São Paulo, 28 de setembro de 2012

Ao
Ministério Público do Estado de São Paulo
Promotoria de Justiça do Consumidor
Rua Riachuelo, nº 115 - Centro
São Paulo – SP
01007 – 000

Ref.: Representação – Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil.

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de abusividade na comunicação mercadológica[1] utilizada no portal 'Mundo da Criança Colgate', diretamente dirigida às crianças, contrariando a legislação pátria, o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio do **Projeto Criança e Consumo**, vem à presença de V.Sas. REPRESENTAR a *Colgate-Palmolive Indústria e Comércio Ltda*. ("Colgate"), 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 no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas [alana.org.br].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica[2] voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** do núcleo **Alana Defesa** [defesa.alana.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 acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

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

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente[3] —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

---

[2] 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.

[3] 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".

II. A Notificação enviada à Colgate.

No escopo de sua atuação institucional, o **Projeto Criança e Consumo** encaminhou Notificação à empresa Colgate (doc. 4), em 5.6.2012, questionando o desenvolvimento do portal infantil 'Mundo da Criança Colgate'[4]. Verificou-se no portal a presença de publicidade dos produtos de higiene infantis da empresa em meio a conteúdos de entretenimento, consistindo em comunicação mercadológica diretamente direcionada à criança, o que se considerou prática abusiva. Assim, foi solicitada a modificação dos conteúdos inadequados apontados na missiva.

Em 27.6.2012, a Colgate enviou sua resposta ao **Projeto Criança e Consumo** (doc. 5), discordando do conteúdo da Notificação. A empresa afirmou que "toda a comunicação para o público infantil disponibilizada nos meios online da Colgate tem caráter estritamente educativo e informativo", alegando ainda que as informações apresentadas "se encontram em perfeita harmonia com os princípios defendidos pela própria ALANA".

A notificada pontuou que o site em questão não apresenta nenhuma violação a qualquer dispositivo da legislação brasileira, tendo ressaltado que não haveria especificamente qualquer proibição legal da publicidade relacionada a produtos infantis no Brasil e que a alusão a produtos da Colgate em conteúdos interativos e de entretenimento não configuraria, portanto, prática abusiva.

Depois de reforçar a ideia de que o site possuiria "clara e evidente a natureza educativa", a empresa negou-se a assentir às solicitações de modificação no site, já que não poderia concordar com os apontamentos apresentados pelo **Projeto Criança e Consumo**.

Em virtude da negativa da empresa de cessar com as práticas abusivas, bem como o entendimento por ela declarado a respeito do cabimento da estratégia de marketing questionada — do qual o **Projeto Criança e Consumo** discorda –, a presente Representação se faz necessária.

[4] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/HomePage.cvsp. Acesso em 15.8.2012.

III. Ações e conteúdos da Colgate direcionados ao público infantil

As diversas formas de alcançar o público infantil

A Colgate investe intensamente em sua relação com o público infantil, o que se dá por meio de ações que são apresentadas como propostas educativas quanto à higiene, investimento em linhas de produtos infantis e desenvolvimento de conteúdos online exclusivo para crianças.

O "Sorriso Saudável, Futuro Brilhante™" é um exemplo de ação desenvolvida para o público infantil. O programa inclui ações dentro de escolas, produção de conteúdo de informação interativo, serviço de atendimento odontológico gratuito para crianças carentes e distribuição de cremes e escovas dentais. A mascote do programa é o coelho dentista Dr. Dentuço, que "de uma maneira sempre divertida e lúdica (...) leva conhecimento às crianças, que também recebem os kits de produtos para aprenderem na prática como deve ser uma boa higiene bucal"[5]. Ressalta-se, entretanto, que a existência de atividades em escolas com o Dr. Dentuço foi inclusive objeto de carta enviada à empresa pelo instituto ora notificante (doc. 6), devido ao entendimento de que a Colgate realizava clara ação publicitária entre crianças, camuflada sob o discurso da proposta educativa, e sem a consulta prévia dos pais quanto à presença da empresa em ambiente escolar.

As linhas de produtos de higiene infantis, por sua vez, apresentam constantemente a figura de personagens infantis, sabores mais doces e design diferenciado, tudo com o objetivo de captar a atenção dos pequenos. Nesse rol de produtos incluem-se géis dentais, escovas de dente e enxaguantes bucais. Essas linhas infantis são também anunciadas no site da Colgate, tanto nas áreas destinadas aos pais, quanto nas destinadas às crianças.

O conteúdo online é outro pilar da relação da empresa com o público infantil. A Colgate, em parceria com a 'Smartkids' – empresa que cria produtos de variados segmentos para crianças -, desenvolveu o portal infantil 'Mundo da Criança Colgate'[6], conseguindo alcançar os meios de comunicação online, cada vez mais utilizados pelos pequenos.

Em função da presença de conteúdo publicitário nas páginas do 'Mundo da Criança Colgate', que se propõe a apresentar somente conteúdos de educação e entretenimento (segundo a aludida contra-notificação apresentada

---

[5] http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/Corp/CommunityPrograms/Bsbf.cvsp. Acesso em 31.5.2012.

[6] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/HomePage.cvsp. Acesso em 24.8.2012.

pela Colgate), o portal merece especial atenção e exame quanto à sua inadequação e abusividade.

O portal 'Mundo da Criança Colgate'

A página inicial do site da Colgate[7] exibe uma caixa de texto com o título 'Para Crianças', que contém o link para o portal chamado 'Mundo da Criança Colgate'. Em diversas outras partes do site da empresa há links que igualmente redirecionam o usuário para o portal.

Destaque da caixa "Para Crianças" no portal da Colgate[8]

O 'Mundo da Criança Colgate' se apresenta como uma área interativa com diversas atividades e conteúdos. As configurações gráficas revelam à primeira vista o direcionamento ao público infantil: o símbolo do portal destacado é um globo terrestre com três crianças e uma bandeira da Colgate; há uso abundante de cores vivas, elementos infantis - como arco-íris e árvores - e fontes caligráficas arredondadas e, portanto, menos sérias; um vídeo de animação sobre a importância da escovação e do uso da pasta de dentes com flúor se inicia automaticamente; e o coelho – Dr. Dentuço - que convida a criança a conhecer o 'Mundo Colgate' por meio do seguinte anúncio escrito:

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

[7] http://www.colgate.com.br. Acesso em 24.8.2012.
[8] http://www.colgate.com.br. Acesso em 16.8.2012.

9

Na parte superior da página, há seis diferentes caixas referentes a todas as seções que formam o 'Mundo da Criança': 'Jogos'[10], 'Histórias'[11], 'Multimídia'[12], 'Curiosidades'[13], 'Produtos'[14] e 'Gincana'[15].

A parte central da página apresenta figuras em linha das personagens infantis Bob Esponja, Barney, Barbie, a abelha Bee, o crocodilo Coco, o esquilo 'Tandy', o Smile, além da ilustração de uma jovem que dá identidade à 'fashion girl'. Selecionando qualquer das figuras, o usuário é redirecionado à seção de produtos, que têm essas referidas personagens como 'garotos-propaganda'.

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

Também se observa nessa parte uma placa em forma de seta que indica 'Gincana', seção ainda sem conteúdo, conforme o anúncio exibido ao selecionar a opção:

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

---

[9] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/HomePage.cvsp. Acesso em 10.8.2012.
[10] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/Jogos.cvsp. Acesso em 10.8.2012.
[11] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/Historias.cvsp. Acesso em 10.8.2012.
[12] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/Multimidia.cvsp. Acesso em 10.8.2012.
[13] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/Curiosidades.cvsp. Acesso em 10.8.2012.
[14] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/Produtos.cvsp. Acesso em 10.8.2012.
[15] http://www.colgate.com.br/app/PDP/MundodaCrianca/BR/Gincana.cvsp. Acesso em 10.8.2012.

- **‘Jogos’**

A página inicial da seção de jogos apresenta algumas poucas atividades, mas ao clicar em qualquer dos jogos propostos o usuário é redirecionado a outra página[16], fora da seção ‘Mundo da Criança’, com todo o conteúdo: trinta e um jogos online.

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

Como exemplo, podemos citar os jogos ‘Onde está’, ‘Quebra cabeça’, ‘Come-come’ e ‘Sorriso Fresh Explosion’.

Onde está[17]: o jogador deve procurar, em meio a um cenário bagunçado, os produtos da linha Palmolive-kids. Cada vez que um deles é encontrado, a imagem do produto aparece ampliada no centro da tela, acompanhada de informações sobre o cuidado com os cabelos.

Imagem do Jogo Onde está

[16] http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/OC/Games.cvsp?v=27. Acesso em 10.8.2012.
[17] http://www.colgateapp.com/cons/br/games/watch.asp?v=29. Acesso em 29.5.2012.

Quebra-cabeça[18]: o jogador deve combinar peças de um quebra-cabeça formando uma figura, que é sempre a de um dos bichinhos representantes da linha pasta de dente infantil ‘‘Tandy’’: um coelho ou um esquilo esportista. Quando o quebra-cabeça é completado, a tela muda e aparece a seguinte mensagem:

> “MUITO BEM!
> ACABOU DE ALMOÇAR OU JÁ VAI DORMIR?
> QUE TAL ESCOVAR OS DENTES **COM TANDY**?” (grifos inseridos)

Imagem do jogo Quebra-cabeça

Come-come[19]: imita o clássico dos vídeo-games ‘Pac-man’. Nesta versão o jogador é simbolizado por um dente que deve “comer todos os cremes dentais sem deixar nenhum Bac pegá-lo”. Os Bacs são bichinhos que simbolizam as bactérias, e percorrem o labirinto atrás do dente. Antes de o jogo começar, o jogador deve escolher um dos quatro sabores de pasta de dentes que ele deverá comer no labirinto: morango, uva, bubblegum e tutti-frutti. Os sabores mencionados são os mesmos da linha de pasta de dentes infantil ‘Tandy’.

[18] http://www.colgateapp.com/cons/br/games/watch.asp?v=11. Acesso em 29.5.2012.
[19] http://www.colgateapp.com/cons/br/games/watch.asp?v=4. Acesso em 1.1.2012.

Imagem do jogo Come-come

Hit e Surf[20]: o jogo simula uma atividade de *kitesurf*, esporte aquático, praticado normalmente em mar aberto, no qual o indivíduo tenta se equilibrar em pé sobre uma prancha enquanto é puxado por uma pipa presa à sua cintura. Nesta versão virtual, o jogador controla os movimentos do esportista, buscando desviar dos obstáculos, coletar cristais refrescantes e subir nas rampas para acumular pontos, antes que o tempo acabe. As instruções são narradas ao mesmo tempo em que aparecem na tela e uma música permanece no fundo continuamente. O jogo permite que o usuário controle a personagem pelo teclado do computador ou através da leitura dos movimentos pela webcam, opção na qual deve-se usar como utensílio uma embalagem do creme dental 'Sorriso'. O logo da 'Sorriso' aparece no uniforme da personagem, na prancha, na pipa e nas rampas. Ao lado da marcação de tempo aparece escrito constantemente "Fresh Explosion kitesurf".

[20] http://www.colgateapp.com/cons/br/games/watch.asp?v=30. Acesso em 16.8.2012.

Imagens do jogo Sorriso Fresh Explosion

Os jogos, quando selecionados, abrem-se em uma nova janela do navegador da internet e apresentam sempre a mesma disposição de elementos pela página. Ao centro se localiza o jogo escolhido, à esquerda, as sugestões de outros jogos e na parte inferior da página, um anúncio de produto das linhas infantis da Colgate. Os anúncios vão se alternando a cada vez que uma janela com jogo é aberta. Essas publicidades mostram figuras dos produtos, as personagens infantis das linhas e sempre apresentam frases convidativas e também imperativas, como:

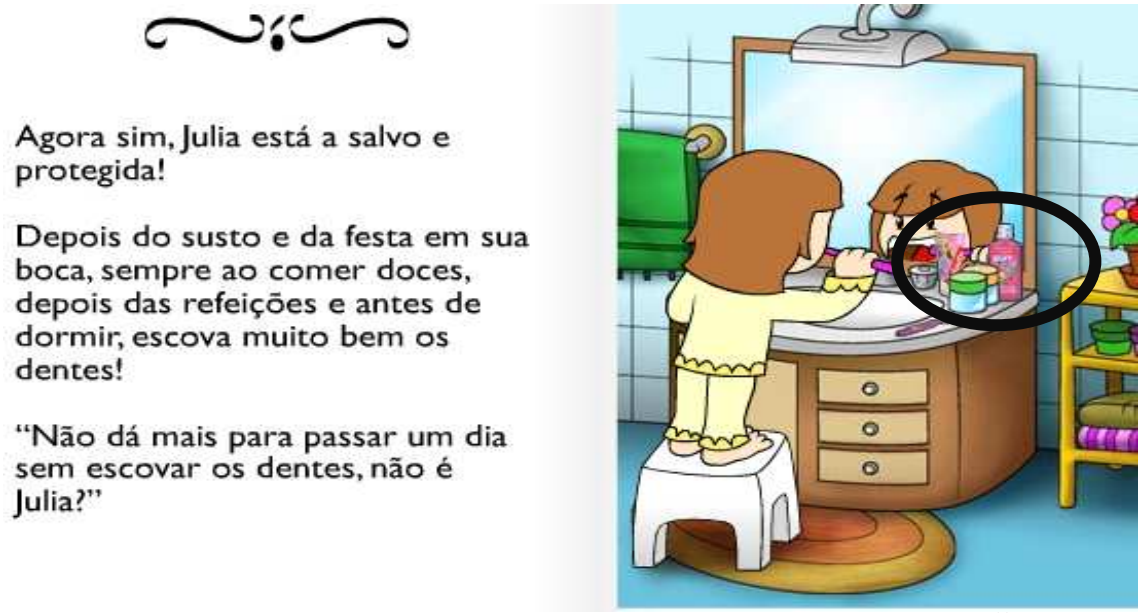
"TORNA A ESCOVAÇÃO MAIS DIVERTIDA".
"O SORRISO QUE TODA MENINA QUER TER".
"CLIQUE AQUI!" ou "CLIQUE E CONHEÇA".

