



São Paulo, 17 de novembro de 2008

À

**Johnson & Johnson do Brasil Ind. Com. Prod. para Saúde Ltda.**

**A/C: Departamento Jurídico**

Rua Gerivatiba, nº 207

Butantã - SP

05501-900

Ao

**Colégio Batista Brasileiro**

**A/C: Departamento Jurídico ou Direção**

Rua Doutor Homem de Mello, nº 537

Perdizes - SP

05007-001

**Ref.: Ação promocional 'Clean & Clear Morning Energy'.**

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de abusividade na comunicação mercadológica<sup>1</sup> para a divulgação do produto em epígrafe junto ao público infantil, o **Instituto Alana** vem **NOTIFICAR** V.Sas., a fim de que prestem os devidos esclarecimentos, bem como que se abstenham da aludida prática comercial, nos seguintes termos.

#### **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)].

---

<sup>1</sup> 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.

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 conseqüência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: o consumismo; a erotização precoce; a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; o materialismo excessivo, e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

## II. A abusividade da ação promocional ‘Clean & Clear Morning Energy’.

### *A denúncia*

De acordo com denúncia recebida em 23 de outubro p.p. no site do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, a denunciante, mãe de duas alunas do Colégio Batista Brasileiro (“Colégio Batista”), foi surpreendida por comunicação mercadológica de produto da empresa Johnson & Johnson do Brasil Ind. Com. Prod. para Saúde Ltda. (“Johnson & Johnson”) na frente da escola, quando deixava suas filhas, ambas de 9 anos de idade, no portão de entrada do colégio.

Conforme seu relato, a questionada comunicação mercadológica consistiu na colocação de uma cama no local de desembarque dos carros, em frente ao portão principal do colégio, onde os pais costumam deixar os automóveis para levar os filhos até o portão da escola.

Na aludida cama encontrava-se deitada uma modelo que fazia movimentos de espreguiçar como se estivesse acordando. Além dela, havia três outras promotoras do produto, que distribuíam suas amostras grátis aos alunos e eram fotografadas por dois moços durante a divulgação.

Toda essa ambientação, segundo o relato, foi criada para chamar atenção ao fato de que o produto então anunciado “*promete eliminar a cara de sono das pessoas, revitalizando a pele*”.

Ao fazer a divulgação do produto em frente ao colégio, uma das promotoras que distribuía gratuitamente as respectivas amostras, deu o brinde às filhas da denunciante, de 9 anos de idade, quando elas se aproximaram do portão da escola com a mãe. Nesse momento, de acordo com a denúncia recebida pelo **Projeto Criança e Consumo**, a promotora chegou a dizer: “Meninas, prá vocês passarem no rostinho”.

Após recusar a amostra grátis para si, e pegar de volta as que as filhas haviam recebido, a denunciante deixou-as no colégio e na saída interpelou um dos moços que fotografava a divulgação, pedindo para ver as fotografias e ter certeza de que suas filhas não haviam sido fotografadas durante a entrega do produto. Foi quando a modelo que estava na cama espreguiçou-se e o motorista da rua que prestou atenção nela bateu seu automóvel no carro do taxista, que também prestava atenção na cena. Depois dessa batida, a denunciante informa ter ido embora.

A denunciante informou, ainda, ter realizado denúncia também ao Conar - Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária, bem como ter apresentado queixa à direção do Colégio Batista e à Johnson & Johnson. Consoante as informações disponíveis em seu site na Internet, o Conar ainda não julgou representação acerca da denúncia.

O **Colégio Batista**, por sua vez, conforme troca de emails que foi encaminhada ao **Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana**, não negou o ocorrido, nem, tampouco, que tivesse autorizado a realização da questionada promoção na porta de entrada de seus alunos.

Já a Johnson & Johnson telefonou à denunciante, bem como lhe enviou comunicação eletrônica, assinada pela Sra. Renata Meschiari, da Central de Relacionamento com o Consumidor, informando que as considerações da denunciante haviam sido registradas e encaminhadas ao “*departamento responsável pela marca*”. Ou seja, também não se posicionou quanto ao ocorrido.

Por esta razão, e considerando as prerrogativas que o **Instituto Alana** possui na defesa dos direitos e interesses de crianças expostas às mais variadas formas de comunicação de mercado e publicidade em geral, vem à presença de V.Sas. pedir (i) os devidos esclarecimentos sobre o ocorrido, assim como (ii) para que se comprometam a não mais realizar esse tipo de promoção, voltada ao público infantil.

