PROTOCOLO

criança e CONSUMO

alana

São Paulo, 12 de janeiro de 2015

Ao
Ministério Público do Estado de São Paulo
Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude da Capital
A/c: **Excelentíssima Senhora Doutora Promotora de Justiça Fabiola Moran Faloppa**
Rua Riachuelo, 115 – Centro
São Paulo -SP
01007-000

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROTOCOLO: **0004029/15**
Data : 12/01/2015 Hora:13:54:15
Local de Entrada: 14050502
SUB-AREA DE APOIO ADMIN.- PROTOCOLO GERAL
Assunto:
RESPOSTA DE OFÍCIO
Interessado:
PROJETO CRIANCA E CONSUMO

Ref.: I.C. nº 103/2014. Ofício nº 4.989/2014: ciência sobre a decisão do Conselho de Ética do Conar na Representação nº 54/14.

Excelentíssima Senhora Doutora Promotora de Justiça Fabiola Moran Faloppa,

em resposta ao ofício nº 4.989/2014 encaminhado por essa I. Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude, o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, serve-se do presente instrumento para manifestar ciência da decisão proferida pela Sétima Câmara do Conselho de Ética do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - Conar em sede da Representação nº 54/2014 e, ao final, expor e requerer o quanto segue.

I. Representação nº 54/2014 do Conar.

Conforme consta do documento que foi encaminhado ao **Projeto Criança e Consumo**, por meio do ofício nº 4.989/2014, decidiu o Conselho Superior do Conar oferecer Representação ao seu Conselho de Ética com base em ofício encaminhado pela I. Promotora de Justiça Dra. Luciana Bergamo Tchorbadjian acerca da campanha "Vedacit Turma da Mônica".

A Sétima Câmara do Conselho de Ética, por unanimidade de votos, recomendou o arquivamento da Representação nº 54/2014, por entender que "não se trata de produtos e serviços destinados ao público infantil", "não há apelo imperativo de consumo na ação de patrocínio em questão" e "é patente a ausência de conteúdo publicitário no website "Climakids" onde foi criado o personagem "Vedacit" para os jogos infantis e que não há nenhuma infração aos artigos do CBAP".

Com o devido respeito à atuação do Conar, é importante ressaltar que se trata de entidade privada, cuja atuação não afasta, de forma alguma, a análise de peças publicitárias com indícios de ilegalidade pelos órgãos públicos, como esse I. Ministério Público, tampouco suas decisões vinculam a atuação do poder público, baseada no ordenamento jurídico pátrio.

Ademais, é um órgão de autorregulamentação que apenas aplica regras que são por ele criadas, a anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação que dele fazem parte. Suas decisões têm caráter de recomendação, e, portanto, seu cumprimento pelas empresas é voluntário.

Ainda que compromissos de autorregulamentação possam ser importantes para orientar ações empresariais, sobretudo no âmbito concorrencial, eles não se sobrepõem às normas jurídicas, como Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente, Código de Defesa do Consumidor e Resolução nº 163 do Conanda, todas aplicáveis ao presente caso.

