando ênfase no fato de que a brincadeira em diversos aspectos faz parte do amadurecimento e da preparação da criança para o mundo adulto, sem interpor uma relação de aprendizagem forçada, que homogeneíze indivíduos e ignore as diferenças das fases e do de desenvolvimento natural entre eles.

Acerca do insistente e constante assédio do mercado publicitário às crianças, realizado, sobretudo por meio da, em sua tese de mestrado "A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança", discorre a pesquisadora e economista MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH:

> **"A idéia da infância na Idade Mídia não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do entretenimento, que é onde se localiza a mídia para crianças, busca consumidores. A mídia é parte fundamental da engrenagem que mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes.**

> Hoje em dia, diferentemente da visão da década de 50, a criança é vista como consumidora. As crianças "precisam de coisas": brinquedos, tênis, roupas de marca e mega-festas de aniversário que não precisavam há algumas décadas atrás**. As crianças desejam possuir estas e muitas outras mercadorias, a maior parte delas conhecidas através das ofertas constantes da mídia.**
>
> (...) **São as grandes corporações de mídia, que incansavelmente nos fazem ver as coisas que ainda não temos e que "precisamos" ter, que, muitas vezes, estão ao volante. A criança tornou-se público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes. A partir desta significativa mudança, indivíduos que precisavam ser resguardados se transformam em indivíduos que precisam ser primordialmente consumidores, e as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças.** Estas informações são hoje entregues diretamente pelas grandes corporações às crianças.
>
> A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia 'exija brinquedos no dia da criança' ficaria enfraquecido.[33]**"** (grifos inseridos).

Resta claro, assim, que as crianças são hoje vistas pelas empresas e pelos publicitários como ativos consumidores, embora por determinação legal não possam sequer praticar alguns atos da vida civil de que são capazes os adultos, como por exemplo, contratos de compra e venda[34]. Em razão de seu estado de desenvolvimento mental e bio-psicológico ainda em curso, não possuem o discernimento necessário para compreenderem o caráter venal da publicidade, sendo por isso mais facilmente por ela influenciados do que os adultos.

Não por outra razão, é direcionado a este público-alvo todo tipo de comunicação mercadológica, anunciando toda sorte de produtos. Direcionar publicidade às crianças, no entanto, além de antiético, é prática proibida pela legislação pátria, como será demonstrado ao longo desta Notificação.

A criança como promotora de vendas

No contexto de desenvolvimento psicológico em que se encontra a criança, que a torna mais suscetível à publicidade, é notório como as empresas investem em pesquisas para saber qual a forma mais eficiente de incutir no público infantil o desejo pelo produto anunciado e ensiná-la a pedir insistentemente a seus pais ou responsáveis para que o comprem.

---

[33] Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. **A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança**, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Clínica/ PUC/RJ.

[34] Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:
"Artigo 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:
I - os menores de dezesseis anos; (...)".

A prática de endereçar a comunicação mercadológica à criança tem se mostrado cada vez mais comum em meio ao mercado. Segundo dados da pesquisa "InterScience – Informação e Tecnologia Aplicada[35], atualmente as crianças influenciam até 80% das compras da casa ("38% influenciam fortemente" e "42% influenciam um pouco"). Ainda de acordo com este estudo, as mães levam seus filhos para fazer compras com elas, pois se sentem bem com isto, sentem "amor, alegria, companheirismo e prazer". As estatísticas apontam que 88,5 %[36] das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

A professora da Escola de Medicina de Harvard, SUSAN LINN, em livro intitulado "Crianças do Consumo: A infância Roubada", discorre sobre uma pesquisa conduzida pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL, nos Estados Unidos, sobre o "Fator Amolação" (*The Nag Factor*). Trata-se de um estudo desenvolvido para ensinar as crianças a "amolar" mais seus pais para conseguirem os produtos que querem. Um comunicado feito pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL com o título: "The Fine Art of Wining: Why Naggin is a kid´s Best friend" (em tradução livre: A arte de choramingar: porque a amolação é a melhor amiga da criança) agrupava os pais em diferentes tipos de categorias, de acordo com a propensão a ceder às amolações. A autora descreve o impacto causado por este estudo:

> "Talvez por ter descoberto que '**o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas** em negócios-chave direcionados à criança', o estudo Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido."[37] (grifos inseridos)"

Pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil Cartoon Network, "Kids Experts"[38], aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguir o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o bem de consumo desejado, até que eles acabassem cedendo.

Assim, publicitários e anunciantes aproveitam esse espaço, sabendo de antemão que dirigindo maciçamente suas publicidades, ainda que de produtos de uso adulto, para o público infantil, terão forte impacto sobre as decisões de consumo da família, na medida em que as crianças passam a literalmente promover o produto anunciado. Dessa forma, as crianças insistem com seus

---

[35] http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience_influencia_crianca_compra.pdf. Acesso em 14.5.2012.

[36] Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007. http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=6&pes=34. Acesso em 1.6.2012.

