São Paulo, 4 de julho de 2016

Ao
Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro
1ª Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva da Infância e da Juventude da Capital
A/c: **Exmo. Sr. Dr. Promotor de Justiça João Carlos Mendes Abreu**
Avenida Marechal Câmara, nº 370 – Centro
Rio de Janeiro – RJ
20020-080

Ref.: Resposta ao Ofício nº 225/2016. Inquérito Civil nº 011/16 – MGRJ: 2016.00300578. Publicidade Infantil. *Mattel do Brasil Ltda*. Linha de brinquedos "Hot Wheels".

Exmo. Sr. Dr. Promotor de Justiça João Carlos Mendes Abreu,

o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, por sua procuradora (doc. 1 a 3), vem respeitosamente, à presença de V. Exa., manifestar ciência sobre a instauração do Inquérito Civil em epígrafe para investigar a prática de publicidade abusiva pela empresa *Mattel do Brasil Ltda.* ("Mattel") para a promoção de seus produtos da linha "Hot Wheels", e, em atendimento ao ofício encaminhado, apresentar sua resposta nos termos do quanto segue.

I. Instituto Alana e Projeto Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos que tem como missão "honrar a criança". Mantido por um fundo patrimonial e apoiado nos pilares "advocacy – comunicação – educação – inovação", o **Instituto Alana** reúne projetos cujo principal objetivo é mobilizar a sociedade para os temas da infância [http://www.alana.org.br].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou em 2006 o **Projeto Criança e Consumo** [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 envolva crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil 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, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais, dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

II. Histórico do caso. A comunicação mercadológica realizada pela empresa Mattel para promoção dos carrinhos da linha "Hot Wheels".

A partir de denúncia recebida, o **Projeto Criança e Consumo** encaminhou, em 15.5.2012, Representação ao I. Procon de Londrina-PR referente à comunicação mercadológica veiculada pela empresa Mattel, em vários meios e suportes de mídia, para promoção dos carrinhos da linha Hot Wheels, em razão da abusividade da campanha, porque dirigida ao público

infantil, violando a legislação vigente. Alegou o uso de entretenimento para transmissão de mensagens comerciais, a criança como promotora de vendas e sua inserção precoce no mundo adulto, disseminação de valores distorcidos ou desvalores, a hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo e a violação à privacidade das crianças em razão das regras dispostas na política do site (doc. 4).

Em 6.8.2012, por entender que o caso teria abrangência nacional, e não apenas local, o I. Procon de Londrina-PR encaminhou a Representação à Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (Senacon-MJ) (doc. 5).

O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) da Senacon iniciou, em 2012, procedimento de Averiguação Preliminar, e requisitou informações por parte da Mattel, que, em resposta, negou a abusividade de sua publicidade, bem como ao Conselho Federal de Psicologia (CFP) que, em novembro de 2013, reconheceu a banalização da violência na campanha denunciada, e a influência sobre o comportamento das crianças. (doc. 6)

Com base nas respostas recebidas, em 9.3.2016, o DPDC decidiu instaurar processo administrativo, segundo a Nota Técnica nº 26/2016/CPA da Coordenação Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos, decidindo pela existência de indícios de abusividade nas ações que foram descritas, e, por conseguinte, violação aos artigos 4º, I, 6º, IV e VI, 37, §2º e 39, IV, todos do CDC. (doc. 6)

Determinou, ainda, o envio da decisão e da nota técnica aos Ministérios Públicos, aos Procons Estaduais e Municipais de Capitais e ao Fórum Nacional das Entidades Civis de Defesa do Consumidor para ciência e providências que entendessem pertinentes. (doc. 6)

Destarte, em 30.3.2016, esse I. Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro, por meio de sua 1ª Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva da Infância e da Juventude da Capital, entendeu pela necessidade de instaurar inquérito civil para apurar a Mattel "veiculou publicidade que incentiva a violência quando da apresentação do público infanto-juvenil do produto Hot Wheels". (doc. 7)

Assim, por meio de ofício datado de 13.5.2016, esse I. MPRJ requereu ao **Instituto Alana** informações para saber "se as propagandas publicitárias de 'Desafio Carro ao Vivo' (sic), 'Desafio Derrapada', 'Desafio Destruição' e 'Desafio Rally', relativas à apresentação do 'Hot Wheels', ainda continuam a ser

veiculadas, e, em caso positivo, se a Mattel recebeu alguma punição por parte do Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária". (doc. 8)

II. Continuidade das ações publicitárias da Mattel para promoção da linha "Hot Wheels".

A influência da passagem do tempo é inevitável no que se refere às ações publicitárias da empresa. Quatro anos se passaram desde o envio da Representação, então, atualmente, alguns dos anúncios descritos não estão mais disponíveis naqueles mesmos canais, ou sofreram algum tipo de mudança.

No entanto, é preciso ressaltar que a responsabilização da empresa representada pelas violações que já realizou contra o público infantil não está condicionada à sua manutenção no tempo presente, tampouco vinculada às suas campanhas atuais, que continuam violando a legislação vigente sobre publicidade abusiva direcionada a crianças.

Os vídeos "Desafio Carro ao Alvo", "Desafio Derrapada", "Desafio Destruição" e "Desafio Rally", por exemplo, aparentemente não estão mais disponíveis no canal de YouTube da marca Hot Wheels, mas são acessíveis no YouTube no canal da loja de brinquedos Barão[1] (doc. 9).

O que se verifica é que, ainda que tenha havido alterações nas campanhas, a Mattel continua realizando ações direcionadas ao público infantil, que se aproveitam da deficiência de julgamento das crianças para promover seus interesses comerciais.

Comerciais televisivos

A partir da análise das programações televisivas de canais infantis como Cartoon Network e Disney Channel, é possível constatar que atualmente estão sendo veiculados alguns comerciais para promover os carrinhos da marca Hot Wheels.

Um dos comerciais[2], que passou durante a programação infantil exibida pelo canal Cartoon Network, foi do carrinho "Diecast"[3] temático com os

[1] Disponível em: https://www.youtube.com/user/centroatacadista/videos?flow=grid&view=0&sort=da. Acesso em 25.6.2016.
[2] Disponível em inglês em: https://www.youtube.com/watch?v=OfIi_c10_Rw. Acesso em 21.6.2016.
[3] É nome popularmente atribuído a modelos de carrinhos em miniatura fabricados em metal injetado nas mais variadas escalas. O nome é derivado do processo de produção por fundição injetada, também conhecida como *die casting.*

personagens do filme Star Wars (doc. 9). No site[4] existe um link no qual está disponível para baixar um anexo em que aparecem todos os carrinhos da linha. (doc. 10).

