



São Paulo, 10 de julho de 2008

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

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

Ilustre Senhor Promotor de Justiça Dr. Marcelo Nunes,

o **Instituto Alana**, uma vez tendo constatado que a abusiva prática de comunicação mercadológica<sup>1</sup> dirigida à infância antes noticiada continua sendo perpetrada pela *Lojas Renner S.A.* (“Renner”) nas suas publicidades e promoções, vem reforçar sua denúncia de que as promoções e publicidades integradas da empresa, por se valerem da hipossuficiência e da incapacidade de julgamento e experiência do público-alvo, configuram-se abusivas e, portanto, ilegais.

Primeiramente, cumpre ressaltar que a Renner realizou no período de 27.3.2008 a 9.4.2008 duas novas promoções dirigidas ao público infantil: a ‘Hora da Fuzarka’ e ‘Game Hora da Fuzarka 2008’. A primeira consistiu na entrega de um DVD de desenho infantil a cada compra de R\$40,00, como demonstrado o regulamento em anexo (doc. 1). Já a segunda promoção foi realizada somente por internet por meio do site da empresa [[www.lojasrenner.com.br](http://www.lojasrenner.com.br)] que continha um jogo virtual, no qual os jogadores que preenchessem os critérios

---

<sup>1</sup> Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o *merchandising*, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

adotados pelo regulamento ganhariam um *kit* com 4 DVDs infantis ('Batman - O início da Saga', 'Aventuras com o Piu-Piu e Frajola', 'Liga da Justiça' e 'Tom e Jerry Aventura').

Cabe destacar que o público-alvo dessas duas promoções foi eminentemente crianças, fato este comprovado também pelos títulos dos DVDs entregues nas promoções – todos desenhos infantis. Ademais, como explícito no item 2. do 'Regulamento – Game Hora da Fuzarka 2008' (doc. 1), as publicidades da promoção do jogo virtual foram realizadas por banners em sites destinados a crianças (Cartoon Network, JETIX e Disney Channel), comprovando o intenso apelo a este público e, portanto, a contínua prática abusiva da Renner de dirigir comunicação mercadológica a crianças – as quais, por estarem ainda em formação, não possuem uma plena capacidade de resistência a imperativos externos.

Sobre isso, faz-se importante ressaltar o parecer (doc. 2) conferido acerca do tema ao Conselho Federal de Psicologia pelo emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, autor de "Moral e ética - dimensões educacionais e afetivas" (Prêmio Jabuti 2007), YVES DE LA TAILLE, que ressalta:

**“Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.”**

(...)

**“As crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.”** (grifos inseridos)

Assim também entende o próprio Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais (doc. 3), ocorrida em 3.8.2007, manifestou-se da seguinte forma<sup>2</sup>:

**“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista**

---

<sup>2</sup> Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

**tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.** Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, **existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.**” (grifos inseridos)

Aliás, o próprio presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30.8.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida<sup>3</sup>:

“Assim, em 2006, o CONAR adotou uma nova auto-regulamentação em relação à publicidade infantil. **A novidade que veio a mudar a face da publicidade no Brasil, a partir de 2006, é que a publicidade não é mais dirigida, endereçada, a mensagem não é dirigida ao menor, à criança ou ao adolescente. Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada.**

**As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos e estarão submetidas às penas previstas no Código de Defesa do Consumidor,** que já impõe detenção e multa ao anunciante que cometer abusividade, e às regras éticas dispostas no Código de Auto-regulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante.”

Resta importante contextualizar que o entendimento do **Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana** no tocante ao direcionamento de publicidades ao público infantil segue as interpretações e tendências mundiais quanto à comunicação mercadológica dirigida à criança. Na Suécia e Noruega é proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças com menos de 12 anos. Na Dinamarca e Irlanda, são proibidas publicidades durante os programas infantis. Na Holanda, não é permitido às televisões públicas interromper com publicidade os programas dirigidos às crianças menores de 12 anos. Pelas Regras de Conduta do Conselho Alemão de Publicidade, é proibida publicidade dirigida às crianças que as incentivem a comprar ou consumir. Na Itália, é proibida publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados. Recentemente na França, o governo declarou que abolirá gradualmente todas as publicidades na TV. Nos EUA, a CARU (*Children's Advertising Review Unit*) regula a publicidade infantil, possibilitando ações como a recente adoção de mais de 13

---

<sup>3</sup> Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

empresas, entre elas McDonald's e Pepsico, à linha de conduta da CARU referente à abolição da publicidade de alimentos não-saudáveis às crianças.

No Brasil, o entendimento de se proteger a criança dos apelos mercadológicos está cada vez mais pacífico – como demonstra a aprovação por parte da Comissão de Defesa do Consumidor no dia 09.07.08 do Projeto de Lei que proíbe a publicidade dirigida à criança em função de sua abusividade. Sobre isso, a notícia da Agência da Câmara (doc. 4) e o Art. 3º do PL (doc. 5) são claros:

“(…)

Art. 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto...

§1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;

§ 2º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica nos suportes ou mídias destinados à criança.

(…)”

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem reiterar seu pedido para que sejam tomadas as devidas providências em face das práticas ilegais realizadas pela empresa em epígrafe, sendo ela compelida a (i) indenizar os prejuízos causados à sociedade, bem como a (ii) assumir compromisso de não mais realizar comunicação mercadológica dirigida à infância.

**Instituto Alana**

**Projeto Criança e Consumo**

Isabella Vieira Machado Henriques

Pedro Affonso Duarte Hartung

Projeto Criança e Consumo - Coordenadora

Acadêmico de Direito

OAB/ SP nº 155.097