



São Paulo, 22 de abril de 2009

À  
**Reckitt Benckiser (Brasil) Ltda.**  
A/ C: Departamento Jurídico  
Rodovia Raposo Tavares, 8015 km 18  
Jardim Arpoador  
São Paulo – SP  
05577-900

**Ref.: 'Vanish Poder O<sup>2</sup> Inteligente'.**

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de abusividade na comunicação mercadológica<sup>1</sup> utilizada para a divulgação do produto em referência, o Instituto Alana, por meio do Projeto 'Criança e Consumo', vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a Reckitt Benckiser Brasil Ltda. (Reckitt Benckiser), a fim de que cesse tal prática, 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 perante o consumismo ao qual são expostos ([www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br)).

---

<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.

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumismo na infância e na adolescência, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do marketing 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 o impacto do consumismo na formação de crianças e adolescentes, 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 **Instituto Alana** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo; o desgaste das relações sociais e familiares, e o enfraquecimento dos valores da sociedade; dentre outros.

**II. O filme publicitário que promove o produto ‘Vanish Poder O<sup>2</sup> Inteligente’: direcionamento ao público infantil, oferta de produto prejudicial à criança e promoção de valores distorcidos.**

### ***O comercial de ‘Vanish Poder O<sup>2</sup> Inteligente’***

O filme publicitário em questão (doc.1) foi veiculado em meio à programação infantil do canal exclusivamente direcionado às crianças Discovery Kids. De acordo com denúncia recebida no site do Projeto Criança e Consumo, a veiculação ocorreu em horários e dias variados. O comercial se passa em cenário que parece ser o quintal de uma casa. Nele, são exibidas duas crianças que demonstram ter uma missão, a de vencer o *Vanish*.

Para tanto, enquanto a menina lê em um caderno o que seriam instruções de como sujar bastante uma camisa e assim, vencer o tal produto, o menino vai esfregando grama, amassando amoras e sujando a peça de roupa. Até uma amora é escondida embaixo da gola, deixando o trabalho de *Vanish* ainda mais difícil.

Tudo isso com um fundo musical que parece ser um rock do tipo *heavy metal*, para indicar a dificuldade do desafio. Após sujar consideravelmente a camisa, as duas crianças a levam até uma mulher, que seria a mãe dos dois e que, quando recebe a camisa, apresenta uma expressão de insatisfação e desapontamento. Logo em seguida aparece uma segunda mulher que vem explicar os atributos do *‘Vanish Poder O<sup>2</sup> Inteligente’*, dizendo que ele “procura e elimina as manchas”. Neste momento a música muda, passando a ser uma mais alegre, agitada, mas que não passa a idéia de dificuldade.

A roupa é lavada e as manchas somem. O comercial termina com as duas crianças afirmando que precisam vencer “esse *Vanish*”.

Como será analisado ao longo desta Notificação, o filme publicitário exibido para a promoção do ‘*Vanish Poder O<sup>2</sup> Inteligente*’, é claramente voltado ao público infantil, o que o caracteriza como sendo abusivo. Reforçando esta abusividade, o comercial oferta para crianças um produto que não é de uso infantil e que, inclusive, pode representar uma ameaça à saúde dos pequenos, além de veicular valores distorcidos e exemplo de conduta reprovável.

### ***Direcionamento do comercial ao público infantil***

O filme publicitário que promove o ‘*Vanish Poder O<sup>2</sup> Inteligente*’ é claramente direcionado ao público infantil uma vez que se utiliza de cores vivas e chamativas e principalmente da figura de crianças, que de acordo com o Projeto de Lei nº 5.921<sup>2</sup>, são requisitos suficientes para determinar o direcionamento do comercial às crianças.

A prática de endereçar a comunicação mercadológica à criança tem se mostrado conduta cada vez mais comum em meio ao mercado. 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 de acordo com este estudo, as mães levam seus filhos para fazer compras com elas, pois se sentem bem com isto, sentem “amor, alegria, companheirismo e prazer”. As estatísticas apontam que 88,5 %<sup>3</sup> das crianças acompanham a pessoa

---

<sup>2</sup> O Projeto de Lei nº 5.921 já foi aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, seu objetivo é definir o que é a comunicação mercadológica voltada ao público infantil e regulá-la de maneira eficiente. O artigo 3º determina claramente o que se considera publicidade infantil:

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.

