

São Paulo, 23 de janeiro de 2009

Ao  
**Ministério Público do Estado de Pernambuco**  
**Promotoria de Justiça do Consumidor**  
Rua Imperador D. Pedro II, 473, 3º Andar  
Santo Antônio  
Recife-PE  
5010-240

Ref.: **Publicidade abusiva: comerciais televisivos.**

o **Instituto Alana** vem, por meio desta, oferecer Representação em face da publicidade do produto **Mortein Rodox - Mata baratas**, veiculada inadequadamente em meio à programação de canal televisivo exclusivamente direcionado ao público infantil, **Discovery Kids** ("Discovery Kids"), da empresa **Discovery Communications**, promovida pela empresa **Reckitt Benckiser (Brasil) Ltda.** ("Reckitt Benckiser") com o objetivo de incrementar as respectivas vendas.

**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 e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [[www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br)].

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* voltado ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** [[www.criancaeconsumo.org.br](http://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 crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* infanto-juvenil 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 e da juventude, a saber: o consumismo, a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

## II. A publicidade abusiva do inseticida 'Mortein Rodox - Mata baratas'.

### *O comercial veiculado em televisão*

A Reckitt Benckiser, para promoção dos produtos da marca "Mortein", utiliza-se de publicidades televisivas que geralmente contêm a representação de um inseto ou animal contra o qual o produto é utilizado, sendo a mascote da marca uma mosca em animação, a "Louie, The Fly".

A publicidade em questão (doc.1) - gravada no dia 11.12.2008 entre as 8 e as 11 horas da manhã em meio à programação televisiva do canal Discovery Kids - está revestida de abusividade porquanto se dirige às crianças e oferta produto perigoso ao manuseio infantil.

Sobre o direcionamento do filme publicitário aos pequenos não há dúvidas: o comercial foi visto em meio à programação infantil da aludida emissora televisiva especializada em programação para crianças. Tal programação costuma ser tranquila, colorida e com sons agradáveis. Quando o anúncio denunciado se inicia, há uma total quebra dessa tranquilidade, haja vista ser o comercial barulhento, escuro e perturbador. Assim, desde logo é chamada a atenção da criança para a mensagem publicitária.

O filme publicitário desenvolve-se da seguinte forma: uma barata e uma mosca apresentadas em animação - a referida mascote da marca - aparecem subindo em uma bancada dentro de uma cozinha. A barata sobe no saleiro que está em cima desta bancada enquanto a mosca diz que ela pode vir porque "a farra tá boa". Enquanto andam, os animais vão deixando um rastro de sujeira, ilustrado por pontinhos pretos que vão saindo de seus

corpos. De repente aparece uma mão humana segurando uma embalagem de Mortein Rodox - Mata Baratas e desfere o produto sobre os dois personagens. Imediatamente a mosca dá um tapa na barata (ouve-se a sonoplastia caracterizando o tapa) e diz: "*Barata burra! Não sabia que aqui tinha Mortein?*". Então, uma seta vermelha, indicando que o produto estava atingindo os insetos, cai em cima da barata, que se vira de barriga pra cima, debate-se durante alguns segundos e morre. Enquanto o locutor fala sobre o produto, a mosca em animação tenta fugir da seta vermelha. Pouco tempo depois também é atingida por uma destas setas e morre.

Tudo isso com um fundo musical que, no começo do comercial era uma música tranqüila e animada e, no momento em que surge o tubo de Mortein Rodox - Mata baratas, transforma-se em uma música perturbadora, caracterizando a tragédia dos animais e a força destrutiva do produto.

Conforme será amplamente demonstrado, a publicidade ora denunciada é abusiva. Esta abusividade - decorrente do seu direcionamento às crianças - somente se reforça ao verificar-se que o comercial traz valores distorcidos que são prejudiciais aos pequenos. Traz exemplos de conduta violenta e uso de linguagem inapropriada. Como agravante, é de se notar que o manuseio do produto não é indicado aos pequenos, pois tal pode colocar em risco sua saúde e integridade física. Ainda, o comercial, por anunciar para crianças um produto que é claramente direcionado aos adultos, transforma-as em promotores de vendas destes produtos.

Uma das características pelas quais a publicidade é considerada como sendo dirigida ao público infantil é o fato de utilizar animações, como no caso em questão, a mosca apresentada em desenho animado. Este é um recurso que chama a atenção da criança, visto que os desenhos animados são parte do mundo que a criança aprende a reconhecer e a identificar desde pequena. Reforçando este entendimento, é importante observar que o comercial foi veiculado em meio à programação destinada exclusivamente às crianças pela ora Representada Discovery Kids.

### **III. A publicidade de "Mortein": a criança como promotora de vendas, promoção de valores distorcidos e perigo às crianças.**

#### ***A criança como promotora de vendas***

O direcionamento ao público infantil da publicidade de um produto cuja utilização deve ser feita exclusivamente por adultos, contribui para a transformação dos pequenos em verdadeiros promotores de vendas do produto anunciado, pois, identificam-no no mercado, em meio a tantos outros, e pedem para seus pais ou responsáveis que o comprem.

Esta prática, a de endereçar a comunicação mercadológica<sup>1</sup> à criança, tem sido conduta cada vez mais comum, ainda que o produto anunciado não seja primordialmente direcionado para uso infantil. Segundo dados da pesquisa “InterScience - Informação e Tecnologia Aplicada” (doc.2), atualmente as crianças influenciam em até 80% das compras da casa (“38% influenciam fortemente” e “42% influenciam um pouco”). Ainda segundo 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 %<sup>2</sup> das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que querem como uma garantia de ganharem algo.

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 mercados, 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, principalmente logo após assistirem a um comercial televisivo.

Não é a toa que cada vez mais as empresas investem em pesquisas para saber qual a forma mais eficiente de fazer isto, atingir o público infantil e deixá-los tentados a almejar um número cada vez maior de produtos.

A psiquiatra norte-americana 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.”<sup>3</sup> (grifos inseridos)”**

---

<sup>1</sup> O termo ‘comunicação mercadológica’ compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

<sup>2</sup> Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007.

<sup>3</sup> LINN, S. *Crianças do Consumo A infância Roubada*. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 58.

A pesquisa feita pelo Cartoon Network, "Kids Experts" (doc.3), aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguir o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o produto desejado, até que eles acabassem cedendo.

As agências publicitárias sabem de antemão que dirigindo maciçamente suas publicidades, mesmo 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.

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."**<sup>4</sup>  
(grifos inseridos)

As crianças são o meio encontrado pelos publicitários para apresentar, aos pais, suas marcas. Se conseguem fazer com que se lembrem destas marcas na hora da compra, então a chance de a criança pedir este produto a seus pais é grande, por isso as agências publicitárias utilizam-se, no momento de produção de suas peças, de elementos com os quais as crianças se identificam e têm impressões positivas ao entrarem em contato.

Alegar que a publicidade em questão não seria direcionada à criança e, portanto, não a afetaria, uma vez que o produto ofertado é de uso adulto e adquirido, ou deveria ser, por adultos, é como negar a existência da enorme pressão exercida pelas crianças na hora das compras da família.

A pesquisa "Niños Mandan!" (doc.4), realizada pela empresa TNS em Julho de 2007, foi feita 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 deste estudo indicam que cada vez mais esta influência aumenta o que faz com que as crianças se sintam numa posição de poder, acarretando no fortalecimento do sentimento de onipotência e do egocentrismo na criança. Em consequência, os pequenos encontram dificuldades em lidar com a frustração de ouvir um "não" e seus pais ou responsáveis, maiores dificuldades em impor limites a eles.

Dessa forma, as crianças insistem com seus 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. Ainda de acordo com dados desta pesquisa as crianças conhecem marcas e produtos destinados a outros segmentos da população e os desejam. Dados do estudo revelam, inclusive, as maneiras que os pequenos utilizam para conseguir de seus pais o

<sup>4</sup> "Publicidade violenta" dirigida às crianças. Disponível em: <  
[http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=38&Itemid=2](http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=2)>. Acesso em: 11 Dezembro, 16:18.

presente que tanto pedem, um verdadeiro jogo emocional, exemplo disto é a técnica denominada “chantagem emocional (‘cara de tristeza’)”.

