



São Paulo, 25 de julho de 2013

À

**Labgard Indústria e Comércio de Produtos Veterinários Ltda**

A/c: **Sra. Diretora Fabíola Optis**

Av. Severo Dulus, 195 – São João

Porto Alegre – RS

90200-310

**Ipanema Indústria de Produtos Veterinários Ltda.**

A/c: **Sr.(a) Diretor(a)**

Rod. Raposo Tavares, Km 113

Araçoiaba – SP

181190-000

**Ref.: Apresentação do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Solicitação de informações sobre o direcionamento da embalagem do produto 'Kit Lar Plus' ao público infantil. Envio de materiais.**

Prezados senhores,

o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, em atenção à prática de comunicação mercadológica do produto “Kit Lar Plus”, produzido pela empresa *Ipanema Indústria de Produtos Veterinários Ltda.* (Ipanema) e distribuído pela *Labgard Indústria e Comércio de Produtos Veterinários Ltda.* (Labgard), serve-se da presente missiva para: (i) solicitar informações sobre o

direcionamento de publicidade ao público infantil (ii) apresentar os trabalhos conduzidos pelo seu **Projeto Criança e Consumo** e (iii) enviar materiais e documentos pertinentes ao tema do consumismo na infância.

## I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em um ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta. [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica<sup>1</sup> voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** da **Área de Defesa** [<http://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 sobre o impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força da mídia, da publicidade e da comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil 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

---

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

legislação vigente<sup>2</sup> —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

## II. A comunicação mercadológica do 'Kit Lar Plus' e o seu direcionamento ao público infantil.

O presente contato é motivado por denúncia encaminhada por meio da rede social Facebook:

“xxxxx

Este veneno anti-pulgas é disponibilizado (sic) em embalagem de casinha. Super lúdico.”



O 'Kit Lar Plus' é um inseticida de uso externo que promete eliminar do ambiente doméstico pulgas e carrapatos, produzido pela Ipanema e distribuído pela Labgard.

O produto é composto por 7,5% de D-Fenotrina, Metoprono 2,5% e Butóxido de Piperonila 20%. Esta fórmula representa o produto em sua forma concentrada e aerossol ambas comercializadas com o nome 'Kit Lar Plus' e 'Kit Lar Aerossol', sendo que o primeiro contém 50 ml e o segundo 300ml. Segundo a bula, sua ingestão leva à ação tóxica que causa no ser humano

---

<sup>2</sup> Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - “Art. 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”.

distúrbios sensoriais cutâneos, hipersensibilidade e neurite periférica, sendo necessária para tratamento e antídoto a ingestão de anti-histamínicos<sup>3</sup>.

O efeito do produto mata o inseto adulto e inibe o crescimento de larvas e ovos, e, segundo a empresa, o produto é 'totalmente seguro para os animais, pode ser aplicado em todas as áreas onde transitam ou permanecem'.

Para usar o produto é necessário diluir o conteúdo do frasco em 5 litros de água e aplicá-lo com um pulverizador manual em ambiente externos ou internos.

O direcionamento da comunicação mercadológica do 'Kit Lar Plus' às crianças dá-se justamente pelos atrativos de suas embalagens, quais sejam: embalagem em forma de casinha, com um cachorro na parte frontal no caso do 'Kit Lar Plus'; e o desenho de uma casa, no caso do 'Kit Lar Aerosol'. Ambas as embalagens chamam a atenção da criança, pois constituem um objeto lúdico que com ela interage.



4

<sup>3</sup> Disponível em: [http://www.labgard.com.br/arquivos/%7B0CA2E323-62AE-46A3-B9C2-C02C67AB55B8%7D\\_Bula%20Kit%20Lar%20KPL%20001%201012.pdf](http://www.labgard.com.br/arquivos/%7B0CA2E323-62AE-46A3-B9C2-C02C67AB55B8%7D_Bula%20Kit%20Lar%20KPL%20001%201012.pdf).

Bula. Acesso em 10.4.2013.

<sup>4</sup> [http://www.labgard.com.br/arquivos/%7BB19A613D-30FA-46C6-87F5-7137C6B968EE%7D\\_familia%20kit%20lar.png](http://www.labgard.com.br/arquivos/%7BB19A613D-30FA-46C6-87F5-7137C6B968EE%7D_familia%20kit%20lar.png). Acesso em 5.4.2013.