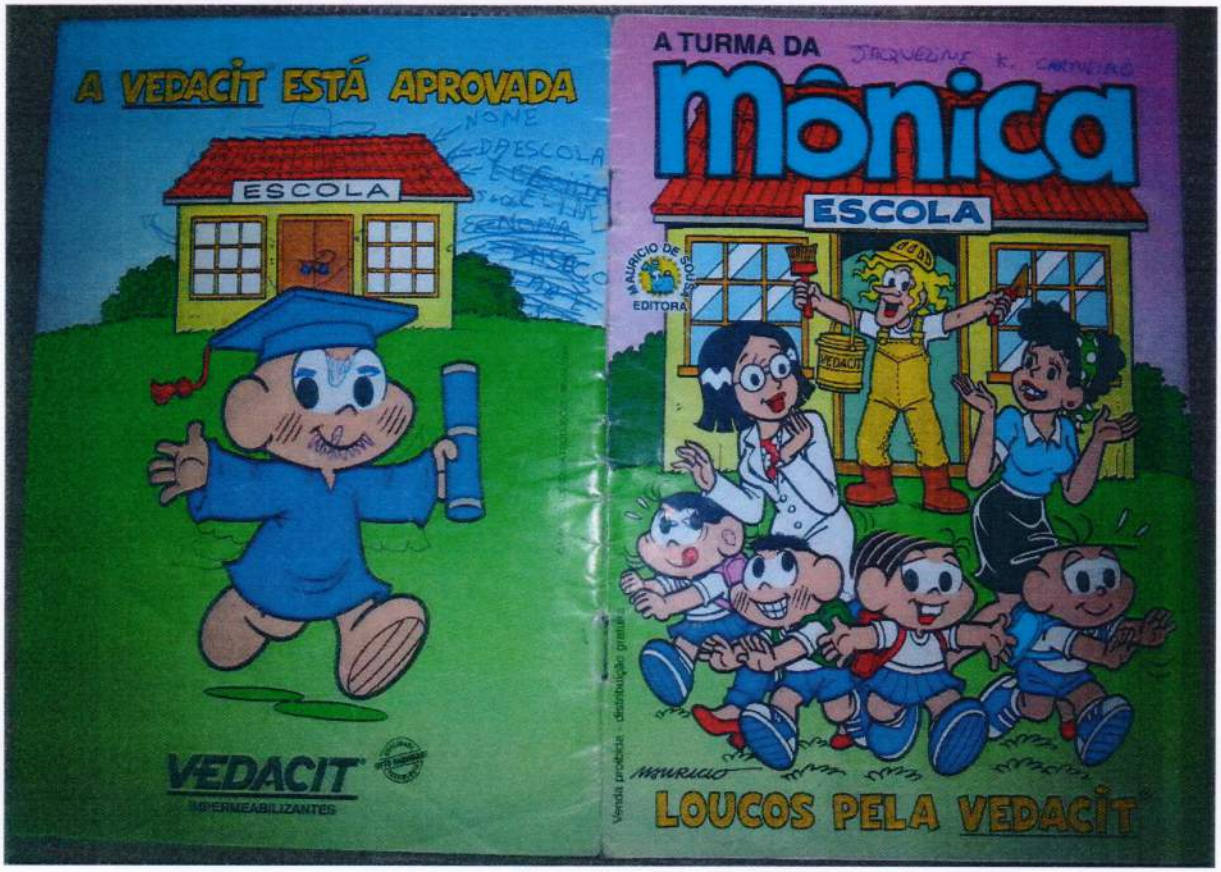
II. Existência de comunicação mercadológica da campanha "Vedacit Turma da Mônica".

Conforme amplamente demonstrado na representação que deu origem ao Inquérito Civil em epígrafe, o **Projeto Criança e Consumo** identificou o direcionamento de comunicação mercadológica dirigida à criança pela marca Vedacit em parceria com personagens da Turma da Mônica, veiculados em revistas em quadrinhos, outdoors e no website ClimaKids.

Da análise das imagens apresentadas na representação encaminhada pelo **Projeto Criança e Consumo**, resta evidente que para passar sua mensagem ao público infantil as empresas optaram não apenas por usar uma antiga personagem da Turma da Mônica, o Cascão, que sabidamente tem aversão à água, como também muitas das demais personagens da Turma da Mônica, além de criar novas personagens, em formato de baldinhos amarelos, os "amiguinhos Vedacit" (Vedapren', o 'Vedapren Parede', o 'Neutrol', o 'Vedajá', o 'Bianco', o 'Neutrolin' e a manta asfáltica da Vedacit). Além disso, jogos e passatempos infantis como "ligue os pontos", "caça-palavras", "quebra-cabeças" e "ordene as frases" em revistas e no site ClimaKids apresentam a marca Vedacit. Jogos e revistas também usam diminutivos como "amiguinhos", "casa sequinha", "casinha perfeita", "sequinho e confortável", termos que evidentemente remetem à infância.