<sup>3</sup> Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007.

responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

Em razão da condição especial de desenvolvimento psicológico em que se encontra a criança –está em pleno curso da maturação mental –, encontra-se mais suscetível à publicidade, neste contexto, é notório como as empresas investem em pesquisas para saber qual a forma mais eficiente de inculcar no público infantil o desejo pelo produto anunciado e ensiná-la a pedir insistentemente a seus pais ou responsáveis para que o comprem.

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>4</sup> (grifos inseridos)”

Pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil 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 bem de consumo desejado, até que eles acabassem cedendo.

Acerca do insistente e constante assédio do mercado publicitário às crianças, realizado, sobretudo por meio da mídia (como é exemplo o comercial em questão), 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

---

<sup>4</sup> LINN, S. *Crianças do Consumo A infância Roubada*. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 58.

**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).

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>5</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Clínica/ PUC/ RJ.

<sup>6</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Clínica/ PUC/ RJ.

não possam sequer praticar alguns atos da vida civil de que são capazes os adultos, como por exemplo, contratos de compra e venda<sup>7</sup>. Em razão de seu estado de desenvolvimento mental e bio-psicológico ainda em curso, não possuem o discernimento necessário para compreenderem o caráter venal da publicidade, sendo por isso mais facilmente por ela influenciados do que os adultos.

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

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

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 bem anunciado, pois, identificam-no no mercado, em meio a tantos outros, e pedem para seus pais ou responsáveis que o comprem.

Mas o problema não é só no momento em que os pais ou responsáveis levam seus filhos às compras. Mesmo em casa, longe das tentadoras prateleiras de 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.

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>8</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

---

<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> *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: 2 Abril, 22:55.

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 título de exemplo, vale lembrar a pesquisa Niños Mandan! (doc.4), realizada pela empresa TNS em Julho de 2007. O estudo foi feito com o intuito de compreender melhor o poder que as crianças exercem nas escolhas de consumo das famílias, e as consequências disto nas relações entre os membros do núcleo familiar. Os dados indicam que cada vez mais esta influência se intensifica, o que faz com que as crianças se sintam em uma posição de poder, resultando no fortalecimento do sentimento de onipotência e do egocentrismo na criança. Em consequência, os pequenos encontram dificuldades em lidar com a frustração de ouvir um não e seus pais ou responsáveis, que apresentam também maiores dificuldades em impor limites a eles.

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, utilizando-se inclusive de artifícios como a denominada técnica de chantagem emocional (cara de tristeza) para tanto.

### ***Produto direcionado inadequadamente a criança***

Como agravante da 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 itens de lavanderia por crianças. Tais produtos contêm componentes nocivos, não só às crianças, mas também a todos aqueles que entram em contatos com eles e que, a depender da quantidade a que forem expostos, podem vivenciar um quadro de intoxicação.

De acordo com dados da Associação Pro Teste, os acidentes de consumo:

“quando relacionados a produtos, os casos de intoxicação têm como causa, principalmente, o uso de medicamentos (41%), seguido pelo de

produtos químicos (25%), e atingem principalmente crianças com menos de cinco anos (76%).”<sup>9</sup>

Ainda de acordo com este órgão, as crianças são as mais afetadas quando se trata de acidentes de consumo:

“**As crianças menores de 10 anos são as principais vítimas**, com 39% dos casos relatados, e seus acidentes são causados principalmente por produtos (95%), sendo que 26% delas se acidentam com medicamentos; **16% com produtos de limpeza**; 13% com produtos químicos; e, 9% com alimentos/ bebidas.”<sup>10</sup> (grifos inseridos)

Em razão de a criança não ter a capacidade de julgamento plenamente desenvolvida - em consequência de sua pouca 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 em questão, já a criança não tem a mesma noção de como manuseá-lo de maneira segura. Aliás, muitas vezes ela nem sabe ao certo o que é aquele produto e por isso mesmo, por curiosidade que é uma das principais características das crianças<sup>11</sup>, ela tenta descobrir para que serve, como é utilizado, e para isso acaba entrando em contato com o artigo de limpeza, podendo se intoxicar. A chance de tal acontecer certamente aumentará, e muito, se a criança tiver recebido comunicação publicitária sobre o produto incentivando-a a utilizá-lo.