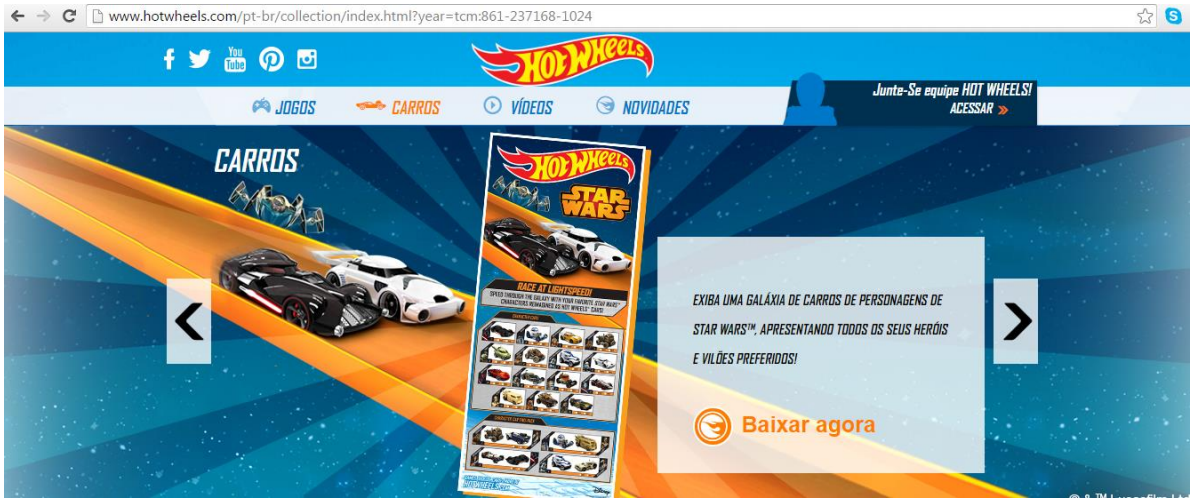


Imagem tirada do site da empresa

Nesse anexo, há duas partes que mostram os carrinhos. A primeira está apresentada de forma que cada carrinho representa uma das personagens do filme "Star Wars", como por exemplo "Darth Vader", "RD-D2", "Luke Skywalker", "Chewbacca", entre outros. A segunda traz os carrinhos que são vendidos juntos, respresentando assim duas personagens, como é o exemplo do carrinho do "Chewbacca" vendido juntamente com o do "Han Solo".

A imagem das personagens sempre aparece ao lado da imagem do carrinho. Ademais, dentro de cada espaço delimitado para o carrinho e sua respectiva personagem, na parte inferior, estão colocados dois quadrados em branco com os dizeres "want" e "have" (quero e tenho, em português) em cada um deles, o que traduz explicitamente a intenção de que esses brinquedos sejam colecionados.

[4] Disponível em: http://www.hotwheels.com/pt-br/collection/index.html?year=tcm:861-237168-1024. Acesso em 17.6.2016.

Imagem retirada do site[5]

[5] Disponível em: http://www.hotwheels.com/en-us/content/images/starwars/HotWheelsStarWarsPoster.pdf. Acesso em 1.7.2016.

O carrinho “Split Speeders”[6] também é veiculado em um comercial[7] do canal Cartoon Network de forma confusa, misturando a realidade e a fantasia, o que agrava o fato de se aproveitar da vulnerabilidade das crianças.

No comercial, em um primeiro momento, o brinquedo é apresentado como se fosse dirigido por um homem, e a partir daí as imagens vão se misturando com o brinquedo ao longo do comercial (doc. 9).

O carrinho se separa pela metade em uma pista específica e pode ser remontado com outras metades de carrinhos dessa mesma linha.

---

[6] Disponível em: http://www.hotwheels.com/en-us/shop/productdetail?id=10008921&ProductName=HOT-WHEELS-SPLIT-SPEEDERS-BLADE-RAID-TRACK-SET&Category=character&SubCategory=Track%20&%20Playsets&SeoName=New-Arrivals. Acesso em 20.6.2016.

[7] Disponível em inglês em: https://www.youtube.com/watch?v=RJSs-mHZfLw. Acesso em 21.6.2016.

Imagem tirada do site da empresa[8]

Imagem tirada do site da empresa[9]

Site

Quanto ao site da linha Hot Wheels, é possível perceber que, apesar de ter modificado alguns itens mais visuais, ele mantém sua essência, agora com a divisão dos temas em “Jogos”, “Carros”, “Vídeos” e “Novidades”.

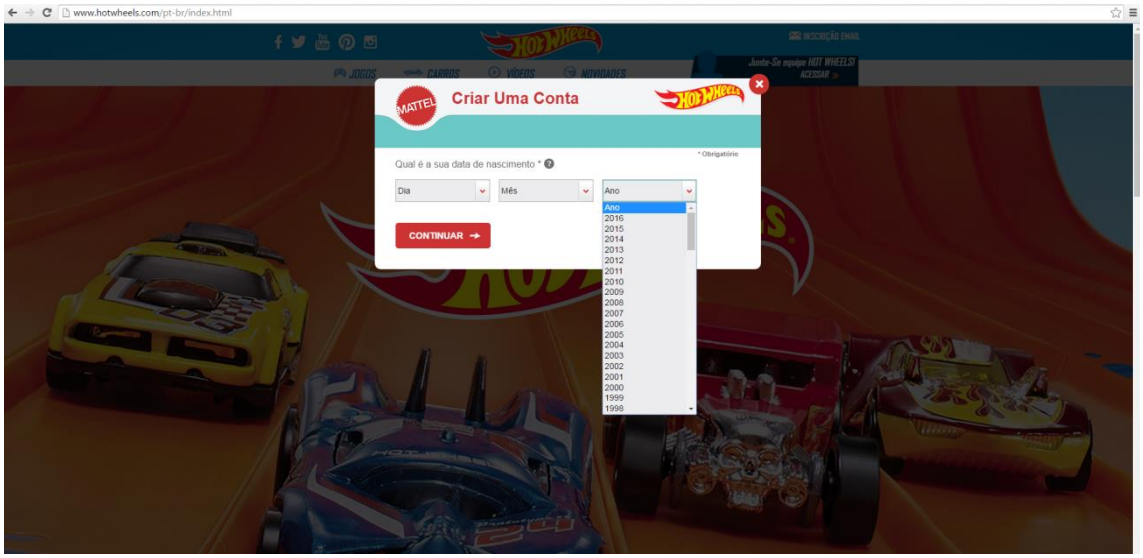
[8] Disponível em: http://www.hotwheels.com/en-us/shop/productdetail?id=10008921&ProductName=HOT-WHEELS-SPLIT-SPEEDERS-BLADE-RAID-TRACK-SET&Category=character&SubCategory=Track%20&%20Playsets&SeoName=New-Arrivals. Acesso em 21.6.2016.

