



São Paulo, 10 de dezembro de 2007

À  
**Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON**  
Rua Barra Funda, nº 930, 4º andar  
São Paulo – SP  
CEP 01152-000

**Ref. Representação – Denúncia de Promoção Ilegal.**

Ilustre Representante da Promotoria de Justiça do Consumidor:

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio da presente, oferecer representação em face da abusividade da promoção ‘Livro Ilustrado Disney Stars Prêmios’, realizada pela *Editora Abril S.A.* (“Editora Abril”) e pelo *Banco Panamericano S.A.* (“Banco Panamericano”).

**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](http://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, o **Instituto Alana** criou o Projeto Criança e Consumo [[www.criancaeconsumo.org.br](http://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 envolvendo crianças e adolescentes. Também são desenvolvidas atividades sobre o impacto do consumismo na formação deste público, 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 erotização precoce; a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

## **II. A promoção ‘Livro Ilustrado Disney Stars Prêmios’.**

De acordo com seu regulamento (doc. 4A), a promoção ‘Livro Ilustrado Disney Stars Prêmios’ iniciou-se em 28.9.2007 e está prevista para perdurar até o dia 28.3.2008. Dá-se por meio do denominado ‘Livro Ilustrado Disney Stars’ – que é, na realidade, um álbum de figurinhas dos personagens da Disney –, e de seus correspondentes envelopes contendo quatro figurinhas cada (doc. 4B).

A promoção consiste na distribuição de prêmios de acordo com a sorte do consumidor. Para ganhar os prêmios o consumidor precisa encontrar no interior dos envelopes de figurinhas os ‘vale-prêmios’ anunciados.

Como a promoção envolve sorte, para ser realizada, necessitou de regulação e aprovação da SEAE – Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda (“SEAE”).

Na página 2 do Parecer nº 06532/2007/RJ da SEAE a promoção (doc. 5) está descrita da seguinte forma:

“Será colocado à venda um total de 21 milhões de unidades de embalagens dos produtos promocionados, sendo que dessa totalidade, **1.015.700** unidades estarão premiadas com 01 (um) prêmio.

Assim, para cada 20,6 unidades de embalagens dos produtos promocionais, haverá uma embalagem que conterá um brinde no seu interior.” (grifos inseridos)

Para tanto, em parceria com as empresas *Caloi Norte S.A.*, *Hydrogen Cosméticos*, *Brinquedos Estrela S/A* e *Dynacom*, a Editora Abril e o Banco Panamericano distribuem os seguintes produtos, a título de prêmios da promoção (doc. 4A):

Prêmios	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Envelopes com cromos ilustrados	1.000.000	0,35	350.000,00
Cartão Panamericano – sem função de saque	200	100,00	20.000,00
Um aparelho MP5, marca Dynacom	20	79,00	1.580,00
Um aparelho MP3 marca Dynacom	100	38,00	3.800,00
Caixa de som para computador, modelo PSS, marca Dynacom	60	99,00	5.940,00
Vídeo Game PC Game marca Dynacom	50	49,00	2.450,00
Vídeo Game Dynavision Xtreme, marca Dynacom	100	34,00	3.400,00
Controle Joystick marca Dynacom	40	5,00	200,00
Um aparelho MP4 marca Dynacom	30	49,00	1.470,00
Kits de Shampoo e Condicionador Hydrogem	3.000	2,49	7.470,00
Um brinquedo Banho Mágico marca Estrela	50	3,99	199,50
Boneco Dragon Corse Cavaleiro, marca Estrela	50	3,99	199,50
Boneco Dragon Corse Dragão - Estrela	50	3,49	174,50
Brinquedo Super Massa, marca Estrela	50	2,49	124,50
Boneca Fofotele marca Estrela	800	0,99	792,00
DVD - Os Incríveis Disney	10.000	4,99	49.900,00
Bicicleta Aro 20 marca Caloi	100	120,00	12.000,00
Bolas de Vôlei Recreio	1.000	5,20	5.200,00
<b>Total</b>	<b>1.015.650</b>		<b>464.900,00</b>

A Dinap S/A – Distribuidora Nacional de Publicações – (“Dinap”) empresa do grupo Abril, que analisa “*o potencial de mercado para cada publicação, a viabilidade do lançamento de novos produtos e oferece completa assessoria nas áreas de vendas, promoções e trade marketing a todas as editoras que atende.*”<sup>1</sup> (doc. 6), a propósito, definiu como público-alvo da promoção meninos e meninas de 6 a 12 anos, traçando as seguintes ações de *marketing*:

“O lançamento será divulgado em comerciais de TV aberta e por assinatura e anúncios em jornais e revistas da Editora Abril. Os pontos-de-venda receberão sapateiras de figurinhas, reprints, banners, móveis e totens. Também será distribuído uma edição especial do boletim Últimas Novidades, que se transforma em cartaz e deve ser exposto com destaque nos pontos de vendas. É importante também expor o álbum no balcão central e com a capa 100% à mostra nas prateleiras, além de oferecer o lançamento a todos os clientes.”