A publicidade utilizada para a promoção do produto da marca *Vanish* emprega elementos que chamam a atenção da criança, a qual, ao entrar em contato com estes, constrói impressão positiva em relação ao artigo de lavanderia. Encontrando-o em sua casa, a criança possivelmente querará tocar, cheirar e até mesmo sentir seu gosto, o que com grandes chances, levará a um acidente doméstico envolvendo intoxicação.

### ***Veiculação de valores distorcidos***

A criança, como indivíduo ainda em formação física e psíquica, busca referências externas para modelos de comportamento, imitando o mundo que lhe é apresentado. A televisão desenvolve, nesse contexto, um papel primordial, posto que estabelece uma intensa relação de autoridade nos lares

---

<sup>9</sup> Associação Pro Teste. *Acidentes de Consumo - Mobilização e Prioridades para a Defesa do Consumidor*. Disponível em: <[www.amb.org.br/apresenta\\_PAC.ppt](http://www.amb.org.br/apresenta_PAC.ppt)>. Acesso em: 2 Março 2009, 00:19.

<sup>10</sup> Associação Pro Teste. *Acidentes de Consumo - Mobilização e Prioridades para a Defesa do Consumidor*. Disponível em: <[www.amb.org.br/apresenta\\_PAC.ppt](http://www.amb.org.br/apresenta_PAC.ppt)>. Acesso em: 2 Março 2009, 00:19.

<sup>11</sup> Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007.



—principalmente no Brasil, onde as crianças ficam em média o tempo de 4h50min<sup>12</sup> em frente às telas da televisão.

Dessa forma, as mensagens provenientes da mídia possuem um grande peso na formação e elaboração dos referenciais de mundo de uma criança, principalmente por um público que não tem ainda sua capacidade de resistência aos apelos externos completamente desenvolvida. Considerando que, em média, um terço do que provém da mídia é publicidade, esta ganha destaque no debate quanto ao conteúdo televisivo veiculado, principalmente no tocante aos valores difundidos, ganhando uma dimensão muito mais ampla por ser veiculada por um meio de comunicação com grande alcance e receptividade nos lares brasileiros. Mais ainda porque as crianças aprendem mais rapidamente o conteúdo dos filmes publicitários que os adultos:

“O presidente da APDC destaca ainda que os adultos precisam de 13 contactos com a publicidade para apreender o seu conteúdo, mas às **crianças bastam dois.**”<sup>13</sup> (grifos inseridos)

Dessa forma percebe-se o problema de exibir exemplos de conduta reprováveis em publicidades, como é o caso do comercial em questão. Neste, duas crianças aparecem sujando uma camisa e quando mostram para sua mãe, esta faz cara de desapontamento, mas nenhuma atitude de reprovação é tomada, ao contrário, a mulher em posição passiva lava a roupa tirando suas manchas, o que acaba por passar uma visão divertida do ato de sujar a camisa, transmitindo a idéia de que aquela atitude não é reprovável.

Com este exemplo, as crianças que assistem ao comercial podem concluir que não há problema em estragar não só as roupas, mas outros objetos que tenham ao redor.

Vale lembrar que esta prática, a de veicular valores distorcidos em comerciais, principalmente voltados para o público infantil, por ser no mínimo antiética, já foi reprovada anteriormente. Exemplo disto é a recomendação de sustação de comercial, feita pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária, CONAR, com relação ao comercial da empresa Schincariol, veiculado para a promoção dos refrigerantes “Nova Schin”. O filme publicitário tinha como jargão a frase “Toda família tem um moleque muito folgado” e trazia exemplos de conduta reprováveis, tanto com relação ao personagem representado por uma criança, quanto pelo personagem representando a mãe do garoto<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> De acordo com: IBOPE Media Workstation/ 2007.

<sup>13</sup> A União Jornal Online. *PUBLICIDADE - Crianças vêem 27 horas de TV e 30 mil anúncios*. Disponível em: < <http://www.auniao.com/noticias/ver.php?id=4346>>. Acesso em: 5, Abril, 2009, 21:14.

<sup>14</sup> Para maiores informações sobre o caso, consultar: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=94>. Acesso em 5, Abril, 2009, 17:15.

Resta claro que a conduta verificada pelo **Projeto Criança e Consumo** do **Instituto Alana** referente ao comercial em questão é reprovável e deve cessar para evitar futuros danos àqueles que assistam ao filme publicitário.

### III. A proibição de publicidade dirigida ao público infantil

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

Neste sentido, de acordo com o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR (doc.5), a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

“Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.

(...)

Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.

Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.”

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

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 para entender o caráter persuasivo que a publicidade tem e tomar as decisões de consumo por conta própria, não pela indução do comercial – fato comprovado por diversas

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

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

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

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

“Artigo 4º: É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade corresponde:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.”

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

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.**”, (artigo 6º do citado Estatuto).

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

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

As normas legais que tratam da proteção à infância não fazem referência expressa à proteção da criança nas relações de consumo. Assim, de maneira complementar, no âmbito da legislação consumerista, 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)

A criança, por ser um ser em especial condição de desenvolvimento bio-psicológico, não consegue identificar e entender o caráter persuasivo que a publicidade tem. As de idade até oito anos não conseguem sequer diferenciar a publicidade de um programa de televisão. Desta forma pode-se afirmar que a publicidade dirigida ao público infantil é antiética e ilegal, visto que seu público alvo não a identifica como tal.

Comprovando o supra-alegado, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer (doc.6) conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, ressalta<sup>15</sup>:

**“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)

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

---

<sup>15</sup> Parecer sobre PL 5921/ 2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'.

“É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

IV – **prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.**” (grifos inseridos)

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

“Artigo 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§2º **É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.**” (grifos inseridos)

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

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

Assim, não é mera causalidade o fato de a proibição da publicidade dirigida à criança no Brasil ser o reflexo de uma tendência mundial. Destaca-se, dentre o ordenamento estrangeiro, o artigo 16 da Diretiva 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>16</sup>

---

<sup>16</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 78.

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>17</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>18</sup>

Tudo isso visando à proteção integral da criança, para assegurar-lhe o direito de ter um desenvolvimento físico e mental satisfatório. Para tanto, a Diretiva 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>19</sup>

Resumindo todo o exposto até o momento, o artigo 16 da mesma Diretiva 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;
- 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>20</sup>

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

<sup>17</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 21.

<sup>18</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 23.

<sup>19</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 24.

<sup>20</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 25.

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 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>21</sup>, assim como não pode apresentar conteúdo que possa causar-lhes danos mentais, morais ou físicos.

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 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 of Advertising Agencies e, deste modo, são proibidas publicidades durante os programas infantis.

Na Itália, é proibida a 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 de veras;

(...) E não deverá minimizar o preço do produto ou sugerir que a sua aquisição é normalmente compatível com o orçamento de qualquer família.”<sup>22</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.

---

<sup>21</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 49.

<sup>22</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 55.

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.

## V. Conclusão

Por tudo isso, é bem certo que o direcionamento de publicidades - que promovam valores distorcidos e a utilização de produtos cujo manuseio não é recomendado às crianças - aos pequenos, atenta contra sua hipossuficiência e vulnerabilidade, defendidas de forma integral e especial pelo ordenamento pátrio vigente, configurando como abuso a forma como está sendo veiculada a comunicação mercadológica pela empresa 'Reckitt Benckiser'.

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

### Instituto Alana Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques  
Coordenadora  
OAB/ SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves  
Advogada  
OAB/ SP nº 257.156



Camila Corbetta Cruz  
Acadêmica de Direito