PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR DA CAPITAL

Inquérito Civil nº 14.161.1114/09

Promoção de Arquivamento
Representante: Instituto Alana
Representado: TV SBT Canal 4 S.A.

Assunto: Publicidade Abusiva – Programa de televisão infantil – *Merchandising* dissimulado dirigido à criança – Vulnerabilidade e proteção especial à criança – Não constatação da abusividade publicitária.

1. Cuida-se de Inquérito Civil (cf. fls. 02/05) instaurado a partir de representação apresentada pelo Instituto Alana, em que se relata que a pessoa jurídica TV SBT Canal 4, no programa matinal de conteúdo infantil denominado "Bom Dia & Cia", dissimula prática de *merchandising* em gincanas virtuais (cf. fls. 06/34).

2. Em suma, narrou o representante que o programa Bom Dia & Cia é direcionado ao público infantil, apresentado por dois pré-adolescentes, e como atração organiza competições entre as crianças telespectadoras, que participam via telefone, interagindo diretamente entre si e com os apresentadores.

Da competição, o ganhador recebe a oportunidade de receber um prêmio, o qual será efetivamente estipulado pelo resultado conferido ao girar de uma roleta pelos apresentadores, que, ao parar, aponta a um trecho do utensílio, onde esta ilustra a figura de um brinquedo.

Os prêmios previstos na roleta variam de bonecas a bicicletas e videogames. Os prêmios, nos termos da representação, são apresentados de forma específica e vinculados a suas marcas, e não de forma genérica e por suas características.

Como exemplo, cita-se o sorteamento do videogame PlayStation3, da marca Sony.

3. Ocorre que, ainda nos termos da representação, ao longo do programa, os apresentadores enaltecem a qualidade desses prêmios específicos, ao mesmo tempo em que publicidades desses mesmos prêmios são veiculadas no espaço destinado ao reclamos.

Dessa maneira, jungindo-se a frustração de um dos infantes – aquele que perde a chance de participar do sorteio da roleta – e a comercialização dos mesmos prêmios que estes menores teriam chance de ganhar, estimula-se a formação de um conteúdo capitalista no menor, que não tem o discernimento para distinguir o conteúdo publicitário das mensagens transmitidas.

Explica a idéia baseada no fato de que a criança perdedora, a qual competiu para obter um determinado prêmio,

vislumbra, por meio da publicidade veiculada nos intervalos do programa, que este mesmo prêmio equivale a um produto comercializável, conduzindo o menor telespectador ao desejo subconsciente de compensar sua frustração com o consumo, o que representaria uma técnica de *merchandising* velada, dirigida diretamente à criança, o que é ilegal à luz da Proteção do Consumidor e da Criança e do Adolescente.

4. A representação foi instruída com gráficos e artigos científicos que visam basicamente demonstrar a influência que a televisão e suas formas de publicidade exercem sobre os anseios dos menores de 18 anos, vulneráveis, assim como visam demonstram que as técnicas de divulgação de brinquedos evoluem em grande quantidade anualmente (cf. fls. 89/438).

A representação foi também instruída com dois CD's que contêm a gravação de dois programas do Bom Dia & Cia (cf. anexos entre as fls. 177/178 e 284/285).

5. Insta salientar que o Excelentíssimo Promotor de Justiça que primeiro oficiou nos autos não teve acesso ao conteúdo das mídias juntadas (cf. fls. 04 – item 3).

6. A emissora representada manifestou-se nos autos em sentido contrário à representação (cf. fls. 449/452).

Fundamentalmente, afirmou que as práticas comerciais que adota em sua programação televisiva não sofrem vedação legal, especialmente no que tange ao aqui discutido "Bom Dia & Cia", salientando que a responsabilidade pelo conteúdo da

publicidade veiculada nos espaços destinados a reclamos é de responsabilidade do anunciante, e não do canal de mídia.

7. O Conselho Federal de Psicologia de São Paulo ofereceu parecer técnico quanto ao tema aqui tratado (cf. fls. 478/482).

O Conselho igualmente não tomou ciência do conteúdo das mídias juntadas.