<sup>1</sup> <http://www.dinap.com.br/site/institucional/>

### ***O vídeo-comercial da promoção***

Para divulgar a promoção em apreço, tem sido veiculado nos intervalos comerciais de programas de televisão diversos o anúncio publicitário da promoção (doc. 7). Nele são apresentadas diversas crianças abrindo pacotes de figurinhas e encontrando um prêmio cada uma, o que as faz vibrar intensamente.

Acompanhados por uma frenética música e por vozes também infantis que entoam o mote da promoção: “*Achei, Aha! Ganhei, Uhu! Mais de um milhão de prêmios muito fáceis de ganhar*”, as crianças são cercadas, por meio de efeitos gráficos visuais, pelos prêmios de maior importância anunciados, como é o caso da bicicleta e do MP4. Em seguida aparece, com destaque, uma menina e um menino dizendo:

“Aha! Chegou o álbum Disney Stars. O único com mais de um milhão de prêmios!  
Uhu! Não fique aí parado. Vá correndo até as bancas!”

Ao final, a locução enfatiza a informação chamariz para a promoção:

“Álbum de figurinhas Disney Stars: mais de um milhão de prêmios nos envelopes prá você!”

### **III. A ilegalidade da promoção.**

#### **(i) Público-alvo da promoção: crianças.**

*"A criança, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, necessita de proteção e cuidados especiais, inclusive a devida proteção legal, tanto antes quanto após seu nascimento"*

Declaração dos Direitos da Criança, Genebra, 1924

Primeiramente, deve-se destacar o fato de que a promoção é dirigida eminentemente ao público infantil, como, aliás, menciona expressamente o *site* da Dinap, que, ao descrevê-la, informa ser seu público-alvo meninos e meninas de 6 a 12 anos (doc. 6).

O direcionamento da promoção ao público infantil resta bastante claro quando se analisa toda a comunicação mercadológica e a publicidade criada para sua divulgação. Nesse sentido, pode-se, facilmente, verificar que o comercial televisivo contém diversos símbolos do universo das crianças, dirigindo-se a elas diretamente.

De acordo com os resultados da pesquisa realizada pela Interscience, em 2003, pela análise de comerciais de produtos dirigidos à infância, as crianças sentem-se atraídas por anúncios nos quais haja muitas cores, músicas, crianças como interlocutores, personalidades e personagens conhecidos (doc. 8). Ou seja, exatamente como acontece no caso em tela.

Na promoção ‘Livro Ilustrado Disney Stars Prêmios’ a comunicação com as crianças é verificada pelo fato de que (i) faz explícita e direta referência aos personagens da Disney, os quais, por sua vez, fazem parte do ideário infantil e são para as crianças referências de brincadeiras e de brinquedos; (ii) os “prêmios” sorteados pela promoção são voltados a satisfazer anseios criados no público infantil, como, por exemplo, bonecas, bolas e bicicletas, podendo a promoção até mesmo ser considerada um jogo de azar; e (iii) a apresentação de diversas crianças consumindo os produtos prêmios da promoção cria um canal de comunicação entre elas crianças: a que anuncia e a que recebe o anúncio.

## **(ii) A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo.**

Em razão de sua peculiar condição de pessoa em desenvolvimento, a criança é juridicamente considerada titular da proteção integral, por meio da qual lhe é assegurada a garantia de todos os seus direitos fundamentais, acrescidos de direitos específicos destinados a tutelar seu saudável crescimento e formação.

Como é um ser humano ainda em desenvolvimento, a criança será sempre mais vulnerável e suscetível aos apelos comerciais e às publicidades, visto que ainda não possui plena capacidade de julgamento. Dessa forma, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo. Note-se que essa hipossuficiência presumida decorre simplesmente da sua condição de ser criança, por não ter, ainda, desenvolvido, plenamente, suas percepções do mundo, possuindo capacidade crítica e autonomia limitadas.

Sobre o tema, JOSÉ DE FARIAS TAVARES<sup>2</sup>, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “*legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária*” (grifos inseridos).

---

<sup>2</sup> In Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>3</sup> assevera:

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. **É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então)** que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.”(grifos inseridos)

Por serem presumidamente hipossuficientes para efeitos do Código de Defesa do Consumidor, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções. Não é por outra razão que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa daquele microssistema, como se observa da análise de seu artigo 39, inciso IV, que proíbe como prática abusiva o 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).

O emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, também ressalta (doc. 9):

**“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**

---

<sup>3</sup> In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

**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, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se no seguinte sentido (doc. 10):

“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 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)

### (iii) **Indução ao erro: publicidade enganosa.**

É inegável que o mote da promoção ‘Livro Ilustrado Disney Stars Prêmios’ é a assinatura “+ de 1 milhão de prêmios!”, que está em todos os seus materiais de divulgação e com muito destaque (docs. 4A e 4B).

Por meio da publicidade divulgada na mídia impressa (doc. 4A e 4B) e televisiva (doc. 7), o consumidor é facilmente levado ao engano de entender que o mencionado “*um milhão de prêmios*” é relativo aos prêmios de maior valor, fato comprovado pela capa do álbum reproduzida ao lado (doc. 4B) que traz a assinatura “+ de 1 milhão de prêmios!” acompanhada da imagem dos prêmios constantes da promoção que têm maior valor agregado.



Dessa forma, o consumidor – principalmente o infantil para o qual é destinada a promoção – entende que o “*um milhão de prêmios*” é composto por esses prêmios: bicicletas, MP4s, caixas de som e etc.

No comercial de tevê, com efeito, todas as crianças são mostradas abrindo pacotes de figurinhas e encontrando esses prêmios, como se todas tivessem tido a mesma sorte, que, na realidade não tem como ser tão comum, na medida em que a probabilidade de um consumidor encontrar alguns desses almeçados prêmios que aparecem em destaque é tão-somente de 1,6%.

Porém, após detalhada análise da promoção, de seu regulamento e do respectivo parecer da SEAE, o **Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana** constatou que esse alardeado “*um milhão de prêmios*” não diz respeito apenas aos prêmios com maior valor agregado. Na realidade, faz parte desse “um milhão de prêmios”, um milhão de vale-brindes consubstanciados em “envelope com cromos ilustrados” – as “figurinhas” –, que têm valor unitário de R\$0,35.

Em outras palavras, o mote “ + *de 1 milhão de prêmios*” não se refere, em sua maioria, aos prêmios consubstanciados nos bens duráveis amplamente divulgados, não obstante seja essa a informação que o consumidor é levado a crer em todo o material publicitário da promoção. É com indignação que se observa que **cerca de 98,5% dos prêmios anunciados é de simples pacotes de figurinhas do ‘Livro Ilustrado Disney Stars’**.

Para melhor observação desse fato, a mesma tabela de prêmios encontrada no regulamento da promoção (doc. 4A), abaixo apresentada, não deixa dúvidas quanto à imprecisão das informações anunciadas na promoção, que levam o consumidor, e em especial os de pouca idade, a erro e engano:

Uma vez que, dos 1.015.700 prêmios, 1.000.000 são bilhetes que dão direito a um pacote de figurinhas, mas não são prêmios propriamente ditos, ou, ao menos, não integram o rol de produtos excessivamente anunciados, é certo que se trata o presente caso de publicidade enganosa e, portanto, ilegal.

Prêmios	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Envelopes com cromos ilustrados	1.000.000	0,35	350.000,00
Cartão Panamericano – sem função de saque	200	100,00	20.000,00
Um aparelho MP5, marca Dynacom	20	79,00	1.580,00
Um aparelho MP3 marca Dynacom	100	38,00	3.800,00
Caixa de som para computador, modelo PSS, marca Dynacom	60	99,00	5.940,00
Vídeo Game PC Game marca Dynacom	50	49,00	2.450,00
Vídeo Game Dynavision Xtreme, marca Dynacom	100	34,00	3.400,00
Controle Joystick marca Dynacom	40	5,00	200,00
Um aparelho MP4 marca Dynacom	30	49,00	1.470,00
Kits de Shampoo e Condicionador Hydrogem	3.000	2,49	7.470,00
Um brinquedo Banho Mágico marca Estrela	50	3,99	199,50
Boneco Dragon Corse Cavaleiro, marca Estrela	50	3,99	199,50
Boneco Dragon Corse Dragão - Estrela	50	3,49	174,50
Brinquedo Super Massa, marca Estrela	50	2,49	124,50
Boneca Fofolete marca Estrela	800	0,99	792,00
DVD - Os Incríveis Disney	10.000	4,99	49.900,00
Bicicleta Aro 20 marca Caloi	100	120,00	12.000,00
Bolas de Vôlei Recreio	1.000	5,20	5.200,00
Total	1.015.650		464.900,00



Vale ser ressaltado que essa informação obtida pelo **Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana** no Parecer do SEAE não se encontra explícita na publicidade da promoção, a qual, pelo contrário, passa a idéia de ser o “*um milhão de prêmios*” relativo aos bens duráveis anunciados.