Como exemplo, que se soma às àqueles já constantes da Representação que deu origem ao preesnte I.C., apresenta-se íntegra de revista em quadrinhos "Loucos pela Vedacit" (colocada à venda em site na internet[1]), que contém passatempos relacionados à marca Vedacit direcionados a crianças. Além disso, diálogos entre personagens dão destaque (em negrito e sublinhado) aos nomes dos produtos Vedacit, 'Vedapren' e 'Neutrol'. A mensagem comercial ao final da revista deixa claro que "Louco é quem não usa Vedacit", frase dita também pela mãe da personagem Cascão ao final da história.

[1] Disponível em: http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-614494592-turma-da-mnica-loucos-pela-vedacit-escola-gibi-promocional-_JM. Acesso em 9.1.2014.


A VEDACIT ESTÁ APROVADA
ESCOLA
VEDACIT
IMPERMEABILIZANTES
A TURMA DA
Mônica
ESCOLA
MAURICIO DE SOUSA
EDITORA
LOUCOS PELA VEDACIT

PASSATEMPO
VAMOS DECIFRAR A CARTA DO LOUCO?
-L+U
-TECA+LA
MAGALI!!
AI, TODO DIA É A MESMA COISA!
A MAGALI DEMOLA PLA SE ALUMAR!
Turma da Mônica
LOUCO PELA VEDACIT
CALMA, TURMINHA! A MAMÃE TAVA PREPARANDO O MEU LANCHINHO!
LANCHINHO?!

O CASCÃO É O MAIS LÁPIDO DA TULMA PLA SE ALUMAR!
PUDELA ELE NUNCA TOMA BANHO PLA SAIR!
CRIANÇAS, AINDA BEM QUE VOCÊS APARECERAM!
O CASCÃO NÃO QUER IR À ESCOLA!
MEU FILHINHO PARECE TÃO ASSUSTADO...
O QUE SERÁ QUE DEU NO CASCÃO?
SEUS AMIGUINHOS VIERAM CHAMÁ-LO, FILHOTE!
O QUE É QUE TÁ PEDANDO, CASCÃO?
PODE SE ABLIR!
AI... NÃO SEI SE VOCÊS VÃO ACREDITAR, MAS...
...TEM UM MONSTRO ENORME NO CANTO DA SALA DE AULA!! E ELE QUER ME PEGAR!!
MONSTRO?
ACHO QUE ELE TÁ FALANDO DE VOCÊ, MÔNICA!
CEBOLINHA... ORA...
NÃO! É OUTRO MONSTRO, BEM DIFERENTE DA MÔNICA!
ELE É GRANDE, FEIO E... E... MOLHADO!!
QUE ESQUISITO!
EU NUNCA LEPALEI EM OUTLO MONSTLO QUE NÃO FOSSE A MÔNI... ER...
CEBOLINHA...

E ENTÃO, MOÇO?
ISSO AÍ TÁ FEIO!
MONSTRUOSO!
É ELE, SIM!
"E DEPOIS, PINTAR COM NEUTROL!"
"TAMBÉM PODERIAM TER APLICADO VEDAPREN NA FORMA DE PINTURA, EM TODA A LAJE!"
"COM CERTEZA, ESSA ESCOLA ESTAVA NOVINHA EM FOLHA!"
ESCOLA
É... PELO VISTO NÃO FOI FEITO NADA DISSO!
E AGORA?
O LOUCO PARECE TÃO ESTRANHO, SÉRIO...
NUNCA O VI ASSIM!
BUUUU!!
AAAAHH!!
AH, AH, AH!!
QUE GRACINHAS!!
ZUP

Ao contrário do entendimento proferido pelo Conar, estratégias como essa devem sim ser vistas como ações de promoção comercial direcionadas às crianças. São, inegavelmente, espécie de *merchandising*, pois inseridas em conteúdo de entretenimento, impossibilitando o público-alvo – sobretudo quando se trata de crianças - de compreender o caráter comercial da mensagem.