Concluiu no parecer que a televisão nos dias de hoje exerce grande influência sobre o público infantil, e que, de outro lado, a criança não possui discernimento suficiente para distinguir o conteúdo publicitário das mensagens que são transmitidas pela mídia televisiva.

Ademais, com base apenas nas descrições elaboradas pelo Instituto representante, concluiu o Conselho que no programa Bom Dia & Cia dissimula-se estratégia para envolvimento de criança à mensagens comerciais.

Quanto a isso, afirmou: "*Pode-se supor, no entanto, que o fato da publicidade existente nos intervalos do programa ser referente aos mesmos produtos utilizados nas brincadeiras e oferecidos como prêmios é parte de uma mesma estratégia comercial: na situação de jogos alguns ganham e outros não, e isso desperta em outros o desejo de ganhar também, porém, na situação mais claramente entendida como publicidade, o mesmo objeto acessível somente a poucos torna-se virtualmente acessível a todos, bastando que seja comprado. Assim, compensa-se, no nível do desejo, a frustração por não ter sido premiado*".

8. Em síntese, assim os autos.

9. Ao contrário do alegado pela empresa representada, o art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, ainda que de forma principiológica, veda a veiculação de publicidade enganosa, considerando na espécie o aproveitamento da presumida deficiência de julgamento e experiência da criança.

Outrossim, há aqui que se ressaltar que a técnica de *merchandising* denunciada não diz respeito tão somente à publicidade veiculada em espaço próprio, mas também com o conteúdo do próprio programa dirigido pela emissora representada, em que se estimula o consumo dirigido aos infantes; razão pela qual há responsabilidade da empresa representada, no mínimo em concorrência com os anunciantes.

De outro lado, não se aponta aqui a má-fé da empresa representada, ou ainda se questiona sua boa-fé, mas tão-somente busca-se investigar fatos que possam influenciar o desenvolvimento das crianças, posicionando-a antecipadamente no mercado consumerista, sem que se conclua pela existência de culpa.

10. Entretanto, não pelas razões apontadas pela empresa representada, o arquivamento deste procedimento investigatório é de rigor.

11. Respeitando-se o esforço despendido pelo Instituto representante, ao assistir a gravação completa de dois programas "Bom Dia & Cia", em acesso ao conteúdo das mídias colacionadas aos autos, não se pode perceber abusividade na prática adotada pela pessoa representada.

Da gravação vê-se que os apresentadores prendem a atenção do telespectador infante. Contudo, não se apreende que eles pretensiosamente enaltecem exageradamente determinados

produtos de algumas marcas, com a capacidade de conduzir uma criança ao consumo. Pelo contrário, os apresentadores se referem aos brinquedos passíveis de premiação em uma linguagem compatível com a audiência, simplesmente para prender sua atenção ao programa, visando ao atingimento da pontuação almejada no medidor Ibope.

Aliás, afora os nomes específicos de cada brinquedo, a marca do produto não é revelada. Quando muito, é ela visualizável quando o brinquedo é mostrado no programa, especificamente quando umas das crianças participantes da gincana ganham o prêmio. Mas de maneira alguma o enaltecem exageradamente.

Em acréscimo, pode-se afirmar aqui que os brinquedos mais almejados pelo público alvo possuem previsão de sorteio de duas marcas distintas, de sorte que não se pode conceber que a emissora esteja subliminarmente implantando no ideário do espectador a preferência por alguma marca em detrimento de outras. Para as meninas, por exemplo, as bonecas são tanto dos famigerados modelos Susi (Estrela) como dos modelos Barbie (Mattel), e quanto aos videogames, os meninos podem ser premiados tanto com um PlayStation3 (Sony), como um Nintendo Wii (Nintendo).

De outro lado, não se vê da gravação que os brinquedos oferecidos como premiação correspondem aos informes publicitários que passam nos intervalos do programa. Ao reverso, percebe-se que muitas das publicidades dizem respeito a outros programas da própria emissora (Programa Hebe), assim como muitas outras publicidades são veiculadas sem sequer mencionar brinquedos, como venda de utensílios domésticos (Casas Bahia).