Sobre a questão, a psicóloga MARIA HELENA MASQUETTI assevera (doc. 11):

“Caso o anunciante estivesse realmente convicto de que os envelopes de figurinhas são concebidos como prêmios pela criança, certamente estes envelopes figurariam como tal no comercial de TV que compõe a campanha. No entanto, o que se vê é uma cena onde duas crianças convidam outras a colecionar as figurinhas e, enquanto isso, por trás delas e com o recurso de efeitos especiais, multiplicam-se os objetos que realmente significam prêmios para a criança (e talvez, inconscientemente, para os produtores da cena), tais como bicicletas, videogames, caixas de som, bolas, etc, até porque, ao abrirem os envelopes, todas as crianças da cena ganham prêmios.”

A verdade é que até mesmo o anunciante parece não considerar o pacote de figurinhas como um prêmio efetivo, mas como algo à parte. Prova disso é a contracapa do ‘Livro Ilustrado Disney Stars’ (doc. 4B), no qual são listados na qualidade de prêmios os bens de maior valor, como bicicletas, bolas, etc., deixando-se de lado os vales que dão aos consumidores sorteados o direito a pacotes com figurinhas.

E a enganiosidade da publicidade é ainda mais agravada pelo fato de que toda a promoção foi criada e pensada para convencer crianças a comprarem pacotes de figurinhas.

Mas não é só esse o motivo da enganiosidade da publicidade veiculada para divulgar a promoção. A publicidade é enganosa também em decorrência da equivocada descrição dos prêmios constante no relatório do SEAE (doc. 5), cuja tabela está transposta a seguir.

<b>Brinde</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Cartão Panamericano – sem função de saque	1.000.000	0,35	350.000,00
Um aparelho MP5, marca Dynacom	200	100,00	20.000,00
Um aparelho MP3 marca Dynacom	20	79,00	1.580,00
Caixa de som para computador, modelo PSS, marca Dynacom	100	38,00	3.800,00
Vídeo Game PC Game marca Dynacom	60	99,00	5.940,00
Vídeo Game Dynavision Xtreme, marca Dynacom	50	49,00	2.450,00
Controle Joystick marca Dynacom	100	34,00	3.400,00
Um aparelho MP4 marca Dynacom	40	5,00	200,00
Kits de Shampoo e Condicionador Hydrogem	30	49,00	1.470,00
Um brinquedo Banho Mágico marca Estrela	3.000	2,49	7.470,00
Boneco Dragon Corse Cavaleiro, marca Estrela	50	3,99	199,50
Boneco Dragon Corse Dragão - Estrela	50	3,99	199,50
Brinquedo Super Massa, marca Estrela	50	3,49	174,50
Boneca Fofotele marca Estrela	50	2,49	124,50
DVD - Os Incríveis Disney	800	0,99	792,00
Bicicleta Aro 20 marca Caloi	10.000	4,99	49.900,00
Cartão Panamericano – sem função de saque	100	120,00	12.000,00
Bolas de Vôlei Recreio	1.000	5,20	5.200,00
<b>Total</b>	<b>1.015.650</b>		<b>464.900,00</b>

Como pode ser observado, não está discriminado nesta tabela o chamado vale-brinde “1 envelope de figurinhas Disney Stars”. No entanto, encontra-se na lista, por duas vezes, o prêmio “Cartão Panamericano – sem função de saque”: 1.000.000 de unidades no valor de R\$0,35 e 100 unidades no valor de R\$120,00 – o que, em ambos os casos, levantaria dúvidas sobre a sua correção, uma vez que o regulamento da promoção divulga que serão distribuídas 100 unidades de ‘Cartões Panamericano’ no valor de R\$100,00.

Ao serem questionados acerca dessas informações contraditórias (doc. 12), a SEAE declarou ao **Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana** tratar-se de um erro de digitação quanto a uma das linhas do quadro acima apresentado, sendo que o escrito correto seria “*Envelope com cromos ilustrados, quantidade de 1.000.000, valor unitário de R\$ 0,35, valor total R\$350.000,00*” (grifos inseridos). Na aludida resposta a representante do SEAE ressaltou, ainda, que o Regulamento do Certificado de Autorização estaria de pleno acordo com a promoção (doc. 12).

O **Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana** ainda questionou a SEAE sobre o que seria “valor unitário”. Em resposta, a SEAE informou que o “valor unitário” representaria o “*preço de mercado*” dos respectivos bens.

Ora, ao se considerar isso, nota-se que é impossível que o preço de mercado de uma bicicleta seja R\$4,99 ou um DVD R\$0,99. Nesse mesmo raciocínio, o “Cartão Panamericano – sem função de saque” não poderia ter um preço de mercado

de R\$120,00, uma vez que a promoção anuncia que o valor do prêmio do cartão é de R\$100,00.

