



São Paulo, 9 de outubro de 2007

Ao  
**Ministério Público de Santo André**  
Praça IV Centenário, 2  
Paço Municipal  
Santo André – SP

**Ref. Representação – Denúncia de Publicidade Abusiva.**

Ilustre Representante da Promotoria de Justiça de Santo André,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, oferecer representação em face de anúncio publicitário veiculado pela mídia televisiva e pela internet para a promoção “Hora da Fuzarka”, realizada pelas Lojas Renner S/A.

**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 e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [[www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br)].

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* voltado ao público infanto-juvenil criou o Projeto Criança e Consumo [[www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.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 adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* infanto-juvenil 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 e da juventude, a saber: a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo, e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

## **II. A Promoção ‘Hora da Fuzarka’.**

A Promoção em questão, realizada a fim de promover os produtos da linha de vestuário infantil disponíveis para venda por conta da aproximação do ‘Dia das Crianças’, consiste na oferta de seis tipos diferentes de *Ecobichos* – que são bichos de pelúcia representando os animais sagüi, jacaré, tamanduá bandeira, tartaruga-verde, jaguatirica e boto cor-de-rosa – a cada R\$40, 00 (quarenta reais) em compra de produtos infantis (doc. 5).

Além da distribuição dos aludidos bichos de pelúcia, a promoção também oferece ao público infantil, principalmente, o jogo “Salve os *Ecobichos*” no seu site da Internet [<http://portal.lojasrenner.com.br/site/HoradaFuzarka2007II/index.jsp>], no qual o jogador deve libertar os bichos das gaiolas para ganhar pontos. De acordo com o informado no site, os vencedores serão os dez participantes que atingirem mais pontos no ranking geral. Esses dez primeiros colocados ganharão a coleção completa dos *Ecobichos*. Os três primeiros colocados, além coleção da completa, também ganharão um ‘Cartão Presente Renner’ no valor de R\$150, 00. (docs. 6 a 8).

## **III. A publicidade da Promoção ‘Hora da Fuzarka’.**

Para a promoção, as Lojas Renner S/A, anunciante, e a sua agência de publicidade divulgaram, na televisão e na Internet, o filme a seguir descrito. (doc. 4)

O comercial apresenta duas crianças, um menino mais velho e sua irmã caçula, adentrando o quarto de sua mãe, a qual está dormindo. Ao chegar à cama de sua mãe, o menino – denominado Lucas –, sugerindo que a está a hipnotizando com movimentos das mãos, pronuncia com voz sugestiva as seguintes frases: “*O Lucas precisa de roupas!*”, “*O Lucas precisa de tênis!*”, “*O Lucas precisa de todas as roupas e tênis da Renner*”.

Após essa cena, uma voz típica de desenho animado explica a promoção, informando que a cada R\$40, 00 em compra de produtos infantis, o comprador recebe um *Ecobicho*. Além dessa associação com o universo infantil, seja pela utilização de crianças, seja pela distribuição de bichos de pelúcia ou pela voz de desenho animado, o locutor ainda diz, de forma imperativa: “*Colecione!*”.

Na cena final, a menina, imitando seu irmão mais velho – enquanto este é apresentado dormindo abraçado aos bichos de pelúcia – com os mesmos movimentos de mãos e estilo de voz, diz: “*O Lucas precisa dar toda a coleção de Ecobichos para a Carol*”. O menino, então, estende seu braço com um bicho de pelúcia, evidenciando, principalmente às crianças telespectadoras, duplamente que as frases de sugestão funcionam, uma vez que ele está com toda a coleção de bichos, certamente comprados pela mãe, e responde prontamente à frase de sua irmã.

#### **IV. A abusividade do comercial da Promoção ‘Hora da Fuzarka’**

##### ***Público alvo da promoção: crianças – que são presumidamente hipossuficientes***

Antes de qualquer outra consideração, o Instituto Alana ressalta que a promoção questionada é direcionada eminentemente ao público infantil. A esse respeito não há dúvidas, uma vez que o uso de crianças no comercial é explícito, bem como o produto anunciado é dirigido a crianças, pois diz respeito a produtos para crianças.

Fato comprovado por toda a estratégia de marketing da promoção em questão, a qual aproxima a promoção ao universo infantil, valendo-se de timbres de vozes de desenho animado; site bastante colorido e animado; distribuição de bichos de pelúcia, ou seja, brinquedos; disponibilização de jogo infantil no site da promoção; uso de crianças no comercial; enfim, tudo com inegável apelo ao público infantil (docs. 6 a 8).

##### ***A hipossuficiência presumida da criança***

A criança, por conta da peculiaridade de ser uma pessoa ainda em formação, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo. Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES<sup>1</sup>, 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<sup>2</sup> assevera:

---

<sup>1</sup> *In Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

<sup>2</sup> *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

“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, 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).