12. Com efeito, não se percebe abusividade na conduta dos apresentadores do programa Bom Dia &

Cia, dirigida pela empresa representada, mas tão somente mera técnica de audiência. Igualmente não se configura publicidade dirigida à criança.

Ademais, não se pode aqui repreender a formatação do programa, com a participação do público juvenil em jogos e sorteamentos por meio de roleta.

13. Note-se que não se está afirmando que a publicidade televisiva não tem o condão de dirigir indevidamente o espectador infantil ao consumo. Tampouco se está afirmando que as práticas adotadas pela emissora representada representem verdadeiro *merchandising*.

Contudo, dentro do sistema adotado por nosso Estado para a regência das relações sócio-comerciais, a forma de premiação dos telespectadores e a simples divulgação de uma marca pela televisão, sem que esta seja efetivamente vinculada a uma publicidade, não se mostra uma prática abusiva, que direcione a criança ao consumo, mas simplesmente técnica atrativa, em nada coibida por nossa legislação.

14. Dentro de um senso crítico, na realidade, reafirma-se, não se vislumbra a possibilidade de uma criança ser indevidamente influenciada ao consumo pela formatação do programa. Também não se vislumbra publicidade dirigida a ela.

15. Assim sendo, em razão do exposto, promovo o ARQUIVAMENTO deste procedimento investigatório, nos termos do disposto nos artigos 9º, *caput*, da Lei nº 7.347/85, 110, *caput*, da Lei nº 734/93 (Lei Orgânica do Ministério Público do Estado de São Paulo), e 99, do Ato Normativo nº 484/06 - CPJ, e o

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROTOCOLO: 0158873/10
Data: 07/12/2010 Hora: 17:18:03
14050502
Local de Entrada:
SUB-AREA DE APOIO ADMIN. - PROTOCOLO GERAL
Assunto:
PROMOÇÃO DE ARQUIVAMENTO
Interessado:
MAURICIO UEMURA SHIGTATI

remeto à elevada apreciação do Egrégio CONSELHO SUPERIOR DO MINISTÉRIO PÚBLICO, nos moldes da legislação pertinente.

São Paulo, 07 de dezembro de 2010.

Mauricio Uemura Shintati
Promotor de Justiça do Consumidor

Ricardo de Sant' Anna Valenti
Estagiário

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO

PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115 – 1° andar – sala 130
São Paulo/SP – CEP 01007-904
Fone: 3119.9069 - Fax: 3119.9060

São Paulo, 07 de dezembro de 2010.

Ofício PJC. - n° 2433/10
IC n. ° 14.161.1114/09 – 2° PJ
Assunto: ***Prática abusiva – Venda de produtos sem certificação pelo INMETRO – Oferta por meio eletrônico – Arts. 30 e 39, VIII do CDC.***
Representante: Instituto Alana
Representados: TV SBT CANAL 04

SENHOR PROCURADOR-GERAL,

Pelo presente, em cumprimento ao disposto no artigo 110, § 1°, da Lei Complementar n° 734, de 26.11.93 (Lei Orgânica do Ministério Público do Estado de São Paulo), tenho a honra de encaminhar a Vossa Excelência os autos acima referenciados, nos quais apresentei promoção de arquivamento.

No ensejo, apresento a Vossa Excelência protestos de elevada estima e distinta consideração.

MAURICIO UEMURA SHINTATI
2° Promotor de Justiça do Consumidor

Excelentíssimo Senhor
Doutor FERNANDO GRELLA VIEIRA
DD. Procurador Geral de Justiça/Presidente do Egrégio Conselho Superior do Ministério Público do Estado de São Paulo

MUS/mlr

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROTOCOLO: 0158873/10
Data : 07/12/2010 Hora:17:18:03
14050502
Local de Entrada:
SUB-AREA DE APOIO ADMIN. - PROTOCOLO GERAL
Assunto:
PROMOÇÃO DE ARQUIVAMENTO
Interessado:
MAURICIO UEMURA SHINTATI