Enfim, a única dúvida que não se tem é de que os valores indicados nesse documento, que é público e está anunciado nas publicidades da promoção para que os interessados o analisem, também levam o consumidor ao engano e à confusão.

### *A ilegalidade da publicidade enganosa*

A publicidade enganosa é expressamente proibida pelo *caput* do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, o qual no seu §1º a define da seguinte forma:

“É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.”

ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>4</sup>, ao discorrer sobre a enganabilidade da publicidade, assevera:

“O legislador demonstrou colossal antipatia pela publicidade enganosa. Compreende-se que assim seja. Esse traço patológico afeta não apenas os consumidores, mas também a sanidade do próprio mercado. Provoca, está provado, uma distorção no processo do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, estivesse melhor informado, possivelmente não o faria.

(...) não se exige prova de enganabilidade real, bastando a mera enganabilidade potencial (“capacidade de indução ao erro”); é irrelevante a boa-fé do anunciante, não tendo importância o seu estado mental, uma vez que a enganabilidade, para fins preventivos e reparatórios, é apreciada objetivamente; alegações ambíguas, parcialmente verdadeiras ou até literalmente verdadeiras podem ser enganosas; o silêncio – como ausência de informação positiva – pode ser enganoso, (...) o anunciante deixa de afirmar algo relevante e que, por isso mesmo, induz o consumidor em erro, isto é, deixa de dizer algo que é. (...)”

O autor, citando ULF BERNITZ E JOHN DRAPER, esclarece o conceito de publicidade enganosa:

---

<sup>4</sup> *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense.

**“(…) uma publicidade pode, por exemplo, ser completamente correta e ainda assim ser enganosa, seja porque informação importante foi deixada de fora, seja porque o seu esquema é tal que vem a fazer com que o consumidor entenda mal aquilo que se está, realmente, dizendo.”** (grifos inseridos)

**(iii) Exploração da credulidade infantil e estímulo ao consumo excessivo: publicidade abusiva e mascarada.**

*Motivo principal da promoção*

Ao analisar-se a promoção para se saber qual é seu motivo principal constata-se que o álbum de figurinhas nasceu com a promoção. Não é um produto com veiculação anterior que se utiliza, em um dado momento – o atual – de artifícios para alavancar vendas. O álbum foi lançado em função da promoção, com o exclusivo objetivo de promover a publicidade das marcas e produtos envolvidos.

A partir desta constatação, nota-se que o álbum não tem como objetivo principal retomar a brincadeira infantil de se colecionar figurinhas. Ao revés, a intenção é unicamente promover o *merchandising* de produtos diversos. Daí porque a promoção é abusiva, na medida em que estimula a procura desenfreada do produto, atingindo e incentivando inescrupulosamente o público infantil.

O grande chamariz da publicidade, que promove a idéia de o álbum trazer “+ de um milhão de prêmios” é um claro exemplo de que o foco da suposta brincadeira de colecionar figurinhas serve a interesses meramente comerciais.

E essa percepção é reforçada pelo fato de que toda a publicidade da promoção não valoriza eventuais qualidades do álbum ou da coleção, mas foca-se exclusivamente no ganho de prêmios pela promoção (doc. 4A , 4B e 7).

Nem mesmo no comercial de televisão aparece alguma criança brincando com as figurinhas. Ao contrário, a publicidade indica crianças interessadas somente no ganho de prêmios, o que converteu a proposta do resgate da brincadeira em estímulo ao consumo, como bem constatou a psicóloga MARIA HELENA MASQUETTI (doc. 11):

**“(…) a proposta da promoção desvia a criança deste objetivo saudável para uma corrida frenética exclusivamente material (como mostra o comercial) em busca dos prêmios. A idéia da brincadeira**

propriamente dita ficou fora de questão, contribuindo para uma indução da criança ao materialismo. (...)”

O próprio álbum também evidencia o **estímulo ao consumo excessivo**. Na capa há um grande destaque para os prêmios e para frase “+ *de um milhão de prêmios*”. Essa ênfase no consumo fica ainda mais evidente na parte posterior do álbum, que é inteiramente tomada pelos brindes da promoção. Por fim, no verso da parte posterior do álbum, encontra-se também um chamativo anúncio de brinquedos da marca Estrela.