Acerca do insistente e constante assédio do mercado publicitário às crianças, inclusive de produtos e serviços não dirigidos a elas, realizado, sobretudo por meio da mídia, 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.<sup>5</sup>” (grifos inseridos).

---

<sup>5</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: 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. Disponível em:<[http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG\\_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt)>. p. 30-31. Acesso em: 11 Dezembro 2008, 08:50.

E ainda continua a pesquisadora, acerca do poder de influência das crianças na hora das compras:

“São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra **têm grande poder de influenciar o que será consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade.** No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisionada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.”<sup>6</sup> (grifos inseridos)

Resta claro, assim, que as crianças são hoje vistas pelas empresas e pelos publicitários como ativos consumidores, embora por determinação legal<sup>7</sup> não possam sequer praticar alguns atos da vida civil de que são capazes os adultos, como realizar contratos de compra e venda, por exemplo.

### ***Produto prejudicial à criança***

Como agravante da abusiva prática de publicidade abusiva, o comercial anuncia para crianças um produto que sequer pode ser manipulado por elas, configurando uma grande contradição, na medida em que não se recomenda o manuseio de inseticidas por crianças. Tais produtos contêm componentes nocivos, não só às crianças, mas também aos adultos, aos animais domésticos e aos idosos que entram em contato com eles. Em razão de a criança não ter a capacidade de julgamento plenamente desenvolvida - em consequência de sua idade - elas se tornam mais suscetíveis à ocorrência de acidentes envolvendo tais produtos.

Um adulto, por exemplo, sabe os cuidados que deve tomar ao utilizar um produto tóxico como o inseticida, a criança já não tem a mesma noção de como manuseá-lo de maneira segura, aliás, muitas vezes ela nem sabe ao certo o que é aquele tubo preto com cores chamativas, e por isso mesmo, por curiosidade que é “uma das principais características das crianças”<sup>8</sup>, ela segura a embalagem do inseticida para saber o que é, podendo apertar a válvula que libera o produto, causando acidentes, muitas vezes graves. E a chance disso acontecer certamente aumentará, e muito, se a criança tiver recebido comunicação publicitária sobre o produto incentivando-a a utilizá-lo.

---

<sup>6</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: 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. Disponível em: <[http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG\\_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt)>. p. 31. Acesso em: 11 Dezembro 2008, 08:50.

<sup>7</sup> 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; (...).”

<sup>8</sup> Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007.

Aliás, na própria embalagem do produto anunciado encontra-se um aviso que diz: **“CONSERVE FORA DO ALCANCE DAS CRIANÇAS E DOS ANIMAIS DOMÉSTICOS”** (doc.5). Daí a contradição, anunciar em um canal infantil um produto cujo uso é extremamente perigoso a este público alvo e até mesmo não recomendado.

Vale notar, a propósito, que anualmente, são registrados muitos casos de intoxicação envolvendo crianças por contato com este tipo de produto. Segundo informação disponível no site do Governo do Rio de Janeiro na área da Secretaria da Saúde e Defesa Civil:

**“Em 2000, segundo o Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (SINITOX) da FIOCRUZ, 3.629 pessoas foram intoxicadas por raticidas, 2.787 por inseticidas, e 6.762 por domissanitários (desinfetantes, detergentes, etc.) no Brasil. Dessas 13.178 pessoas intoxicadas, 5.265 (25%) eram crianças de 1 a 4 anos.”**<sup>9</sup> (grifos inseridos)

No site da NR online, uma espécie de portal de informações do Grupo GVC, que atua junto a Sistemas de Gestão de Segurança, Meio Ambiente, Saúde Ocupacional e Responsabilidade Social, são apresentadas algumas das substâncias perigosas encontradas nas residências, particularmente por estarem presentes em produtos utilizados no cotidiano. Encontra-se ainda uma **explicação para esse alto índice de acidentes envolvendo crianças e inseticidas**. Recomenda-se que sejam tomadas medidas de segurança para evitar que as crianças tenham acesso a determinados produtos, na cozinha, na dispensa e área de serviço e nos banheiros, principalmente porque nestes locais encontram-se **produtos que têm embalagens com cores fortes e desenhos que chamam a atenção da criança**, ou que são agradáveis ao toque. Segundo tal entidade:

**“Algumas substâncias químicas que estão presentes em nosso lar: (...)Inseticida “spray” que mata todos os insetos: ésteres ácidos como: permetrina, piridina.”**<sup>10</sup>

O contato com o produto Mortein Rodox - Mata baratas é nocivo às crianças, por conter, em sua composição, de acordo com resposta da empresa à solicitação acerca da composição do produto (doc.6):

**“composição química do produto Mortein Rodox - Mata baratas e formigas: Ingredientes Ativos: Imiprothrin - 0,07% , Cipermetrina - 0,19% Composição: Ingredientes ativos, Emulsificante, Anti-oxidante, d-limoneno, Silicas, Solvente e Propelentes.”** (grifos inseridos)

---

<sup>9</sup> Guia SUS do Cidadão. *Atenção à sua saúde Saneantes O que são e para que servem*. Disponível em: <[http://www.saude.rj.gov.br/Guia\\_sus\\_cidadao/pg\\_66.shtml](http://www.saude.rj.gov.br/Guia_sus_cidadao/pg_66.shtml)>. Acesso em: 10 Dezembro 2008, 08:32.

<sup>10</sup> NR Online O portal de informações de SMSQRS da GVC. *Crianças aprendem por imitação*. Disponível em: <<http://www.nrcomentada.com.br/default.aspx?code=379>>. Acesso em: 10 Dezembro 2008, 10:33.



Segundo a ANVISA, os componentes IMIPROTHRIN<sup>11</sup> e CIPERMETRINA<sup>12</sup> são classificados quimicamente como piretróides. Apesar de os piretróides não serem tão prejudiciais à saúde quanto os outros grupos, como por exemplo, os inseticidas fosforados ou os clorados, ainda assim são tóxicos e apresentam um perigo maior para as crianças:

**“Em casos de ingestão principalmente por crianças ocorre cefaléia, incoordenação motora, excitação, convulsões e morte por paralisia respiratória. Os principais sintomas destes produtos são: dermatites e conjuntivites; parestesias periorbitais e labial; espirros, desânimo, tosse, febre, secreção nasal cerosa e obstrução nasal; eritema leve; reações de hipersensibilidade; broncoespasmos; excitação do sistema nervoso; convulsão.”**<sup>13</sup> (grifos inseridos)

**“A dose tóxica nos mamíferos é maior do que 100 a 1000 mg/Kg de peso, e a dose potencialmente letal é de 10 a 100 g. A intoxicação pode resultar de uma exposição acidental ou intencional; por ingestão, inalação ou contato cutâneo. Os piretróides são rapidamente absorvidos pelo tubo digestivo.”**<sup>14</sup> (grifos inseridos)

Daí percebe-se a problemática de associar desenhos animados com esse tipo de produto, assim como de anunciá-lo em um canal de programação infantil. As crianças, assistindo ao comercial e a mosca de desenho animado, estabelecem uma relação de familiaridade com o comercial, podendo associá-lo a coisas boas. Se acaso encontrarem o produto (ou similar) em suas casas, poderão sentir-se atraídas a brincar com ele, fato que poderá iniciar um quadro de intoxicação, seja pela ingestão ou outra forma de contato com o produto.

**“As intoxicações por produtos de uso domiciliar vêm aumentando devido ao número crescente de novos produtos introduzidos no mercado, sempre com embalagens atrativas fazendo que o consumidor perca a referência da substância tóxica”**<sup>15</sup> (grifos inseridos)

---

<sup>11</sup> Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Índice monográfico I17 Nome Imiprotrim*. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/toxicologia/monografias/i17.pdf>>. Acesso em: 10 Dezembro 2008, 11:17.

<sup>12</sup> Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Índice monográfico C10 Nome Cipermetrina*. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/toxicologia/monografias/C10\\_Cipermetrina.pdf](http://www.anvisa.gov.br/toxicologia/monografias/C10_Cipermetrina.pdf)>. Acesso em: 11 Dezembro 2008, 11:23.

<sup>13</sup> Laboratório de Proteção Florestal. *Toxicologia*. Disponível em: <[http://www.floresta.ufpr.br/~lpf/ind\\_toxicologia.html#tratamento](http://www.floresta.ufpr.br/~lpf/ind_toxicologia.html#tratamento)>. Acesso em: 10 Dezembro, 14:43.

<sup>14</sup> UOL Boa Saúde. *Ingrediente Comum em Inseticida Pode Causar Reação Alérgica*. Disponível em: <<http://boasaude.uol.com.br/lib/ShowDoc.cfm?LibDocID=4084&ReturnCatID=1803>>. Acesso em: 10 Dezembro 2008, 15:07.

<sup>15</sup> UOL Boa Saúde. *Intoxicações - Um Mal que pode ser Evitado*. Disponível em: <<http://boasaude.uol.com.br/lib/ShowDoc.cfm?LibDocID=2996&ReturnCatID=1617>>. Acesso em: 10 Dezembro 2008, 15:13.

Além da intoxicação, estes componentes podem desencadear reações alérgicas nas crianças. A piretrina é a base utilizada na obtenção dos dois componentes citados acima, o IMIPROTHRIN e a CIPERMETRINA:

“A estrutura química das **piretrinas** é a base para uma variedade de inseticidas sintéticos chamados **piretróides** tais como a **permetrina** e **cipermetrina**. Tanto a piretrina I quanto a II são ésteres relacionados ao seu núcleo de ciclopropano. Elas diferem pelo estado de oxidação de um carbono.”<sup>16</sup> (grifos inseridos)

Como foi apontado, os piretróides não são os mais tóxicos para os seres humanos, mas nem por isso o contato com tais substâncias deixa de ser perigoso e altamente tóxico, principalmente para crianças. Assim, não se deve desconsiderar o perigo que este produto representa, na medida em que estudos já registraram casos de alergias ocasionadas pelos piretróides.

“Os inseticidas domésticos podem ser eficazes para se livrar dos insetos, mas certos **ingredientes como as piretrinas podem desencadear reações alérgicas**, incluindo ataques de asma aguda em seres humanos. A substância apresenta baixa toxicidade em humanos, mas pode causar erupção cutânea, irritação do trato respiratório superior e, em casos raros, ataques de asma que oferecem risco potencial à vida, de acordo com estudos publicados.”<sup>17</sup> (grifos inseridos)

A publicidade utilizada para a promoção dos produtos da marca Mortein, em especial o produto Mortein Rodox - Mata baratas, emprega elementos que chamam a atenção da criança, a qual, ao entrar em contato com estes, constrói impressão positiva em relação ao inseticida. Encontrando-o em sua casa, a criança possivelmente quererá tocar, cheirar e até mesmo sentir seu gosto, o que com grandes chances, levará a um acidente doméstico envolvendo intoxicação.

### *A utilização de animações gráficas na publicidade*

Sobre a utilização de personagens como forma de fixação de marca e conteúdo, o publicitário especializado em marketing infantil NICOLAS MONTIGNEAUX expõe em seu livro “Público-alvo: CRIANÇAS”:

“O personagem emblemático goza de um estatuto privilegiado. Torna a marca mais acessível, mais compreensível e mais viva para a criança ao criar um verdadeiro relacionamento. **O personagem é a tradução da marca (realidade física, conteúdo, valores) em um registro (imaginário) que torna possível uma cumplicidade e uma verdadeira**

<sup>16</sup> Wikipédia A Enciclopédia Livre. *Piretrina*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Piretrina>>. Acesso em: 11 Dezembro 2008, 10:21.

<sup>17</sup> UOL Boa Saúde. *Ingrediente Comum em Inseticidas Pode Causar Reação Alérgica*. Disponível em: <<http://boasaude.uol.com.br/lib/ShowDoc.cfm?LibDocID=4084&ReturnCatID=1803>>. Acesso em: 10 Dezembro 2008, 15:07.

**conivência com a criança. O personagem facilita a percepção da marca, ao representá-la fisicamente e em ação (introduz vida, movimento) sobre um suporte vetor de imaginário e de afetividade.**

O personagem imaginário permite melhorar consideravelmente a eficácia do sistema de comunicação da marca junto às crianças. Contrariamente aos elementos verbais, como o nome da marca ou o slogan, **os personagens são uma representação com imagens que não exigem da parte da criança qualquer tratamento cognitivo além da percepção. O personagem é capaz, portanto, de transmitir à criança as diferentes dimensões de sua identidade ou as características do produto sem que isso exija da criança o menor esforço de compreensão.** O personagem se insere no relacionamento entre a criança e a marca e participa do contrato de comunicação no qual assegura ao mesmo tempo a coerência.”<sup>18</sup> (grifos inseridos)

Ainda, o autor esclarece:

“Tal como o logotipo, o personagem imaginário é um concentrado do significado da marca adaptada ao desenvolvimento psicológico e cognitivo da criança. Ele conta sobre a marca muito mais do que parece mostrar. É uma porta de entrada para os valores profundos da marca e do projeto que ela se propõe fazer compartilhar com a criança.”<sup>19</sup>

É praticamente consenso entre os especialistas que as crianças em idade pré-escolar não têm capacidade cognitiva suficientemente desenvolvida para diferenciar uma publicidade de um programa ao qual esteja assistindo. As crianças um pouco mais velhas já conseguem fazer esta diferenciação, mas por pensarem concretamente, ou seja, por faltar-lhes o poder de abstração, tendem a acreditar em quase tudo o que os comerciais dizem. As crianças que pensam concretamente não conseguem sair do plano do que foi mostrado no comercial, sendo assim, não conseguem interpretar as simbologias, entender a intenção que realmente tem a peça publicitária, conseqüentemente, sua parcialidade.

De acordo com dados da pesquisa realizada pela Nickelodeon Business Solution Research, “10 Segredos para Falar com as Crianças” (doc.7), é só a partir dos 10 anos que a criança começa a desenvolver um senso crítico autônomo, antes disso, dos 7 aos 9 anos ela inicia a separação entre o que é real e o que é imaginário. Dos 2 aos 6 anos, estão imersas no mundo da fantasia. De acordo com a mesma pesquisa, as crianças confiam nos meios de comunicação, entre eles, a televisão, por isso acreditam no que é exibido

---

<sup>18</sup> MONTIGNEAUX, N. *Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Tradução de Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 116.

<sup>19</sup> MONTIGNEAUX, N. *Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Tradução de Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 118.

durante os programas e nos intervalos comerciais. A mídia tornou-se parte do cotidiano dos pequenos e assim, se transformou em referência para eles.

As crianças crescem aprendendo que as animações são parte de seu universo fantasioso e aprendem a adotar uma postura positiva perante esses recursos gráficos. Segundo dados da pesquisa já citada “Cartoon Network - ‘Kids Experts’” quando foi perguntado quem as crianças que participaram da pesquisa mais admiravam, 47% responderam que admiravam um personagem de desenho animado. Esta admiração pelos personagens é um dado conhecido pelos publicitários, mesmo que em suas peças não utilizem personagens de desenhos famosos, mas animações criadas por eles mesmos, como é o caso da mosca que aparece no comercial. É sabido que este desenho animado causará na criança uma impressão boa. O publicitário NICOLAS MONTIGNEAUX explica porque isto ocorre:

“O personagem funciona como um espelho, que envia à criança uma imagem dupla, a da própria criança, seu *alter ego*, mas também uma imagem desejável com a qual a criança querera se parecer ou da qual sonhará se aproximar. O reflexo é essa imagem dupla de uma criança à qual o personagem parece se dirigir de maneira privilegiada. Trata-se de uma percepção totalmente subjetiva que pode variar segundo os indivíduos. A criança e a mãe podem ter a esse respeito pontos de vista divergentes. O reflexo é construído a partir do físico do personagem, mas também a partir daquilo que contribui para definir sua personalidade como, por exemplo, sua maneira de se exprimir (estilo de frase, comportamento, atividades praticadas...) ou o ambiente produzido no qual ela evolui.”<sup>20</sup>

De acordo com a pesquisa anteriormente citada realizada pela Nickelodeon Business Solution Research, “10 Segredos para Falar com as Crianças”, 27% das crianças que participaram da pesquisa já compraram produtos com personagens. Os estudos acerca da utilização deste recurso e as estatísticas fornecidas pela pesquisa indicam o quão eficiente é a utilização de animações nas publicidades e nas embalagens dos produtos.

Em razão desse fato, a ANVISA recomenda algumas restrições com relação ao uso desses recursos nos rótulos de produtos que podem ser prejudiciais à saúde, que é o caso do inseticida:

“(...) as **embalagens de produtos não poderão apresentar** forma, figura, **desenhos**, textos e referências que possibilitem interpretações falsas, erros ou confusões quanto à natureza do produto e que possam atribuir-lhes finalidades e características diferentes a que se destinam.”<sup>21</sup> (grifos inseridos)

<sup>20</sup> MONTIGNEAUX, N. *Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Tradução de Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 140.

<sup>21</sup> ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Saneantes. Câmara Técnica de Saneantes - CATES. *Parecer sobre Embalagem de produtos*. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/saneantes/cates/parecer/embalagem.htm>>. Acesso em: 11

A utilização desses recursos, desenhos, bonecos, ou qualquer um que chame a atenção do público infantil em um comercial televisivo, pode contribuir para a desconstrução ou alteração da noção de perigo que esses produtos oferecem, em razão da sua alta toxicidade. CARLA RABELO RODRIGUES em sua pesquisa "Perto do alcance das crianças" (doc.8) alerta a sociedade para esse perigo:

**"Enquanto a utilização de elementos que possam atrair a atenção da criança e/ou desconstruir a noção de risco do produto está restrita aos rótulos e embalagens, na propaganda esse uso está indiscriminado."**<sup>22</sup>  
(grifos inseridos)

### ***A incitação à violência***

A abusividade da publicidade se reforça quando, ao demonstrar cenas de violência (Louie, a mosca, dá um tapa na barata e a chama de "burra"), o comercial dá um exemplo de conduta violenta e inadequada à criança. As crianças, em especial com idade entre 0 e 7 anos, tendem a reproduzir as cenas que vêem no seu dia-a-dia, e aprendem por meio desta repetição. Como o comercial é muitas vezes repetido durante a programação infantil, acaba por se tornar um exemplo para os pequenos. Incitar este tipo de comportamento entre as crianças não é ético e nem legal, como será demonstrado nesta Representação.

A cena pode não parecer tão problemática em uma primeira análise, mas não se pode deixar que a violência seja banalizada, principalmente perante as crianças. Em artigo intitulado "A violência precisa sair do ar", ROMEU TUMA JÚNIOR - Secretário Nacional de Justiça - afirma que:

**"(...) a sociedade choca-se diante de tanta brutalidade e é estranho observar a contradição de reações provocadas pela banalização da violência.**

Muitas vezes, a televisão e o cinema transformam a violência em um produto para gerar lucro; afinal, ela está cada vez mais presente na programação de entretenimento e também nas coberturas jornalísticas."<sup>23</sup>

A cena mostrada na publicidade é abusiva e incita um comportamento violento e indelicado. As crianças são atingidas pelas ferramentas da publicidade exibida na mídia mais que os adultos, pois são mais influenciáveis, por se encontrarem em processo de formação bio-psicológica.

---

Dezembro 2008, 09:32.

<sup>22</sup> RODRIGUES, C. D. R. Pesquisa. *Perto do alcance das crianças*.

<sup>23</sup> TUMA JÚNIOR, R. *A violência precisa sair do ar*. Brasília: Ética na TV, 2008. Disponível em:<<http://www.eticanatv.org.br/index.php?sec=5&cat=11&pg=5&artigo=0501eceeefad90472a416f88bf46b9bb>>. Acesso em: 10 Dezembro 2008, 10:52.

As empresas publicitárias apostam nesta característica das crianças e promovem peças e campanhas direcionadas a esse público para apresentarem suas marcas. Quando obtêm êxito, conseguem inclusive fazer com que impressões que os pequenos têm na infância sejam levadas até a vida adulta.

Em artigo publicado no jornal online A União, o presidente da Associação Portuguesa de Direito ao Consumo (APDC), MÁRIO FROTA, declara que:

**“(...)60% das pessoas mantêm enquanto adultas as mesmas tendências e gostos por marcas que tinham quando eram mais novas (...)**o filho da minha secretária, que ainda não têm dois anos, chegou a casa e disse à mãe: “ou me dá danoninho ou não como a sopa”. As crianças estão a ser utilizadas como “abre-te Sésamo” das fechaduras lá de casa. São empurradas a convencer os pais a comprarem certos produtos. **(...)os adultos precisam de 13 contactos com a publicidade para apreender o seu conteúdo, mas às crianças bastam dois. (...)**enquanto não existir um programa de educação para o consumo, que dê elementos às crianças que lhes permitam ter uma perspectiva crítica, a lei devia ser mais restritiva, como acontece noutros países europeus”<sup>24</sup> (grifos inseridos)

O mercado consumidor infantil pode ser dividido em três setores, e as publicidades tentam atingir todos eles. O terceiro grupo de consumidores infantis se relaciona com o exposto acima por MÁRIO FROTA:

**“(...)as estratégias comerciais adotadas pelo mercado de consumo têm como alvo principal as crianças, porque as crianças são consumidores de todos os tipos de serviços e produtos. Elas representam três formas de mercado: (1) um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; (2) um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio, e (3) um mercado de futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores.”**<sup>25</sup> (grifos inseridos)

Atualmente, as crianças passam muito tempo assistindo à televisão, sendo que segundo a pesquisa feita pelo Ibope Media Workstation em 2007, as crianças de idade entre 4 e 11 anos passam 4 hs 50 min e 11 s por dia em frente à televisão, e as de idade entre 12 e 17 anos ficam 4 hs 53 min e 41 s diárias expostas à esse aparelho, o que torna as crianças brasileiras as líderes mundiais em tempo corrido em frente às telas. Isto posto, MÁRIO FROTA destaca ainda a importância de criarem-se normas que possibilitem a maior restrição da publicidade dirigida às crianças, visto que elas são extremamente

---

<sup>24</sup> FROTA, M. *PUBLICIDADE - Crianças vêem 27 horas de TV e 30 mil anúncios*. A União, 2008. Disponível em :<<http://www.aunia.com/noticias/ver.php?id=4346>>. Acesso em: 10 Dezembro 2008, 11:31.

<sup>25</sup> DOS SANTOS, A. M. , GROSSI, P. K. *Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea*. Revista Virtual Textos & Contextos, nº8, Dezembro 2007.

influenciadas pelo que vêem na televisão e que esta influência começa muito cedo, visando a formação de um fiel mercado consumidor futuro.

Resta evidenciado dessa maneira que as crianças estão muito mais suscetíveis aos valores e comportamentos mostrados nas publicidades veiculadas na mídia, que os adultos. Elas tendem a imitar aqueles comportamentos que absorvem da comunicação mercadológica.

A própria Academia Americana de Pediatria reconhece, em depoimento do Dr. DONALD L. SHIFRIN, prestado em nome deste órgão, perante o Subcomitê de Telecomunicações e Internet, Comitê de Energia e Comércio e Congresso dos Estados Unidos, acerca do tema "As Imagens que as crianças vêm na tela" em 22 de Junho de 2007 (doc.9), os efeitos da exposição dos pequenos à cenas de violência veiculadas na mídia:

**"Na América os jovens estão expostos a um volume crescente de violência na mídia, através da televisão, dos filmes, videogames e música popular. A Academia Americana de Pediatria reconhece que a exposição à violência da mídia é um risco considerável para a saúde de crianças e adolescentes. Um grande volume de pesquisas corrobora o fato de que a violência da mídia pode contribuir para o comportamento agressivo, para a falta de reação à violência, pesadelos, e o medo de ser agredido."** (grifos inseridos)

Confirmando que a preocupação com os valores distorcidos alardeados no comercial televisivo podem ser prejudiciais ao desenvolvimento infantil, LEONORE BERTALOT em seu livro "Viver com Crianças", indica claramente que a criança imita o que vê no meio em que está inserida:

**"Também é bom lembrar que o organismo da criança é como um espelho, é como um olho que reproduz o que vê. Gestos e palavras agressivas penetram fundo no organismo e formam o caráter, os hábitos."** <sup>26</sup> (grifos inseridos)

A formação da personalidade da criança é um processo demorado que ocorre desde a infância até a vida adulta, mesmo porque, as pessoas mudam constantemente de acordo com valores que adquirem, a partir de suas vivências individuais e coletivas. Os fatores ambientais influenciam de forma significativa na formação da personalidade. Como exemplo do que poderia ser caracterizado como fatores ambientais, tem-se: meio em que se vive, as pessoas com quem se convive, os exemplos de conduta que se observa, a maneira de falar das pessoas a sua volta, etc.

Seguindo este raciocínio, ao assistir a uma publicidade que mostra uma cena em que a mosca dá um tapa na barata e a chama de burra, a criança pode tomar este comportamento como um exemplo de conduta, podendo reproduzi-lo em suas relações cotidianas. Em artigo publicado no site da Aliança pela Infância, ANA LUCIA VILLELA faz menção a esse tema:

<sup>26</sup> BERTALOT, L. *Viver com crianças*. Disponível em: <<http://www.aliancapelainfancia.org.br/biblioteca/textos/detalhe.asp?nt=16>>. Acesso em: 10 Dezembro 2008, 09:57.

**“crianças que assistem muita violência tendem a achar efetivo resolver conflitos de forma violenta e também assumem que comportamentos violentos são aceitáveis; violência de entretenimento leva à crença de que o mundo real é ruim e violento e ao aumento de medo de se transformar numa vítima da violência que resulta em comportamentos autoprotetores e desconfiança de outros; crianças expostas a programação violenta em idades tenras têm uma tendência muito maior de ter comportamentos agressivos quando mais velhos do que aqueles que não foram expostos.”**<sup>27</sup> (grifos inseridos)

Observando um comportamento violento, a criança o entende como correto, o reproduz em suas brincadeiras com outras crianças, dessa forma servindo como exemplo para as crianças com quem se relacionam. Formando-se dessa maneira um ciclo em que uma criança vê uma conduta em determinada publicidade, toma-a como exemplo e a reproduz. Esta criança serve de exemplo para outra criança, que reproduz sua conduta e serve de exemplo pra outra criança, fechando-se um ciclo de violência.

Exemplo desse ciclo é um episódio descrito por SUSAN LINN em seu livro “Crianças do Consumo - A infância roubada” em que a autora fala da campanha promovida pela BUDWEISER com o bordão “Whassup?”, uma gíria utilizada como sinônimo para “o que é que há” ou “e aí”. Ela transcreve a fala de um jornalista chamado SCOTT DONATON, que ao escrever para uma revista americana chamada *Advertising Age*, demonstrou insatisfação por o bordão ter sido apresentado para seus filhos pela Rádio Disney:

**“Que me perdoe o rato, mas não pude acreditar no que ouvia. Havia uma música que consistia basicamente no que me parecia ser amostras do vigente comercial ‘Whassup’ no ritmo do ‘U Can’t Touch This’ do MC Hammer. Não me surpreendeu que meus filhos imediatamente começaram a gritar ‘Whassup’ uns para os outros.”**<sup>28</sup> (grifos inseridos)

#### IV. A ilegalidade da publicidade dirigida a crianças.

##### ***A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo***

A hipossuficiência, em uma relação jurídica, é determinada de acordo com critérios subjetivos, diferente da vulnerabilidade, que é aferida mediante critérios objetivos. Vulneráveis nas relações de consumo todos os consumidores são, hipossuficientes, é classificação decorrente da

<sup>27</sup> VILLELA, A. L. *O marketing da violência*. Disponível em: <<http://www.aliancapelainfancia.org.br/biblioteca/textos/detalhe.asp?nt=46723>>. Acesso em 11 Dezembro 2008, 15:20.

<sup>28</sup> LINN, S. *Crianças do Consumo A infância Roubada*. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 36-37.



vulnerabilidade exacerbada do consumidor, em determinada relação de consumo, seja por critérios físico-psíquicos, econômicos ou circunstanciais.

O consumidor considerado hipossuficiente recebe alguns tratamentos diferenciados, como explica ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN:

“A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código, como, por exemplo, a previsão de inversão do ônus da prova (art. 6º, VIII).”<sup>29</sup>

Sobre o assunto, porém com foco nas crianças, que são presumidas hipossuficientes nas relações de consumo em que se envolvem, o autor afirma:

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. **O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.**

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. **É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.**”<sup>30</sup> (grifos inseridos)

No caso das crianças entende-se que são presumidamente hipossuficientes nas relações de consumo em que se envolvem e por isso devem receber proteção especial contra os abusos - no caso, abusos publicitários. Isto se justifica em decorrência de seu estado de desenvolvimento mental e psicológico ainda em curso. Por não ter condições de identificar a mensagem necessariamente parcial sobre a qual se constroem os anúncios publicitários, estes, direcionados a crianças, possuem invariavelmente enorme potencial abusivo.

Reforçando a idéia da maior vulnerabilidade das crianças ante os apelos publicitários, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE , em parecer proferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia (doc.10), ressalta:

“**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.**

<sup>29</sup> *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto.* São Paulo: Editora Forense. p. 382.

<sup>30</sup> *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto.* São Paulo: Editora Forense. p. 299-300.

(...) 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.

**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.”<sup>31</sup> (grifos inseridos)**

Assim também entende o próprio Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30 de Agosto de 2007, manifestou-se no seguinte sentido:

**“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.”<sup>32</sup> (grifos inseridos)**

A criança é um ser ainda em processo de desenvolvimento biopsicológico. Em razão desta característica ela não possui a mesma compreensão de mundo que um adulto. O mesmo se aplica à publicidade, a criança não entende o caráter parcial e persuasivo que a publicidade tem, diferente do adulto. Isso a torna mais vulnerável perante a comunicação mercadológica como um todo, que a influencia de maneira intensa. Identificada esta peculiar condição da criança, justifica-se o fato de ser ela titular de proteção integral. Tal doutrina, a da proteção integral, deriva da Constituição Federal e da Convenção Internacional dos Direitos da Criança e do Adolescente da Organização das Nações Unidas, ratificada pelo Brasil no ano de 1990.

A proteção integral diz respeito aos direitos das crianças e dos adolescentes, que recebem status de prioridade absoluta e garantia de ampla implementação. De acordo com a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA, a proteção integral se dá da seguinte forma:

---

<sup>31</sup> Parecer sobre Projeto de Lei nº5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas'.

<sup>32</sup> Audiência Pública nº1388/07, realizada em 30 de Agosto de 2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

“Como ‘pessoas em condição peculiar de desenvolvimento’, segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, ‘elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:

- Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
- Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
- Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”<sup>33</sup>

Ainda sobre o assunto, SAMIR NICOLAU NASSRALLA, em tese com o título “A Defensoria Pública como Legitimada Universal para Defesa e Efetivação dos Direitos Difusos e Coletivos da Criança e do Adolescente” (doc.11), explica:

**“A Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como a Convenção sobre os direitos da criança acolhem a doutrina da proteção da criança, atribuindo-lhe a posição de verdadeiro sujeito de direitos em desenvolvimento, abandonando-se o vetusta doutrina da *situação irregular*, exigindo-se por parte do Estado, Sociedade, da Família e dos cidadãos o seu respeito e tratamento como indivíduo em situação peculiar e em desenvolvimento, exigindo-se absoluta prioridade e adotando-se a doutrina da proteção integral”<sup>34</sup> (grifos inseridos)**

Assim, por conta da especial fase de desenvolvimento bio-psicológico das crianças, quando sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida, nas relações de consumo nas quais se envolvem serão sempre consideradas hipossuficientes. Por esta razão, as crianças são titulares dos mesmos direitos que são os adultos e de alguns adicionais, visando sua maior proteção, para evitar que sejam atingidas e exploradas por todo o tipo de comunicação mercadológica, como se fossem um verdadeiro “nicho de mercado”.

É, portanto, extremamente importante que se reprima a publicidade dirigida aos pequenos, permitindo que os pais tenham mais chances e uma grande ajuda na luta para não deixar que seus filhos se tornem “crianças do consumo”, que têm impulsos consumistas sem nem ao menos saber o porquê daquele desejo, assim como é mostrado no documentário “Criança, A Alma do Negócio” (doc.12), em determinada cena que retrata uma menina dizendo que às vezes não sabe ao certo porquê deseja determinado produto, mas ainda assim o quer e fica triste quando sua mãe diz que não pode comprá-lo.

<sup>33</sup> DA SILVA PEREIRA, T. *Direito da Criança e do Adolescente - Uma proposta interdisciplinar* - 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 25.

<sup>34</sup> NASSRALLA, S. N. Tese. *A Defensoria Pública como Legitimada Universal para Defesa e Efetivação dos Direitos Difusos e Coletivos da Criança e do Adolescente*. p. 9.

O consumismo na infância é um tema muito discutido atualmente, inclusive por SUSAN LINN em seu livro "Crianças do Consumo - uma infância roubada."

### ***Dispositivos Legais***

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 dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público. Estes anúncios ainda são veiculados, pois há uma deficiência com relação à tutela Estatal no sentido de promover uma maior fiscalização para identificar estas práticas abusivas e, de coibi-las através de penas impostas àqueles que as veiculam.

O Substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921 de 2001, define em seu artigo 3º, § 1º o que se classifica como publicidade dirigida ao público infantil, e determina quais são as características que permitem identificar esta modalidade publicitária:

"(...)

Artigo 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

- 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;
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;" (grifos inseridos)

A legislação internacional já segue esta linha, a de regular e em alguns casos proibir a publicidade infantil.

Destaca-se, dentre o ordenamento estrangeiro, o artigo 16 da Directiva 89/552/CCE, de 03 de Outubro de 1989, que prescreve :

"Aí se afirma que a publicidade deve se abster de:

- incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado produto ou serviço;
- incitar directamente os menores a persuadirem os seus progenitores ou quem quer a adquirir os produtos ou serviços em foco;

- conter elementos susceptíveis de fazer perigar a sua integridade física ou moral e bem assim a sua segurança, nomeadamente através da exibição de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;
- explorar a especial confiança que os menores depositam nos pais, tutores, curadores, professores, educadores, instrutores...”<sup>35</sup>

No livro “A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas”, MÁRIO FROTA faz um panorama das legislações internacionais, destacando as mais rigorosas quanto à veiculação de comunicação mercadológica direcionada à criança:

“Aí se afirma que as medidas mais restritivas são:

- as da Suécia, onde a *publicidade* e o *patrocínio* de programas destinados às *crianças* de idade inferior a 12 anos são proibidos;
- as da Grécia, onde a publicidade, na televisão, a brinquedos é proibida entre as 07.00h e as 22.00h;
- a proibição geral de publicidade para todos os brinquedos ou para certos tipos de brinquedos (na Alemanha e na Dinamarca) suscita especiais dificuldades.”<sup>36</sup>

A Convenção do Conselho da Europa define que “a publicidade destinada às crianças ou que delas se socorra deve ter em conta a sua sensibilidade específica e abster-se de causar prejuízo aos seus interesses.”<sup>37</sup>

Tudo isso visando à proteção integral da criança, para assegurar-lhes o direito de ter um desenvolvimento físico e mental satisfatório. Para tanto, a Directiva 89/552/CEE, da Convenção do Conselho da Europa traz determinação expressa de “que é necessário (...) prever normas para a proteção do desenvolvimento físico, mental e moral dos menores nos programas e na publicidade televisiva...”<sup>38</sup>

Resumindo todo o exposto até o momento, o artigo 16 da mesma Directiva determina claramente:

“A publicidade televisiva não deve causar qualquer prejuízo moral ou físico aos menores, pelo que terá de respeitar os seguintes critérios para a proteção destes mesmos menores:

- a) Não deve incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, à compra de um determinado produto ou serviço;
- b) Não deve incitar directamente os menores a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão;

<sup>35</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 78.

<sup>36</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 21.

<sup>37</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 23.

<sup>38</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 24.

- c) Não deve explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, professores ou noutras pessoas;
- d) Não deve, sem motivo, apresentar menores em situação de perigo.”<sup>39</sup>

Portugal e França baseiam a regulamentação de suas publicidades dirigidas ao público infantil no exposto acima, o conteúdo da directiva.

Na Noruega é proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças com menos de 12 anos, assim como é proibida a publicidade durante programas infantis. Na Suécia também é proibida a publicidade direcionada a crianças menores de 12 anos, mas em horário anterior às 21 h. Comerciais de produtos infantis ou adultos não podem ser exibidos durante, imediatamente antes ou depois de programas infantis, e estes comerciais não podem utilizar-se de pessoas ou personagens, principalmente se estes desempenham papel proeminente em programa infantil.

Na Alemanha, o Código Internacional de Práticas Leais enuncia que “a publicidade não deve explorar a credulidade natural das crianças ou a inexperiência dos adolescentes”<sup>40</sup>, assim como não pode apresentar conteúdo que possa causar-lhes danos mentais, morais ou físicos.

Na Áustria, a *Rundfunkgesetz* proíbe as mensagens publicitárias dirigidas a crianças, caso estas não se justifiquem “por razões de indispensabilidade de actuação cenográfica”<sup>41</sup>.

Na Bélgica os códigos de autodisciplina proíbem que as publicidades incitem nos pequenos o desejo de adquirir algo ou a persuadir seus pais ou terceiro a fazê-lo. Bem como não podem exibir crianças ou adolescentes em situação de perigo.

Na Finlândia adotam-se diretrizes semelhantes às da Bélgica no que diz respeito a incitar na criança ou adolescente o desejo de adquirir algo, fazendo-o por meios próprios ou persuadindo terceiros. As crianças só poderão participar das publicidades se sua presença for imprescindível para a ilustração do produto.

Na Holanda, não é permitido às televisões públicas interromper com publicidade os programas dirigidos às crianças menores de 12 anos. A exibição de crianças nas publicidades somente é permitida quando esta presença for indispensável.

Na Irlanda as diretrizes baseiam-se no Código RTE e no Livro Vermelho da European Association os Advertising Agencies e, deste modo, são proibidas

---

<sup>39</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 25.

<sup>40</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 49.

<sup>41</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 49.

publicidades durante os programas infantis. As publicidades de produtos direcionados ao público infantil devem se fundar na veracidade dos elementos, representar de forma fiel as dimensões e escala do produto, demonstrar de forma fácil de interpretar se o brinquedo se desloca mecanicamente ou se depende de intervenção manual, o som produzido pelo brinquedo deve ser reproduzido fielmente, se o brinquedo envolver desenhos ou algum tipo de produção que venha da criança que o utiliza, os resultados mostrados devem ser de tal forma que realmente consigam se atingidos por uma criança, as demonstrações de montagem do brinquedo não devem exibir facilidade exagerada, a publicidade dos brinquedos deve incluir a indicação de seu preço de maneira clara.

Na Itália, é proibida publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados. Neste país, o artigo 28 do Código de Auto-Regulação dispõe claramente sobre a publicidade de brinquedos:

“... a publicidade a jogos e brinquedos para crianças não poderá ser enganosa quanto

- à natureza, performance e dimensões do produto;
- ao grau de habilidade necessário à utilização do produto;
- ao valor de compra sobretudo quando seja necessária a aquisição de acessórios e sobressalentes (complementos) para que o produto funcione deveras;

(...) E não deverá minimizar o preço do produto ou sugerir que a sua aquisição é normalmente compatível com o orçamento de qualquer família.”<sup>42</sup>

Nos **EUA**, impõem-se limites de tempo de duração das publicidades nos finais de semana, assim como se proíbe a publicidade de sites com objetivos comerciais na programação televisiva direcionada a crianças com idade inferior a 12 anos.

No **Canadá** não pode ser exibida a publicidade de um mesmo produto em menos de meia hora. Na província de **Quebec** é proibida toda publicidade de produtos voltados para crianças de até 13 anos em qualquer mídia.

Na **Inglaterra** é proibido o uso de efeitos especiais que transmitam a idéia de que o produto pode fazer mais do que realmente faz.

No âmbito nacional, 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 das 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

---

<sup>42</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 55.

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, as crianças têm prioridade no atendimento a esses direitos, no marco da já citada proteção integral.

Ainda com base no texto da Constituição Federal, o artigo 221 elenca os princípios que devem ser seguidos pela produção e programação das emissoras de rádio e televisão:

**“Artigo 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:**

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

**IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.”**  
(grifos inseridos)

O canal em que a publicidade está sendo veiculada, da Representada Discovery Kids, é um canal de programação direcionada ao público infantil, portanto, assistido maciçamente por crianças. O horário em que foi exibida a publicidade, entre as 8 e as 11 horas da manhã, e o fato de o canal citado ser de programação infantil, indicam que o comercial é direcionado à crianças e, conseqüentemente, assistido por elas. Com base no exposto acima, a publicidade e também o canal Discovery Kids desrespeitam o que está determinado no artigo 221 da Constituição por **veicular valores distorcidos, portanto, anti-éticos**, ofendendo a proteção integral de que são titulares todas as crianças.

A já referida Convenção Sobre os Direitos da Criança, aprovada pela Organização das Nações Unidas, em 1989, e ratificada em 1990 pelo Brasil, em seu Preâmbulo, reforça a idéia de que a criança necessita de proteção especial, justificando esta necessidade:

**“(...) Tendo em mente que, como indicado na Declaração sobre os Direitos da Criança, a criança, em razão da sua falta de maturidade física e mental, necessita da proteção e cuidados especiais, incluindo proteção judiciária apropriada antes e depois do nascimento.”**<sup>43</sup> (grifos inseridos)

Também menciona que “a criança, para o desenvolvimento pleno e harmonioso de sua personalidade, deve crescer em ambiente familiar, em clima de felicidade, amor e compreensão.”<sup>44</sup> Incentivando o comportamento violento, que é exemplificado pelos dois personagens que aparecem na

<sup>43</sup> *Código de Direito Internacional dos Direitos Humanos Anotado*. Ed. dpj. São Paulo, 2008. Capítulo 12 Convenção Sobre os Direitos da Criança (1989). *Preâmbulo*. p. 307.



publicidade, impossibilita-se que seja criado um ambiente familiar harmonioso, em clima de amor e felicidade, em que a criança pudesse ser criada e que contribuísse para seu desenvolvimento. Isto porque, como bem explicou ANA LUCIA VILLELA no artigo “O Marketing da violência”<sup>45</sup> já citado anteriormente, a criança que é exposta reiteradamente à violência, acostuma-se com ela, aceita comportamentos violentos e tende a acreditar que a violência é uma forma eficiente de resolver os conflitos nos quais se envolve. Desta maneira uma simples discussão familiar em que a criança se sinta acuada, pode incitar nela um comportamento violento, se não de violência física, de violência verbal.

A mesma Convenção atribui ao Estado o dever de respeitar e assegurar estes direitos à criança independente de discriminação de qualquer tipo. Reconhecendo o importante papel da mídia e sua grande influência, atribui ainda aos Estados-parte o papel de encorajar os meios de comunicação a difundir informações que sejam consideradas benéficas à sociedade e à criança e estabelecer limites a essa difusão quando as informações forem prejudiciais.

**“Artigo 17 - Os Estados-partes reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-partes:**

a) Encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do ‘artigo 29.’

(...)e) **Promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições no artigo 13 e 18.”** (grifos inseridos)

Tal trecho da Convenção nos remete ao fato já citado, de a tutela que deveria ser prestada pelo Estado às crianças, ser deficiente e ineficaz. Tal tema é tratado e utilizado como argumento para a defesa da maior regulamentação jurídica da publicidade na sociedade de consumo, pelo empresário e bacharel em direito DAVI SEVERINO DOS SANTOS, em artigo disponível no site do Jus Navigandi:

**“A Industrialização trouxe a massificação do consumo o que implica despersonalização do mercado, ou seja, compradores e vendedores tornaram-se desconhecidos. A publicidade perde o caráter individualista e passa a ser endereçada à coletividade. A relação de confiança não mais acompanha a relação de consumo como nos tempos**

<sup>44</sup> *Código de Direito Internacional dos Direitos Humanos Anotado*. Ed. dpj. São Paulo, 2008. Capítulo 12 Convenção Sobre os Direitos da Criança (1989). *Preâmbulo*. p. 307.

<sup>45</sup> VILLELA, A. L. *O marketing da violência*. Disponível em: <<http://www.aliancapelainfancia.org.br/biblioteca/textos/detalhe.asp?nt=46723>>. Acesso em 11 Dezembro 2008, 15:20.

pré-industrial. O **consumidor**, sujeito mais fraco na relação de consumo, **não recebendo tutela necessária do Estado, carrega o ônus da publicidade que foge aos padrões éticos, a publicidade ilícita**<sup>46</sup> (grifos inseridos)

A respeito desta despersonalização do mercado e conseqüente perda de confiança entre fornecedor e consumidor, VIDAL SERRANO NUNES JR. Também afirma (doc.13):

“Como apontado acima, o aprimoramento das técnicas publicitárias fez com que a publicidade abandonasse o seu caráter informativo e, gradualmente, assumisse um caráter persuasivo. Em outras palavras, deixou de ser um meio de aproximação entre fornecedores e consumidores (informação para a realização de um ato de consumo) e passou a ser um meio de impulsionamento do chamado consumismo.”<sup>47</sup>

É necessário que as autoridades públicas tomem medidas para evitar que esta tutela continue sendo ineficaz, pois a omissão neste sentido configura-se uma atitude negligente, assim como a de exibir publicidade abusiva em canal de programação infantil, especialmente contendo cenas de violência. A proteção que se deve dar à criança e ao adolescente não é mais dever exclusivo da família, configura hoje também 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)

---

<sup>46</sup> DOS SANTOS, D. S. *A Regulação Jurídica da Publicidade na Sociedade de Consumo*. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=4004>>. Acesso em: 11 Dezembro 2008, 13:50.

<sup>47</sup> NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO RÉZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 845.

Reforçando a importância da posição que devem tomar as autoridades públicas, o Artigo 7º do Estatuto da Criança e do Adolescente diz:

**“Artigo 7º: A criança e o adolescente têm direito a proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.”** (grifos inseridos)

No Estatuto da Criança e do Adolescente também se justifica referida necessidade primordial de proteção à criança e ao adolescente considerando a **“condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.”**, tal justificativa encontra-se expressa no Artigo 6º do citado Estatuto.

A publicidade em questão viola claramente outro dispositivo do Estatuto da Criança e do Adolescente, o Artigo 17:

**“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)

Outro direito previsto não só no Estatuto da Criança e do Adolescente, mas também na Constituição Federal, é o direito à educação. Educação atualmente não diz respeito somente às instituições de ensino. Em uma sociedade industrializada, em que não mais só os homens trabalham, mas também as mulheres, em razão de sua inserção no mercado de trabalho, as duas figuras responsáveis pela educação da criança passam boa parte do dia fora de casa, e elas acabam dedicando o tempo que passariam com seus pais a assistir televisão. Seria incoerente dizer que a televisão e a mídia em geral, não participam da educação dos pequenos. Neste sentido o Artigo 53 do Estatuto da Criança e do Adolescente dispõe:

**“A criança e o adolescente têm direito à educação, visando ao pleno desenvolvimento de sua pessoa, preparo para o exercício da cidadania e qualificação para o trabalho, assegurando-se-lhes:**

I - igualdade de condições para o acesso e permanência na escola;

II - **direito de ser respeitado por seus educadores;**

III - direito de contestar critérios avaliativos, podendo recorrer às instâncias escolares superiores;

IV - direito de organização e participação em entidades estudantis;

V - acesso a escola pública e gratuita próxima de sua residência.

Parágrafo único. É direito dos pais ou responsáveis ter ciência do processo pedagógico, bem como participar da definição das propostas educacionais.” (grifos inseridos)

Seguindo o raciocínio que coloca a televisão como um instrumento que participa da educação das crianças, aqueles que produzem a publicidade e os que a veiculam seriam considerados seus “educadores” informais. Desta

forma, estes educadores estariam desrespeitando as crianças a quem afetam com a veiculação de publicidades que contém valores distorcidos, que as transformam em promotores de vendas e que, para isso, sabem exatamente que recursos devem utilizar e que linguagem afeta diretamente o público infantil.

O Estatuto da Criança e do Adolescente também dedica parte de seu conteúdo a regular a programação infantil que servirá de “educadora” das crianças, porém falha ao não definir qual é o “horário recomendado” (expressão utilizada no artigo) e também por não abordar o tema da publicidade que fatalmente é exibida nos intervalos comerciais dos programas infantis. Dados do Ibope de 2006 informam que as crianças são expostas a aproximadamente 40 mil publicidades veiculadas na televisão, no período de um ano. Em contraponto, o Estatuto afirma que:

**“Artigo 76: As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.**

Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.” (grifos inseridos)

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)

Considerando-se que a criança não consegue entender o caráter persuasivo da publicidade, dessa forma pode-se dizer que ela não a identifica de forma fácil e imediata. O objetivo desta característica exigida da publicidade é o de proporcionar ao consumidor que assista ao comercial, identificando-o, a possibilidade de também se proteger dele, realizando as escolhas de consumo que realmente deseja, não as que seja induzido a realizar. Acerca deste tema, YVES DE LA TAILLE se manifesta destacando a importância da criação de leis que regulem a publicidade infantil:

“É louvável que se criem leis que protejam a criança de influências externas, as quais ela tem dificuldade de perceber, e às quais tem poucos recursos para resistir.”<sup>48</sup>

A respeito desta forma de proteção, no que tange a criança, VIDAL SERRANO NUNES JR., doutor e mestre em direito afirma:

“Tratando-se, no entanto, de publicidade dirigida ao público infantil, quer nos parecer que tal disposição seja irrealizável, já que, exatamente por se tratar de um ser em processo de formação, a

<sup>48</sup> Parecer sobre Projeto de Lei nº5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

criança não possui os predicados sensoriais suficientemente formados para a plena inteligência do que seja a publicidade, de quais os seus objetivos e de como dela se proteger.

Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.”<sup>49</sup>

Reforçando a idéia de que a utilização da publicidade infantil para a promoção de produtos é abusiva, o artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor define o que é vedado ao fornecedor:

“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)

É vedado ao fornecedor, portanto, direcionar a publicidade de seus produtos à criança, pois esta é “ignorante” em relação ao caráter persuasivo da publicidade. Esse é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país - que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade -, porquanto o marketing infantil se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da capacidade de julgamento não plenamente desenvolvida e da falta de experiência da criança que lhe possibilite ter um maior senso crítico.

Reforçando ainda mais a abusividade da publicidade do produto Mortein Rodox - Mata baratas, o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor define o que é a publicidade abusiva, definição esta em que se encaixa o comercial ora denunciado:

“É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§2º **É abusiva**, dentre outras, **a publicidade discriminatória** de qualquer natureza, **a que incite a 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)

Cumprе ressaltar que a mensagem que a publicidade em questão passa é justamente no sentido de formar valores distorcidos e comportamentos infantis atípicos - motivo pelo qual não é ética, é inescrupulosa e ofende a ordem pública.

---

<sup>49</sup> NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO RÉZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 845.

Até mesmo o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária - código de ética aplicado, no Brasil, pelo CONAR - apresenta uma seção que diz respeito a publicidades que incitem a violência:

**“SEÇÃO 4 - MEDO, SUPERSTIÇÃO, VIOLÊNCIA**

**Artigo 26 - Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.”** (grifos inseridos)

**“SEÇÃO 11 - CRIANÇAS E JOVENS**

**Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:**

**I - Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:**

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
  - b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
  - c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
  - d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
  - e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
  - f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
  - g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
  - h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
  - i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.”
- (grifos inseridos)

Ainda como bem reconheceu o próprio presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30 de Agosto de 2007, a publicidade voltada para as crianças é abusiva. Pronunciando-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida:

“Assim, em 2006, o CONAR adotou uma nova auto-regulamentação em relação à publicidade infantil. **A novidade que veio a mudar a face da**

publicidade no Brasil, a partir de 2006, é que a publicidade não é mais dirigida, endereçada, a mensagem não é dirigida ao menor, à criança ou ao adolescente. Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada.

As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos e estarão submetidas às penas previstas no Código de Defesa do Consumidor, que já impõe detenção e multa ao anunciante que cometer abusividade, e às regras éticas dispostas no Código de Auto-regulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante.”

Não obstante os marcos jurídicos já apontados, é importante observar como a proteção à infância tende a ser acentuada, particularmente pela aprovação do Substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, que em razão de sua abusividade também regula a publicidade infantil e dirigida à adolescentes no Brasil, fator importante uma vez que a publicidade comercial em geral não passou por um sistema de regulamentação, quando da sua “criação”, como bem explica VIDAL SERRANO NUNES JR.:

“Com efeito, a Constituição Federal, ao contemplar o princípio da livre iniciativa e, como desdobramento deste, o da livre concorrência, empalmou implicitamente o direito dos empreendedores conquistarem espaços no mercado, valendo-se, para tanto, de todos os meios legalmente permitidos, entre eles, a **publicidade comercial**.

É crucial, no entanto, sublinharmos que **tal fenômeno**, exatamente por sua magnitude, **não passou ao largo de um trato regulamentar**. Antes, a própria Constituição se deu pressa em fixar os contornos jurídicos que devem demarcar o âmbito legítimo do empreendimento privado.”<sup>50</sup>

É importante esclarecer que a aprovação do substitutivo não remete à censura, não trata do direito de expressão em si, trata sim, do combate à abusividade inerente à publicidade infantil, como explica ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN:

“não é o direito em si que é regrado, é o seu excesso que se torna objeto de regulamentação”. Além disso, afirma que a mensagem publicitária não pode ser considerada manifestação de uma opinião ou pensamento: “A informação que é dada pelo anunciante é um mero

---

<sup>50</sup> NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO RÉZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 842.

veículo - parcial - por ele utilizado para incentivar os consumidores a adquirirem seus produtos e serviços. Não se deve, pois esperar dele mais informações que aquela que seja suficiente para alcançar tal objetivo.”<sup>51</sup>

Reforçando esta idéia, NELSON NERY JÚNIOR, citado em texto disponível no Jus Navigandi (doc.14), complementa:

“O controle legal da publicidade não é forma inconstitucional de censura, mas eficaz para evitar-se o abuso que possa ser cometido em detrimento dos direitos do consumidor. O Artigo 5o. do ‘Federal Trade Commission Act’, dos EUA, com a Emenda de 1938, já previa o controle da publicidade e nem por isso os Estados Unidos deixaram de ser o país onde mais e melhor se desenvolveu a atividade e a criação publicitária.”<sup>52</sup>

Citando novamente o doutor e mestre em direito, VIDAL SERRANO NUNES JR., a regulamentação da publicidade comercial encontra-se prevista no texto maior, a Constituição Federal Brasileira:

“Assim, a previsão constitucional da livre iniciativa encontra a definição de limites no próprio texto maior, que cogita da função social da propriedade, da proteção da dignidade humana, da justiça social como objetivo da ordem econômica e, sobretudo, da defesa do consumidor, erigida, a um só tempo, à qualidade de direito fundamental do indivíduo e princípio da ordem econômica.

Logo, o direito à publicidade comercial encontra-se, de um lado, protegido pela Constituição, de outro, limitado quer pela própria Lei Magna, quer por disposições infraconstitucionais que a incrementam. Neste ponto, avulta a importância da Lei 8.080/90, o Código de Defesa do Consumidor.”<sup>53</sup>

## V. Conclusão.

---

<sup>51</sup> DE VASCONCELLOS E BENJAMIN, A. H. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. São Paulo: Editora Forense. p. 263.

<sup>52</sup> DOS SANTOS, D. S. *A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo*. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=4004>>. Acesso em: 19 Janeiro 2009, 11:24.

<sup>53</sup> NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO RÉZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 843.



Por tudo isso, é bem certo que pela forma como foi pensada e produzida a publicidade televisiva, a empresa afronta os direitos de proteção integral da criança - atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e até mesmo sua integridade moral, propagando valores materiais distorcidos - e também viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada a referida comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes e, por conseguinte, solicitar a este ilustre *Parquet* que sejam tomadas as medidas cabíveis para que se coíba esta nociva prática comercial, para que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade, assim como repare os danos já causados às crianças de todo o país.

**Instituto Alana**  
**Projeto Criança e Consumo**

Isabella Vieira Machado Henriques  
Coordenadora  
OAB/SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves  
Advogada  
OAB/SP nº 257.156

Camila Corbetta Cruz  
Acadêmica de Direito

C/c:

À  
**RECKITT BENCKISER (BRASIL) LTDA - Regional de CDA Recife**  
**Departamento Jurídico**  
Rua José Alves Bezerra, 454 I - Prazeres  
Jaboatão dos Guararapes  
54325-610

À

**ANVISA - Sistema Nacional de Vigilância Sanitária**

Praça Oswaldo Cruz, s/nº - Boa Vista

Recife/PE

50.050-210

Ao

**DISCOVERY KIDS - DISCOVERY COMMUNICATIONS**