



São Paulo, 25 de outubro de 2018

À

**Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro**  
**Núcleo de Defesa do Consumidor – Nudecon**  
A/c: **Sra. Dra. Patricia Cardoso Maciel Tavares**  
Rua São José, 35 – 13º andar  
Centro – Rio de Janeiro/RJ  
20010-020

**Ref.: Representação – Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas às crianças desenvolvidas pela Turner International do Brasil Ltda., por meio de corridas infantis temáticas que contam com o apoio e patrocínio de diversas marcas.**

Prezada Senhora Doutora Patricia Cardoso Maciel Tavares,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio de seu programa **Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, à presença de V. Sas., REPRESENTAR a empresa *Turner International do Brasil Ltda.* (“Turner” e “Cartoon Network”), em razão do desenvolvimento de comunicação mercadológica<sup>1</sup> direcionada diretamente a crianças durante a realização das corridas temáticas ‘Corrida Cartoon’, nos estados de São Paulo e no Rio de Janeiro, as quais contam com o apoio e patrocínio de diversas marcas, em evidente desrespeito à legislação vigente.

---

<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 venda, etc.

**I. A comunicação mercadológica direcionada às crianças na ação Corrida Cartoon por meio do patrocínio e apoio de diversas marcas. Notificação anteriormente enviada à Turner e resposta da empresa.**

São adotados como fundamentos da denúncia os termos da notificação anexa (doc. 4), enviada em 31.8.2018 à empresa ora Representada, que detalha a ação publicitária e seus impactos aos direitos das crianças.

Em resposta à Notificação, a empresa enviou ao **Criança e Consumo**, no dia 11.9.2018, documento (doc. 5) afirmando que estaria analisando os pontos levantados e que apresentaria sua resposta oportunamente.

Em 5.10.2018, a Turner enviou uma segunda resposta (doc. 6), na qual declara brevemente que a Corrida Cartoon não violaria “quaisquer dos direitos e garantias legais aplicáveis aos consumidores e, tampouco, ao público infantil”. Além disso, a empresa afirma que o evento teria sido concebido de forma lícita, visando “promover o esporte, o relacionamento familiar e a diversão”.

Também, para fundamentar esta Representação, o **Criança e Consumo** requer a juntada dos demais documentos anexos, que compreendem a criança como pessoa em especial fase de desenvolvimento e, portanto, hipervulnerável nas relações de consumo:

(i) Pesquisa ‘Publicidade Infantil em Tempos de Convergência’ divulgada pelo Ministério da Justiça e realizada em parceria com o GRIM – Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia, da Universidade Federal do Ceará, pela qual foi evidenciada a **grande quantidade de publicidade nos ambientes físicos e virtuais que as crianças frequentam**, o que provoca uma avaliação negativa das crianças em relação aos excessos de publicidade, principalmente quando elas interrompem seus momentos de lazer. Contudo, em geral, **elas não conseguem identificar a mensagem como publicitária** (Doc. 7);

(ii) Relatório da Organização das Nações Unidas sobre os impactos do marketing nos direitos culturais, pelo qual se determinou a proibição de todas as formas de publicidade dirigida a crianças com menos de 12 anos e indicou que **“a crescente comercialização e a privatização dos espaços públicos constituem desafios significativos para a realização do direito de participar da vida cultural** e à proteção dos espaços públicos que refletem a diversidade cultural” (Doc. 8); e

(iii) Pesquisa Datafolha encomendada pela ACT – Promoção da Saúde, na **qual 60% das pessoas entrevistadas afirmaram ser contrárias a qualquer tipo de publicidade dirigida a crianças** (Doc. 9).

## II. Pedido.

O **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, entende que as estratégias de comunicação mercadológica descritas, praticadas pela empresa são abusivas e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a prioridade absoluta e a hipervulnerabilidade da criança, em patente violação à legislação vigente, como ao artigo 227 da Constituição Federal, artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18 e 53 do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, caput<sup>2</sup>, 37, §2º<sup>3</sup>, e 39, IV<sup>4</sup>, todos do Código de Defesa do Consumidor, Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente e artigo 5º do Marco Legal da Primeira Infância<sup>5</sup>, que devem ser interpretados e aplicados conjunta e sistematicamente.

Diante do exposto, o **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, requer a este I. órgão que sejam tomadas as medidas jurídicas admitidas, pecuniárias e não-pecuniárias, em âmbito judicial ou extrajudicial, a fim de que a empresa Turner cesse com tal abusividade e ilegalidade e deixe de realizar ações semelhantes, assim como repare os danos já causados às crianças.

Atenciosamente,

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

**Ekaterine Karageorgiadis**  
**Coordenadora**

**Livia Cattaruzzi Gerasimczuk**  
**Advogada**

**Isabela Minelli D'Andréa**  
**Advogada**

**Ana Luiza Palmerio Procopio Silva**  
**Acadêmica de Direito**

---

<sup>2</sup> Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

<sup>3</sup> 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

<sup>4</sup> Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

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

<sup>5</sup> Art. 5º Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.