[37] LINN, S. *Crianças do Consumo A infância Roubada*. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 58.

[38] http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=6&pes=17. Acesso em 14.5.2012.

pais ou responsáveis para que comprem aquilo que desejam, sendo que nem sempre o que desejam é um produto ou serviço destinado ao público infantil.

Sobre o tema, a Comissão Federal do Comércio (FTC) dos Estados Unidos, em 1999, já se manifestou no sentido de que:

> "a indústria deve **proibir os planos de marketing que pretendam dirigir a publicidade de produtos para adultos à audiência infantil.**"[39] (grifos inseridos)

De modo geral, há intenção de que a criança funcione como uma espécie de promotora de vendas dos produtos da empresa, que são memorizados pelas falsas relações de sentido e pela repetição incessante das imagens no site, contendo inclusive elementos familiares, como os personagens de desenhos e brinquedos infantis que agem também como promotores das marcas. Assim, os pequenos identificam estes produtos no mercado, em meio a tantos outros, e pedem para seus pais ou responsáveis que os comprem.

Mas o problema não é só no momento em que os pais ou responsáveis levam seus filhos às compras. Mesmo em casa, longe das tentadoras prateleiras de supermercados, que muitas vezes são arrumadas de maneira a atrair as crianças e a deixar todos os produtos mais sedutores ao alcance de suas mãozinhas, as crianças têm um poder de influência enorme para convencer os adultos a consumirem o que querem.

As mensagens provenientes da mídia possuem um grande peso na formação e elaboração dos referenciais de mundo de uma criança, principalmente por um público que não tem ainda sua capacidade de resistência aos apelos externos completamente desenvolvida.

Estudos revelam que bastam apenas 30 segundos de exposição para que uma marca influencie uma criança[40]. Além disso, crianças adoram novidades e as interatividades que trazem as tecnologias, sendo principal a internet. Nesse panorama, as crianças brasileiras são as que mais passam tempo conectadas à rede mundial[41]. Segundo pesquisa da Datafolha[42], 57% das crianças entre 3 a 11 anos acessam a internet e este número aumenta para 76% se forem consideradas as crianças com idade entre 8 e 11 anos. Os sites mais acessados são de jogos on-line, que representam 40%.

Logo, ao se deparar com um daqueles produtos vistos nos meios de comunicação, como, por exemplo, o site em tela, dentro do supermercado, a

---

[39] *Publicidade violenta dirigida às crianças*. Disponível em: http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=2. Acesso em 14.5.2012.

[40] Fonte: Associação Dietética Norte-Americana – Borzekowski Robinson

[41] Pesquisa fabricantes de softwares Symantec, 2010.

[42] Pesquisa encomendada pelo Instituto Alana sobre Consumismo Infantil e realizada pela Datafolha em fevereiro de 2010: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf. Acesso em 7.5.2012.

criança facilmente poderá reconhecê-lo – mesmo que não se lembre de onde – e, tocada pelo sentimento de prazer dos jogos e atividades que ela relacionou com a figura do produto, demonstrar preferência pela compra desse ao invés de outro qualquer, independente da qualidade efetiva que tenha, ou da finalidade a que realmente se destina.

Percebe-se, portanto, o grande atrativo para que a publicidade entre no campo das redes virtuais, como têm feito os anunciantes, com o objetivo de promover seus produtos. Em função de muitas crianças crescerem convivendo com as novas tecnologias, elas adquirem a capacidade de usá-las de forma independente, às vezes melhor do que os próprios pais. Essa característica carrega consigo o ônus de a internet se tornar um lugar vulnerável para a criança, sendo que alguns pais não possuem o domínio para acompanhar a atividade dos filhos, e os filhos, por sua vez, possuem o domínio, mas nem sempre a maturidade necessária para lidar com todo o conteúdo diante deles.

Vale lembrar a pesquisa Niños Mandan![43], realizada pela empresa TNS em Julho de 2007. O estudo foi feito com o intuito de compreender melhor o poder que as crianças exercem nas escolhas de consumo das famílias, e as consequências disto nas relações entre os membros do núcleo familiar. Os dados indicam que cada vez mais esta influência se intensifica, o que faz com que as crianças se sintam em uma posição de poder, resultando no fortalecimento do sentimento de onipotência e do egocentrismo na criança. Em conseqüência, os pequenos encontram dificuldades em lidar com a frustração de ouvir um não e seus pais ou responsáveis, que apresentam também maiores dificuldades em impor limites a eles.

IV. A proibição de publicidade dirigida ao público infantil.

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

No Brasil a publicidade direcionada às crianças é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se inferir que a publicidade direcionada a este público é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios eivados de abusividade, e, portanto, ilegalidade.

Neste sentido, de acordo com o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR[44], a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

[43]http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/tns_ninos_mandan.pdf. Acesso em 14.5.2012.
[44]http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/publicidade-infantil_vidal-serrano.pdf. Acesso em 14.5.2012.

> "Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.
> (...)
> Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.
> Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal."