[9] Disponível em: http://www.hotwheels.com/en-us/shop/productdetail?id=10008921&ProductName=HOT-WHEELS-SPLIT-SPEEDERS-BLADE-RAID-TRACK-SET&Category=character&SubCategory=Track%20&%20Playsets&SeoName=New-Arrivals. Acesso em 21.6.2016.

Ainda, nas imagens em destaque que ficam passando na página principal do site, há um *link* que leva a criança a uma página de cadastramento para se juntar ao “Time Hot Wheels” e conseguir uma “habilitação” personalizada.

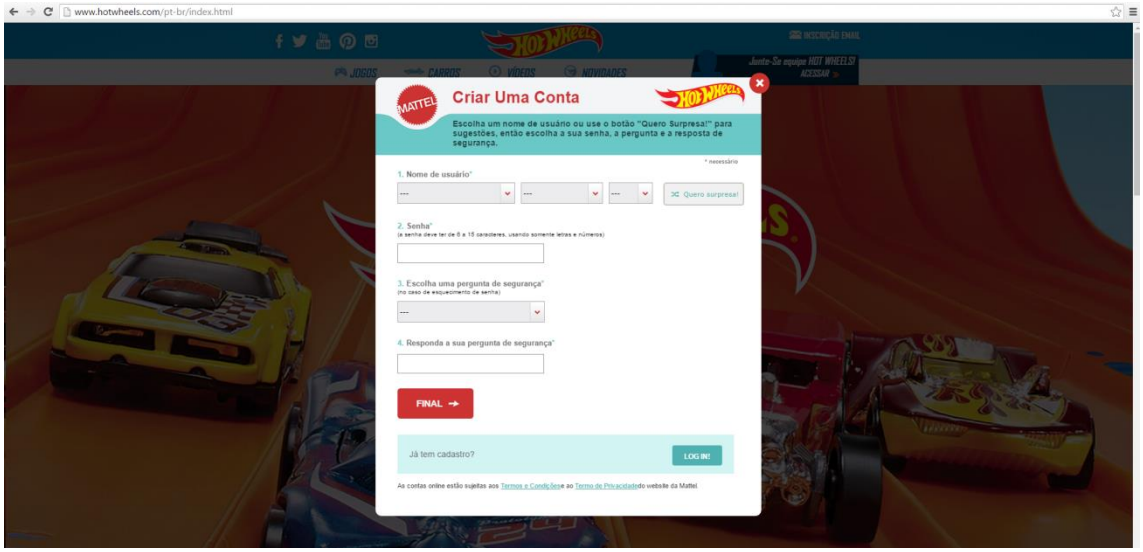
Para se juntar à equipe bastam alguns cliques, de forma que as crianças, de qualquer idade, podem faze-lo sozinhas.

Deve ser colocada a data de nascimento, não havendo qualquer restrição de idade, sendo possível inserir, inclusive, o ano de 2016.

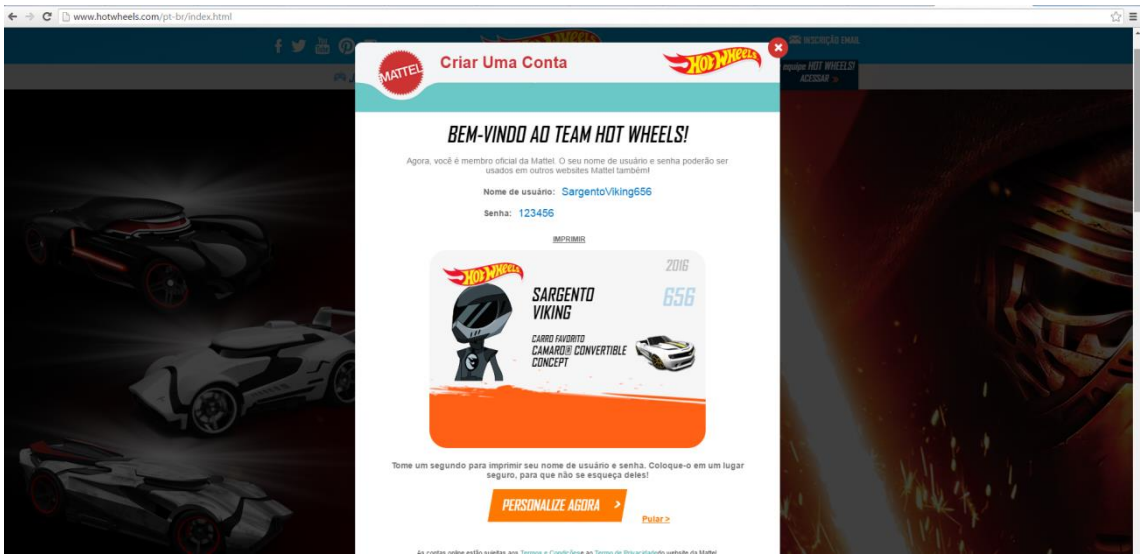


Depois, deve-se escolher um nome de usuário, podendo optar por uma escolha surpresa onde o próprio programa de cadastramento fornece um nome

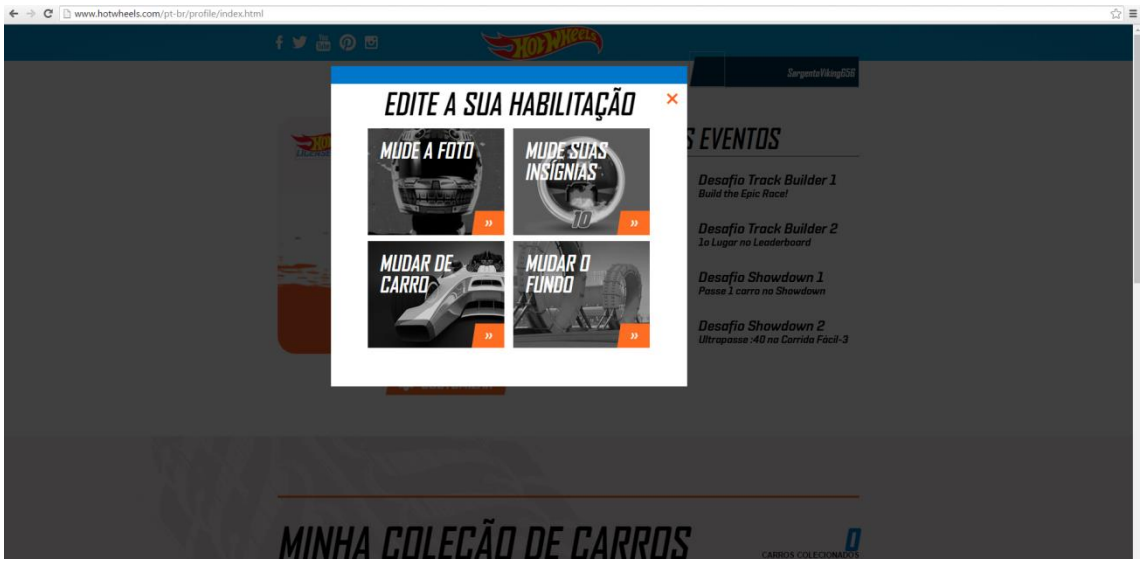
disponível. Então, deve-se colocar uma senha, escolher uma "pergunta de segurança" e respondê-la.



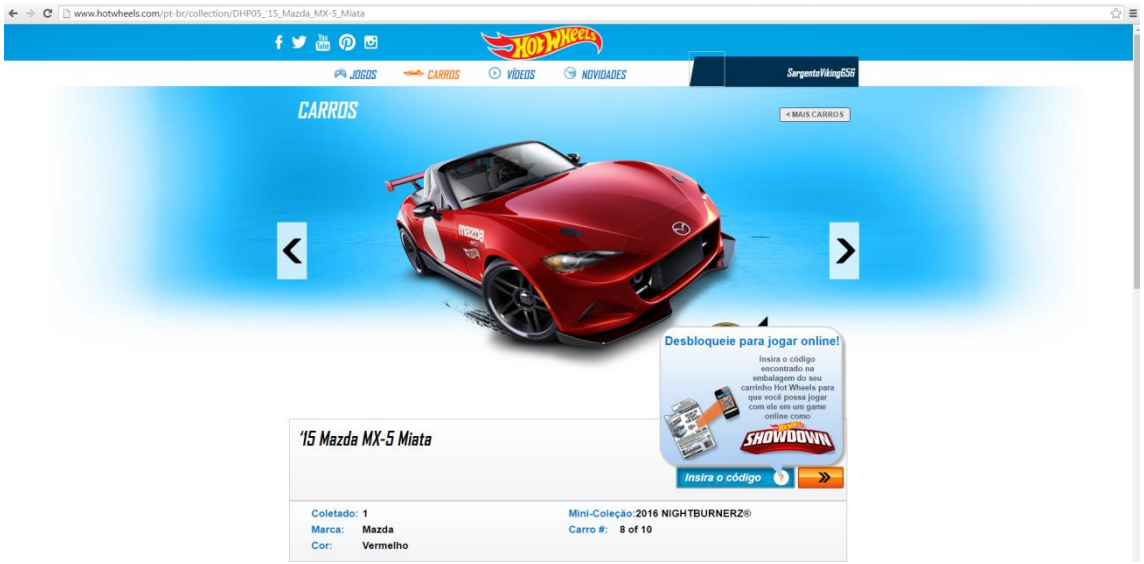
Na sequência, aparece um cartão de boas-vindas com os dizeres: "BEM – VINDO AO TEAM HOT WHEELS! AGORA VOCÊ É UM MENBRO OFICIAL DA MATTEL. O SEU NOME DE USUÁRIO E SENHA PODERÃO SER USADOS EM OUTROS WEBSITES MATTEL TAMBÉM!". Na sequência, são inseridos o nome de usuário e a senha juntamente com a imagem da "habilitação". Esse cartão poderá ser impresso e depois personalizado.



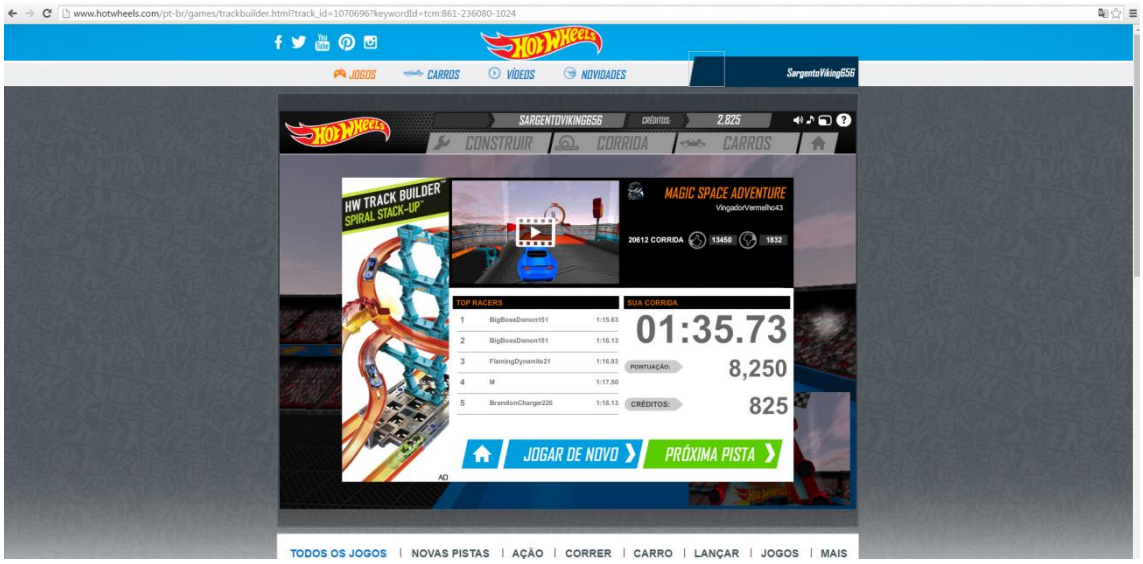
Após finalizar a conta, há a possibilidade de personalizá-la, como por exemplo alterar a foto, as insígnias, o carro e o fundo.

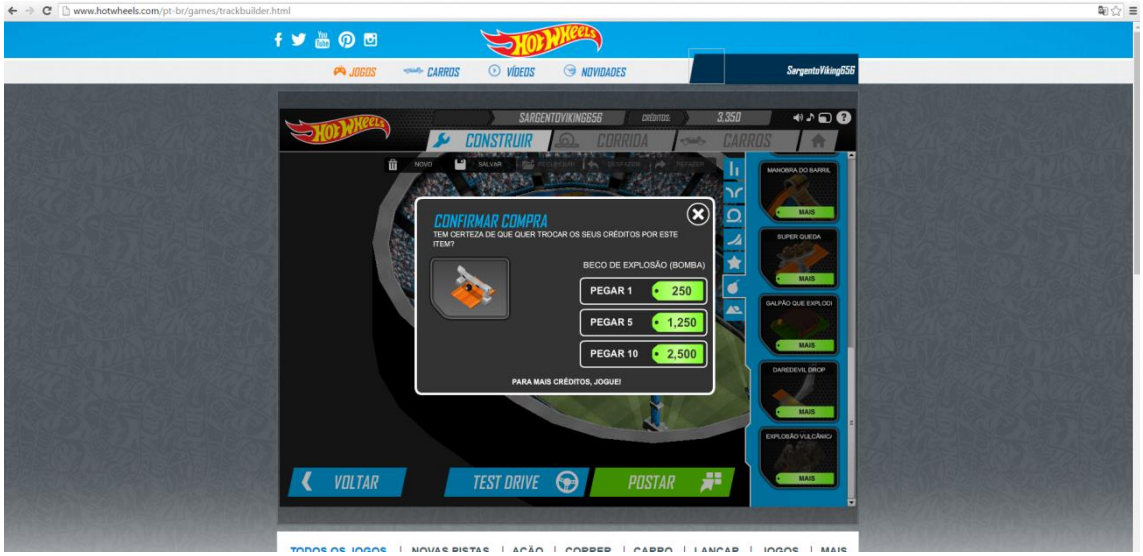


Os usuários podem também colecionar carros. Nessa opção existem vários modelos de carrinhos que podem ser escolhidos para jogar os jogos *online*. Mas para que eles sejam desbloqueados, há necessidade de inserir um código encontrado na embalagem do carrinho, ou seja, para conseguir jogar os jogos na internet, as crianças são novamente seduzidas a comprarem o produto, para que tenham o número do código e possam escolher o carrinho que desejam.



Ao jogar os jogos disponíveis no site, o usuário consegue créditos para "comprar" diversos tipos de funcionalidades, como, por exemplo, novos designs para montar a pista. O site ainda coloca a frase "**para mais créditos, jogue**!".

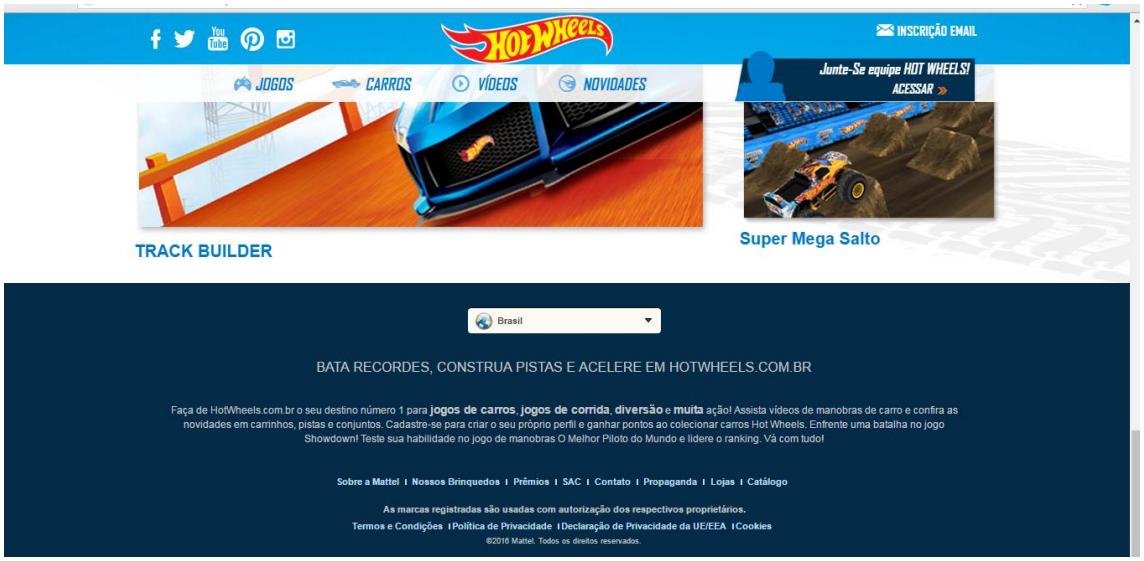




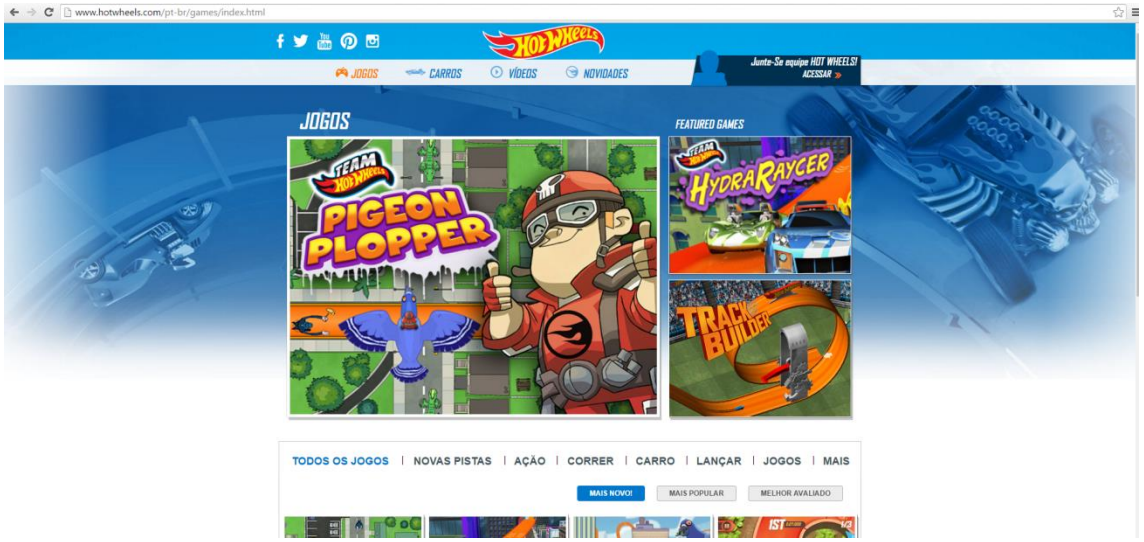
O texto atual da página inicial do site[10], diferente do colocado na Representação, mas ainda imperativo e direcionado ao público infantil, é:

> "**FAÇA** DE HOTWHEELS.COM.BR O SEU DESTINO NÚMERO 1 PARA **JOGOS DE CARROS, JOGOS DE CORRIDA, DIVERSÃO** E **MUITA** AÇÃO! ASSISTA VÍDEOS DE MANOBRAS DE CARRO E CONFIRA AS NOVIDADES EM CARRINHOS, PISTAS E CONJUNTOS. **CADASTRE-SE** PARA CRIAR O SEU PRÓPRIO PERFIL E GANHAR PONTOS AO COLECIONAR CARROS HOTWHEELS. **ENFRENTE UMA BATALHA** NO JOGO SHOWDOWN! **TESTE SUAS HABILIDADES** NO JOGO DE MANOBRAS O MELHOR PILOTO DO MUNDO E LIDERE O RANKING. **VÁ COM TUDO**!" (grifos inseridos)

[10] Disponível em: http://www.hotwheels.com/pt-br/index.html. Acesso em 7.6.2016.

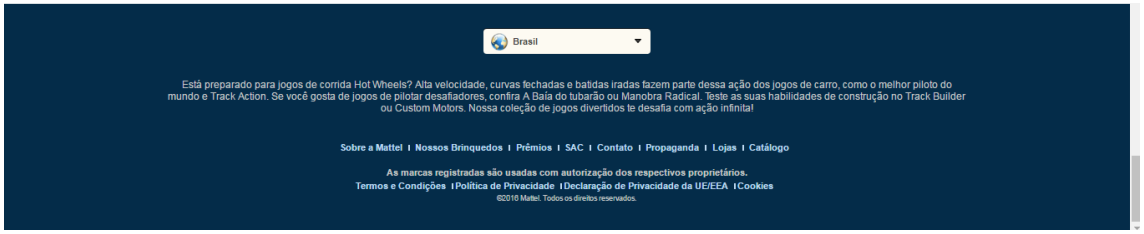


Na parte de “Jogos”, que continua essencialmente a mesma, os jogos de ação referentes aos brinquedos da marca estão divididos em categorias como “Novas Pistas”, “Ação”, “Correr”, “Carro”, “Lançar” e “Mais”.

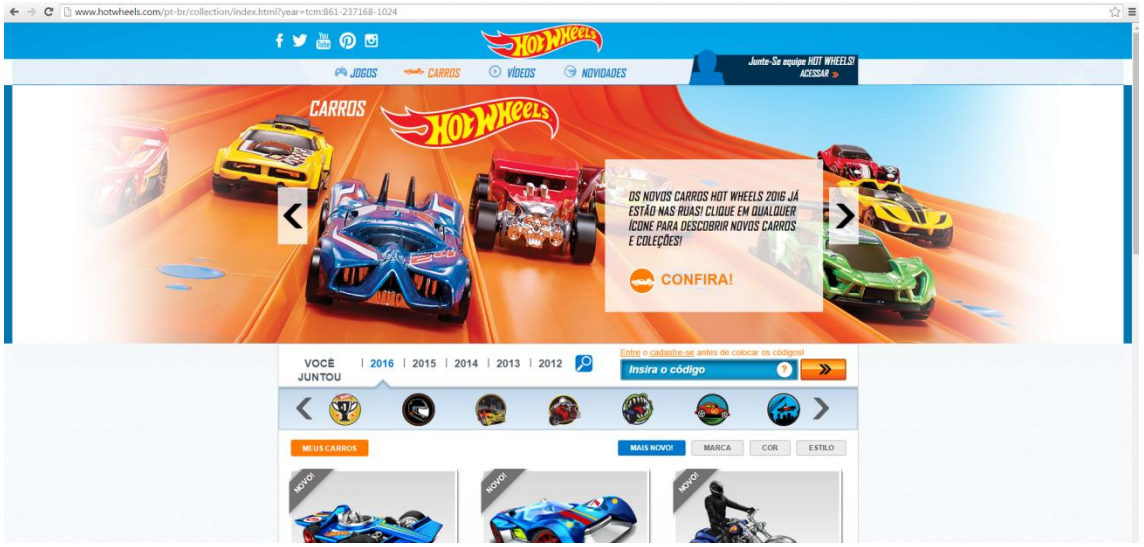


Há o seguinte texto, sobre as “batidas iradas”:

“ESTÁ PREPARADO PARA JOGOS DE CORRIDA HOT WHEELS? ALTA VELOCIDADE, CURVAS FECHADAS E **BATIDAS IRADAS** FAZEM PARTE DESSA AÇÃO DOS JOGOS DE CARRO, COMO O MELHOR PILOTO DO MUNDO E TRACK ACTION. SE VOCÊ GOSTA DE JOGOS DE PILOTAR DESAFIADORES, CONFIRA A BAÍA DO TUBARÃO OU MANOBRA RADICAL. TESTE SUAS HABILIDADES DE CONSTRUÇÃO NO TRACK BUILDER OU CUSTOM MOTORS. NOSSA COLEÇÃO DE JOGOS DIVERTIDOS TE DESAFIA COM AÇÃO INFINITA.”

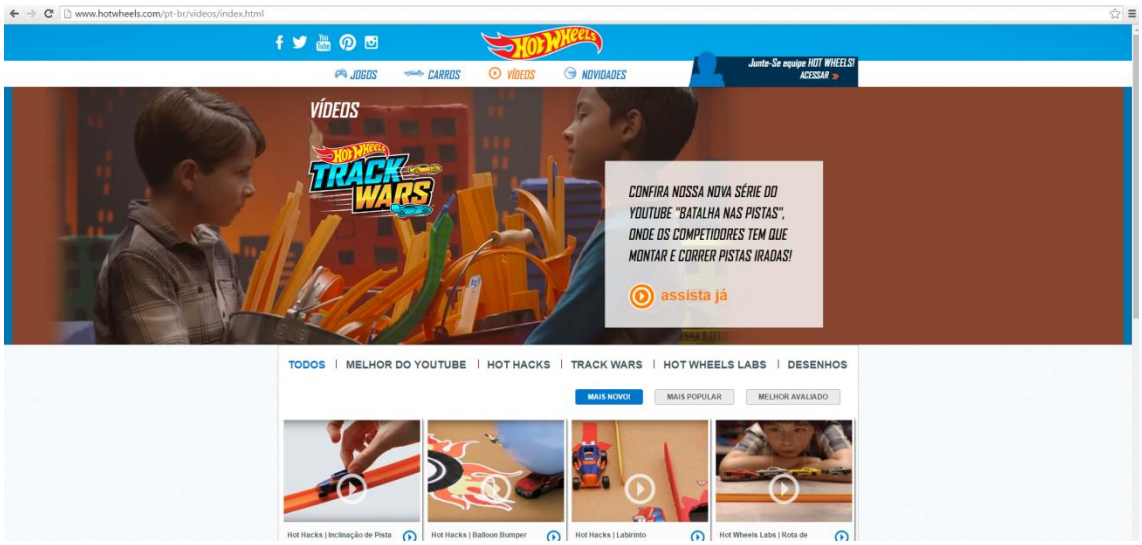


Na parte do site que fala sobre “Carros” é possível ler o seguinte texto, que alimenta os desejos de consumo, e estimula o consumismo, ao apresentar uma linha de carros colecionáveis:



“**ENTRE NESSA E AUMENTE SUA COLEÇÃO DE CARROS HOTWHEELS**, QUE ULTRAPASSAM LIMITES DO DESIGN, ENGENHARIA E PERFORMANCE! NOSSO BANCO DE DADOS EXCLUSIVOS DE CARROS E CAMINHÕES DIE-CAST VAI TE SURPREENDER. ESCOLHA OS VEÍCULOS POR COR OU ESTILO E GANHE INSÍGNIAS TAMBÉM. PROCURE NAS NOSSAS LISTAS DE VEÍCULOS LICENCIADOS E ORIGINAIS HOT WHEELS E CONFIRA O QUE VOCÊ JÁ TEM NA SUA COLEÇÃO, **MARQUE OS QUE VOCÊ JÁ POSSUI E FAÇA UMA LISTA DE DESEJOS COM OS QUE VOCÊ QUER NO SEU SMARTPHONE, TABLET OU DESKTOP**.” (grifos inseridos)

Em “Vídeos” o texto na parte inferior da página é o seguinte:



"ENCHA O TANQUE COM OS VÍDEOS DE CORRIDA TURBINADOS COM A NOSSA COLEÇÃO DE FILMES DIVERTIDOS E VELOZES DA HOT WHEELS. **VEJA MAIS DE PERTO OS MAIS RECENTES CARROS QUE VOCÊ DEVE TER VISTO NOS COMERCIAIS DE TV.** ENTÃO APRENDA COMO LEVAR SEUS BRINQUEDOS AO LIMITE E DESAFIAR A GRAVIDADE COM NOSSOS VÍDEOS INSTRUTIVOS HOT WHEELS. SUBA DE NÍVEL E BOMBEIE SUA ADRENALINA COM OS VÍDEOS TEAM HOT WHEELS QUE EXIBEM MOTORISTAS DUBLÊS PROFISSIONAIS FAZENDO MANOBRAS OUSADAS EM CARROS EM TAMANHO NATURAL. E CONHEÇA A NOVA TRIPULAÇÃO NA SÉRIE TEAM HOT WHEELS ANIMATED PARA AINDA MAIS DIVERSÃO DE OUTRO MUNDO E LOUCAS AVENTURAS." (grifos inseridos)

Canal do YouTube

O canal do YouTube Hot Wheels Brasil[11] está muito diferente se comparado àquele descrito em 2012. Atualmente, apresenta-se como se fosse

[11] Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCvHUVM1FL4fLpf_5d2B9uUQ. Acesso em 7.6.2016.

parte de um canal maior, de âmbito global, Hot Wheels[12], que posta vídeos e direciona a diferentes canais dos países do mundo.

No canal brasileiro há diversos vídeos, grande parte estrangeiros e dublados em português, classificados nas seções: “Hot Wheels Labs | Brasil | Hot Wheels”; “Track Wars | Brasil | Hot Wheels”; “Hot Hacks | Hot Wheels”; “Epic Stuff | Hot Wheels”; “Brazil | Hot Wheels”; “Team Hot Wheels | Brasil | Skills to Thrill”; “Team Hot Wheels (Animated Series) | Brazil | Hot Wheels” (doc. 11). Alguns dos vídeos estão disponíveis também no site da marca.

III. Decisão do Conar e os efeitos da autorregulamentação.

Nesse tópico, é importante deixar claro que, apesar da importância, sobretudo dentro do campo concorrencial, das iniciativas de autorregulamentação, como a realizada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), não se sobrepõem elas, de forma alguma, à legislação que protege os direitos das crianças, com absoluta prioridade, segundo seu melhor interesse, inclusive nas relações de consumo.

Cabe também ressaltar que a legislação vigente no país aplica-se a todos, indistintamente, pois todos têm o dever de proteger os direitos das crianças.

Além disso, a lei estabelece sanções a seus infratores, aplicáveis pelos órgãos competentes, em cada caso concreto, segundo o devido processo legal, administrativo ou judicial.

Compromissos corporativos apresentam deficiência e limitações. Ponto relevante é que tanto as regras estabelecidas pelo Conar como os outros compromissos empresariais são aplicáveis, via de regra, apenas aos seus signatários, e não a todas as empresas do mercado, situação essa que pode ser alterada a qualquer tempo, de acordo com a vontade exclusiva das companhias.

Resta claro, assim, que a autorregulamentação se mostra insuficiente para proteger os interesses da infância, e que, infelizmente, não afasta por completo a veiculação de publicidade para crianças, atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida. Por este motivo é que se faz necessária a intervenção do Estado, por meio dos seus órgãos de proteção e defesa do consumidor e da infância, como esse I. Ministério Público, nos casos de violação à legislação vigente, tanto por ações presentes como por ações passadas, como na hipótese em tela.

[12] Disponível em: https://www.youtube.com/user/HOTWHEELS. Acesso em 7.6.2016.

Em resposta ao questionamento desse I. MPRJ, e a partir de pesquisas no site do Conar, consta que a entidade proferiu uma decisão, datada de novembro de 2012, que versa sobre anúncio de TV da Mattel promovendo carrinhos da marca Hot Wheels. (doc. 12)

Diante de uma específica denúncia de consumidor, que questiona a existência de apelo imperativo de consumo dirigido às crianças em especial na frase "prepare seus carros. Sinta a adrenalina", o Conar, por meio de seu Conselho de Ética, recomendou o arquivamento do caso seguindo o voto do relator, o conselheiro Dr. Licínio Motta Neto, alegando que:

> "O comercial deixa claras as circunstâncias na qual a expressão abordada faz sentido. Não se pode assim dizer que estimula comportamento ou ideia prejudicial ao desenvolvimento das crianças", escreveu o relator em seu voto."[13]

MATEL HOT WHEELS

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2012

Representação nº: 277/12

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Mattel

Relator(a): Conselheiro Licínio Motta Neto

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: Por unanimidade, seguindo voto do relator, o Conselho de Ética recomendou o arquivamento de representação aberta pela direção do Conar contra anúncio em TV da Mattel, questionando se havia na peça apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade, em especial na frase "prepare seus carros. Sinta a adrenalina".
"O comercial deixa claras as circunstâncias na qual a expressão abordada faz sentido. Não se pode assim dizer que estimula comportamento ou ideia prejudicial ao desenvolvimento das crianças", escreveu o relator em seu voto.

Posto isso, resta confirmado que a empresa veiculou publicidade direcionada às crianças, prevalecendo-se da peculiar fase de desenvolvimento da criança, não considerando o seu melhor interesse, bem como o caráter prioritário de seus direitos, em desrespeito à Constituição Federal, ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) e à Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que, interpretadas conjunta e sistematicamente, definem a publicidade infantil como abusiva, e, portanto, ilegal.

[13] Disponível em: http://www.conar.org.br/. Acesso 7.6.2016.

IV. Publicidade abusiva dirigida à criança e o desrespeito à peculiar fase de desenvolvimento infantil.

Por todo o exposto, a análise das estratégias publicitárias desenvolvidas pela empresa Mattel torna evidente a intenção da anunciante de direcionar sua mensagem comercial ao público infantil, seduzindo-o ao consumo de seus produtos e ao conhecimento da marca.

O fato de tratar-se de uma publicidade de brinquedos não autoriza a utilização de estratégia abusiva, e também enganosa, direcionada ao público infantil. É importante destacar que é preciso respeitar a legislação vigente no que tange a uma comunicação mercadológica ética e responsável, e, assim, realizar publicidade direcionada aos adultos.

As crianças se encontram em **peculiar estágio de desenvolvimento físico, psíquico e social**. Evidente, no caso, a caracterização da publicidade abusiva que se vale da deficiência de julgamento e de experiência das crianças.

No que tange às relações de consumo e comunicação mercadológica, pesquisas evidenciam que as crianças – até os 12 anos de idade - ainda não compreendem o caráter persuasivo da publicidade nem conseguem fazer uma análise crítica sobre seu caráter comercial, de maneira que se situam em uma posição **hipervulnerável (Anexo I).**

V. Publicidade abusiva dirigida à criança: elementos caracterizadores e sua inserção em diversos meios de comunicação e espaços de convivência da criança.

Via de regra, **a comunicação mercadológica voltada a crianças apresenta uma combinação de alguns elementos típicos**, como linguagem infantil, jingles alegres e cativantes, personagens, bonecos, celebridades infantis, crianças, representações de crianças, desenhos, animações, brincadeiras, jogos, promoções, prêmios ou brinquedos colecionáveis. Todos os itens exercem apelo ao público infantil, conseguindo assim captar sua atenção e simpatia a fim de, com sucesso, incutir nas crianças o desejo ou preferência por um produto ou serviço.

Os principais elementos infantis no **caso concreto** são a mistura de realidade e fantasia, os comerciais com animações e crianças brincando, em grande parte veiculados em canais infantis e utilizando-se de diversos efeitos apelativos; a oferta de brinquedos colecionáveis, além do desenvolvimento de jogos online para divulgação da marca.

Ademais, a empresa se vale de uma **comunicação transmídia**, que atinge a criança por meio de diversas mídias e faz com que a marca esteja presente no cotidiano dela por meio de todas as redes a que tem acesso (televisão, sites na Internet, Facebook, YouTube). É importante destacar que, em média, a criança brasileira passa cerca de 5h35 por dia em frente a TV. Além disso, atualmente, os programas e comerciais infantis frequentemente convidam seus telespectadores a acessarem seus sites e fanpages na internet, com jogos e vídeos de animação, e uma vez que segundo a Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2013[14], 77% das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos são usuários da internet, são espaços nos quais são expostos ainda mais a todo conteúdo mercadológico das marcas que são anunciadas na TV **(Anexo II).**

No contexto de desenvolvimento em que se encontram, é muito mais fácil convencer uma criança a querer um produto, e, então, incuti-la a pedir esse produto aos pais, transformando-a em uma verdadeira **promotora de vendas (Anexo III)**.

Se a publicidade por si só já exerce influência sobre o público infantil, certamente a possibilidade de proporcionar entretenimento irá potencializá-la. **(Anexo IV).**

Por conta disso, a elaboração de extensas linhas e modelos de carrinhos **colecionáveis** é uma estratégia bastante atraente para as crianças, especialmente por representarem personagens já conhecidas pelo público infantil **(Anexo V).**

Neste caminho, as **personagens** são os interlocutores utilizados para que a empresa se comunique de forma mais eficiente e direta com a criança. Pesquisas indicam que "um bom personagem comunica mais que mil palavras. As crianças confiam nas personagens, se identificam com elas e os têm como referência de valores", de forma que o público infantil é facilmente atraído por essa estratégia **(Anexo VI).**

As personagens, aliadas à **mistura entre fantasia e realidade**, concretizam um duplo efeito oneroso à criança: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade – no caso, os produtos da marca. Ao se utilizar de uma linguagem que as crianças têm familiaridade, a empresas busca garantir a criação de vínculos afetivos que impulsionam a associação entre consumo, felicidade e satisfação **(Anexo VII).**

[14] Disponível em: http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores. Acesso em 30.3.2015.

V. Publicidade abusiva dirigida à criança: legislação aplicável.

Resta demonstrada a violação da legislação em vigor, em razão do abuso da deficiência de julgamento e experiência das crianças, com o objetivo de seduzi-las para conhecer a marca e consumir seus produtos, afrontando os direitos de proteção integral e atacando suas vulnerabilidades e sua hipossuficiência presumida **(Anexo VIII).**

A criança, em razão de sua peculiar condição de desenvolvimento, deve ter assegurada a proteção de seus direitos com absoluta prioridade, em respeito a sua proteção integral e melhor interesse da criança.

A **legislação brasileira** proíbe, de forma genérica, as publicidades direcionadas às crianças considerando-as abusivas, tendo em vista que a proteção da infância é um valor social que precisa ser respeitado, inclusive nas relações de consumo.

Isso porque, a Constituição Federal em seu art. 227 enumera os direitos fundamentais da criança que devem ser assegurados conjuntamente por Estado, família e sociedade, aí incluídas as empresas, e os coloca em posição prioritária em relação aos demais direitos.

Respeitados os limites constitucionais, coube ao ECA aprofundar os direitos previstos na Carta Magna. O CDC, por sua vez, partindo do princípio que a criança merece especial proteção, diante da peculiar fase de desenvolvimento em que se encontra, e sua hipossuficiência presumida nas relações de consumo, considera abusiva toda e qualquer publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. E todo esse arcabouço legislativo é concretizado na Resolução nº 163 do Conanda.

Portanto, deve ser protegida contra as publicidades abusivas, independentemente do produto anunciado, pela interpretação sistemática da Constituição Federal (art. 227), do Estatuto da Criança e do Adolescente (arts. 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53), da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (arts. 17 e 31), do Código de Defesa do Consumidor (arts. 36 e 37, §2º) e da Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – Conanda**.**

VI. Pedido.

Diante das abusividades descritas por meio da Representação enviada no ano de 2012, bem como das mais recentes, agora apresentadas, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo,** busca que as estratégias

publicitárias da investigada, **diretamente direcionadas às crianças**, sejam analisadas e coibidas pela autoridade competente, para efetiva tutela dos interesses das crianças e dos consumidores, com reparação dos danos causados à coletividade.

Assim, o **Instituto Alana** vem solicitar a este ilustre Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro para que sejam tomadas as medidas legais cabíveis, no âmbito patrimonial e extrapatrimonial, para que a empresa repare os danos causados à sociedade e não volte a promover ações similares.

Atenciosamente,

Projeto Criança e Consumo
Instituto Alana

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Isabela Minelli D'Andréa
Acadêmica de Direito