O produto, em razão de sua embalagem, pode ser facilmente confundido com algo inofensivo, como um brinquedo, mas somente a partir do exame detalhado e leitura das informações constantes na embalagem é que se tem a exata noção de que, na verdade, trata-se de um veneno.

### III. Consequências do direcionamento da publicidade à criança.

O **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo** visa a promover o debate e a reflexão a respeito das consequências da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil e com o mesmo objetivo, a presente carta trata de um dos possíveis efeitos da publicidade dirigida à criança, qual seja, a contribuição para o aumento de acidentes domésticos causados por envenenamento. Nas linhas a seguir, serão descritos alguns dados sobre a influência dessa modalidade de acidente na mortalidade infantil no âmbito mundial e nacional, assim como outras consequências da publicidade infantil.

#### ***Consequências do direcionamento da publicidade***

Atualmente, a vivência em uma sociedade de consumo complexa é partilhada por praticamente todos os países do mundo. O desenvolvimento deste tipo de sociedade tem se intensificado desde a década de 50, em razão da conjunção de diversos fatores, dentre eles o aprimoramento das mídias de massa e a dita globalização.

Nesse sentido, nota-se o desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo das estratégias de *marketing* para seduzir os consumidores e induzir a aquisição de produtos e serviços. A contribuição das empresas e do mercado publicitário à transformação do **consumo** -- aquisição racional, consciente de bens necessários à vida -- em **consumismo** -- ato de adquirir produtos e serviços de maneira compulsiva, sem necessidade ou consciência -- baseia-se exatamente na prática, bem sucedida, de persuadir e estimular, por meio da publicidade, a população a adquirir, de forma desenfreada e contínua, uma infinidade de produtos e serviços.

Por essa razão é que muitas empresas direcionam, cada vez mais e com maior intensidade, diversas formas de comunicação mercadológica a crianças, buscando estabelecer hábitos de consumo desde a infância, e fidelizar os pequenos consumidores a certa marca por toda a vida.

Sobre o tema, a pesquisadora SUSAN LINN, em seu livro Crianças do Consumo – A Infância Roubada, esclarece<sup>5</sup>:

“O fato de as crianças influenciarem mais de US\$ 600 bilhões em gastos anuais não passou despercebido às empresas americanas, que buscam estabelecer um vínculo de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vá do ‘berço ao túmulo’.(...)”.

Como o fenômeno indicado não se restringe apenas aos Estados Unidos, não é por acaso que atualmente, no Brasil, a influência das crianças nas decisões de compras da família chega a 80% em relação a tudo o que é adquirido, desde o automóvel do pai, até os alimentos, passando inclusive pelos eletrodomésticos da casa – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003<sup>6</sup>.

Sem compromisso ético, ou respeito à dignidade infantil, a publicidade dirigida à criança compromete o seu saudável desenvolvimento, desconsiderando a sua peculiar condição de pessoa em processo de formação bio-psicológica, que não possui ainda todas as ferramentas necessárias para compreender o caráter persuasivo da publicidade.

Exatamente por terem ciência da hipervulnerabilidade da criança enquanto pessoa ainda em formação e em peculiar fase de desenvolvimento, e de seu poder de influência nas compras da família, é que o mercado passou a olhar para esse público como alvo da mensagem publicitária. O investimento nas ações dirigidas às crianças viabiliza a maximização das vendas de um produto ou de um serviço, já que com apenas uma ação de marketing atinge-se ao menos três mercados: o da criança, o do adulto que a criança será no futuro e o dos pais ou responsáveis por crianças, que são por elas influenciados.

As técnicas utilizadas nas estratégias de comunicação mercadológica, além de bem elaboradas, manifestam-se nas mais diversas formas. O licenciamento de personagens infantis famosos, que fazem parte do imaginário das crianças; as práticas de venda casada (que vinculam indissociavelmente a aquisição de certos bens, supostos brindes, à venda de um produto); ou ainda a propagação da ideia de que o consumo de determinado produto é indispensável para a aceitação social da criança em seu meio de convivência, cada um à sua maneira, torna os produtos ou serviços mais atrativos às crianças, criando nelas o desejo de consumir sem necessidade, pelo puro desejo do consumo. Dentre essas estratégias está inserida também, a aproximação do público alvo ao

---

<sup>5</sup> LINN, Susan – ‘Crianças do Consumo: a infância roubada; tradução Cristina Tognelli, São Paulo: Instituto Alana, 2006 – página 21.

<sup>6</sup> <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=14>. Acesso em 4.3.2013 - Pesquisa InterScience 2003 (total da amostra: 4013).

símbolo da marca, como forma de acostumar o seu olhar e fidelizar, desde cedo, sua futura clientela.

As crianças, por se encontrarem em processo de desenvolvimento e formação, não conseguem entender as mensagens publicitárias como tal, ou seja, não compreendem seu caráter persuasivo, tampouco toda a complexidade das relações de consumo envolvidas. Assim, ao se considerar a hipervulnerabilidade da criança frente às relações consumeristas, a sua proteção integral com prioridade absoluta, e a interpretação coordenada da Constituição Federal (Art. 227<sup>7</sup>), do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) e do Código de Defesa do Consumidor, tem-se que a publicidade dirigida ao público infantil, viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo o disposto no Art. 36 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro. Não bastasse isso, o referido diploma legal ainda estatui no seu Art. 37 § 2º<sup>8</sup> que é abusiva, e, portanto, ilegal, a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Diversos problemas podem ser citados como produto da exposição das crianças à comunicação mercadológica a elas dirigida, que se aproveita da hipervulnerabilidade dos pequenos. De acordo com a classe do produto anunciado e à forma como a publicidade é feita, pode-se citar: erotização precoce, transtornos alimentares e obesidade infantil, transtornos do comportamento, estresse familiar, violência, alcoolismo, materialismo excessivo e consumismo.

Em vista dos dados acima apresentados — que trazem uma visão ainda parcial do problema — é que se nota como a questão da publicidade e de outras formas de comunicação mercadológica pensadas para atingir o público infantil ganha especial importância e precisa ser debatida a sério e profundamente, o que tem contribuído para desencadear debates acerca da regulamentação das estratégias de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil.

Importante ressaltar que publicidade dirigida às crianças difere de publicidade de produtos infantis. O que está em discussão, no caso, é a proteção do sujeito ao qual é dirigida a mensagem publicitária, e não a restrição

---

<sup>7</sup> “Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, 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. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010).”

<sup>8</sup> Código de Defesa do Consumidor, Art. 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.’

aos anúncios de certa categoria de produtos ou mesmo à sua comercialização, tendo em vista que, repita-se, produtos e serviços que sequer são destinados a crianças também investem em estratégias de comunicação mercadológica que dialogam com elas, como o que ocorre neste caso.

### ***Acidentes domésticos***

A definição de acidente doméstico pela ‘Sociedade Brasileira de Pediatria’ ‘é aquele que ocorre no local onde habitamos ou em seu entorno’<sup>9</sup>. O produto ‘Kit Lar Plus’ faz parte da linha ‘Pet’ da distribuidora Labgard, e é destinado à aplicação em ambientes domésticos.

Nos termos do Relatório Mundial sobre prevenção de Acidentes com Crianças (2004)<sup>10</sup>, 2.300 crianças morrem diariamente devido a acidentes, o que resulta na morte de 830 mil delas por ano, sendo 45.000 por envenenamento<sup>11</sup>.

De acordo com o ‘Estudo de Mortalidade e Hospitalização por Acidentes com Crianças de até 14 anos’<sup>12</sup> realizado pela ONG ‘Criança Segura’ acidentes são o maior vetor da mortalidade entre crianças e adolescentes no Brasil, superando doenças respiratórias, infecciosas e parasitárias que estão em segundo e terceiro lugar, respectivamente. No último levantamento, houve 4.781 mortes de crianças com até 14 anos por acidentes domésticos, e 127.136 hospitalizações.

A referida pesquisa considera as situações de acidentes de trânsito, afogamento, sufocamento, queimaduras, quedas, intoxicações e armas de fogo.

As intoxicações correspondem a 2% das mortes, – ou 77 mortes no ano de 2010 - sendo 34 delas ocasionadas pela ingestão acidental de substâncias tóxicas. Quanto ao número de hospitalizações foram 4.392. É importante ressaltar que os dados obtidos pela ONG ‘Criança Segura’ provem do SUS, portanto não considera os dados provenientes de instituições particulares ou convênios médicos.

---

<sup>9</sup> [http://www.sbp.com.br/show\\_item2.cfm?id\\_categoria=21&id\\_detalhe=2917&tipo\\_detalhe=s](http://www.sbp.com.br/show_item2.cfm?id_categoria=21&id_detalhe=2917&tipo_detalhe=s). Acesso em 16.4.2013.

<sup>10</sup>

[http://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/child/injury/world\\_report/Poisoning\\_portuguese.pdf](http://www.who.int/violence_injury_prevention/child/injury/world_report/Poisoning_portuguese.pdf). Acesso em 25.3.2013.

<sup>11</sup> Para a ONU, criança é a pessoa menor de 18 anos.

<sup>12</sup> <http://criancasegura.org.br/page/numeros-1>. Acesso em 16.4.2013.



A própria bula do inseticida adverte o consumidor a “conservar os produtos longe do alcance de crianças e animais”, porém, a embalagem do inseticida é capaz de atrair o contato da criança.

É importante ressaltar este fato, já que acidentes domésticos são em sua grande maioria evitáveis, e as embalagens dos produtos são fatores que contribuem para que eles aconteçam. Não por outro motivo, a própria Fundação Oswaldo Cruz recomenda: ‘Mantenha os produtos em suas embalagens originais. **Nunca coloque um produto tóxico em outra embalagem para que não seja confundido com algo sem perigo**’ (grifos inseridos)<sup>13</sup>. Mas, nesse caso, se o consumidor seguir a própria recomendação da Fundação Oswaldo Cruz, estará simplesmente aumentando o risco da ocorrência de um acidente doméstico.

Por fim, é necessário mencionar a Resolução da Diretoria Colegiada nº 13/07 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que visa a regular embalagens de produtos saneantes domissanitários<sup>14</sup>, com o intuito de minimizar os riscos da ocorrência de acidentes domésticos ou de trabalho. Como resultado dessa regulação, empresas fornecedoras e produtoras de produtos dessa natureza são obrigadas a seguir a seguinte determinação: “as embalagens que tenham semelhanças com brinquedos devem contar com um laque de segurança ou conter algum componente que impeça a ingestão do mesmo”<sup>15</sup>.

#### IV. Conclusão.

Ante a todos os problemas relacionados à comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, reitera suas preocupações a respeito e coloca-se a disposição de *Labgard Indústria e Comércio de Produtos Veterinários Ltda.* e *Ipanema Indústria de Produtos Veterinários Ltda.*, para maiores esclarecimentos a respeito de suas ações e preocupações, inclusive por meio de encontro presencial, a fim de prestar maiores contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo.

Na oportunidade, aproveita também para encaminhar os seguintes materiais: a newsletter ‘A importância do Brincar’, os folhetos “Publicidade infantil pense a respeito”, “Por que a publicidade faz mal para as crianças” e

---

<sup>13</sup> [http://www.fiocruz.br/biosseguranca/Bis/virtual%20tour/hipertextos/up2/intoxicacoes\\_venenamentos.htm](http://www.fiocruz.br/biosseguranca/Bis/virtual%20tour/hipertextos/up2/intoxicacoes_venenamentos.htm). Acesso em 17.4.2013.

<sup>14</sup> Nomenclatura normalmente usada pela Anvisa, referindo-se a produtos destinados ao uso doméstico, de limpeza em geral e afins, usados em objetos inanimados e ambientes, domicílios e indústrias.

<sup>15</sup> [www.anvisa.gov.br/saneantes/recomenda/esclarecimento\\_RDC\\_13.ppt](http://www.anvisa.gov.br/saneantes/recomenda/esclarecimento_RDC_13.ppt) - Acesso em 23.4.2013.

“Território do Brincar: um olhar para a essência da criança”, o livro “Criança e Consumo Entrevistas: Sustentabilidade” e por fim o documentário dirigido por Estela Renner ‘Criança, a Alma do Negócio’.

Cordialmente,

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

**Isabella Vieira Machado Henriques**  
**Diretora de Defesa e Futuro**

**Ekaterine Karageorgiadis**  
**Advogada**

**Guilherme Bampa Taiar**  
**Acadêmico de Direito**