Em razão de sua peculiar condição de pessoa em desenvolvimento, a criança é juridicamente considerada titular da proteção integral, por meio da qual lhe é assegurada a garantia de todos os seus direitos fundamentais, acrescidos de direitos específicos destinados a tutelar seu saudável crescimento e formação.

A criança será sempre mais vulnerável e suscetível aos apelos comerciais e às publicidades, visto que ainda não possui plena capacidade de julgamento para entender o caráter persuasivo que a publicidade tem e tomar as decisões de consumo por conta própria. Crianças de até oito anos de idade não conseguem sequer diferenciar a publicidade de um programa de televisão. Desta forma pode-se afirmar que a publicidade dirigida ao público infantil é antiética e ilegal, visto que seu público alvo não a identifica como tal.

Comprovando o supra-alegado, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, ressalta[45]:

> "**Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real**, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica."
> (...)
> "**As crianças** não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, **não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo**. A luta é totalmente desigual." (grifos inseridos)

[45] Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'.
http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 14.5.2012.

Dessa forma, a criança será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo em que se envolva, classificação decorrente da vulnerabilidade exacerbada em razão da sua condição de ser criança, por não ter, ainda, desenvolvido plenamente suas percepções do mundo, possuindo capacidade crítica e autonomia limitadas.

Proibição da publicidade dirigida à criança

A Constituição Federal de 1988, no Capítulo VII – Da Família, Da Criança, Do Adolescente e Do Idoso – artigo 227, *caput*, dispõe sobre a proteção integral às crianças:

> "É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, 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."

Os direitos elencados em tal artigo são considerados fundamentais, ou seja, essenciais a todos os seres humanos. Porém, é importante destacar que as crianças têm prioridade no atendimento a esses direitos, no marco da proteção integral. Esta proteção não é dever exclusivo da família, mas se configura hoje também como um dever social. Sobre o assunto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é bastante claro quando expõe:

> "Artigo 4º: É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.
> Parágrafo único. A garantia de prioridade corresponde:
> a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
> b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
> c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
> d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude."

> "Artigo 5º: **Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência**, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punindo na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais." (grifos inseridos)

O Estatuto da Criança e do Adolescente também justifica referida necessidade primordial de proteção à criança e ao adolescente considerando a **"condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento."**, (artigo 6º do citado Estatuto).

O artigo 17 do mesmo diploma legal dispõe sobre o direito ao respeito de que gozam as crianças e adolescentes:

> **"O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral** da criança e do adolescente, **abrangendo a preservação** da imagem, da identidade, da autonomia, **dos valores**, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais." (grifos inseridos)

As normas legais que tratam da proteção à infância não fazem referência expressa à proteção da criança nas relações de consumo. Assim, de maneira complementar, no âmbito da legislação consumeirista, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990, define que:

> "Artigo 36: A **publicidade** deve ser veiculada de tal forma que o **consumidor**, **fácil e imediatamente**, **a identifique como tal**." (grifos inseridos)

Ainda com relação ao Código de Defesa do Consumidor, o artigo 39 dispõe que:

> "É **vedado ao fornecedor** de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:
> IV – **prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade**, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços." (grifos inseridos)

Adicionalmente, o mesmo Código define como publicidade abusiva toda aquela que se aproveite da deficiência de julgamento da criança para promover a venda de produtos. Consoante o artigo 37, § 2º:

> "Artigo 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
> §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**, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança." (grifos inseridos)

Ante a todos estes marcos jurídicos, aliados ao fato de que a criança não compreende a publicidade tal como ela é, resta claro que o direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica às crianças é prática comercial desleal, que viola a proteção à infância e as normas de direito do consumidor, revestindo-se de patente abusividade e ilegalidade.

Observe-se que tal conduta, especialmente quando tem como foco o anúncio de produtos cujo manuseio inadequado pode desencadear problemas de saúde, se consumidos de maneira inadequada, tais como produtos de higiene, é extremamente danosa ao desenvolvimento infantil, contribuindo significativamente para aumentar os índices de acidentes domésticos.

V. Conclusão.

Por tudo isso, é bem certo que o direcionamento de publicidade às crianças atenta contra sua hipossuficiência e vulnerabilidade, defendidas de forma integral e especial pelo ordenamento pátrio vigente, configurando como abuso a forma como está sendo veiculada a comunicação mercadológica pela empresa Colgate-Palmolive Indústria e Comércio Ltda, seja por meio do seu site ou das embalagens dos produtos.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada a ora questionada comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e, por conseguinte, NOTIFICAR a empresa Colgate-Palmolive Indústria e Comércio Ltda. para que cesse toda a comunicação mercadológica posta em questão pela presente notificação, relativa ao seu site, no prazo de 10 dias a partir do recebimento desta, sob pena destas abusivas práticas comerciais virem a ser noticiadas aos órgãos competentes, os quais certamente tomarão as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-las.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora Geral

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Sarah de Figueiredo Bandeira de Melo
Acadêmica de Direito