### ***Estímulo ao consumo excessivo***

Não há dúvidas de que a publicidade em questão, bem como toda a campanha de marketing da ‘Hora da Fuzarka’ estimula o consumo excessivo, motivo pelo qual verifica-se a sua abusividade.

De fato, para se conseguir obter toda a coleção, com as seis versões dos bichos de pelúcia, é necessário um gasto de R\$240,00 (duzentos e quarenta reais) com produtos das Lojas Renner, num período compreendido entre 27.9.2007 e 12.10.2007, ou seja, em menos de um mês!!

E mais, se for levado em consideração que a promoção é válida até o referido dia 12 de outubro ou até o fim do estoque dos bonecos de pelúcia, pode-se ainda concluir que o gasto de R\$240,00 (duzentos e quarenta reais) terá de ocorrer em um prazo ainda menor, em razão do risco de, ao final, não sobraem mais bonecos para distribuição ou não sobraem algumas das respectivas versões.

Independentemente do valor educacional dos produtos participantes da promoção, uma vez que tentam ensinar a necessidade de preservação de bichos ameaçados de extinção, certamente **é um exagero o gasto de R\$ 240,00 (duzentos e quarenta reais) em produtos infantis para aquisição de seis pequenos bichos de pelúcia durante um período tão curto**, além do que a mensagem está se apropriando do argumento *“proteção à natureza”* para lucrar à custa da sensibilidade natural de crianças e adultos em relação à preservação da vida.

É, de fato, um incentivo ao consumo desenfreado de produtos, comprovado pelas falas do menino no comercial televisivo que pronunciou veementemente que **precisava** de todas as roupas e tênis da Renner. Certamente o menino não precisa de todas as roupas e tênis, tampouco dos brinquedos distribuídos pela promoção. Daí porque essa estratégia de marketing contribui para passar **valores equivocados** aos consumidores infantis. Essa promoção é coerente com os princípios da empresa<sup>3</sup>, nos quais colocam a busca do lucro como algo fundamental. Entretanto não deveria ser legítima uma busca inescrupulosa pelo lucro calcada em consumidores hipossuficientes.

Além disso, cumpre ressaltar a estratégia de utilizar objetos colecionáveis na promoção, cuja atração se faz muito forte no universo infantil, como lembra novamente a psicóloga **MARIA HELENA MASQUETTI** (doc. 9):

“Resta ainda lembrar que ao oferecer a possibilidade de, a cada quarenta reais, a criança ganhar um dos “ecobichinhos” da promoção, a mensagem está se utilizando de uma atividade muito atraente para a criança que é o ato de colecionar, através do qual ela adquire o sentido de organização, responsabilidade, integração e relacionamento. Sendo assim, **o apelo do comercial seduz a criança a desejar todos os produtos quando nem mesmo um deles é verdadeiramente indispensável à sua felicidade e desenvolvimento saudável.**” (grifos inseridos)

Na mesma linha, a ativista e professora de psiquiatria em Harvard e Diretora Associada do Centro de Mídia Infantil Judge Baker, em Boston, **SUSAN LINN**<sup>4</sup>, é contundente:

“Nós, como sociedade, tradicionalmente reconhecemos que as **crianças não são adultos** – visto que **sua falta de desenvolvimento cognitivo, social, emocional e físico, assim como sua falta de experiência, as torna particularmente vulneráveis à exploração**, elas são merecedoras e têm recebido muitas proteções especiais da lei em outros campos.” (grifos sugeridos)

## **V. A ilegalidade da publicidade em questão.**

A campanha promocional ora questionada exagera no abuso e na ilegalidade em relação aos direitos da criança de ser protegida com prioridade de qualquer forma de exploração ou de violência. Viola dispositivos constitucionais, bem como

<sup>3</sup> Princípios e Valores da Empresa: <http://portal.lojasrenner.com.br/site/RennerSite/index.jsp>

<sup>4</sup> *In Crianças do Consumo – A infância roubada*, Instituto Alana, 2006, p. 164.

o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor, e, por conseguinte, dispositivos do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR [[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)].

O referido Código de Auto-Regulamentação Publicitária, aliás, apresenta no seu artigo 37 as regras para a publicidade em relação a crianças e jovens, dizendo, taxativamente, o seguinte:

“1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, **abster-se de:**

a. **desmerecer valores sociais positivos, tais como,** dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e **respeito a pessoas,** animais e ao meio ambiente;

(...)

c. **associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;**

(...)

f. **empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo,** admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

(...)