Como ressalta DANIELA TRETTEL, advogada do IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – citada no texto de MAÍRA TEIXEIRA divulgado no blog do ‘Estadão Advogado de Defesa’, o consumidor deve desconfiar dos brindes, pois:

“ninguém sai por aí dando coisas de graça, por isso é preciso ficar esperto em relação às vantagens. O consumidor tem de se colocar no lugar do fornecedor e tentar descobrir como ele está lucrando” (doc. 13)

### *Ciclo de Consumo*

Em razão do percentual indicado anteriormente, de que 98,5% representam os 1.000.000 de ‘vales pacotes de figurinhas’, percebe-se que a maioria das crianças contempladas com os supostos “prêmios” recebe, na verdade, o ‘vale figurinha’. Isso incita a geração de um ciclo de consumo, em uma conhecida estratégia de vendas, considerada ideal pelo mercado para esse tipo de promoção.

A criança é levada nesse ciclo ao consumo exagerado de pacotes de figurinhas, trocando motivo da compra, que, em tese, deveria ser pela diversão com as próprias figurinhas e a coleção do álbum, pela compra direcionada unicamente na ânsia decorrente da expectativa do ganho de prêmios.

A psicóloga MARIA HELENA MASQUETTI bem analisa essa questão em seu já mencionado parecer (doc. 11):

“Diferentemente de tentar beneficiar a criança, a promoção encerra uma estratégia para mantê-la cativa à contínua compra de figurinhas. Com um milhão de chances de ganhar, somente um novo envelope de figurinhas contra apenas cerca de quinze mil de ganhar um prêmio efetivo, a possibilidade de a criança decidir-se a montar novos álbuns a fim de ampliar suas possibilidades de ganhar um dos prêmios é uma consequência praticamente inevitável.”

Esse planejado e eficaz uso de argumentos infantis para inserir as crianças no consumo continuado está constatado na pesquisa Interscience de 2003 (doc. 8) responsável pela análise dos fatores que influenciam o consumo de produtos infantis. Um dos resultados dessa referida pesquisa indica que 73% das crianças são influenciadas pela publicidade e 50% por personagens famosos – instrumentos intensamente utilizados pela promoção em análise.

É mais crítico pensar, como constatou a pesquisa, que as classes com recursos financeiros limitados são ainda mais afetadas por esses argumentos de venda, o que seria uma plausível explicação para o baixo preço do álbum – apenas R\$0,99 – facilitando o acesso dessas classes ao ciclo de consumo estabelecido pela promoção.

Além disso, segundo a psicóloga MARIA HELENA MASQUETTI essa promoção tem um caráter ainda mais danoso:

“Na forma pseudoverdadeira de comunicar, a promoção evidencia uma manobra visivelmente intencional de confundir a criança; uma apropriação da ingenuidade infantil em acreditar em tudo o que (aparentemente bom) provém dos adultos e, por último, uma pressão emocional sobre os pais de cuja determinação e proteção a criança tanto depende.”

### ***Publicidade Mascarada***

Voltando à questão do uso implícito do álbum de figurinhas como um catálogo de produtos, cujas marcas são devidamente identificadas: *Caloi Norte S.A.*, *Hydrogen Cosméticos*, *Brinquedos Estrela S/A* e *Dynacom*, a *Editora Abril S.A.* e o *Banco Panamericano*, vale observar que a legislação o proíbe terminantemente no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, cujo *caput* está abaixo transcrito:

“Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>5</sup> a propósito de seus comentários ao citado dispositivo diz:

“A publicidade só é lícita quando o consumidor puder identificá-la. Mas tal não basta: a identificação há que ser imediata (no momento da exposição) e fácil (sem esforço ou capacitação técnica). (...) Veda-se, portanto, a chamada publicidade clandestina, especialmente em sua forma redacional, bem como a subliminar.”

---

<sup>5</sup> In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor-Comentado pelos Autores do Anteprojeto, pp. 277 e 278.

Não há dúvidas de que a promoção é permeada por *merchandising*, prática de marketing considerada nociva ao consumidor – principalmente o infantil –, porque, como ensina o magistrado PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES<sup>6</sup>, não permite a identificação imediata da publicidade como tal e, por isso, descumpe o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumo, que prevê o princípio da identificação da mensagem publicitária. Trata-se, portanto, de prática ilegal e até mesmo tipificada como crime.

### ***Publicidade imperativa***

Mas não é só. Além de a publicidade comercial ser voltada ao público infantil e estimular o consumo excessivo, possui **comandos imperativos**, como se nota pelo uso da expressão “*Uhú, não fique aí parado, vá correndo até as bancas*” citadas no comercial televisivo da promoção por um menino. Isso amplia o caráter abusivo da publicidade, uma vez que o menino é utilizado como “*avalista da informação transmitida a uma outra criança devido à sua natural proximidade com o público alvo*”, como ressalta MARIA HELENA MASQUETTI (doc. 11).