Exemplos de anúncio na tela dos jogos[21]

- **<u>'Histórias'</u>**

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

[21] http://www.colgateapp.com/cons/br/games/watch.asp?v=10. Acesso em 1.1.2012.



Em destaque recorte de imagem com produtos da Colgate inseridos em história[22]

23

- **<u>'Multimídia'</u>**

A seção multimídia apresenta vídeos da série "Dr. Dentuço e a Lenda do Reino dos Dentes", que afirmam ressaltar a importância de se cuidar da higiene bucal, além de um quiz sobre o conteúdo dos vídeos, em que aparece o logotipo da marca.

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

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

24

- **<u>'Curiosidades'</u>**

A seção curiosidades apresenta dois espaços: o de 'dicas' sobre a higiene bucal – que apresenta, além de informações, desenhos para colorir e passatempos para as crianças - e o de 'links' de outros sites que a empresa diz serem relacionados à saúde bucal, alguns deles fora do domínio da Colgate, como vídeos no Youtube, por exemplo.

25

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

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

Destaque em preto para o link de acesso a mais informações.[26]

- **<u>'Produtos'</u>**

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

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

27

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

28

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

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

Os anúncios ainda contêm um box em que está escrito 'Veja Mais' que redireciona para uma parte da seção 'Colgate Kids'[29], que apresenta aos adultos informações sobre as linhas infantis. Nessa seção, as imagens são maiores e as informações sobre os produtos mais detalhadas.

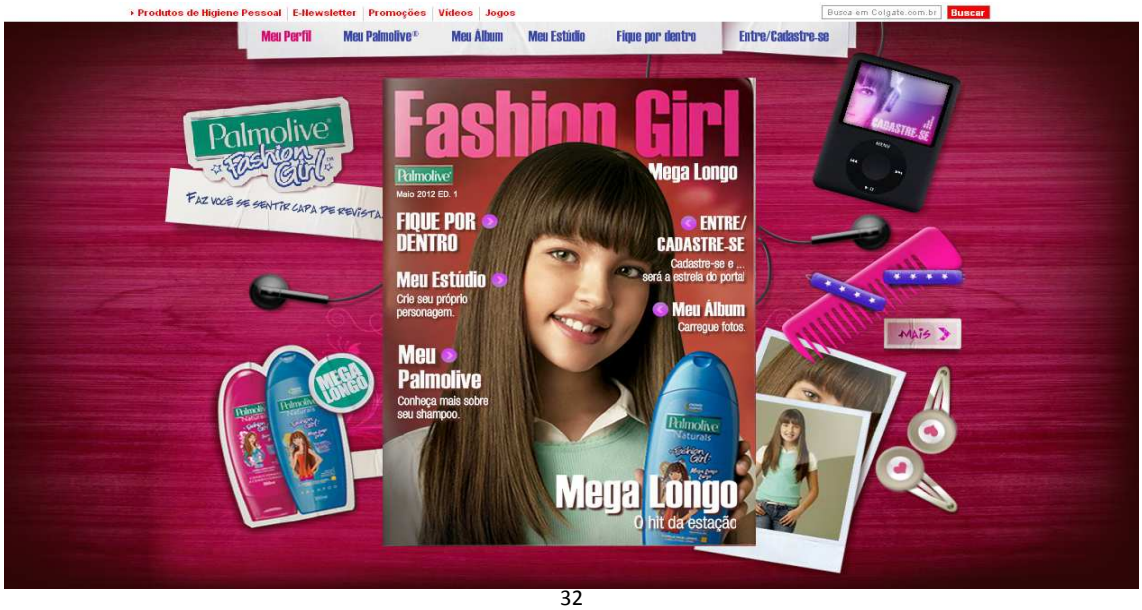
30

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

É o caso da área exclusiva da linha "Palmolive Naturals Fashion Girl"[31], destinada a meninas.

---

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



32

Nessa área o layout rosa choque se destaca junto com a imagem de uma revista repleta de notícias e a foto de uma menina na capa, dois frascos de produto da linha em foco, um reprodutor de música, fivelas, um pente, um fone de ouvido e um bilhete onde se vê escrito:

"FAZ VOCÊ SE SENTIR CAPA DE REVISTA"

Além disso, na capa se lê:

"MEU PALMOLIVE: SAIBA MAIS SOBRE SEU SHAMPOO."

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

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

[32] http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/PC/Products/HairProducts/PalmoliveFashionGirl.cvsp. Acesso em 31.5.2012.

33

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

Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil

Se a responsabilidade social dita que todos deveriam compactuar com a proteção da infância, a prática mostra que, em geral, empresas dão preferência ao lucro, buscando direcionar seus anúncios ao público mais fácil de persuadir: a criança – como se verifica no presente caso com a Colgate.

O portal 'Mundo da Criança Colgate', apesar de ter conteúdo de informação e entretenimento destinado ao público infantil, segundo entendimento da Representada, apresenta também publicidade dos produtos das linhas infantis de higiene da empresa, tais quais as pastas de dente 'Tandy' e os xampus e condicionadores de cabelo 'Palmolive Kids'. A descrição e as imagens do portal mostradas anteriormente evidenciam que os banners, anúncios e jogos dos produtos da Colgate possuem a clara intenção de promover os produtos e não se atêm, portanto, ao mero caráter informacional.

A escolha de mostrar os produtos incessantemente, unidos a figuras infantis e frases convidativas como "O sorriso que toda menina quer" (no anúncio do gel dental da linha Barbie), revela a intenção de seduzir a criança, usuária do portal, e gerar nela o desejo de consumo. Trata-se de prática abusiva da empresa.

---

[33] http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/OC/Products/KidsProducts/Tandy/Produtos.cvsp. Acesso em 1.6.2012.

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

> "**A idéia da infância na Idade Mídia não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do entretenimento, que é onde se localiza a mídia para crianças, busca consumidores. A mídia é parte fundamental da engrenagem que mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes.**
>
> Hoje em dia, diferentemente da visão da década de 50, a criança é vista como consumidora. As crianças "precisam de coisas": brinquedos, tênis, roupas de marca e mega-festas de aniversário que não precisavam há algumas décadas atrás**. As crianças desejam possuir estas e muitas outras mercadorias, a maior parte delas conhecidas através das ofertas constantes da mídia.**
>
> (...) **São as grandes corporações de mídia, que incansavelmente nos fazem ver as coisas que ainda não temos e que "precisamos" ter, que, muitas vezes, estão ao volante. A criança tornou-se público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes. A partir desta significativa mudança, indivíduos que precisavam ser resguardados se transformam em indivíduos que precisam ser primordialmente consumidores, e as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças.** Estas informações são hoje entregues diretamente pelas grandes corporações às crianças.
>
> A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia 'exija brinquedos no dia da criança' ficaria enfraquecido.[34]" (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[35].

---

[34] 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.

[35] Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

"Artigo 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:

Justamente por zelarem pela criança e compreenderem sua hipossuficiência e suscetibilidade diante do apelo publicitário, são os pais e responsáveis que cuidam das relações de consumo na família e as gerenciam. Diferentemente do público infantil, adultos costumam dar maior valor a critérios como qualidade, necessidade e viabilidade, além de possuírem maturidade psicológica para compreender a função publicitária dos apelos, sejam visuais - presença de personagens nas embalagens do produto, ou olfativos – aromas dos produtos, tão tentadores às crianças. Adultos sabem que pasta de dente não é chiclete, apesar de ter o mesmo sabor. Crianças, de acordo com a idade, ainda não. Desse modo, o direcionamento da publicidade dos produtos infantis aos responsáveis se mostra certamente mais adequado do que o direcionamento da mesma aos pequenos.

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

Assim, a criança é subjugada sem pudor pelo mercado em busca do lucro, o que não se pode aceitar em razão de ser indivíduo ainda em formação, que merece ser protegido.

Vulnerabilidade da criança

A criança se apresenta como pessoa em desenvolvimento físico, psíquico e social, com pouca experiência de vida e, portanto, com a necessidade de aprendizagem de elementos básicos, como andar, falar e interagir. Essa condição bastante singular confere ao público infantil especial vulnerabilidade, principalmente nas relações sociais extra-familiares.

No complexo universo das relações de consumo e da comunicação mercadológica a criança é considerada vulnerável, uma vez que não tem o discernimento necessário para compreender o caráter venal da publicidade, sendo por isso mais facilmente por ela influenciada do que os adultos. Sobre o tema 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, expõe (doc. 7)[36]:

I – os menores de dezesseis anos; (...)".

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

i. A publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real;

ii. As crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e

iii. As crianças não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

Desse modo, verifica-se que a relação do público infantil com a publicidade é marcada pela falta de isonomia, diante da dificuldade de reflexão e maturação da razão crítica da criança acerca do assunto. Pode-se dizer, portanto, que o direcionamento de comunicação mercadológica apelativa, indutiva ou sugestiva à criança é abusivo, já que explora a condição natural da infância e das suas características intrínsecas, como sua credulidade, impotência e fácil convencimento.

A criança como promotora de vendas

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

A prática de endereçar a comunicação mercadológica à criança tem se mostrado cada vez mais comum em meio ao mercado. Segundo dados da pesquisa "InterScience – Informação e Tecnologia Aplicada"[37] (doc. 8), atualmente as crianças influenciam até 80% das compras da casa ("38% influenciam fortemente" e "42% influenciam um pouco"). Ainda de acordo com este estudo, as mães levam seus filhos para fazer compras com elas, pois se sentem bem com isto, sentem "amor, alegria, companheirismo e prazer". As estatísticas apontam que 88,5 %[38] das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

---

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

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

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

> "Talvez por ter descoberto que '**o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas** em negócios-chave direcionados à criança', o estudo Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido."[39] (grifos inseridos)"

Pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil Cartoon Network, "Kids Experts"[40] (doc. 9), aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguir o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o bem de consumo desejado, até que eles acabassem cedendo.

Assim, publicitários e anunciantes aproveitam esse espaço, sabendo de antemão que dirigindo maciçamente suas publicidades, ainda que de produtos de uso adulto, para o público infantil, terão forte impacto sobre as decisões de consumo da família, na medida em que as crianças passam a literalmente promover o produto anunciado. Dessa forma, as crianças insistem com seus pais ou responsáveis para que comprem aquilo que desejam, sendo que nem sempre o que desejam é um produto ou serviço destinado ao público infantil.

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

> "a indústria deve **proibir os planos de marketing que pretendam dirigir a publicidade de produtos para adultos à audiência infantil**."[41] (grifos inseridos)

---

[39] LINN, S. *Crianças do Consumo A infância Roubada*. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 58.
[40] http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=6&pes=17. Acesso em 14.5.2012.
[41] *Publicidade violenta dirigida às crianças*. Disponível em: http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=2. Acesso em 14.5.2012.

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

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

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

Estudos revelam que bastam apenas 30 segundos de exposição para que uma marca influencie uma criança[42]. Além disso, crianças adoram novidades e as interatividades que trazem as tecnologias, sendo principal a internet. Nesse panorama, as crianças brasileiras são as que mais passam tempo conectadas à rede mundial[43]. Segundo pesquisa da Datafolha[44] (doc. 10), 57% das crianças entre 3 a 11 anos acessam a internet e este número aumenta para 76% se forem consideradas as crianças com idade entre 8 e 11 anos. Os sites mais acessados são de jogos on-line, que representam 40%.

Logo, ao se deparar com um daqueles produtos vistos nos meios de comunicação, como, por exemplo, o site em tela, dentro do supermercado, a criança facilmente poderá reconhecê-lo – mesmo que não se lembre de onde – e, tocada pelo sentimento de prazer dos jogos e atividades que ela relacionou com a figura do produto, demonstrar preferência pela compra desse ao invés de outro qualquer, independente da qualidade efetiva que tenha, ou da finalidade a que realmente se destina.

---

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

[43] Pesquisa fabricantes de softwares Symantec, 2010.

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

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

Vale lembrar a pesquisa Niños Mandan![45] (doc. 11), 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.

O uso do entretenimento para transmissão de mensagens comerciais

Agrava-se à prática abusiva constatada no 'Mundo da Criança Colgate' - direcionamento de publicidade aos pequenos - a forma como essa foi articulada: o entretenimento.

A criança que acessa o site provavelmente busca a diversão, principal motivador da faixa etária, e não a compra, mas, sem escolha, será bombardeada por anúncios de produtos que possuem imagens tão bonitas e chamativas quanto as dos próprios jogos virtuais – inclusive com personagens infantis. Contudo, outras formas mais sutis de publicidade integram o portal, com destaque para a inserção de produtos como temas principais ou elementos dos jogos, histórias, vídeos e demais atividades.

Nesse aspecto, a questão da vulnerabilidade da criança se coloca outra vez. A falta de maturidade bio-psicológica na infância dificulta o reconhecimento e reflexão sobre os elementos publicitários contidos em jogos. A criança enxerga os xampus da Palmolive Kids no jogo 'Onde Está', como simples objetos, porém os efeitos da publicidade surtem da mesma maneira: ela

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

grava a imagem do produto e facilmente o reconhecerá mais tarde nas prateleiras do supermercado. Assim, a mescla de publicidade e entretenimento causa duplo efeito oneroso à criança: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade – no caso, os produtos da Representada. A empresa cuida de tornar a o público infantil afeito ao produto, pela repetição de imagens, associadas ao prazer e diversão, sem expor claramente para os pequenos suas reais intenções.

Contudo, essa associação é falsa, tendo em vista que os produtos da marca, por si próprios, não oferecem nenhuma diversão, pois se destinam, simplesmente, a práticas cotidianas de higiene pessoal. Porém, aos olhos da criança, com uma visão crítica de mundo ainda pouco desenvolvida, essas associações adquirem grande dose de veracidade.

Outra forma de usar o entretenimento como meio de promoção de produtos é o uso de personagens infantis nas embalagens e publicidades associadas aos produtos. A Colgate se utiliza desse recurso intensamente, observa-se que todas as linhas de higiene infantil se associam a personagens: Bob Esponja, Barney, Barbie, Esquilo da 'Tandy', etc.

Sobre a percepção da criança sobre a associação de marca e personagens ou elementos infantis, CARLA DANIELA RABELO RODRIGUES, Mestranda em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, expõe em sua dissertação intitulada 'Perto do alcance das crianças'.

> "Nesse quesito, Brée e Cegarra (1994) apontam que no caso da memorização das crianças é o nome da personagem que é estendido à marca e não o inverso, isso demonstra que a chave de entrada da marca é muito mais a personagem do que o produto. Para as crianças pequenas, a capacidade restrita de compreensão de elementos semânticos, como o texto, demonstra uma maior adesão aos elementos físicos, como as imagens. Já a memória visual, representação sob a forma de ícones, produz melhor armazenamento e recordação (HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995; NEELEY; SCHUMANN, 2004). Ela reconhece suas personagens preferidas e suas características, sejam nas animações ou em histórias em quadrinhos aplicadas tanto nas embalagens quanto nas propagandas de produtos. Esses produtos são caracterizados como de sua preferência pela presença de personagens que pertençam ao seu "mundo imaginário." (BAHN, 1986; NEELEY, SCHUMANN, 2004)[46]"

[46] Dissertação de mestrado: Rodrigues, Carla Daniela Rabelo. **Perto do alcance das crianças: o papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza**, apresentada ao DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO/ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES/USP.

Uma pesquisa realizada pela Nickelodeon Business Solution Research[47] (doc. 12), verificou que crianças possuem confiança nos meios de comunicação e nas personagens infantis. Na prática, isso significa que elas não questionam o que é afirmado nas publicidades e, sem receio, dão grande prestígio a qualquer produto ligado às suas personagens bem-quistas.

A disseminação dos valores distorcidos ou "desvalores"

Conforme já analisado, no que concerne a todos os efeitos produzidos pela comunicação mercadológica, o desejo de consumo gerado em crianças não se pauta pela necessidade ou qualidade dos produtos, e sim pela vontade de posse de tudo o que está inserido no mundo de fantasia e diversão que envolve o produto.

Deve-se ressaltar que uma das estratégias utilizadas pelos anunciantes na busca de promover seu produto entre crianças é o apelo emocional, utilizando-se dele para promover valores distorcidos em prol do consumo, que assumem um papel fundamental e praticamente institucional no processo de formação das crianças.

O anúncio constante de bens de consumo para crianças — ainda mais com imperativos diretos de consumo, como "CLIQUE AQUI!", "ESCOVE O DENTE COM 'TANDY'" – faz com que elas desejem cada vez mais produtos, incansavelmente.

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

As mensagens comerciais, portanto, incitam as crianças a consumir incessantemente diversos produtos, gerando situações em que os pequenos só se sentem inseridos quando possuem os mesmos bens que seus colegas de turma. Inegável, portanto, que o consumismo desde a infância é prejudicial à

---

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

formação dos cidadãos e traz valores distorcidos, mais ligados ao ter do que ao ser, como se a aquisição desenfreada de produtos fosse responsável pela felicidade das pessoas.

Nessa questão da promoção de valores distorcidos podemos citar a publicidade da linha "Palmolive Naturals Fashion Girl", cuja estratégia mercadológica de promoção da mercadoria se baseia no apelo emocional da criança no que se refere ao sentimento de inclusão, além do apelo à erotização precoce, pela promoção de valores como a vaidade e a vontade de impressionar o outro a partir da sua aparência e imagem social - elementos que não são próprios do universo infantil. Assim, a menina internaliza que para se sociabilizar deve consumir certos tipos de produto que a deixarão "mais legal", "mais bonita", etc.

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

Sobre a questão do que gera a felicidade, a professora da Escola de Medicina de Harvard, SUSAN LINN atenta:

> "No fim das contas, **as coisas não nos fazem felizes**. Em pesquisas realizadas em todo o mundo, pesquisadores descobrem que relacionamentos e satisfação no trabalho é o que nos traz mais felicidade. Não só isso. As pessoas com valores predominantemente materialistas – aquelas que acreditam que a felicidade está no próximo carro, CD, brinquedo ou par de sapatos – são, na verdade, menos felizes que seus vizinhos. As pessoas que moram em países onde desastres – naturais ou de outra origem – deixaram-na sem alimento, cuidados médicos ou abrigos adequados são significativamente menos felizes do que aqueles que moram em países com padrão de vida confortável; mas os pesquisadores não encontraram diferenças na felicidade (coletiva) das pessoas dos países ricos e as pessoas de países menos ricos cujas necessidades básicas são satisfeitas. (...)
>
> **Os valores materiais são prejudiciais não somente para a saúde e felicidade individual, mas para o bem-estar do nosso planeta**. Em princípio, as pessoas com valores primordialmente materialistas não se preocupam com a ecologia e o meio ambiente. Além disso, muito freqüentemente as coisas e as embalagens

em que elas vêm usam recursos naturais preciosos, são produzidas em fábricas que poluem o ambiente, e acabam tornando-se lixo não-biodegradável.[48]" (grifos inseridos)

As crianças, sem dúvidas, são sensibilizadas pela estratégia da representada, que é produzida especialmente para elas, o que é incabível seja do ponto de vista da ética ou da legalidade, como será exposto adiante.

O risco do direcionamento de publicidade de cosméticos infantis às crianças

Os prejuízos que o convívio com a publicidade traz às crianças envolvem, como foi tratado, diversos aspectos, tais quais o desenvolvimento de vícios comportamentais, a distorção de valores e o comprometimento de uma infância sadia.

Contudo, resta ainda tratar com a devida relevância dos prejuízos que trazem especificamente os anúncios de cosméticos infantis – categoria de produtos em que se enquadram os sabonetes, xampus, condicionadores de cabelo, enxaguantes bucais e pastas de dente infantis da Colgate.

Os produtos cosméticos são compostos de substâncias químicas que, sob o uso indevido ou em casos singulares, podem provocar danos ao organismo, que abrangem alergias, inflamações, irritação dos olhos e mucosas, dentre outras reações mais ou menos graves. Os cosméticos infantis se propõem a diminuir ou substituir o uso de determinadas substâncias a fim de preservar o organismo das crianças, ainda em formação, e diminuir a ocorrência de reações adversas. Entretanto, o uso desses produtos especiais – estimulado em grande parte pelo excesso de comunicação mercadológica dirigida às crianças - continua a oferecer riscos, que procuram ser apenas diminuídos.

Ciente dos cuidados que essa sorte de artigo de consumo exige, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) tem os cosméticos como objetos de preocupação, responsabilizando-se por autorizar sua comercialização e manter a produção sob rígido controle de qualidade[49]. Há inclusive cartilhas de orientação para o consumidor, alertando sobre os cuidados na aquisição desses artigos[50] (doc. 13).

---

[48] *In* Crianças do Consumo – A Infância Roubada, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

[49] http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Cosmeticos. Acesso em 13.9.2012

[50] http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/ee27450047457c278905dd3fbc4c6735/compra_cosmetico.pdf?MOD=AJPERES. Acesso em 13.9.2012.

No que se concerne especialmente aos cosméticos infantis, a Anvisa possui cartilha específica sobre o tema[51], que atualmente é matéria da Consulta Pública nº 50 do órgão[52] (doc. 14), em função da proposta de revisão das normas atuais, que pretende liberar a entrada de desodorantes e sombras infantis no mercado.

Especialistas divergem sobre o tema. Especialmente sobre a atual consulta pública, a psicóloga MARIANA SCHWARTZMANN, especialista em adolescência pela Unicamp, expôs sua visão sobre o assunto, dizendo que a procura pela liberação é "uma decisão mercantilista". Ela colocou, ainda, que "a maquiagem tem conotação de sedução, portanto, estaríamos sexualizando precocemente a criança."[53].

A fala da psicóloga atenta ao fato de que o mercado apresenta grande influência sobre as decisões quanto à comercialização e a publicidade de produtos infantis. É notável também que a busca das empresas pela promoção de seus produtos nem sempre se compromete com a preservação da saúde, da ética e do desenvolvimento humano. Exemplo disso são as publicidades de leites em pó para a alimentação de crianças e bebês, que por anos afirmavam a superioridade desses produtos sobre o leite materno – o que se revelou não só uma alegação falsa, como desprezada, atentando contra a saúde das crianças e a credulidade das mães perante os anúncios. Essas publicidades foram posteriormente proibidas e o aleitamento materno passou a ser incentivado[54].

Casos como o exposto espelham bem as intenções do poder público e da legislação em proteger a sociedade, sobretudo as crianças, com prioridade, mesmo que isso ocasione restrições ao mercado.

Em seu artigo 'Mantenha fora do alcance das crianças' (doc. 15), BELINDA PEREIRA DA CUNHA, Professora dos Programas de Pós-graduação *stricto sensu* em Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba, destaca a intenção do legislador, no Código de Defesa do Consumidor, de garantir a segurança dos indivíduos de todas as formas possíveis, mesmo sendo os produtos dignos de comercialização:

---

[51] http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/fb28b2804745959e9d96dd3fbc4c6735/Cosmetico+cartilha+infantil.pdf?MOD=AJPERES. Acesso em 13.9.2012.

[52] http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/50401b804c8c5162a565fd93d95c4045/Consulta+P%C3%BAblica+n%C2%B0+50+GGCOS.pdf?MOD=AJPERES

[53] Folha de S. Paulo, *Cotidiano, 16/9/2012.* http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/66613-maquiagem-para-criancas-gera-polemica.shtml. Acesso em 18.9.2012.

[54] http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/legislacao_marketing_produtos_amamentacao.pdf. Acesso em 26.9.2012.

> ‘Nesta medida, evidentemente tolerando que tais produtos estejam no mercado, até mesmo pela sua utilidade e necessidade, o que ocorre, por exemplo, com medicamentos, produtos químicos, produtos de limpeza, produtos cortantes ou pérfuro-cortantes, o CDC não economizou esforços ao disciplinar o limite e alcance do que é tolerável e a exigência redobrada em razão da informação destacada dos perigos e riscos oferecidos ao consumidor.’

Diante disso, compreende-se a responsabilidade dos anunciantes em fazer com que sua publicidade seja também responsável, informativa – o que pode significar a sua não destinação à determinado público. A possibilidade de comercialização de um produto não implica a sua total segurança, principalmente quando parte da sociedade é composta por pessoas sem total destreza manual e maturidade psicológica, tal como são as crianças.

Este raciocínio, aplicado principalmente à publicidade e aos rótulos de produtos mais perigosos, como os de limpeza, pode ser estendido também às publicidades de produtos infantis, principalmente àqueles que afetam o corpo, podendo causar alterações no organismo e prejuízos à saúde, tais quais alimentos e cosméticos.

Tem-se a impressão de que produtos infantis não oferecem perigo, por serem adaptados ao público a que se destina. Como já foi destacado, esses produtos ainda sim podem trazer riscos, que passam não só pelas reações do corpo aos componentes, como também pelo uso que se faz dele. Tratando-se de crianças, os acidentes são conhecidos e recorrentes.

A título de exemplo tem-se o caso de ingestão de pastas de dente por crianças com dentição em formação, que, devido ao acúmulo de flúor no organismo, pode gerar a fluorose, caracterizada por danificar a aparência dos dentes. As pastas de dentes voltadas ao público infantil, como o caso do gel dental ‘Tandy’, costumam possuir gostos doces, aromas artificiais de doces e comidas, o que atiça mais ainda o interesse da criança em levar o produto à boca[55].

A supervisão dos pais é necessária para não deixar que a criança engula a pasta ou o enxaguante bucal, use o produto demasiadamente ou da forma errada. Há ainda a necessidade de acompanhar as respostas do organismo ao produto – ver se o cosmético tem eficácia ou provoca sintomas irregulares. O cosmético é para o uso infantil, mas não é brinquedo e nem responsabilidade da criança.

---

[55] http://dspace.bc.uepb.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/232/PDF%20-%20Helena%20Aguiar%20Ribeiro%20do%20Nascimento.pdf?sequence=1. Acesso em 26.9.2012.

É nesse aspecto que se deve entender a impropriedade da destinação da publicidade de cosméticos infantis a crianças. As empresas e os profissionais do ramo publicitário exploram o fato do público infantil valorizar a forma – o rótulo, a aparência, etc. – e não o conteúdo. Não importa se o cabelo não se adapta ao uso do produto, se há um similar mais barato – sem o mesmo rótulo brilhante -, se pode causar reações ou se não há necessidade de usar uma ou outra coisa – quando a criança gosta da publicidade, ela quer o produto anunciado e insiste aos pais para que o adquira. E quer por motivos equivocados. Nesse panorama, os responsáveis, com plena condição de avaliar a necessidade de aquisição dos produtos – mas também influenciados pela vasta publicidade - ficam reféns dos pedidos incessantes dos pequenos.

Coloca-se também o aspecto de que enxaguantes bucais, desodorantes, perfumes e etc, são espécies de produtos que não raramente são completamente dispensáveis ao uso pelas crianças. A publicidade incentiva o uso diretamente pelo público infantil, disseminando necessidades e benefícios. Se mães são convencidas pela comunicação mercadológica, o que esperar de seus filhos?

Assim, anúncios de cosméticos infantis aos pequenos incentivam a exposição desnecessária a possíveis riscos, estudados pela própria Anvisa, que poderiam e deveriam ser matéria de restrição e cuidado especial, justificados pela primazia da segurança e da proteção integral da criança.

No entanto, independentemente de maiores restrições nesse tema, cumpre ressaltar que a publicidade infantil não só é antiética, como também ilegal, conforme se esclarece adiante.

IV. A proibição de publicidade dirigida ao público infantil.

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral. Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA[56]:

> "Como 'pessoas em condição peculiar de desenvolvimento', segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, 'elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que

[56] Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, página 25.

sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:
- Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
- Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
- Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural."

Assim, por conta da especial fase de desenvolvimento bio-psicológico das crianças, quando sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida, nas relações de consumo nas quais se envolvem serão sempre consideradas hipossuficientes.

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES[57], 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[58] 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 no âmbito das relações de consumo, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor, que no seu artigo 39, inciso IV 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).

---

[57] *In* Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.
[58] *In* Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

Assim também entende o Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se da seguinte forma[59]:

> "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)

Por se aproveitar do fato do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos, a publicidade dirigida a crianças restringe significativamente a possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado.

Acerca da restrição da liberdade de escolha da criança pelos imperativos publicitários, é válido reproduzir as palavras do psiquiatra e estudioso do tema DAVID LÉO LEVISKY:

> "Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves conseqüências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa[60]."

Proibição da publicidade dirigida à criança

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público

---

[59] Audiência Pública n° 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

[60] A mídia – interferências no aparelho psíquico. *In* Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo, SP, 1998, página 146.

infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público. Neste sentido, é emblemática a postura já adotada por eminentes juristas sobre o assunto, como VIDAL SERRANO JR.[61]:

> "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."

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 Magna Carta 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 devem 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.

Merece destaque o artigo 4º, do ECA, que em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal, determina:

---

[61] *In* Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro / coordenação Ives Gandra Martins, Francisco Rezek. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI – Centro de Extensão Universitária, 2008. Pp. 845-846.

> "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."

Repisando a idéia expressa no artigo 227 do texto constitucional de que a proteção da infância e adolescência é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado, este artigo 4º deixa claro que nenhum destes entes, nominalmente identificados e destinados como guardiões da infância e adolescência, podem se escusar de atuar para a garantia da proteção integral a todas as crianças e adolescentes. De acordo com DALMO DE ABREU DALLARI:

> "(...) são igualmente responsáveis pela criança a família, a sociedade e o Estado, não cabendo a qualquer dessas entidades assumir com exclusividade as tarefas, nem ficando alguma delas isenta de responsabilidade.[62]" (Doc. 16)

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

> "Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio art. 4 do Estatuto, e que são os seguintes: direito 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.[63]"

Ainda sobre o assunto, é importante lembrar que essa responsabilidade direcionada à sociedade envolve obrigações positivas e negativas, vale dizer, envolve o dever da sociedade de agir efetivamente para evitar danos e prejuízos à infância e ao saudável desenvolvimento de pessoas com idade entre zero e dezoito anos e também o dever de se abster de praticar atos que possam lesionar tão relevante bem jurídico que é a própria proteção integral. Nesse sentido, é importante pensar na atuação das empresas privadas, que têm o mesmo dever de promover a proteção integral e de se absterem de realizar ações que venham ofender este princípio.

Vale ser mencionada aqui a idéia de garantia do melhor interesse da criança. Segundo interpretações as mais autorizadas de juristas especialistas em

---

[62] Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.

[63] Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 41.

infância e adolescência, as ações que atingem as crianças e adolescentes - praticadas por particulares ou pelo poder público - devem ser levadas a cabo tendo-se em vista o melhor interesse da criança.

Como bem nos aponta TÂNIA DA SILVA PEREIRA acerca da proteção do melhor interesse da criança:

> "O Brasil incorporou, em caráter definitivo, o princípio do 'melhor interesse da criança' em seu sistema jurídico e, sobretudo, tem representado um norteador importante para a modificação das legislações internas no que concerne à proteção da infância em nosso continente. [64]"

De acordo com este princípio de atendimento ao melhor interesse da criança, deve-se levar em conta, no momento da aplicação da lei; da criação de políticas públicas para a infância e adolescência e de desenvolvimento de ações do poder público e privado, o atendimento a todos os seus direitos fundamentais, o que inclui uma infância livre de pressões e imperativos comerciais.

Assim, não é demais reafirmar que, com a garantia da proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, espera-se proporcionar à criança e ao adolescente um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões, conforme preconiza o texto constitucional, o ECA e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

Aliás, vale aqui lembrar que a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças[65] é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembléia da ONU de 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados a crianças e adolescentes.

Este documento foi internalizado no Brasil por meio do Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 e por isso integra o ordenamento jurídico brasileiro, tendo as suas disposições ao menos hierarquia de lei ordinária. Esta convenção também determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças e adolescentes seja balizado pelos parâmetros de direitos humanos e norteadores da proteção integral. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

---

[64] O princípio do "melhor interesse da criança": da teoria à prática. Pereira, Tania da Silva . Disponível para download em: http://www.gontijo-familia.adv.br/novo/artigos_pdf/Tania_da_Silva_Pereira/MelhorInteresse.pdf (acessado em 24.3.2008).

[65] A Convenção da ONU Sobre as Crianças considera "criança" como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

"A Convenção consagra a 'Doutrina Jurídica da Proteção Integral', ou seja, que os direitos inerentes a todas as crianças e adolescentes possuem características específicas devido à peculiar condição de pessoas em vias de desenvolvimento em que se encontram, e que as políticas básicas voltadas para a juventude devem agir de forma integrada entre a família, a sociedade e o Estado.
Recomenda que a infância deverá ser considerada prioridade imediata e absoluta, necessitando de consideração especial, devendo sua proteção sobrepor-se às medidas de ajustes econômicos, sendo universalmente salvaguardados os seus direitos fundamentais.
Reafirma, também, conforme o *princípio do melhor interesse da criança*, que é dever dos pais e responsáveis garantir às crianças proteção e cuidados especiais e na falta destes é obrigação do Estado assegurar que instituições e serviços de atendimento o façam.[66]"

Especificamente no que se refere à temática de crianças e meios de comunicações merecem destaque os artigos 17 e 31, conforme abaixo reproduzidos:

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

a)encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;
b)promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
c)encorajarão a produção e difusão de livros para criança;
d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades lingüísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;
e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18."

"Artigo 31 –1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social."

[66] Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 22.

Assim, reforçam-se as percepções de que a exposição de crianças à mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento físico, mental e emocional e não prejudicá-lo, o que infelizmente ocorre quando da promoção de publicidade a elas dirigidas.

Aliás, sobre o tema, vale indicar trecho do Comentário Geral n. 1, parágrafo 21, do Comitê das Nações Unidas ligado à Convenção Sobre os Direitos da Criança:

> "A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.[67]"

Em que pese a responsabilidade dos pais na determinação de horas a que a criança está exposta à internet, com todo seu vasto conteúdo, e também na escolha dos produtos que serão consumidos pelos pequenos, é importante frisar que a tutela da infância é encargo compartilhado por todos: pais, comunidade, sociedade e Estado, em uma verdadeira rede de proteção. Esse entendimento é endossado pelo Comitê das Nações Unidas para os Direitos da Criança:

> "O Comitê enfatiza que os Estados-partes da Convenção têm a obrigação legal de respeitar e garantir os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que inclui a obrigação de assegurar que provedores de serviços não-estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.[68]"

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 orgãos 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

[67] De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. – São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 336.
[68] De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. – São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 318.

> 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 também afirma 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".

Mas nem o Estatuto da Criança e do Adolescente e nem a Convenção da ONU disciplinam a publicidade de forma específica. Em contrapartida, a Constituição Federal expressamente delega a proteção ao consumidor à lei própria, no caso o Código de Defesa do Consumidor.

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 artigo 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)

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[69], "ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa".

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens difundidas por meio da comunicação mercadológica dirigida a crianças e adolescentes não são éticas, bem ao contrário são inescrupulosas e ofendem frontalmente a ordem pública.

Nesse contexto é importante pontuar que atualmente a publicidade se dissemina pelas diversas mídias e redes sociais, encontrando na internet um campo fértil para a divulgação de produtos e serviços. Atentando para o fato de que crianças passam cada vez mais tempo conectadas à internet, as novas estratégias de comunicação mercadológica – como desenvolvimento de site com jogos, blog do Coelho e outros – pode ser mesmo mais agressiva do que o tradicional comercial televisivo, merecendo atenção por parte daqueles responsáveis pela garantia e observância dos direitos do consumidor, em especial dos consumidores infantis.

Com isso, não é demais repisar que 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[70].

O fato de as pessoas menores de 16 anos de idade não serem autorizadas a praticar todos os atos da vida civil, como os contratos, reflete a situação da criança de impossibilidade de se auto-determinar perante terceiros. Isso, no entanto, não significa que esta pessoa tenha menos direitos, mas ao contrário, a Lei lhe garante mais proteções exatamente para preservar esta fragilidade temporária da criança. Segundo a já citada advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

> "O Direito Civil Brasileiro refere-se ao instituto da 'Personalidade Jurídica' ou 'Capacidade de Direito' como 'aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações', distinguindo-a da 'Capacidade de Fato' ou 'Capacidade de exercício', como 'aptidão para utilizá-los e exercê-los por si mesmo'. Considera

---

[69] *In* A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, p. 136.

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

o mesmo autor [Caio Mário da Silva Pereira] que 'a capacidade de direito, de gozo ou de aquisição não pode ser recusada ao indivíduo sob pena de desprovê-lo da personalidade. Por isso dizemos que todo homem é dela dotado, em princípio'. (...) 'Aos indivíduos, às vezes, faltam requisitos materiais para dirigirem-se com autonomia no mundo civil. Embora não lhes negue a ordem jurídica a capacidade de gozo ou de aquisição, recusa-lhes a autodeterminação, interdizendo-lhes o exercício dos direitos, pessoal e diretamente porém, condicionado sempre à intervenção de uma outra pessoa que o representa ou assiste'.
(...) Segundo Caio Mário da Silva Pereira, 'diante da inexperiência, do incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais, a facilidade de se deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação'.[71]"

Assim, é preciso que a criança seja preservada da maciça influência publicitária em sua infância, de maneira que possa desenvolver-se plenamente e alcançar a maturidade da idade adulta com capacidade de exercer plenamente seu direito de escolha.

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[72] (doc. 17), 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 distingui-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, em qualquer suporte de mídia, viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, tendo-se em vista que a publicidade dirigida ao público infantil não é ética, é ilegal e ofende a proteção integral, de que são titulares todas as

---

[71] Livro: Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 127 e 128.
[72] Bjurström, Erling, 'Children and television advertising', Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf.

crianças brasileiras, é inadmissível a conduta da empresa ora representada, que promove clara e intencionalmente publicidade dirigida às crianças em seu site.

V. Conclusão e Pedido.

Por tudo isso, é bem certo que o portal 'Mundo da Criança Colgate', desenvolvido pela *Colgate-Palmolive Indústria e Comércio Ltda*., ao veicular diversas estratégias de comunicação mercadológica de cosméticos diretamente direcionada ao público infantil, afronta os direitos de proteção integral da criança — atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida —, além de violar a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como têm sido anunciados os produtos às crianças no portal, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e a normativa consumeirista e, por conseguinte, solicitar a este ilustre Ministério Público do Estado de São Paulo que sejam tomadas as medidas cabíveis para que se coíba esta nociva prática comercial, a fim de que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade, assim como repare os danos já causados às crianças de todo o país.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora de Defesa e Futuro

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Sarah de Figueiredo Bandeira de Melo
Acadêmica de Direito

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

C/c: **Smart Kids Co.**
A/c: **Departamento Jurídico**
A/c: **Departamento de Marketing**
Rua Jerônimo da Veiga, 164, conjunto 1C – Itaim Bibi
São Paulo – SP
04536-000