



São Paulo, 25 de setembro de 2007

À

C&A Modas Ltda.

A/C: **Departamento Jurídico**

Alameda Araguaia, 1222

Alphaville – Barueri – SP

06455-000

Ref.: Promoção 'Dia das Crianças 3x Melhor'.

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de abusividade no marketing utilizado para a comercialização de vestuário infantil, o **Instituto Alana** vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR essa empresa, a fim de que cesse, imediatamente, a promoção em referência, nos seguintes termos.

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].

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].

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: o consumismo, 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 abusividade do marketing usado para a Promoção ‘Dia das Crianças 3x Melhor’

Inicialmente, deve-se ressaltar que toda a estratégia de marketing da 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’ – foca explicitamente o público infantil, fato comprovado pelo uso de desenhos animados no comercial televisivo e no colorido site da promoção [<http://www.cea.com.br/hotsite/diadascriancas/default.aspx?pid=846>] também repleto de jogos e outras atividades lúdicas.

De acordo com o regulamento existente no aludido site, para participar da promoção, o cliente deverá adquirir três peças de vestuário infantil [ou múltiplos de três peças], o que lhe dará direito a (i) ganhar a quarta peça (a de valor mais baixo); (ii) ganhar um urso de pelúcia ou um mimi-videogame, à sua escolha; e (iii) movimentar um painel giratório [roleta] que distribui um entre seis ‘prêmios’, conforme o acaso e a sorte do participante.

A abusividade da estratégia do marketing em questão é patente. O número de peças compradas é simplesmente o mesmo do número de supostos brindes. Dois dos supostos brindes são brinquedos ou produtos de forte apelo infantil, que, associados ao comercial que tem sido passado nas televisões e encontra-se disponível no site dessa empresa, são empregados com o único propósito de persuadir as crianças para o consumo desenfreado de produtos nas Lojas C&A.

Ademais, é claro o intuito de se valer da falta de experiência e julgamento desse público mirim. Intenções evidenciadas e agravadas também pelo fato de que os comerciais em questão serem vinculados durante período no qual existe um imenso número de programas infantis.

Tais artimanhas fazem parte de uma estratégia de marketing, mascarada de entretenimento e premiações, configurando, na realidade, em prática não só antiética – na medida em que **propaga valores consumistas e estimula o consumismo na infância**, valendo-se da ingenuidade infantil nas relações de consumo –, mas igualmente na ilegal ‘**venda casada**’.

Não deixa de ser contraditório e, até mesmo, lastimoso, uma empresa que possui atuação na sociedade civil por meio seu instituto, o qual tem como princípios *“a ética; a criança e o adolescente como sujeitos de direitos, ou seja, dotados de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana: o direito à vida, à saúde, à liberdade, ao respeito, à dignidade (...)”*, utilizar-se de artifícios tão inescrupulosos para a realização do seu marketing.

III. A abusividade da Promoção ‘Dia das Crianças 3x Melhor’.

A Promoção ‘Dia das Crianças 3x Melhor’ apela explicitamente à ingenuidade do público infantil. Associar o ganho de brinquedo à compra de uma roupa desrespeita não só as normas que ditam a proteção dos pequenos contra quaisquer formas de abuso, mas a criança na sua hipossuficiência, sem possibilidade de defender-se frente a tamanho recurso.

No caso em tela, serão distribuídos 1.403.920 brinquedos de 12 tipos diferentes, que vão desde chicletes a laptops. Se, por exemplo, esta grande diversidade de brinquedos, despertar na criança o desejo de adquirir todos e supondo que a roleta parasse cada vez em um brinquedo diferente, ela deverá comprar nada menos que trinta e seis roupas!!! Considerando que o valor mínimo de uma peça é R\$9,90 (nove reais e noventa centavos), logo esta criança gastaria no mínimo R\$356,40 (trezentos e cinquenta e seis reais e quarenta centavos).

Dessa maneira, como se pode facilmente notar, o artífice da promoção, condicionando a aquisição de objetos à compra de um vestuário, incentiva o consumo em excesso, disseminando valores distorcidos. É importantíssimo, ainda, lembrar que a promoção, bem como todos os produtos envolvidos nela, é voltada especificamente para o público infantil, ou seja, visa atingir pessoas imaturas, ainda em formação de valores e ideais, aproveitando-se de sua característica inerente de hipossuficiência e ingenuidade.

É inconteste, pois, que toda a publicidade utilizada para promover as marcas ‘Dia das Crianças 3x Melhor’ é abusiva: voltada diretamente ao público infantil, com o intuito de promover o seu convencimento e fomentar o consumo – e consumismo – dos produtos que anuncia e, por isso, vale-se da sua vulnerabilidade e deficiência de julgamento e experiência, violando todas as normas vigentes de proteção à criança.

IV. Fundamentação Jurídica.

As mensagens publicitárias utilizam-se dos mais variados, tecnológicos e criativos recursos com um só intuito: vender o produto que anunciam. Quando são veiculadas para o público adulto, este, pelo menos em tese, sabe distinguí-las em meio a tantas informações que o atinge, bem como se defender e formar opiniões críticas a respeito de tais perante todos os artifícios utilizados a fim de persuadí-lo para que adquira o produto ou serviço anunciado.

Entretanto, a mensagem publicitária cuja elaboração é pensada exclusivamente em atingir o público infantil é antiética enquanto intenta contra pessoas sabidamente vulneráveis, aproveita-se da imaturidade, da falta de experiência e julgamento das crianças. Mais ainda, esse tipo de publicidade é abusiva e ilegal, pois viola os dispositivos legais que amparam e protegem a criança, pessoa em desenvolvimento e hipossuficiente no âmbito das relações de consumo. É justamente porque as crianças são seres em formação, presumidamente hipossuficientes, que a legislação se preocupou em ampará-las especialmente.

A Constituição Federal institui direitos e garantias para todos, abarcando obviamente também os direitos da criança e do adolescente. Assegura, dentre outras coisas, o direito à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância. Em seu artigo 227, ainda, estipula ser *“dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito 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, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”*.

No mesmo sentido, o artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente fixa a inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente e também a preservação dos valores, idéias e crenças, dentre outros.

O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, se refere ao marketing infantil, especificamente, ao determinar no artigo 37 que é abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança e também aquela que induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

E não é só. Versa também que a *“publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”*, conforme o artigo 36, constituindo claramente mais uma violação legal do marketing infantil, quando

inúmeras pesquisas realizadas no Brasil e no exterior¹ já demonstraram que crianças menores de 12 anos são incapazes de compreender as mensagens publicitárias que lhe são dirigidas e sua característica intrínseca de persuasão.

No Brasil, portanto, toda e qualquer publicidade voltada ao público mirim, inclusive a que está em discussão, é abusiva e ilegal, além de antiética, e viola explicitamente o disposto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como os direitos e as regras de proteção da criança e do adolescente estatuídas pela Constituição Federal e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

V. Conclusão

Por tudo isso, é bem certo que a forma como foi pensada a promoção ‘Dia das Crianças 3x Melhor’ afronta os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades e até sua hipossuficiência presumida, estimulando um consumo excessivo e consubstanciando-se na ilegal prática de venda casada – bem como viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada a dita promoção, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes e, por conseguinte, NOTIFICAR essa empresa para que cesse, no prazo de 15 (quinze) dias corridos a partir do recebimento desta, a questionada promoção ‘Dia das Crianças 3x Melhor’, sob pena de a abusiva prática comercial ora em questão vir a ser noticiada ao Ministério Público, o qual certamente tomará as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-la.

Instituto Alana

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora do Projeto Criança e Consumo

Pedro Affonso Duarte Hartung
Acadêmico de Direito

¹ Nesse sentido, interessante pesquisa realizada na Suécia acerca do efeito da publicidade em crianças: http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf