



São Paulo, 15 de maio de 2012

À

**Ceras Johnson Ltda.**

**A/c: Departamento Jurídico**

**A/c: Departamento de Marketing**

**A/c: Departamento de Relações Institucionais**

**Avenida Das Américas, 500, bloco 12, grupo 101 - Barra da Tijuca**

**Rio de Janeiro - RJ**

**22640-100**

**Ref.: Notificação - Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil.**

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de abusividade na comunicação mercadológica<sup>1</sup> utilizada para a divulgação do produto “Pato Gel Adesivo”, o Instituto Alana (docs. 1 a 3), por meio do Projeto Criança e Consumo, vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a “Ceras Johnson Ltda.”, a fim de que cesse tal prática, nos seguintes termos.

---

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

## I. Sobre o Instituto Alana.

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

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumismo na infância, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do marketing infantil criou o **Projeto Criança e Consumo** ([www.criancaeconsumo.org.br](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 afetos às relações de consumo que envolvam crianças e acerca do impacto do consumismo na formação de crianças, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

O **Projeto Criança e Consumo** se preocupa principalmente com os resultados do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo; o desgaste das relações sociais e familiares, e o enfraquecimento dos valores da sociedade; dentre outros.

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

## II. A abusividade no comercial televisivo do produto “Pato Gel Adesivo”

Por meio de denúncia recebida em seu microblog Twitter<sup>3</sup>, o **Projeto Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, tomou conhecimento da veiculação da publicidade do produto “Pato Gel Adesivo”, da empresa Ceras Johnson Ltda. A publicidade foi veiculada em diversos canais de televisão, inclusive em meio à programação do canal exclusivamente direcionado às crianças, Discovery Kids.

---

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

<sup>3</sup> “@toia\_anaVictori @criancaeconsumo Minha filha assiste ao Discovery Kids, outro dia fui ao supermercado e ela sabia cantar as músicas dos produtos de limpeza.

@toia\_anaVictori @criancaeconsumo Me pediu para comprar "pato gel adesivo!!" Socorro!!! Um canal para crianças, obviamente não devia ter propaganda!!”

### *O comercial televisivo de “Pato Gel Adesivo”*

Pertencente à linha de produtos de limpeza ‘Pato’, o “Pato Gel Adesivo” consiste em um kit contendo seis discos de gel aderentes destinados a higienizar e perfumar o vaso sanitário e um aplicador reutilizável. O refil, contendo apenas os discos, também é comercializado. Para a utilização do produto deve-se primeiramente encaixar as partes do aplicador, retirar sua tampa, pressionar a parte destampada contra a parede do vaso sanitário enquanto se pressiona o botão até ouvir um “click” e, em seguida, puxar o aplicador até a posição inicial, liberando o disco de gel. O gel é ativado com a primeira descarga. O aplicador deve ser tampado para ser utilizado novamente, seguindo o mesmo processo.

A publicidade do produto, alvo da denúncia, apresenta-se na forma de animação e nela, dentro de um banheiro comum, um pato com expressões corporais tipicamente humanas, que personifica o nome da marca, apresenta a mercadoria e demonstra o modo de utilização das peças que a compõem.

Primeiramente, a personagem observa, por meio do tubo aplicador, que é apresentado como uma luneta, bichinhos na cestinha de higienização dentro da privada que representam a sujeira e, em seguida, apresenta a embalagem do “Pato Gel Adesivo”, tido como solução para a ação “desagradável” de trocar a cestinha tocando-a diretamente com as mãos.



<sup>4</sup> *Imagens da publicidade do “Pato Gel Adesivo”*<sup>5</sup>

<sup>4</sup> “CONSERVE FORA DO ALCANCE DAS CRIANÇAS”.

<sup>5</sup> Retiradas do vídeo do usuário “CerasJohnson” no site Youtube: <http://www.youtube.com/user/CerasJohnson>. Acesso em 11.5.2012



Na sequência, o pato faz uso do produto conforme as instruções do narrador, demonstrando sua facilidade, praticidade e vantagem no que se refere ao modo de aplicação e economia.



Ao fundo, a narração animada, com mudanças na entonação e na velocidade da voz, é acompanhada por uma vinheta agitada, similar a de filmes de ação clássicos, que valorizam e dão certa carga de emoção e diversão à atuação do personagem.

“SÓ PATO SABE O QUANTO É DESAGRADAVEL PRA VOCÊ TER QUE TOCAR NA CESTINHA SUJA NA HORA DE TROCÁ-LA.

POR ISSO TROUXE O NOVO PATO GEL ADESIVO.

INSIRA O TUBO COM O GEL NO APLICADOR, TIRE A TAMPA E APLIQUE NO VASO SANITARIO. VIU? FÁCIL, FÁCIL.

DIGA ADEUS ÀS CESTINHAS. MANTENHA O SEU VASO LIMPO E PERFUMADO COM O NOVO PATO GEL ADESIVO.

DEIXE O TRABALHO SUJO PARA PATO.”

O pato do comercial é retratado como uma espécie de herói, atributo revelado pelo seu aspecto físico forte; pelas expressões corporais transmitindo segurança e esperteza, a exemplo de piscadas de olho; pela espécie da vinheta ao fundo; pela oposição aos bichinhos em forma de animação que aparecem representando a sujeira indesejada e, por fim, o bordão “DEIXE O TRABALHO SUJO PARA PATO”, que sugere a grande habilidade do personagem em resolver problemas difíceis.



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

A publicidade do “Pato Gel Adesivo” é claramente direcionada ao público infantil, não apenas pelos artifícios que apresenta, mas principalmente pelo fato de ter sido veiculada em canal de programação exclusivamente infantil, Discovery Kids, conforme afirmou a denunciante, via Twitter: “Minha filha assiste ao Discovery Kids, outro dia fui ao supermercado e ela sabia cantar as músicas dos produtos de limpeza. Me pediu para comprar “pato gel adesivo!!” Socorro!!! Um canal para crianças, obviamente não devia ter propaganda!!”.

Preocupação semelhante também apresenta outra mãe em um blog na internet<sup>6</sup>: “Só pra deixar claro que Bebel NUNCA, eu disse NUNCA, assiste TV aberta, nem programas de adultos. Ela não conhece essas músicas da moda e ridículas. Ela não sabe o que é novela. Ela não vê telejornal. Ela não sabe o que é carnaval da Globo. Aliás, ela não sabe nem o que é Globo! Essas propagandas do Pato Gel adesivo e do Wizard, Isabel assistiu na Discovery Kids mesmo! Que mal ela assiste (eu e ela preferimos DVD), mas que passa essas propagandas em todos os comerciais!”.

A gravidade da ação consiste principalmente em divulgar um produto inadequado ao uso infantil dentro de um espaço que se propõe, inclusive aos pais, a ser exclusivamente das crianças e transmitir somente conteúdo seguro, adequado à faixa etária.

No que se refere ao formato da publicidade, verificam-se diversas estratégias de captação da atenção das crianças, a começar pelo uso da animação, comum em séries e filmes infantis, que familiarizam as crianças ao formato desde muito pequenas; o uso da figura do herói, já que este normalmente é bem quisto e referência para imitação e comportamento entre os pequenos e, somado a isto, o clima divertido do comercial, proporcionado pela figura do animal humanizado, a animação da vinheta e da voz do narrador. Como fator agravante para que a publicidade tenha repercussão entre as crianças há ainda o bordão “DEIXE O TRABALHO SUJO PARA PATO”, com grande apelo de memorização, pois apresenta o formato e a terminologia comum entre as falas de heróis: uso do verbo no imperativo e o comprometimento em cuidar do “trabalho sujo”.

A publicidade utilizada para a promoção do produto da marca ‘Pato’ emprega elementos que chamam a atenção da criança, a qual, ao entrar em contato com estes, constrói impressão positiva em relação ao artigo de limpeza. 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 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<sup>7</sup>, 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>8</sup> das crianças acompanham a pessoa

---

<sup>6</sup> Publicação de Terça, 14 de fevereiro de 2012, no “Blog da Bebel”: <http://www.blogdabebel.com.br/?p=principal&pag=4>

<sup>7</sup>[http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience\\_influencia\\_crianca\\_compra.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience_influencia_crianca_compra.pdf). Acesso em 14.5.2012.

<sup>8</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. Nesse 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 professora da Escola de Medicina de Harvard, SUSAN LINN, em livro intitulado “Crianças do Consumo: A infância Roubada”, discorre sobre uma pesquisa conduzida pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL, nos Estados Unidos, sobre o “Fator Amolação” (*The Nag Factor*). Trata-se de um estudo desenvolvido para ensinar as crianças a “amolar” mais seus pais para conseguirem os produtos que querem. Um comunicado feito pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL com o título: “The Fine Art of Wining: Why Nagging is a kid’s Best friend” (em tradução livre: A arte de choraminger: 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>9</sup> (grifos inseridos)”

Pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil Cartoon Network, “Kids Experts”<sup>10</sup>, 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 coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes.

---

<sup>9</sup> LINN, S. *Crianças do Consumo A infância Roubada*. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 58.

<sup>10</sup> <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=6&pes=17>. Acesso em 14.5.2012.



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>11</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>12</sup>” (grifos inseridos)

Resta claro, assim, que as crianças são hoje vistas pelas empresas e pelos publicitários como ativos consumidores, embora por determinação legal não possam sequer praticar alguns atos da vida civil de que são capazes os adultos, como por exemplo, contratos de compra e venda<sup>13</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.

---

<sup>11</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>12</sup> Op. cit.

<sup>13</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; (...)”.

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>14</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.

A televisão desenvolve, nesse contexto, um papel primordial, posto que estabelece uma intensa relação de autoridade nos lares – principalmente no Brasil, onde as crianças ficam em média o tempo de 5h17min09s<sup>15</sup> em frente às telas da televisão.

---

<sup>14</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 14.5.2012.

<sup>15</sup> De acordo com: Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2011) - crianças de 4 a 11 anos das classes ABC

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!<sup>16</sup>, 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 conseqüências 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.

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>17</sup> (grifos inseridos)

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 crianças***

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 produto de limpeza por crianças. Conforme se vê das

---

<sup>16</sup>[http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/tns\\_ninos\\_mandan.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/tns_ninos_mandan.pdf). Acesso em 14.5.2012.

<sup>17</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 14.5.2012.

imagens supra apresentadas há um alerta no comercial nos seguintes termos: CONSERVE FORA DO ALCANCE DAS CRIANÇAS”.

Não poderia ser diferente, uma vez que esses 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 gerar 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>18</sup>

Ainda de acordo com essa entidade, 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>19</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>20</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. Se a criança, por exemplo, seguir todos os passos do pato que é apresentado no comercial, poderá levar o tubo aplicador ao olho, como uma luneta, o que, por certo, não é adequado e seguro.

---

<sup>18</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 14.5.2012.

<sup>19</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 14.5.2012.

<sup>20</sup> Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007.

### 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<sup>21</sup>, 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.

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:

---

<sup>21</sup> [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/publicidade-infantil\\_vidal-serrano.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/publicidade-infantil_vidal-serrano.pdf). Acesso em 14.5.2012.

“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 conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, ressalta<sup>22</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:

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

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

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

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

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

---

<sup>22</sup> Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’. [http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha_publicidade_infantil.pdf). Acesso em 14.5.2012.

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.

## V. Conclusão.

Por tudo isso, é bem certo que o direcionamento de publicidade às crianças - que promova a utilização de produtos cujo manuseio não é a eles recomendado, 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 Cera Johnson Ltda.

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

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

Isabella Vieira Machado Henriques  
Coordenadora Geral

Ekaterine Karageorgiadis  
Advogada

Sarah de Figueiredo Bandeira de Melo  
Acadêmica de Direito



**C/c: Discovery Latin America, LLC**  
**A/c: Departamento de Marketing**  
Rua Funchal, 418 -5º andar  
Vila Olímpia  
São Paulo - SP  
04551-060