2. **Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:**

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.” (grifos inseridos)

A esse respeito, também vale observar o disposto no artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente, que determina, expressamente, o dever de se respeitar a criança e o adolescente, relativamente à inviolabilidade da sua integridade física, psíquica e moral.

No mesmo sentido, o artigo 7º impõe que a criança e o adolescente “*têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência*” – ambos os dispositivos, vale lembrar, em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal.

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<sup>5</sup>, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que a mensagem da promoção em questão passa é justamente no sentido de formar valores distorcidos e comportamentos infantis atípicos – motivo pelo qual não é ética, é inescrupulosa e ofende a ordem pública.

A promoção é abusiva, como bem ressalta a psicóloga **MARIA HELENA MASQUETTI** (doc. 9), também por conta da preocupante associação da tentativa de hipnose com o consumo:

“Ao utilizar-se da idéia de convencer a mãe – penetrando em seus sonhos – a comprar as roupas de marca anunciadas, o garoto enfatiza **a conotação de hipnose atualmente muito discutida quanto ao hábito passivo do consumidor de absorver as mensagens televisivas.**” (grifos inseridos)

### *A ilegalidade da publicidade dirigida à criança*

Além de todo o mais, só pelo fato da mensagem publicitária ser dirigida eminentemente às crianças, já seria passível de reprovação, pois, **no Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal** (doc. 10).

A propósito, vale ser observado que cada vez mais as publicidades estão sendo dirigidas às crianças, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços voltados ao público adulto, porquanto o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal (doc. 11).

---

<sup>5</sup> *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.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Nickelodeon (doc. 12 – p. 3), a média da mesada da criança brasileira é de R\$28,60, o que representa, em todo o país, no volume de R\$69.237.069,00 por mês!

Por isso, o investimento publicitário nesse segmento aumenta a cada ano. Em 2006 representou R\$209,7 milhões (doc. 12 – p. 5), com crescimento de 54% no setor de brinquedos e acessórios – valendo lembrar que 70% do portfólio de brinquedos do mercado é renovado todo ano (doc. 12 – p. 10).

Aliás, segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade, o Brasil é o terceiro país que mais investe em publicidade no mundo [[www.estado.com.br/editorias/2007/03/19/eco-1.93.4.20070319.26.1.xml](http://www.estado.com.br/editorias/2007/03/19/eco-1.93.4.20070319.26.1.xml)]. Sendo que, de acordo com pesquisa realizada no ano de 2003, 89,7% das peças publicitárias para o público infantil foram de produtos ricos em gordura, açúcar ou com baixo teor nutricional<sup>6</sup>.

Também em razão de tais fatos a grande resistência dos anunciantes em não interromper suas ações publicitárias dirigidas ao público infantil, inobstante a legislação pátria nesse sentido.

Com efeito, no Brasil, pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

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 Constituição Federal 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 deverão ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

---

<sup>6</sup> Conforme notícia da Gazeta Mercantil, Caderno C, p. 6 de 30.3.2007.



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.

Também prevê, no seu artigo 76, as normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação, a fim de que dêem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

O Estatuto da Criança e do Adolescente não disciplina a publicidade de forma específica, que, por competência delegada pela Constituição Federal à proteção do consumidor, é regulada pelo 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.

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.

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<sup>7</sup>.

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 aquele realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM (doc. 13), demonstrando que **as crianças, assim**

---

<sup>7</sup> Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:  
I – os menores de dezesseis anos; (...)”.

**consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distinguí-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 viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil, inclusive a ora questionada – que é claramente dirigida às crianças –, é abusiva e ilegal porquanto viola o disposto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como as regras de defesa dos direitos da criança estatuídas na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

### ***Publicidade imperativa***

Além de a publicidade comercial ser voltada ao público infantil – o que por si só já caracteriza a sua abusividade e, portanto, a sua ilegalidade –, possui **comandos imperativos**, como se nota pelo uso da palavra “*Colecione*”, citadas no mote da promoção apresentado nos textos e no filme publicitário que a divulga na TV e também no seu site.

A propósito da ilegalidade do uso de comandos imperativos dirigidos às crianças, o próprio CONAR – Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária – condena tal prática pela aplicação do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

Nesse sentido, o artigo 37, da Seção 11, do aludido Código, a respeito de crianças e jovens, no item f determina o seguinte:

“f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar **apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo**, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;” (grifos inseridos)

Também o item 2 do Anexo H do referido Código, no tocante a alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas, não deixa dúvidas sobre a não aceitação dessa prática para a venda de alimentos:

**“2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.”** (grifos inseridos)

Tais recomendações do CONAR existem porque, até mesmo o mercado publicitário reconhece, o uso de imperativo de compra direcionado para crianças gera nelas o sentimento de obrigação para seu cumprimento, bem como angústia na hipótese de não ser satisfeita.

Daí verifica-se que, em tudo, o marketing em questão viola escancaradamente a vulnerabilidade das crianças, consumidores considerados hipossuficientes por sua própria natureza.

### *Venda casada*

Mas não é só. A promoção também é abusiva pois se vale da ilegal prática de venda casada. O Código de Defesa do Consumidor, com efeito, proíbe veementemente a técnica de marketing conhecida como ‘venda casada’, por meio da qual é condicionado o fornecimento de um produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço – exatamente como ocorre no caso em questão, relativamente ao fornecimento do boneco de pelúcia, que está condicionado ao gasto de R\$40,00 em produtos infantis nas lojas Renner.

Nesse sentido ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>8</sup> bem observa:

“O Código proíbe, expressamente, duas espécies de condicionamento do fornecimento de produtos e serviços.

Na primeira delas, o fornecedor nega-se a fornecer o produto ou serviço, a não ser que o consumidor concorde em adquirir também um outro produto ou serviço. É a chamada *venda casada*. Só que, agora, **a figura não está limitada apenas à compra e venda, valendo também para outros tipos de negócios jurídicos, de vez que o texto fala em ‘fornecimento’, expressão muito mais ampla.**” (grifos inseridos)

---

<sup>8</sup> *In* Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 312-313.

Ademais, o Código também proíbe o condicionamento de fornecimento de produtos e serviços, sem justa causa, a limites quantitativos – o que também é causa de abusividade no presente caso, na medida em que para se obter a coleção completa dos bichos de pelúcia, deve-se gastar no mínimo R\$240,00, certamente excedendo as necessidades básicas mensais de vestuário. Sobre essa questão, o mesmo autor explica:

“(…) O limite quantitativo é admissível desde que haja ‘justa causa’ para a sua imposição. (...) A justa causa, porém, só tem aplicação aos limites quantitativos que sejam inferiores à quantidade desejada pelo consumidor. Ou seja, **o fornecedor não pode obrigar o consumidor a adquirir quantidade maior que as suas necessidades.** Assim, se o consumidor quer adquirir uma lata de óleo, não é lícito ao fornecedor condicionar a venda à aquisição de duas outras unidades. **A solução também é aplicável aos brindes, promoções e bens com desconto.** O consumidor sempre tem o direito de, em desejando, recusar a aquisição *quantitativamente casada*, desde que pague o preço normal do produto ou serviço, isto é, sem o desconto.”

Ora, na hipótese sequer há a possibilidade de se obter os bichos de pelúcia sem a aquisição dos produtos das Lojas Renner, quanto menos a chance de o consumidor não estar obrigado ao gasto de R\$240,00 para conseguir obter as seis versões do brinquedo. Daí a completa abusividade da campanha promocional, que obriga o consumidor, no caso, infantil, a consumir muito mais do que precisa.

Não por acaso que o Ministério Público Federal celebrou Termo de Ajustamento de Conduta em caso semelhante com a empresa McDonald’s Comércio de Alimentos Ltda. (doc.14 ), relativamente à oferta de brinquedos condicionada à aquisição do produto McLanche Feliz – em completa ofensa aos direitos dos consumidores e à ordem econômica.

No referido TAC restou ajustado que a partir de então a empresa em questão passaria “*a também oferecer o brinquedo ou surpresa separadamente*”, ou seja, independentemente da aquisição do produto McLanche Feliz, sob pena do pagamento de multa de R\$100.000,00 (cem mil reais) por dia de descumprimento.

Também o Ministério Público do Estado de São Paulo em caso semelhante, de distribuição colecionável de brinquedos condicionada à compra de produtos, intentou ação civil pública questionando a abusividade da conduta do anunciante e responsável pela promoção, principalmente em relação à ilegalidade da prática de venda casada (doc. 15).

## **VI – Conclusão.**

Por essas razões, o **Instituto Alana** requer a adoção das providências cabíveis, a fim de que seja apurada a presente denúncia relativa à ilicitude do marketing infantil promovido para divulgar e comercializar os produtos das lojas Renner, participantes da Promoção ‘Hora da Fuzarka’, assim como para que o respectivo anunciante assuma o compromisso de não mais violar os direitos das crianças e para que seja fixada a devida reparação dos danos já provocados, até mesmo com a estipulação da multa pecuniária cabível.

### **Instituto Alana**

Isabella Vieira Machado Henriques  
Coordenadora do Projeto Criança e Consumo

Pedro Affonso Duarte Hartung  
Acadêmico de Direito

C/c

**Lojas Renner S/A.**

A/c **Departamento Jurídico**

Avenida Assis Brasil, nº 944

Cidade de Porto Alegre, RS

CEP 91010-000