



São Paulo, 30 de abril de 2018

À

Johnson & Johnson do Brasil Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, 2041, Torre B, Complexo JK

Vila Nova Conceição – São Paulo/SP

04543-011

Ref.: Notificação diante do direcionamento de ações de comunicação mercadológica dirigidas às crianças realizadas pela empresa Johnson & Johnson do Brasil Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. ('Johnson & Johnson') por meio da promoção 'Sonho de Criança'.

Prezados (as) Senhores (as),

em decorrência do desenvolvimento de ações de comunicação mercadológica¹ dirigidas a crianças realizadas pela empresa *Johnson & Johnson do Brasil Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda.* ("Johnson & Johnson"), para a divulgação da promoção 'Sonho de Criança' e da linha de produtos para crianças da marca Johnson's Baby, o **Instituto Alana**, por meio do seu programa **Criança e Consumo**, vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a empresa a fim de que apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados e deixe de realizar tais práticas, nos termos a seguir descritos.

¹ 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 venda, etc.

I. Instituto Alana e programa Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o **Instituto Alana** é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013 e tem como missão “honrar a criança” [<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 voltada ao público infantil, criou o programa **Criança e Consumo** [<http://criancaeconsumo.org.br>] em 2006.

Por meio do programa **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 programa **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 **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 vigente² —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

² 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 adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

II. As estratégias de comunicação mercadológica direcionadas às crianças realizadas pela Johnson & Johnson.

Dentro de sua área de atuação, o programa **Criança e Consumo** constatou prática de publicidade abusiva, consistente no desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica direcionadas diretamente a crianças realizadas pela empresa Johnson & Johnson para a divulgação da promoção 'Sonho de Criança' e da nova linha de produtos para crianças da marca Johnson's Baby.

A comunicação mercadológica voltada a crianças, via de regra, apresenta uma combinação de alguns elementos típicos, como linguagem infantil, jingles alegres e cativantes, personagens e celebridades infantis, representações de crianças, desenhos, animações, brincadeiras, jogos, promoções, campeonatos, prêmios ou brinquedos colecionáveis, que possuem forte apelo entre o público infantil, conseguindo, assim, captar sua atenção e simpatia a fim de, com sucesso, inculcar nas crianças o desejo ou a preferência por um produto ou serviço.

Como será detalhado nos tópicos seguintes, as estratégias de comunicação mercadológica adotadas pela empresa para a divulgação da marca Johnson's Baby e seus produtos compreendem: veiculação de filmes publicitários com linguagem infantil e que interagem diretamente com o imaginário da criança; realização de promoção voltada ao público infantil intitulada 'Sonho de Criança'; prêmio que consistia em uma viagem em família para Orlando; e comunicação em site, redes sociais e plataforma de vídeos.

Filmes publicitários 'EM CABEÇA DE CRIANÇA SÓ O QUE É DE CRIANÇA'

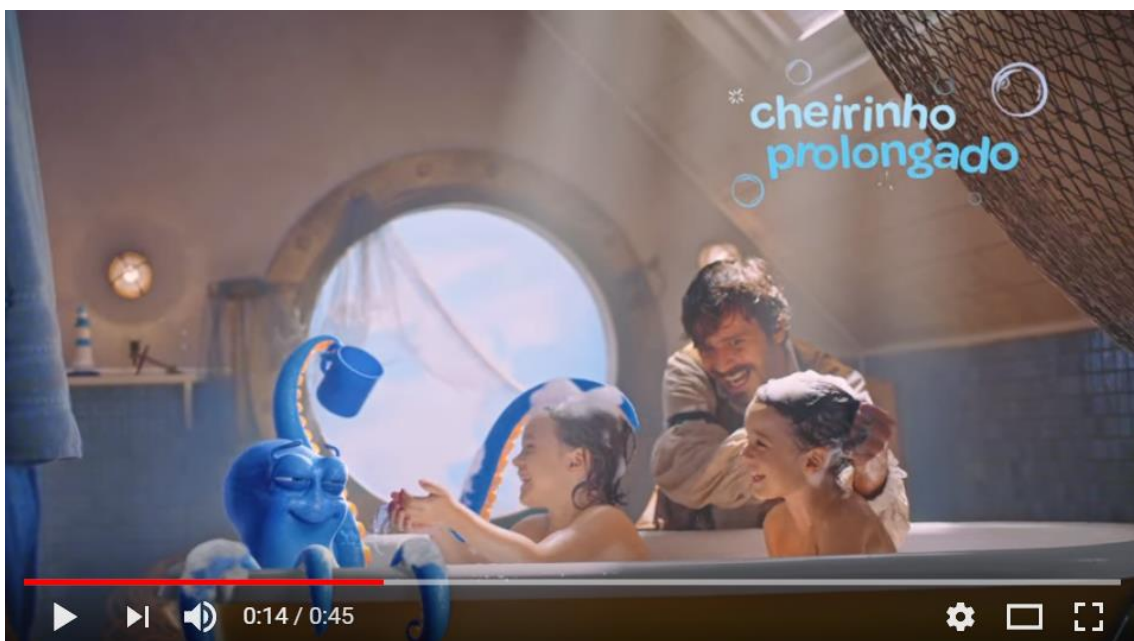
A fim de divulgar a marca e atingir de maneira mais enfática o público infantil, a empresa desenvolveu dois filmes publicitários^{3e4} repletos de elementos atrativos ao público infantil, os quais foram amplamente exibidos em canais de TV e disponíveis na rede social Facebook e no canal da marca no YouTube.

Ambos os comerciais misturam fantasia com realidade; usam personagens infantis de animação que interagem com as crianças protagonistas; música de fundo alegre e divertida com voz infantilizada; apresentação constante dos produtos da marca, os quais contêm embalagens de cores vivas que chamam a atenção do público infantil; e efeitos visuais que buscam construir uma ligação direta entre felicidade e brincadeiras e o consumo dos produtos da linha para

³ Vídeo 'Em cabeça de criança só o que é de criança' do canal 'johnsonsbaby'. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v3IX2sbK7DQ>. Acesso em 25.4.2018.

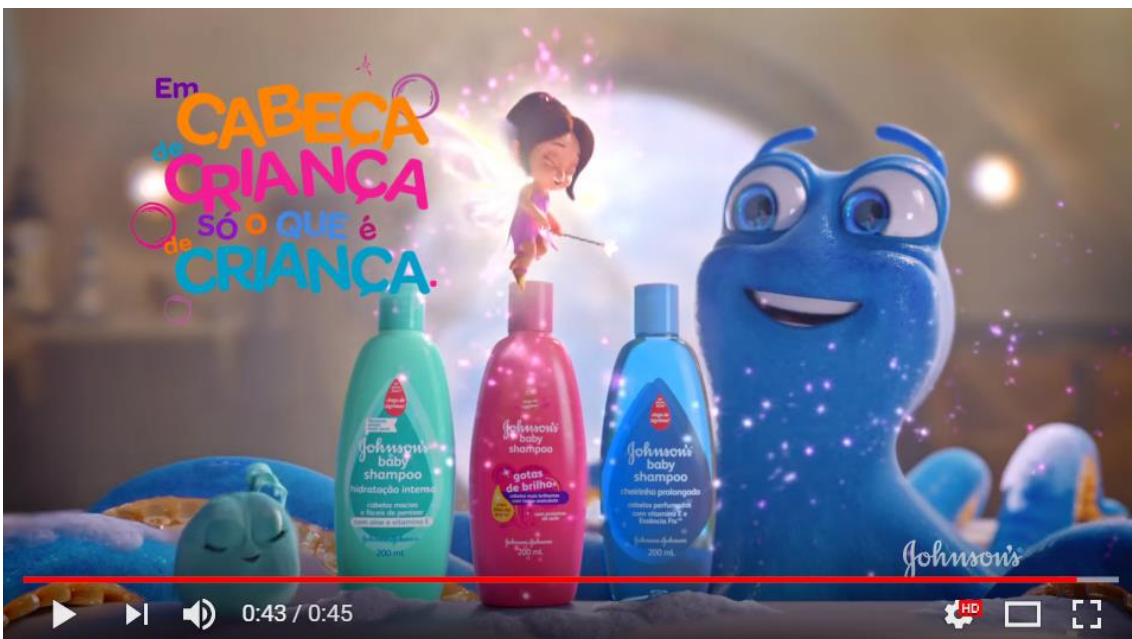
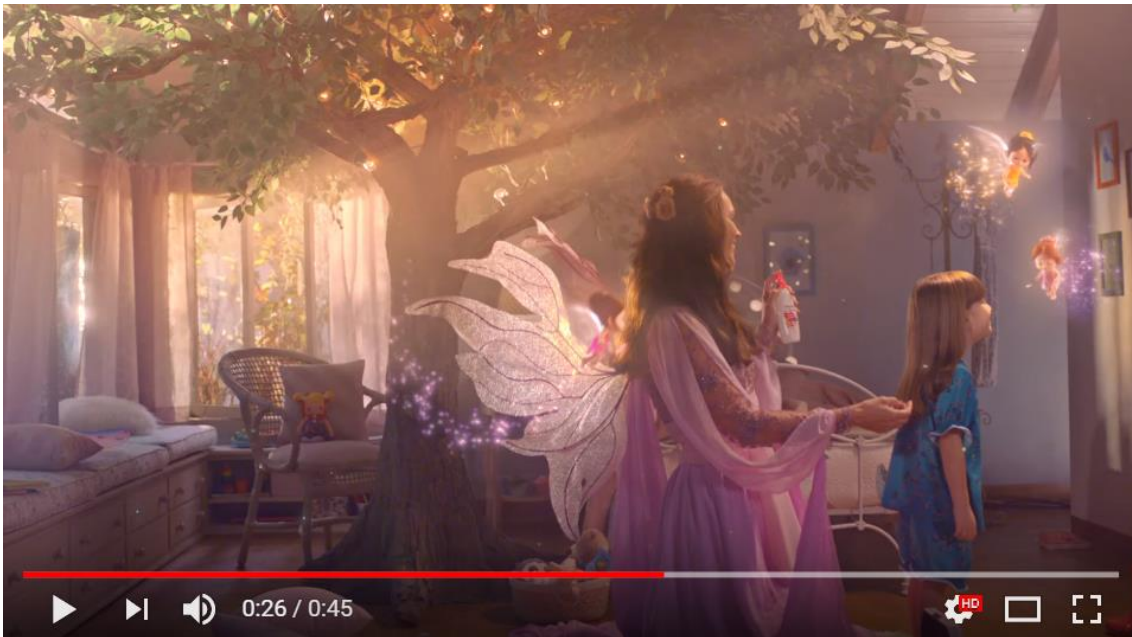
⁴ Vídeo 'Descubra a força do cabelo das guerreiras' do canal 'johnsonsbaby'. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1A0xVbijFIA>. Acesso em 25.4.2018.

crianças da marca Johnson's Baby. Os filmes, ao final, apresentam o mote da campanha da marca "EM CABEÇA DE CRIANÇA SÓ O QUE É DE CRIANÇA".



Imagens extraídas do canal da marca no YouTube⁵

⁵ Vídeo 'Em cabeça de criança só o que é de criança' do canal 'johnsonsbaby'. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v3IX2sbK7DQ>. Acesso em 25.4.2018.



Imagens extraídas do canal da marca no YouTube⁶

⁶ Vídeo 'Em cabeça de criança só o que é de criança' do canal 'johnsonsbaby'. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v3IX2sbK7DQ>. Acesso em 25.4.2018.



Imagens extraídas do canal da marca no YouTube⁷

⁷ Vídeo 'Descubra a força do cabelo das guerreiras' do canal 'johnsonsbaby'. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1A0xVbijFIA>. Acesso em 25.4.2018.



Imagens extraídas do canal da marca no YouTube⁸

⁸ Vídeo 'Descubra a força do cabelo das guerreiras' do canal 'johnsonsbaby'. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1A0xVbijFIA>. Acesso em 25.4.2018.

A promoção ‘Sonho de Criança’

A empresa Johnson & Johnson realizou, entre os meses de fevereiro e abril de 2018, a promoção ‘Sonho de Criança’, por meio da qual os participantes concorriam a uma viagem em família para Orlando. O sorteio foi realizado no dia 4.4.2018.

De acordo com dados disponíveis no regulamento, para cada Nota Fiscal corretamente cadastrada no valor de R\$ 25,00 em produtos da marca Johnson’s Baby, incluindo um da linha para crianças – produtos divulgados nos dois filmes publicitários acima destacados –, o consumidor recebia um Número da Sorte que lhe dava a chance de concorrer ao prêmio.

A fim de divulgar a promoção, a empresa criou uma página específica na internet [<https://sonhodecrianca.johnsonsbaby.com.br/>], fez postagens na rede social Facebook da marca Johnson’s Baby e veiculou dois filmes publicitários, mencionados acima, marcados por diversos elementos atrativos ao público infantil.

O site da promoção foi todo construído em linguagem lúdica, com cores vivas, desenhos e em uma temática de conto de fadas. Durante o período de participação e cadastramento, ficaram em evidência na página os dizeres “SONHO DE CRIANÇA”, “COMPRE R\$ 25,00”, “E CONCORRA” e “ORLANDO”, além de imagens das personagens presentes nos comerciais televisivos.

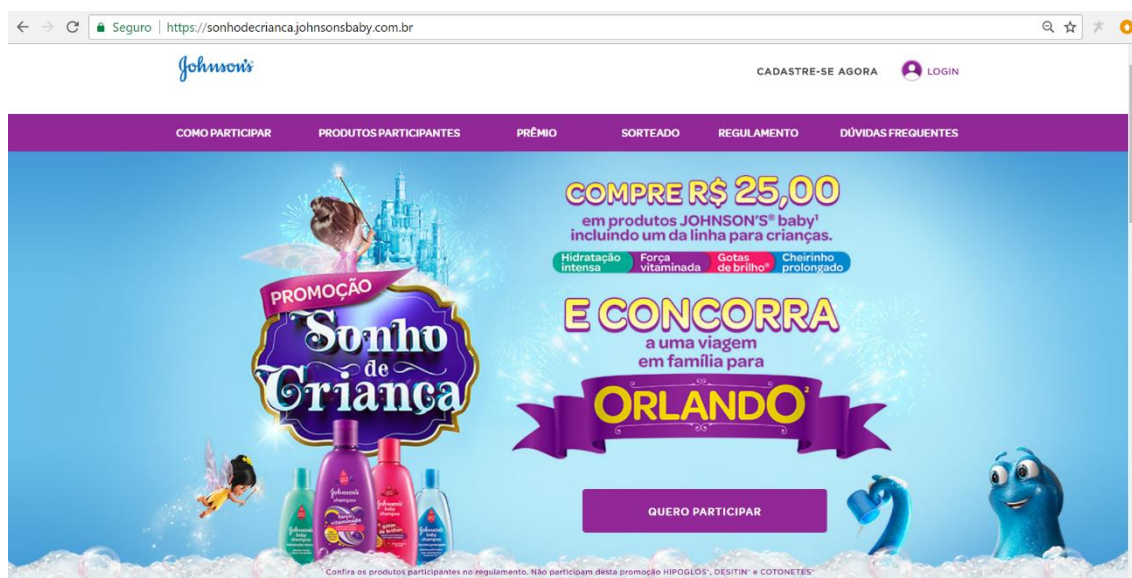
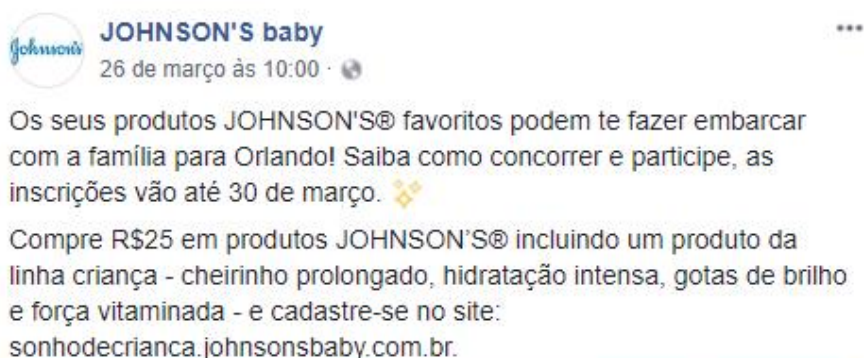


Imagem extraída do site da promoção⁹

⁹ Disponível em: <https://sonhodecrianca.johnsonsbaby.com.br/>. Acesso em 25.4.2018.

Na página do Facebook da marca Johnson's Baby¹⁰, foram feitas diversas postagens de divulgação da promoção, as quais também utilizaram imagens das personagens e cores alegres.

No mais, nota-se a evidente estratégia da empresa de comunicar-se com o público infantil por meio do uso de linguagem imperativa, de maneira a persuadi-la para desejar os produtos anunciados e, assim, concorrer ao prêmio que é um “sonho de criança”.



JOHNSON'S baby
26 de março às 10:00 · 🌐

Os seus produtos JOHNSON'S® favoritos podem te fazer embarcar com a família para Orlando! Saiba como concorrer e participe, as inscrições vão até 30 de março. ✨

Compre R\$25 em produtos JOHNSON'S® incluindo um produto da linha criança - cheirinho prolongado, hidratação intensa, gotas de brilho e força vitaminada - e cadastre-se no site: sonhodecrianca.johnsonsbaby.com.br.



8,4 mil visualizações

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/johnsonsbabybrasil/>. Acesso em 25.4.2018.



JOHNSON'S baby

16 de março às 12:25 · 🌐



A JOHNSON'S® pode levar você e sua família para uma viagem ao mundo mágico de Orlando! Já imaginou? Saiba como participar. 💎



JOHNSON'S baby

16 de março às 12:25 · 🌐



A JOHNSON'S® pode levar você e sua família para uma viagem ao mundo mágico de Orlando! Já imaginou? Saiba como participar. 💎



Imagens extraídas da página da Johnson's Baby na rede social Facebook

III. Abusividade e ilegalidade da estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela notificada.

No presente caso, a análise das estratégias publicitárias utilizadas pela Johnson & Johnson para a divulgação da promoção ‘Sonho de Criança’ e da nova linha de produtos para crianças da marca Johnson’s Baby torna evidente a intenção da anunciante de direcionar sua mensagem comercial ao público infantil, seduzindo-o ao consumo dos produtos que comercializa e ao conhecimento da marca.

Os principais elementos infantis no caso concreto são (i) veiculação de vídeos de **animação com linguagem infantil**, simples e musicada, que evidenciam a intenção da marca de conversar e atingir diretamente o público infantil; (ii) presença de **personagens** que fazem parte do ideário infantil e em uma temática de **conto de fadas**, de maneira a criar identificação e associação da marca com momentos lúdicos e diversão; (iii) **linguagem imperativa** e de fácil entendimento que tem como público-alvo o infantil; (iv) utilização de **comunicação transmídia**; e (iv) criação de uma **promoção** voltada para as crianças, com um **prêmio** atrativo para esse público considerando o destino da viagem.

Assim, evidencia-se a intenção da marca de atingir as crianças por meio de ações de comunicação mercadológica que conversam diretamente com esse público.

Não é justo, não é ético, e tampouco lícito, promover o desejo de consumo no público infantil utilizando-se de estratégias que dificultam a compreensão do caráter publicitário das ações ao misturarem animações e entretenimento, violando os direitos da criança de não ser vítima de exploração de qualquer espécie.

As crianças – até os 12 anos de idade – são compreendidas, por estudos de diversos campos de conhecimento, como psicologia, desenvolvimento infantil e saúde pública, como pessoas em peculiar e especial fase de desenvolvimento biopsicossocial e, portanto, **hipervulneráveis nas relações de consumo** e frente à comunicação mercadológica a elas direcionadas.

Justamente por conta da fase peculiar de desenvolvimento em que se encontram, as crianças não compreendem o caráter persuasivo da publicidade, nem conseguem fazer uma análise crítica sobre seu caráter comercial, sendo, por isso, facilmente por ela influenciada.

No complexo universo das relações de consumo e da comunicação mercadológica, as crianças necessitam da mediação dos adultos para que possam

desenvolver plenamente sua autonomia e para garantir escolhas a partir de seus desejos mais genuínos, e não como consequência de um estímulo feito diretamente a elas pela publicidade.

Por conta da maior facilidade de serem persuadidas, as crianças são o meio encontrado pelos publicitários e anunciantes para apresentar, às mães, pais e responsáveis, suas marcas, transformando-as em verdadeiras **promotoras de vendas**. Busca-se, por meio da utilização de elementos que possuem forte apelo ao público infantil, fidelizar as crianças e manipular seu potencial de intervenção e decisão nas compras de casa, de forma a garantir a influência sobre três mercados: o da família, o da criança e do adulto que ela virá a ser.

No mais, se a publicidade, por si só, já exerce influência sobre o público infantil, certamente, a possibilidade de proporcionar **entretenimento** irá potencializá-la. O bombardeamento de anúncios e apelos publicitários, bem como o desenvolvimento de promoções e vídeos de animações utilizando-se de personagem que fazem parte do ideário infantil, faz com que a criança associe o produto ou serviço anunciado com diversão e valores tidos como positivos, de maneira que é construída uma relação afetiva com a marca.

Nesse caminho, as **personagens** de conto de fadas em formato de animação são as interlocutoras utilizadas pela marca para se comunicar de forma mais eficiente e direta com a criança. Pesquisas indicam que *“um bom personagem comunica mais que mil palavras. As crianças confiam nas personagens, se identificam com elas e as têm como referência de valores”*¹¹, de forma que o público infantil é facilmente atraído por essa estratégia.

As personagens, aliadas à **linguagem lúdica**, que aproxima ainda mais a criança, concretizam um duplo efeito oneroso: 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.

Cumprе ressaltar, também, que a empresa se vale de uma **comunicação transmídia**, que atinge a criança por meio de diversas mídias (TV, site na Internet, Facebook e YouTube), fazendo com que a marca esteja presente no cotidiano dela por meio de todas as redes a que tem acesso.

É importante destacar que, em média, a criança brasileira passa cerca de 5h35 por dia em frente a TV¹². Além disso, atualmente, os programas e comerciais

¹¹ Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/137316961/Nickelodeon-2>. Acesso em 25.4.2018.

¹² Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>. Acesso em 25.4.2018.

infantis frequentemente convidam seus telespectadores a acessarem seus sites e *fanpages* na internet, com jogos e vídeos de animação, espaços nos quais são expostos ainda mais a todo conteúdo mercadológico das marcas que são anunciadas na TV, de modo que a criança passa a ter contato com a marca via estratégias 360 graus.

Convém mencionar, também, que, segundo a Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2016¹³, 82% das crianças e adolescentes de nove a 17 anos são usuários da internet, sendo que a proporção de crianças com idades entre nove e 10 anos é de 68% e de 11 a 12 anos é de 76%.

Além disso, a empresa utiliza-se fortemente de linguagem imperativa para chamar a atenção das crianças, manifestada no site da promoção e publicações na rede social Facebook da marca Johnson's Baby, a exemplo de "COMPRE R\$ 25"; "CONCORRA a uma viagem em família para ORLANDO" e "CADASTRE-SE".

Diante da hipervulnerabilidade da criança nas relações de consumo e frente às mensagens publicitárias, a legislação brasileira é bastante rigorosa e protetiva contra as ações de comunicação mercadológica voltadas ao público infantil ao definir como abusiva e, portanto, ilegal a publicidade direcionada à criança, por abusar da deficiência de seu julgamento e experiência.

A criança, em razão de sua peculiar condição de desenvolvimento, deve ter assegurada a proteção de seus direitos com **absoluta prioridade**, em respeito à sua proteção integral e melhor interesse em todas as relações. A **legislação brasileira** tem como um de seus princípios basilares a proteção à infância, de forma a considerar qualquer tipo de publicidade direcionada a elas abusiva. Tal entendimento é consubstanciado pela interpretação sistemática de Constituição Federal (art. 227), Estatuto da Criança e do Adolescente (arts. 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53), Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (arts. 17 e 31), Código de Defesa do Consumidor (arts. 36 e 37, §2º, e 39, IV), Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – Conanda, e Marco Legal da Primeira Infância (art. 5º).

A despeito de a veiculação de publicidade infantil ser habitual, ela não pode ser considerada normal, tampouco legal. Como o foco de proteção são as crianças, enquanto destinatárias da mensagem, e não o tipo de produto ou serviço anunciado, **a proibição da publicidade infantil abrange todos os produtos e serviços, assim como todos os espaços de convivência e meios de comunicação que atinjam a criança.**

¹³ Disponível em: <http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>. Acesso em 25.4.2018.

Diante do exposto, resta demonstrada a violação da legislação em vigor, em razão do abuso da **deficiência de julgamento e experiência das crianças**, com o objetivo de seduzi-las para conhecer a marca, consumir seus produtos e participar da promoção, afrontando os direitos de proteção integral e atacando suas vulnerabilidades e sua hipossuficiência presumida.

Assim, a Johnson & Johnson, por meio da prática das estratégias descritas, abusa claramente da hipervulnerabilidade infantil ao querer seduzir as crianças ao consumo, indo na contramão da legislação pátria que protege seus direitos com prioridade absoluta, e que busca o respeito ao melhor interesse da criança.

IV. Pedido

Em razão do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do programa **Criança e Consumo**, vem apresentar sua preocupação com o impacto às crianças da ação de comunicação mercadológica realizada pela empresa por meio da promoção 'Sonho de Criança' e, por conseguinte, NOTIFICA a empresa para que apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados no prazo de 10 (dez) dias corridos, em atenção às seguintes indagações:

- (i) Há quanto tempo, em que canais e em quais horários os comerciais televisivos destacados na presente notificação estão sendo veiculados?
- (ii) Há quanto tempo, em que canais e em quais horários os comerciais televisivos que divulgaram a promoção foram veiculados?
- (iii) Alguma outra estratégia de comunicação foi adotada pela marca para divulgar a promoção e a nova linha de produtos para crianças da marca Johnson's Baby?

Atenciosamente,

Instituto Alana
Programa Criança e Consumo

Isabella Henriques
Diretora

Ekaterine Karageorgiadis
Coordenadora

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada

Ana Luiza Palmerio Procopio Silva
Acadêmica de Direito