A propósito da ilegalidade do uso de comandos imperativos feitos por crianças dirigidos às crianças, até mesmo o CONAR – Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária – condena tal prática pela aplicação do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

Nesse sentido, o artigo 37, item 1., da Seção 11, do aludido Código de Ética, a respeito de crianças e jovens, no item ‘f’ determina o seguinte:

“Artigo 37 – Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, **nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança**. E mais:

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas-maneiras e, ainda, **abster-se de:**

(...)

f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar **apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo**, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;” (grifos inseridos)

---

<sup>6</sup> In A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, págs. 112 e 113.

Também o item 2 do Anexo H do referido Código, no tocante a alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas, não deixa dúvidas sobre a não aceitação dessa prática para a venda de alimentos:

**“2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.”**  
(grifos inseridos)

Tais recomendações do CONAR demonstram que até o próprio mercado publicitário reconhece que o uso de imperativo de mensagens de compras direcionado para crianças gera nelas o sentimento de obrigação para seu cumprimento, bem como angústia na hipótese de tal compra não ser satisfeita. E, por isso, deve ser coibido.

**(iv) A abusividade da publicidade dirigida às crianças.**

A promoção em questão e toda a sua comunicação mercadológica e publicidade violam dispositivos da Constituição Federal, do Código de Defesa do Consumidor, do Estatuto da Criança e do Adolescente e da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, além de dispositivos do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR [[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)].

A Constituição Federal, ao instituir os direitos e garantias fundamentais de todos, homens e mulheres, promove os direitos e garantias também das crianças e adolescentes, assegurando-lhes os direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, além de arrolar os direitos sociais à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância.

No artigo 227, o diploma constitucional estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar “*com absoluta prioridade*” à criança e ao adolescente os direitos 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. Também determina que todas as crianças e adolescentes deverão ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.



Como forma de especificar a proteção integral destinada constitucionalmente a crianças e adolescentes, o Estatuto da Criança e do Adolescente traz importantes previsões. A esse respeito, vale observar o disposto no seu artigo 17, que determina expressamente o dever de se respeitar a criança e o adolescente, relativamente à inviolabilidade da sua integridade física, psíquica e moral. Estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros. Especificamente, no artigo 7º determina que a criança e o adolescente:

“têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência”

Também prevê, em seu artigo 76, as normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação, a fim de que dêem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da criança e da família. Assim, parece claro que uma revista ou álbum destinado a crianças deveria seguir esses princípios.

No entanto, o Estatuto da Criança e do Adolescente não disciplina a publicidade de forma específica. Por competência delegada pela Constituição Federal, no seu artigo 5º, XXXII, a proteção do consumidor é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor. A partir disso, pode-se também inferir que a garantia dos direitos do consumidor integra o rol de direitos fundamentais.

Nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, toda a publicidade abusiva é ilegal. Nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES<sup>7</sup>, será abusiva e ilegal a publicidade que “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

Com efeito, no Brasil, pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer **a publicidade dirigida ao público infantil é proibida**, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina, em seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e inexperiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

---

<sup>7</sup> *In A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, p. 136.

A publicidade voltada ao público infantil no país se vale, para atrair a atenção desse público alvo e conseguir vender os produtos que anuncia com sucesso, da pouco desenvolvida capacidade de julgamento e experiência da criança.

Em vista disso, a publicidade que se dirige ao público infantil não é ética, posto que faz uso de subterfúgios e técnicas de convencimento muito incisivas a fim de atingir seu público alvo, que é presumidamente hipossuficiente em razão de sua pouca idade e desenvolvimento em curso. Por seu especial momento de vida, a criança tem dificuldade para compreender e se defender de artimanhas de *marketing* desenvolvidas especialmente para persuadi-las.

Vale também lembrar que por força do Código Civil os menores de 18 anos estão impedidos de realizar atos da vida civil, como firmar contratos de compra e venda, por exemplo<sup>8</sup>. Essa determinação legal se justifica inclusive em razão da dificuldade que uma criança ou um adolescente pode ter para compreender e negociar as condições de um contrato em pé de igualdade com a outra parte. Assim, a legislação civil também protege essas pessoas de práticas comerciais abusivas. Ora, se essas pessoas não podem celebrar contratos, também não poderiam – como não devem – ser alvo de publicidades de produtos diversos, visto que por estas certamente se influenciariam.

Ademais, 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 Código de Defesa do Consumidor “*a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal*”.

Como já demonstrado acima, o Código de Auto-Regulamentação Publicitária do CONAR, em seu artigo 37 também veda a publicidade voltada a crianças que se utilizem de outras crianças, orações imperativas e outras estratégias para atingir o público infantil.

Adicionalmente, vale lembrar que existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior – sendo um dos mais relevantes aquele realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM (doc. 14) – demonstrando que **as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.**

---

<sup>8</sup> Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I – os menores de dezesseis anos; (...)”.