Um gibi que apresenta toda a gama de impermeabilizantes Vedacit às crianças não pode, de forma alguma, ser tratado como um simples gibi, composto essencialmente de histórias e passatempos que genuinamente têm caráter de entretenimento e diversão, e não de plataforma publicitária.

É o caráter comercial que justamente marca a diferença entre publicidade e propaganda, segundo a doutrina consumerista. No caso em tela, existe sim publicidade - e não mera campanha ou propaganda educativa, como buscam fazer crer as empresas - eivada de ilegalidade por abusar da deficiência de julgamento e experiência da criança (artigo 37, 2º CDC), pela transmissão de mensagens comerciais por meio de linguagem e elementos infantis.

Conforme afirma a empresa Otto Baumgart, segundo decisão proferida pelo Conar, a campanha em tela não pretenderia despertar o desejo de compra do produto em si, "mas despertar o interesse na conservação da própria moradia e do bem estar da sua família, **alertado as crianças** e seus pais sobre os riscos de infiltrações e das doenças que o excesso de umidade pode causar" (grifos inseridos).

No entanto, esse caráter supostamente educacional sobre os males da umidade, é acompanhado de uma mensagem positiva a respeito da marca Vedacit e de seus produtos. Deste modo, evidencia-se que o propósito não é unicamente educativo, pois se assim fosse, a mensagem poderia ter sido passada de outras formas, sem apresentar fortes e evidentes referências à marca e às embalagens de seus produtos. A verdadeira razão para que a criança conheça os males da umidade é, efetivamente, a criação de uma ponte entre ela e a marca. Como resultado, verifica-se que o suposto propósito educacional disfarça o verdadeiro propósito persuasivo e publicitário das ações analisadas.

Ademais, o fato de serem os impermeabilizantes produtos de consumo adulto não afasta, de forma alguma, a utilização da criança como público-alvo da mensagem comercial. Ao contrário, não sendo Vedacit um produto, fica mais claro a intenção de usar as crianças como promotoras de vendas perante seu entorno familiar, além de sua fidelização à marca, desde cedo.

Ainda conforme declaração da empresa Otto Baumgart "a forma mais eficaz de simplificar a explicação de como atuam os produtos da marca Vedacit é a utilização de linguagem fácil". A criança, via de regra, desconheceria a marca Vedacit, porque não faz parte de seu universo infantil. No entanto, atraída pelas personagens e linguagem fácil, ao ler uma revista em quadrinhos desenhada para ela, é alertada para a importância de conservação das construções, e, sobretudo, para a necessidade daquele produto que lhe está sendo apresentado naquele momento, sem perceber, em razão de sua pouca idade, que se trata de uma mensagem comercial disfarçada de entretenimento. Essas informações serão transmitidas pelas crianças aos adultos, em beneficio da marca, que garante sua popularidade.

Nesse sentido, cumpre trazer novamente as lições de NICOLAS MONTIGNEAUX[2] sobre a relação entre uso de personagens em mensagens comerciais diretamente dirigidas às crianças:

---

[2] Nicolas Montigneaux, Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 94.

"Mas as marcas que procuram seduzir e conquistar a fidelidade dos jovens consumidores devem estabelecer com eles um **relacionamento mais profundo e mais durável.** Não podem se contentar em ser conhecidas pelo maior número possível de consumidores ou de veicular uma imagem de modernidade ou de dinamismo. **Para que a criança se sinta atraída pela marca ela deverá desenvolver com a criança um verdadeiro e durável relacionamento.**

(...)

Quando a marca 'fala' à criança, esta se sente conhecida e reconhecida. Está no centro da relação, relação que a tranquiliza, visto que, assim, a criança existe aos olhos da marca. **Dessa maneira, a marca se aproxima da criança e faz parte do seu cotidiano. A marca entende a criança, e, eventualmente, poderá ajudá-la. Essa familiaridade com a marca dá tranquilidade à criança.**

O relacionamento entre a marca e a criança não é uma comunicação em sentido único. Supostamente, há uma troca, uma interatividade. A relação deve ser entendida pela criança como algo vivo**. A marca mobilizará a criança, solicitará sua curiosidade e estimulará sua imaginação. A criança deverá se colocar em ação, ler, descobrir, adivinhar, responder a questionamentos, mostrar-se astuta: atitudes que, nessa idade, lhe dão muito prazer".** (grifos inseridos)

Desta forma, verifica-se que a criança, em seu processo de formação, ainda não apresenta capacidade plena de desenvolver um pensamento crítico em face da publicidade a ela dirigida, e acaba sendo convencida pelas informações externas que lhe chegam, especialmente quando veiculadas por figuras e símbolos familiares e de seu apreço, como são os personagens do seu universo pueril, em geral associadas a modos de entretenimento.

Diante disso, questiona-se não somente o direcionamento de publicidade ao público infantil, mas também a forma abusiva que é utilizada, que coloca as mensagens comerciais de maneira que dificulta ou até impossibilita a percepção da criança sobre o caráter mercadológico do conteúdo. Não se trata aqui de proteção excessiva ou alienação da criança da dinâmica social, mas sim da preservação da saúde da infância, considerando que os pequenos possuem inteligência e esperteza diretamente relacionadas às suas experiências de vida e grau de desenvolvimento cognitivo.

III. Resolução nº 163 do Conanda.

A regulamentação da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro é atualmente feita pelo Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/1990

(CDC) e pela Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda, que efetivam direitos da criança consagrados na Constituição Federal (artigo 227) e Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990).

Por serem presumidamente hipossuficientes no âmbito das relações de consumo, 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.

Assim, o CDC, 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.

> "Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
> (...)
> § 2° 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". (grifos inseridos)

O artigo 39, inciso IV, do CDC, proíbe, como prática abusiva, ao 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).

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 CDC, "a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal". Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer publicidade que lhes seja dirigida, em qualquer suporte de mídia, viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do CDC.

Com o objetivo de reforçar o caráter de ilegalidade da publicidade direcionada ao público infantil, a Resolução nº 163 do Conanda, aprovada na plenária de 13.3.2014, por unanimidade dos membros do Conselho, e tornada pública quando publicada no Diário Oficial da União em 4.4.2014, definiu

critérios para identificação das estratégias de publicidade e comunicação mercadológica abusivas, diante de casos concretos, a partir do princípio da proteção integral da criança e limites legais previstos no Código de Defesa do Consumidor, especialmente nos artigos 36 e 37, *caput* e §2º.

Segundo o disposto na resolução, é abusiva "a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço", por meio de aspectos como linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

A norma define como 'comunicação mercadológica' toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas. Abrange dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, *merchandising*, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas, realizadas, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

A Resolução nº 163 do Conanda dá ao aplicador da lei – no caso, o CDC, elementos de interpretação da abusividade da publicidade dirigida à criança diante do caso concreto, como bem entende o Professor Bruno Miragem, em parecer que conclui pela constitucionalidade da norma[3].

Inevitavelmente, ao comparar as estratégias de comunicação com o texto da Resolução nº 163 do Conanda, conclui-se que se trata de uma comunicação mercadológica dirigida à criança por conter linguagem infantil, personagens infantis e jogos com apelo ao público infantil visando à divulgação da marca e dos produtos Vedacit.

---

[3] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Digital-ALANA-PARECER-A-Constitucionalidade-da-Resolu%C3%A7%C3%A3o-163-do-Conselho-Nacional-dos-Direitos-da-Crian%C3%A7a-e-do-Adolescente.pdf. Acesso em: 17.12.2014.

IV. Conclusão.

Ante o exposto, o **Instituto Alana,** por meio de seu **Projeto Criança e Consumo** reitera seu entendimento de que as ações denunciadas são de cunho mercadológico, direcionadas às crianças. Também reitera a interpretação de que tais práticas são abusivas, e, portanto ilegais, nos termos da Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente, Código de Defesa do Consumidor e Resolução nº 163 do Conanda, por abusarem da deficiência de julgamento e experiência da criança, e espera que medidas legais cabíveis sejam adotadas por esse I. Ministério Público.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada