criança e CONSUMO
Núcleo Alana de Defesa e Educação

instituto ALANA

São Paulo, 09 de janeiro de 2012

Ao
Ministério Público do Estado de São Paulo
Promotoria de Justiça do Consumidor
Exmo. Sr. Dr. Gilberto Nonaka
Rua Riachuelo, nº. 115, 1º andar - Centro
São Paulo - SP
01007 - 000

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROTOCOLO: **0022876/12**
Data : 13/02/2012 Hora:16:20:41
Local de Entrada: 14050502
SUB-AREA DE APOIO ADMIN.- PROTOCOLO GERAL
Assunto:
RESPOSTA DE OFÍCIO
Interessado:
INSTITUTO ALANA

Ref.: Of. PJC - nº 3194/11 / IC 14.161.658/09 - SMA - 2º PJ.

Prezado Senhor Promotor de Justiça do Consumidor,

o **Instituto Alana**, em atenção ao Ofício em epígrafe, referente aos documentos apresentados às fls. 708/712 e 724, vem, respeitosamente, expor e requer o quanto segue:

I. Documento de fls. 708/712: Decisão do Conar. Representação 010/11 - campanha publicitária "3x melhor - C&A 2007".

O presente Inquérito Civil foi instaurado a partir de denúncia feita por esse Instituto relativa à abusividade da campanha publicitária "3x melhor - C&A 2007", veiculada no período que antecedeu o Dia das Crianças.

Aludida campanha, assim como as demais informadas nos presentes autos e que a sucederam (anos 2008, 2009 e 2010), eram patentemente direcionadas às crianças, o que fica evidenciado pelo uso, na maioria das

vezes concomitante, de diferentes elementos de persuasão do público infantil, tais como o uso abusivo de cores fortes, desenhos animados, produtos licenciados com personagens infantis, músicas com apelo às crianças, participação de artista conhecida do público alvo (Angélica). Em todos os casos, a empresa denunciada anunciava algum tipo de promoção, como desconto nos preços, a oferta de peça de roupa gratuita na compra de outras peças e/ou prêmios atrativos às crianças.

Motivado pelo presente Inquérito Civil, o Conselho Superior do CONAR instaurou a Representação 010/11 para analisar o anúncio veiculado no ano de 2007. O voto proferido em 5.5.2011 pelo Conselheiro Relator Sr. Carlos Rebolo da Silva recomendou o arquivamento da representação, decisão que foi mantida pela Sexta Câmara do Conselho de Ética do CONAR, em 26.7.2011 (fls. 708/712).

Alguns pontos merecem ser destacados a respeito do documento juntado pelo CONAR.

Em nenhum momento, o Instituto Alana afirma que a legislação brasileira proíbe "a realização de campanhas publicitárias com produtos ou serviços voltados para o público infantil" ou que "a publicidade que envolva o universo infantil é abusiva por si só".

O foco do trabalho realizado pelo Instituto não é restrição da publicidade com base no destinatário do produto anunciado, mas sim no público ao qual a campanha publicitária se destina, situações essas completamente diferentes.

A publicidade de produtos infantis que é destinada aos pais, não é *a priori* abusiva, pois não se vale da deficiência de julgamento e inexperiência dos seus destinatários, que já são adultos e capazes. Por outro lado, a publicidade de qualquer produto, infantil ou não (p.ex, produtos de limpeza ou automóveis), mas que tenha como destinatário o menor de 12 anos, será considerada abusiva, porque usa a criança, indivíduo ainda em processo de formação, como intermediário entre o anunciante e os potenciais compradores do produto: pais, responsáveis, familiares, principalmente.

Desta forma, a denúncia apresentada ao Ministério Público não se baseia na finalidade do anúncio, que é vender peças de roupas infantis, mas na forma como foi feito, ou seja, no fato de a campanha ter sido direcionada às crianças, para atrair sua atenção com a finalidade de promover o incremento das vendas dos produtos anunciados.

Difícil aceitar que é dirigida aos pais - e não às crianças - um anúncio publicitário que se vale de elementos que, repita-se, atraem a atenção do público infantil: cores, formas, desenhos, movimento, brindes de interesse das crianças (minigames e ursos de pelúcia).

Nesse sentido, cumpre responder algumas perguntas, para comprovar que a criança é o público alvo do anúncio:

A quem se destinam as ações narradas, transcritas abaixo?

"COMPRANDO três peças do infantil **VOCÊ GANHA TRÊS VEZES**:
PRIMEIRO, **GANHA NA HORA** UM **MINIGAME SENSACIONAL** OU, **SE PREFERIR**, UM **URSINHO DE PELÚCIA**.
SEGUNDO, **PODE GIRAR A ROLETA** E **GANHAR MAIS UM PRÊMIO**. TEM MAIS DE UM MILHÃO DE PRÊMIOS.
TERCEIRO, E O QUE É MELHOR, COMPRANDO TRÊS PEÇAS DO INFANTIL COMO ESSES *TOPS* POR R$ 9,90 CADA, A QUARTA PEÇA DO INFANTIL SAI DE GRAÇA.
DIA DA CRIANÇA C&A **TODO MUNDO NA MODA. TODO MUNDO NA C&A.**"

Quem ganha, na hora, o "minigame sensacional" ou o "ursinho de pelúcia"? Quem pode girar a roleta e ganhar mais um prêmio, aliás, milhares de prêmios? Quem é <u>todo mundo</u> que vai estar na moda e tem que estar na C&A?

São os pais que compram os produtos, pois são eles as pessoas dotadas de capacidade civil para fazê-lo. No entanto, não são eles os destinatários diretos da publicidade, não são os pais que são inicialmente atraídos pelos brindes e pelos milhares de prêmios, expressados em um mundo fantasioso de desenho animado.

O voto do Conselheiro Relator (pg. 711) afirma que a "divulgação visa atingir os pais, que são os efetivos consumidores que se dirigirão às lojas para aquisição dos produtos". Não se trata de entendimento completamente equivocado, pois os pais são realmente atingidos. No entanto, o que o voto não diz é que a divulgação convence os pais por intermédio da criança, conduta questionada no presente inquérito e proibida pela legislação pátria, visto que abusiva.

Pode até ser lógico, como consta do voto do Sr. Relator (pg. 711), a utilização de desenho animado para anunciar roupas infantis. Mas o que é lógico não necessariamente é legal, tampouco ético. A lógica do mercado publicitário que, dentro de sua área de atuação, busca convencer o consumidor a adquirir produtos ou serviços, não pode ser tomada como principal critério de proteção do consumidor. Muito menos em uma decisão em que é o mercado que julga o mercado, como as proferidas pelo CONAR.

Tampouco se alega na representação enviada a esse I. Ministério Público que o uso de elementos pertencentes ao universo infantil e a participação de crianças são vedados pela legislação pátria.

O que se afirma é que a Constituição Federal, em seu artigo 227, assegura a proteção integral da criança, que deve ser garantida pelo Estado, pela família e pela sociedade, aí incluídos publicitários e anunciantes. Que o Estatuto da Criança e do Adolescente segue a determinação constitucional e protege a criança de qualquer forma de abuso, inclusive moral. E que o

Código de Defesa do Consumidor, no art. 36, determina que a publicidade deve ser feita de forma a ser facilmente identificada pelo consumidor. E, por sua vez, no artigo 37, §2º, considera publicidade abusiva aquela que se vale da inexperiência e deficiência de julgamento da criança, sendo, como toda publicidade abusiva, proibida pela norma protetiva do consumidor.

A finalidade dessas normas é proteger as crianças, pessoas hipossuficientes e hipervulneráveis, que ainda estão em processo de formação bio-psicológico. O objetivo da norma é evitar que as crianças sejam submetidas a situações ofensivas à sua integridade física e moral, que sejam utilizadas, sem ter consciência disso, como porta-vozes do mercado, e, ainda, que adquiram desde cedo hábitos que lhe sejam prejudiciais, dentre eles, o consumismo excessivo.

As crianças ainda não tem o discernimento necessário para entender o caráter persuasivo da publicidade. Não entendem que aquele milhão de prêmios oferecidos não são todos para elas (aliás, elas sequer sabem o que milhão significa, apenas entendem que devem ser muitos e muitos prêmios). Não sabem quanto custa, efetivamente, comprar três peças de roupas, e que o brinde não é algo que saia realmente de graça, pois seu preço está embutido no valor dos produtos. A criança, de acordo com a sua idade, não sabe que não são todos os produtos da loja que custam R$ 9,90, como os tops anunciados, e, muito menos, conseguem multiplicar rapidamente esse valor por três, para saber quanto dinheiro os pais desembolsarão na compra que lhes "dá" o prêmio. A criança também não sabe, e muitas vezes, nem os pais, que a quarta peça fornecida como "brinde", terá o valor da peça mais barata adquirida.

O que interessa para a criança é ter roupas novas, sem refletir sobre a sua real necessidade naquele momento, é ganhar o minigame, que é sensacional, ou o ursinho de pelúcia. Quer poder rodar a roleta e ganhar muitos e muitos brindes, mesmo sem saber quais são. Ela quer alguma coisa de graça. E quer estar na moda, como todo mundo, aliás.

O estímulo ao consumo excessivo, e o apelo imperativo de consumo, ficam caracterizados pela associação entre a compra e os brindes. Quanto mais se compra, mais se ganha. Mesmo itens fundamentais como roupas, calçados, alimentos, não precisam ser comprados desenfreadamente, e sem qualquer critério. Mas não é isso que está sendo transmitido à criança pelo anúncio publicitário, muito embora publicitários e anunciantes, enquanto parte da sociedade, tenham o dever constitucional de contribuir para a proteção integral da criança.

Quanto à aplicabilidade do Código de Autorregulamentação Publicitária, cumpre ressaltar que se trata de Código de Ética, e, portanto, não cogente, sendo que as decisões aplicadas pelo Conselho de Ética do Conar, a partir da aplicação das regras estabelecidas pelo mercado publicitário, constituem apenas recomendações (para o arquivamento da denúncia ou alteração ou suspensão do anúncio), que podem ou não ser

cumpridas pelos anunciantes, já que não sofrerão qualquer tipo de punição efetiva em caso de reiteração da conduta considerada inadequada pelo órgão.

Logo, as regras estabelecidas pelo CONAR não garantem que práticas abusivas serão efetivamente coibidas e punidas, e tampouco afastam, de forma alguma, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, que tem regras específicas para proteção das crianças nas relações de consumo.

Nesse sentido, a título de argumentação e ao contrário do decidido pelo CONAR, é possível considerar que o anúncio analisado viola o Art. 37, I, d, do Código de Ética publicitária, pois a expressão "Todo mundo na moda", pode caracterizar "a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade". Além disso, o anúncio como um todo, desrespeitaria o Art. 37, II, b, pois não respeita "a ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo" e o "Art. 37, II, c, pois não se atenta "às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento".

Estimular a criança a consumir por meio de publicidade que dialoga com ela, pois se utiliza de linguagem que é próxima ao universo infantil, além de lhe oferece prêmios e diversão, e inclusão em um mundo do qual todos que estão na moda participam, é exemplo claro de conduta que se vale de sua deficiência de julgamento e inexperiência, ingenuidade, credulidade, menor capacidade de discernimento, o que desrespeita tanto as normas de código de ética publicitária, quanto a lei, que considera a prática abusiva, e, portanto, proibida, muito embora não tenha sido esse o entendimento do CONAR.

II. . Documento de Fls. 724: Manifestação do Conselho Regional de Psicologia.

Quanto ao documento de fls. 724, encaminhado pelo Conselho Regional de Psicologia, cumpre relembrar, que, apesar de o órgão ter-se manifestado, agora, pela impossibilidade de avaliar a Campanha Publicitária "Dia das Crianças 2010", conforme solicitado por esse I. Ministério Público às fls. 655 e 662, o órgão já havia se manifestado quanto à campanha denunciada, bem como aquelas veiculadas em 2008 e 2009 (fls. 642/645), afirmando que "induzem a diversos tipos de consumo, não apenas àqueles que parecem estar se dirigindo diretamente". Além disso, "manipulam o interesse do pequeno(a) espectador(a) e potencial consumidor(a) uma vez que na vida real, ao sair com seu pai, mãe ou responsável tudo o que está sendo mostrado pode ser diferente".

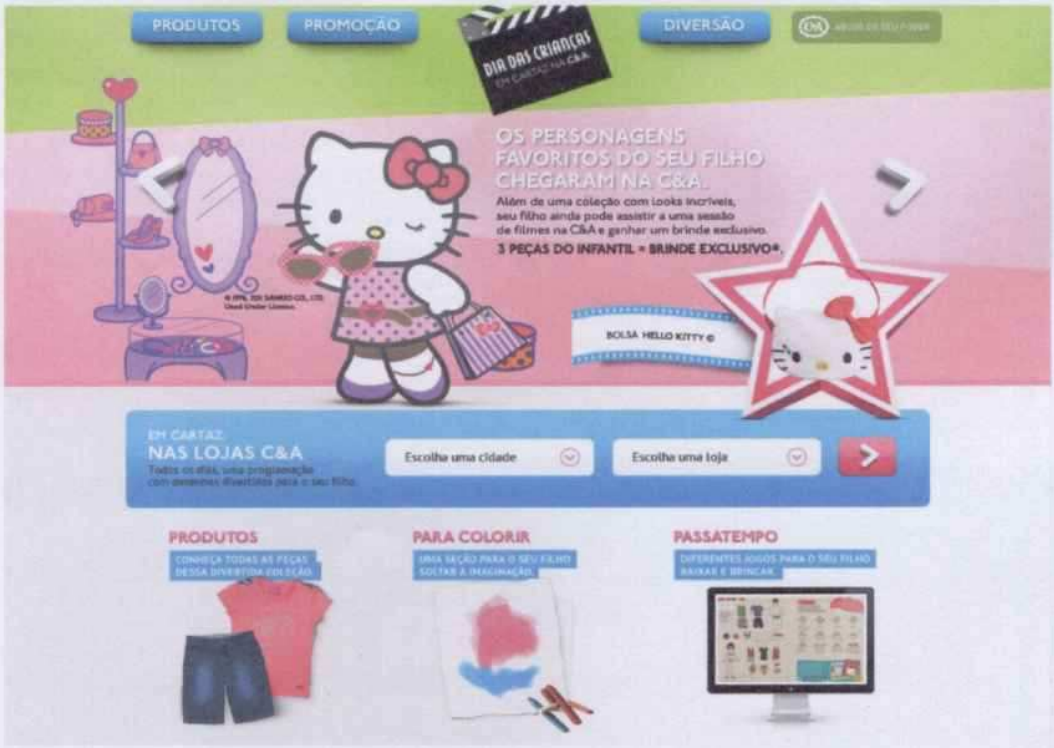
O parecer apresentado naquela oportunidade concluiu que "(...) a publicidade tem chances enormes de convencer sobre a *necessidade* ou sobre a *vontade* de um objeto e incentivar o consumismo. A criança passa a ser tratada com um objeto de manipulação, alguém que precisa ter para ser, e não uma pessoa em desenvolvimento, que pode precisar daqueles produtos ofertados."

Essas conclusões também se aplicam, como se verá adiante, à campanha publicitária promovida pela denunciada em 2011, o que demonstra que a empresa continua dialogando com a criança para promover a venda dos seus produtos.

III. Campanha Publicitária de 2011.

A representante aproveita a oportunidade para informar que no Dia das Crianças 2011, a C&A, com o slogan **"Abuse do seu poder"**, investiu principalmente na internet como forma de divulgação dos produtos, por meio do site http://www.cea.com.br/criancas2011[1], sem, contudo, alterar o conteúdo anunciado, já que o apelo infantil, e os seus já tradicionais brindes destinados à criança, permaneceram, conforme atestam as figuras a seguir apresentadas:

[1] Último acesso: 9.2.12


PRODUTOS
PROMOÇÃO
DIA DAS CRIANÇAS
DIVERSÃO
OS PERSONAGENS FAVORITOS DO SEU FILHO CHEGARAM NA C&A.
Além de uma coleção com looks incríveis, seu filho ainda pode assistir a uma sessão de filmes na C&A e ganhar um brinde exclusivo.
3 PEÇAS DO INFANTIL = BRINDE EXCLUSIVO*.
BOLSA HELLO KITTY ©
EM CARTAZ
NAS LOJAS C&A
Escolha uma cidade
Escolha uma loja
PRODUTOS
PARA COLORIR
PASSATEMPO

PRODUTOS
PROMOÇÃO
DIA DAS CRIANÇAS
DIVERSÃO
HOT WHEELS
OS PERSONAGENS FAVORITOS DO SEU FILHO CHEGARAM NA C&A.
3 PEÇAS DO INFANTIL = BRINDE EXCLUSIVO*.
BRINQUEDO HOT WHEELS
EM CARTAZ
NAS LOJAS C&A
Escolha uma cidade
Escolha uma loja
PRODUTOS
PARA COLORIR
PASSATEMPO

A publicidade comercial desenvolvida na internet foi dirigida, sem dúvidas, ao público infantil. O site, ainda no ar, contém um cenário repleto de gráficos e frases coloridas, como estratégia para facilitar a comunicação da empresa C&A com o seu público alvo: as crianças.

A atração do site fica por conta dos personagens licenciados: Spiderman, Barbie, Minnie, Princesas, Batman, HotWheels e HelloKitty, bem como de jogos, desenhos para colorir e outras atrações do universo das crianças. Também é possível a visualização das peças de roupas e acessórios infantis.

Repete-se a tradicional promoção: "3 PEÇAS DO INFANTIL = BRINDE EXCLUSIVO", sendo que os brindes poderiam ser bolsas da Barbie, Hello Kitty ou Minnie, máscaras do Spider Man, brinquedo Hot Wheels, ou projetor do Batman.

Outro atrativo era a possibilidade de assistir a uma sessão de filmes, na C&A:

> "ALÉM DE UMA COLEÇÃO COM LOOKS INCRÍVEIS, SEU FILHO AINDA PODE ASSISTIR A UMA SESSÃO DE FILMES NA C&A E GANHAR UM BRINDE EXCLUSIVO".

A programação de "**desenhos divertidos para seu filho**" estava acessível no site da empresa, e a busca se dava por localidade e loja.

Tem-se, portanto, que, apesar de a empresa denunciada inserir em alguns pontos do site a expressão "seu filho", dando a entender que se comunica com os pais, quem ganha o brinde exclusivo e pode assistir aos desenhos divertidos dentro da loja continua sendo a criança. A estratégia, continua tendo a finalidade de estimular o ato de consumo da criança, atraindo-a para dentro do site, para dentro da loja e oferecendo a ela brindes exclusivos.

Nada muito diferente do que já foi exaustivamente apresentado até o momento.

IV. Conclusão.

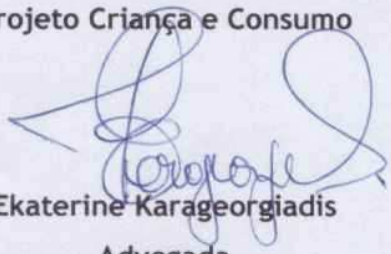
Ante todo o exposto, o **Instituto Alana** reitera as alegações feitas na Representação em 2007, e manifestações posteriores, e apresenta a estratégia adotada pela empresa no Dia das Crianças do ano de 2011, e ressalta que considera essencial que a proteção da criança e a defesa do consumidor hipossuficiente e hipervulnerável sejam resguardadas de forma

integral e especial perante os abusos cometidos pela denunciada nos anúncios apresentados.

Atenciosamente,

Instituto Alana

Projeto Criança e Consumo



Ekaterine Karageorgiadis

Advogada

OAB/SP 236.028