### ***Público-alvo: criança como promotora de vendas***

A tendência atual de visão da criança como agente de consumo tem crescido cada vez mais. Empresas adaptam suas ações mercadológicas para esse público mais suscetível, aproveitando-se dos processos inconclusos de formação

da resistência emocional e intelectual das crianças. Este preocupante cenário é retratado por NICOLAS MONTIGNEAUX<sup>2</sup>, publicitário especializado em marketing infantil, em seu livro que, apesar de incentivar a abusiva comunicação mercadológica para o público infantil, expõe de forma didática esta nociva prática:

“As empresas se desenvolvem na maioria dos setores de produtos ou de serviços especificamente adaptados para a criança. Isso se traduziu, como veremos mais adiante, na criação de serviços ou de produtos que dizem respeito às crianças ou no aparecimento de ofertas nos setores de consumo que antes eram reservados aos adultos.”

Essa postura do mercado atual reitera a idéia de que a criança é:

“fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar.(...) Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo.”

Contribui para o entendimento dessa nova realidade social, a pesquisadora e economista MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH<sup>3</sup>:

**“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.**  
(...)

---

<sup>2</sup> MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-alco: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil.

<sup>3</sup> BORUCHOVITCH, Mônica Monteiro da Costa. Tese de mestrado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/PUC/RJ. ([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)), páginas 30 e 31.

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.” (grifos inseridos).

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.”

Apesar de o Brasil ser palco de grandes desigualdades sociais, é digno de nota que as crianças, quando recebem dinheiro de seus pais ou responsáveis investem em produtos que desejam e que -- muitas vezes -- não são prontamente adquiridos pelos seus responsáveis, como doces, brinquedos etc. De acordo com pesquisa realizada pelo Nickelodeon, a média da mesada da criança brasileira é de R\$28,60, o que representa, em todo o país, o volume de R\$69.237.069,00 por mês!

Assim, percebe-se que a mídia e em especial a comunicação mercadológica dirigida a crianças contribui para promover uma mudança radical nas relações familiares, na medida em que coloca a criança como um sujeito extremamente demandante e com poder real de pressionar os adultos para comprarem, ao mesmo tempo em que põem os pais submissos a esses caprichos infantis. Por motivos que variam desde sentimentos de culpa até a aceitação das vontades dos pequenos para que estes parem de ‘amolar’, os pais optam, na maioria das vezes, por ceder aos desejos dos filhos.

Nesse sentido, pesquisas como a “Niños mandan!” comprovam que atualmente, na América Latina, literalmente são as crianças quem comandam as compras das famílias<sup>4</sup>. Com isso, estabelece-se o conflito familiar, com a desvalorização da autoridade dos pais e com o acirramento dos conflitos, pela incansável insistência dos filhos para a aquisição dos produtos e serviços anunciados.

Entende-se, diante de todo o exposto, que **direcionar à criança qualquer espécie de comunicação mercadológica é valer-se da vulnerabilidade de um ser ainda em desenvolvimento e com as capacidades de resistência aos apelos externos, como os de consumo, ainda em formação.** Utilizar-se dessa abusiva estratégia de marketing é atentar contra a integridade das crianças, as quais são sujeitos de direito especialmente e integralmente tutelados.

Especificamente, no caso da promoção desenvolvida pela Johnson & Johnson e promovida, aparentemente, com a anuência do Colégio Batista, constata-se uma abusiva tentativa de influenciar crianças - e o que é mais grave: no seu ambiente escolar - a se tornarem consumidoras precoces de produtos de beleza; assim como verdadeiras promotoras de vendas - posto que a influência infantil na hora das compras, como já demonstrado, é enorme, chegando a 80% em relação a tudo que é comprado pela família<sup>5</sup>.

### ***Fidelização da marca e publicidade mascarada***

Na promoção analisada, ao se valer do ambiente escolar - e ao que tudo indica, com a anuência da autoridade escolar -, os responsáveis pela publicidade, que no caso, é realizada de forma mascarada, valeram-se da vulnerabilidade da criança, cuja resistência aos apelos e referências externas ainda não está completamente formada. Essa prática configura clara tentativa para que o público infantil ganhe intimidade com a marca da Johnson & Johnson, tornando-se potencial consumidor dos serviços oferecidos pela empresa.

Além disso, considerando-se o produto anunciado, cuja distribuição gratuita foi realizada junto ao público infantil, por se tratar de produto de embelezamento não poderia, em hipótese alguma, ser oferecido diretamente às crianças, sem a prévia consulta aos pais e responsáveis respectivos. Certamente são os pais e responsáveis quem deverão analisar se seus filhos necessitam usar loção revitalizante na pele para eliminar a “cara de sono”. Não há dúvidas de que se tratou de comunicação mercadológica voltada também à criação de um vínculo nas crianças com produtos da fabricante Johnson & Johnson, na desleal técnica de fidelização de marca.

---

<sup>4</sup> “Niños Mandan! Cambiando La relación de poder entre los niños y las madres latino Americanas”, TNS, julho de 2007.

<sup>5</sup> <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>

Neste aspecto, a visão da professora de psiquiatria em Havard e Diretora Associada do Centro de Mídia Infantil Judge Baker, em Boston, SUSAN LINN<sup>6</sup>, é contundente ao analisar essa tentativa de fidelização de marca com um público cada vez mais novo:

“(...) Mas espere um minuto. Esses produtos não são, na verdade, vendidos aos pais? Bem, sim – e não. Os bebês certamente não podem pedir marcas. Lembre-se, contudo, de que, de acordo com a indústria de pesquisa, os bebês pedem marcas assim que aprendem a falar. Isso sugere que as crianças podem desenvolver sentimentos positivos a respeito de logos e personagens licenciados antes de terem palavras para os produtos associados a elas. Como qualquer pai pode confirmar, mesmo antes de a criança possuir linguagem, um dedinho apontado, acompanhado de barulhos animados, é o suficiente para mostrar “quero isso”. (...) Elas [as empresas] podem vender para pais e avós atraídos por uma determinada marca conhecida, mas elas também acreditam que isso dá o ponta-pé inicial na lealdade à marca que poderá continuar durante toda a vida pré-escolar e do ensino fundamental, ou até, para empresas como a Ralph Lauren, por toda a vida.(...)”

Traz ainda a contribuição do psicólogo DAVID WALSH, presidente da National Center on Media and the Family:

“(...) A emoção concentra atenção, determina o que lembramos, molda opiniões, motiva e nos conduz à ação. Não deveria nos surpreender, portanto, que os centros emotivos do cérebro tornem-se o alvo primário dos profissionais de marketing e dos publicitários. Essa lista de papéis que as emoções desempenham pode facilmente ser confundida com uma lista de desejos de um anunciante. Que anunciante não gostaria de captar a atenção do cliente, implantar a mensagem em sua memória, moldar suas atitudes, motivá-lo e mudar seu comportamento?”

E concluí:

“Os publicitários têm maior probabilidade de despertar uma reação emocional forte o suficiente para influenciar os espectadores quando as pessoas não percebem que estão sendo influenciadas ou se têm uma capacidade limitada de julgamento crítico. Isso descreve precisamente as crianças pequenas!”

ZYGMUNT BAUMAN<sup>7</sup> atenta para o fato de que *“a sociedade de consumidores concentra seu treinamento, assim como as pressões coercitivas exercidas sobre seus membros desde a infância e ao longo de suas vidas, na*

---

<sup>6</sup> In *Crianças do Consumo – A infância roubada*, Instituto Alana, 2006, p. 164.

<sup>7</sup> In *Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadoria*, Editora Zahar, 2007, p. 73.

*administração do espírito*”. E logo adiante cita DANIEL THOMAS COOK, para quem:

“As batalhas travadas sobre e em torno da cultura de consumo infantil não são menos do que batalhas sobre a natureza da pessoa e o escopo da individualidade no contexto do alcance sempre crescente do comércio. O envolvimento das crianças com as coisas materiais, a mídia, as imagens e os significados que surgem se referem e se emaranham com o mundo do comércio, são aspectos centrais na construção de pessoas e de posições morais na vida contemporânea.”

Assim, entende-se abusiva a exploração da credulidade infantil, camuflando uma publicidade corporativa na distribuição de amostras grátis e realização de cena inusitada na frente da escola, no horário de chegada das crianças ao colégio.

### **III. Proibição da publicidade dirigida à criança.**

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

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.

Como é um ser humano ainda em desenvolvimento, a criança será sempre mais vulnerável e suscetível aos apelos comerciais e às publicidades, visto que ainda não possui plena capacidade de julgamento. Dessa forma, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo. Note-se que essa hipossuficiência presumida decorre simplesmente da sua condição de ser criança, por não ter, ainda, desenvolvido, plenamente, suas percepções do mundo, possuindo capacidade crítica e autonomia limitadas.

Sobre isso, em caso semelhante ao presente, o documento ‘Relatório do Caso Ovos de Páscoa’ constante dos autos do procedimento n° 42.161.226/08 no Ministério Público do Estado de São Paulo - Promotoria do Consumidor, é esclarecedor sobre a abusividade do direcionamento de publicidade ao público infantil:

“Pelo fato de a criança ser o alvo da publicidade em tela e, portanto, possuir certa deficiência de julgamento e experiência da realidade de forma a prejudicar o real entendimento de uma publicidade como esta, maquiada pela sobreposição do brinde em



relação ao produto principal, a criança acaba consumindo um excesso de chocolate devido a euforia de comprar o brinde, ou os brindes, para colecioná-los ou pelo simples prazer de tê-los. Tudo isso devido ao jogo sujo de marketing empregado pela publicitária. A criança sendo hipossuficiente merece uma proteção a mais.”

O ilustre jurista JOSÉ DE FARIAS TAVARES, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “legalmente **presumidos hipossuficientes**, titulares da proteção integral e prioritária” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN assevera:

“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.”(grifos inseridos)

Por serem presumidamente hipossuficientes para efeitos do Código de Defesa do Consumidor, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções. Não é por outra razão que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa daquele microssistema, como se observa da análise de seu artigo 39, inciso IV, que proíbe como prática abusiva o fornecedor valer-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).

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, também ressalta:

“**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)

Cabe destacar que a defesa dos interesses da criança frente aos apelos mercadológicos tem preocupado diferentes instituições, dentre as quais o respeitado Conselho Federal de Psicologia, que – recentemente – divulgou cartilha intitulada ‘Contribuição da Psicologia para o Fim da Publicidade dirigida à Criança’ e que, nas palavras de seu presidente Humberto Verona, conclui:

**“(…) Consideramos oportuno, portanto, que a sociedade brasileira se aproprie deste posicionamento, ampliando o conjunto de estratégias à serviço do fim da publicidade dirigida à crianças e jovens.”**

Assim também entende o psicólogo RICARDO MORETZOHN, representando também o Conselho Federal de Psicologia, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, 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.”** (grifos inseridos)

SUSAN LINN<sup>8</sup>, a propósito, bem analisa com profundidade a questão da publicidade comercial nas escolas. É bem certo que trata da realidade norte-americana, a qual, por outro lado, sabe-se, tem grande influência na realidade brasileira. Nesse sentido, vale a pena observar suas palavras:

---

<sup>8</sup> P. 105-125.

“(…)

Estamos no meio de um impulso nacional de entrega das escolas a empresas lucrativas e instituições privadas (...) mesmo quando as cidades ficam a um passo de entregar a educação das crianças ao mundo dos negócios, as corporações tornam-se modelos para a direção do sistema escolar.

(…)

**A idéia de que o marketing nas escolas é um reflexo de boa cidadania corporativa é discutível. (...)**

O único objetivo para a criação de material escolar deveria ser o favorecimento da educação dos alunos que o utilizassem. Se o objetivo torna-se a gravação de uma marca na consciência dos alunos ou a criação de uma associação positiva em relação a um produto, a educação provavelmente fica para trás. (...). (grifos inseridos)

Mesmo em qualificadas esferas jurídicas essa preocupação está presente. Recentemente, o emérito Professor Ives Gandra Martins e o antigo Procurador Geral da República e Ministro do Supremo Tribunal Federal Francisco Rezek organizaram uma coletânea de textos no livro ‘Constituição Federal - Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro’. Especificamente, o livro traz, entre as páginas 842 e 846, artigo intitulado ‘A publicidade comercial dirigida ao público infantil’<sup>9</sup> de autoria de VIDAL SERRANO NUNES JR. – Promotor de Justiça do Estado de São Paulo.

Referido artigo demonstra o aprofundamento da discussão, no sentido de ganhar contornos mais claros para a efetiva proteção integral da criança como ser em desenvolvimento e necessitada de especial tutela, posto que o nobre Procurador conclui, sem sombras de dúvidas:

“o Código de Defesa do Consumidor, em ressonância à doutrina da proteção integral, incorporada pelo artigo 227 da Constituição Federal, proscreeva publicidade comercial dirigida ao público infantil.”

### ***Dispositivos Legais***

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil 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.

O entendimento do **Projeto Criança e Consumo** segue as interpretações e tendências mundiais quanto à comunicação mercadológica dirigida à criança. Na

---

<sup>9</sup> <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=1&art=54>

Suécia e Noruega é proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças com menos de 12 anos.

Na Dinamarca e Irlanda, são proibidas publicidades durante os programas infantis. Na Holanda, não é permitido às televisões públicas interromper com publicidade os programas dirigidos às crianças menores de 12 anos. Pelas Regras de Conduta do Conselho Alemão de Publicidade, é proibida publicidade dirigida às crianças que as incentivem a comprar ou consumir. Na Itália, é proibida publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados. Nos EUA, a CARU (Children's Advertising Review Unit) regula a publicidade infantil, possibilitando ações como a recente adoção de mais de 13 empresas, entre elas McDonald's e Pepsico, à linha de conduta da CARU referente à abolição da publicidade de alimentos não-saudáveis às crianças.

Destaca-se, dentre o ordenamento, estrangeiro o Decreto de aplicação da Lei 223/90 da Comunidade Européia que prescreve :

“(…) De forma a prevenir quaisquer prejuízos morais ou físicos para os menores, a publicidade televisiva não poderá:

- encorajar diretamente os menores a comprarem um produto ou serviço abusando da sua inexperiência e credulidade;
- encorajar diretamente os menores a pedirem aos seus pais ou a outras pessoas para comprarem os referidos produtos ou serviços;
- abusar da confiança específica que os menores depositam nos seus pais, professores ou outras pessoas quaisquer;
- mostrar menores envolvidos em situações perigosas quando tal não for necessário para transmitir a mensagem do anúncio; (…)”

Vale ser observado, a propósito e para se dirimir os conflitos doutrinários sobre o tema, que foi aprovado no Congresso Nacional, por parte da Comissão de Defesa do Consumidor, no dia 9.7.2008, o Projeto de Lei n° 5921/01 que proíbe a publicidade dirigida à criança em função de sua abusividade. Apesar de o Projeto de Lei ainda ter que percorrer um longo caminho até que a norma ingresse no ordenamento positivado, não há dúvidas de que a sua existência e a citada aprovação são indício da problemática. A notícia da Agência da Câmara e o Art. 3° do referido Projeto de Lei são claros:

“(…)

Art. 3° 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...

§1° 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;
  - VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
  - IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;
- § 2º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica nos suportes ou mídias destinados à criança.  
(...)”

A Constituição Federal ao instituir os direitos e garantias fundamentais de todos, homens e mulheres, promove os direitos e garantias também das crianças e adolescentes, assegurando os direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, além de elencar os direitos sociais à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância.

No artigo 227, a Constituição Federal estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar “com absoluta prioridade” à criança e ao adolescente os direitos 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. Também determina que todas as crianças e adolescentes deverão ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

Também prevê, no seu artigo 76, as normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação, a fim de que dêem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família. Assim, parece claro que a revista, sendo também um veículo de informação, deveria seguir esses princípios.

O Estatuto da Criança e do Adolescente não disciplina a publicidade de forma específica, que, por competência delegada pela Constituição Federal à proteção do consumidor, é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor.

Cabe destacar o artigo do Código de Defesa do Consumidor que proíbe a veiculação de publicidade clandestina:

“Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN a propósito de seus comentários ao citado dispositivo diz:

“A publicidade só é lícita quando o consumidor puder identificá-la. Mas tal não basta: a identificação há que ser imediata (no momento da exposição) e fácil (sem esforço ou capacitação técnica). (...) Veda-se, portanto, a chamada publicidade clandestina, especialmente em sua forma redacional, bem como a subliminar.”

Ainda, o Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da **deficiência de julgamento e experiência da criança**, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

Ao tratar do tema e especialmente do art. 37 do CDC, a edição n° 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor é contundente:

“ O Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deixa claro que é proibida toda publicidade enganosa que (...) se aproveite da **deficiência de julgamento e experiência da criança**. Antes dos 10 anos, poucas conseguem entender que a publicidade não faz parte do programa televisivo e tem como objetivo convencer o telespectador a consumir. Dessa forma, **comerciais destinados a esse público são naturalmente abusivos e deveriam ser proibidos de fato.**” (grifos inseridos)

É no mesmo sentido o entendimento do PROCON, cuja matéria na revista n° 7 (outubro, novembro e dezembro de 2007) da Fundação Procon-SP, expõe claramente:

“(...) Analisemos os artigos 36 e 37 da legislação consumerista. O primeiro determina que a publicidade deve ser fácil e claramente identificada como tal. Aqui surge o primeiro problema com relação à criança. (...) Já o artigo 37 proíbe

publicidade abusiva e enganosa. Se levarmos em conta o fato de que, em sua grande maioria, as crianças não são capazes de compreender a complexidade das relações de consumo, fica evidente que ‘ sempre que a publicidade for voltada para a criança, vai se valer dessa deficiência de julgamento e de experiência dela’, define a advogada, que é autora do livro Publicidade abusiva dirigida à criança (Ed. Juruá).”

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 deficiência de julgamento e experiência da criança.

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES , “ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”.

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens que a revista passa, bem como suas publicidades, são justamente no sentido de formar valores distorcidos e comportamentos infantis atípicos - motivo pelo qual não é ética, é inescrupulosa e ofende a ordem pública.

A publicidade que se dirige ao público infantil não é ética, pois, por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável - e mesmo presumidamente hipossuficiente - incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar - inclusive por força legal - os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda .

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que rege a publicidade no país é o ‘princípio da identificação da mensagem publicitária’, por meio do qual, nos termos do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal”.

Ora, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior - sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM, demonstrando que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distinguí-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer publicidade que lhes seja dirigida viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Não é por acaso que cada vez mais as publicidades estão sendo dirigidas às crianças, uma vez que são mais suscetíveis aos apelos publicitários. É por isso que o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal - segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003.

Além disso, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança é clara ao expor em seu Artigo 3°:

**“1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.**

**2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.**

**3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.”** (grifos inseridos)

Em seu artigo 13° diz que “A criança terá direito à liberdade de expressão”, incluindo o da liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando proteger a criança, que “O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições”.

Ainda com relação aos meios de comunicação, a Convenção garante, em seu Artigo 17°, que os Estados devem zelar pelo “bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental” e que, para isso, “promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem estar”.



Até mesmo o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária de que se vale o Conar - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, organização do mercado publicitário que se auto-regulamenta, reconhece a necessidade de se preservar a infância da publicidade. Nesse sentido, o artigo 37 do dito Código estabelece as regras para a publicidade em relação a crianças e jovens, mencionando, taxativamente, o seguinte:

“1. 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;

(...)

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;

(...)

2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; (grifos inseridos)

Aliás, o próprio presidente do Conar, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30.8.2007, pronunciou-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.”

Por isso, é importante que o Poder Público tome medidas no sentido de coibi-las. O mercado publicitário, é verdade, tem afirmado que o regramento da publicidade afrontaria o direito de livre manifestação e criação. Ocorre que, como bem explica ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIM

“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 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”.

A propósito, é sempre interessante lembrar que a proteção ao consumidor é garantida pela Constituição Federal (art. 170, V).

#### **IV. Conclusão e Pedido.**

Por tudo isso, é bem certo que o uso da criança como promotora de vendas e destinatária de comunicação mercadológica, atenta contra sua hipossuficiência e vulnerabilidade, defendidas de forma integral e especial pelo ordenamento pátrio vigente, consubstanciando-se em patente abuso a promoção em questão.

Em razão disso, o Instituto Alana vem repudiar a forma como foi veiculada a ora questionada comunicação mercadológica, na medida em que violou as normas legais de proteção das crianças e, por conseguinte, NOTIFICAR V.Sas. para que prestem os esclarecimentos oportunos e comprometam-se a não mais

realizar qualquer forma de comunicação mercadológica, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a partir do recebimento desta, sob pena de as abusivas práticas comerciais virem a ser noticiadas aos órgãos competentes, os quais certamente tomarão as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-las.

**Projeto Criança e Consumo  
Instituto Alana**

Isabella Vieira Machado Henriques  
Coordenadora Geral do Projeto Criança e Consumo