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer publicidade que lhes seja dirigida viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Por fim, é importante expressar que a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, embora não trate explicitamente do tema de publicidade para crianças, é clara ao expor em seu Artigo 3º:

**“1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.**

**2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar,** levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

**3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos** pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.” (grifos inseridos)

Em seu artigo 13º a Convenção indica que: “*A criança terá direito à liberdade de expressão*”, incluindo o da liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando proteger a criança, que “*O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições*”. Assim, percebe-se que a criança tem liberdade em se expressar, mas essa liberdade não permite que terceiros venham, por meio de práticas desleais (porque desiguais), influenciar sua capacidade de escolha e de autodeterminação.

A publicidade voltada para crianças constitui uma prática comercial que se vale de recursos sofisticados – técnicas de *marketing*, estratégias para ampliação de interlocução, como utilização de outras crianças na publicidade etc. – para persuadir uma pessoa que não tem recursos intelectuais e emocionais para resistir, contestar ou optar de forma independente e autônoma quando apresentada a uma publicidade.

Logo, compreende-se que a publicidade infantil, além de abusiva nos termos do Código de Defesa do Consumidor, viola o direito fundamental de todo ser humano à liberdade de escolha. Uma vez configurado o abuso e a violação a direitos da criança, tanto os meios de comunicação como os responsáveis pela publicidade

(empresas e publicitários) são passíveis de repreensão. A responsabilidade é difusa, atingindo toda a gama de possíveis responsáveis pela publicidade, pois de acordo com a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente, todos são responsáveis pela preservação dos direitos das crianças.

Ainda com relação aos meios de comunicação, a Convenção garante, em seu Artigo 17º, que os Estados devem zelar pelo “*bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental*” e que, para isso, “*promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem estar*”.

Assim, a promoção realizada juntamente com a venda do álbum de figurinhas “Disney Stars” é abusiva e ilegal, pois viola o disposto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como as regras de defesa dos direitos da criança estatuídas na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança. Por isso, é importante que o Poder Público tome medidas no sentido de coibir tal promoção e publicidades similares.

Não obstante alguns autores afirmam que o regramento da publicidade afrontaria o direito de livre manifestação e criação, esta argumentação não merece acolhida.

De acordo com ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>9</sup> “não é o direito em si que é regrado, é o seu excesso que se torna objeto de regulamentação”. Além disso, deve-se ter em mente que **a mensagem publicitária não pode ser considerada manifestação de uma opinião ou pensamento**. O mesmo autor ainda ressalta que:

“A informação que é dada pelo **anunciante** é um mero veículo – parcial – por ele utilizado para **incentivar os consumidores a adquirirem seus produtos e serviços**. Não se deve, pois esperar dele mais informações que aquela que seja suficiente para alcançar tal objetivo. Sempre é interessante lembrar que a proteção ao consumidor é garantido pela Constituição Federal (art. 170, V).” (grifos inseridos)

Com relação à competência sobre o controle da publicidade, os mesmos autores são enfáticos em mostrar que:

“O legislador, modernamente, vem passando a exercer um controle social difuso do fenômeno. Ou seja, **a publicidade**, embora ainda

---

<sup>9</sup> In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 275-299.

enxergada como mercadologicamente importante, **passa a ser igualmente vista como manifestação social difusa, daí concluindo-se que os malefícios que ocasionalmente provoca no mercado são, pela mesma razão, difusos. É em razão dessa nova perspectiva que se torna admissível a postulação – e o deferimento – de pleitos indenizatórios difusos para o atuar publicitário patológico (em particular a publicidade enganosa e abusiva), mesmo quando inexistente qualquer dano individual concretizado e identificado.”**  
(grifos inseridos)

Daí verifica-se que, sob todos os aspectos, a promoção em questão viola escancaradamente a vulnerabilidade das crianças, consumidores considerados hipossuficientes por sua própria natureza.

#### **IV. Conclusão e pedido.**

Em razão de todo o exposto, considerando os abusos verificados na promoção ‘Disney Livro Ilustrado Stars Prêmios’, o **Instituto Alana** vem pedir sejam tomadas as devidas providências legais a fim de que a conduta reprovável realizada pela editora, pelo banco e demais envolvidos, seja coibida e que os responsáveis sejam compelidos a (i) indenizar os prejuízos causados à sociedade, e (ii) interromperem imediatamente a promoção.

#### **Instituto Alana**

Isabella Vieira Machado Henriques

Coordenadora do Projeto Criança e Consumo

Pedro Affonso Duarte Hartung  
Acadêmico de Direito

Tamara Amoroso Gonçalves  
OAB/SP nº 257.156

**Editora Abril S.A.**

**A/c Departamento Jurídico**

Av. das Nações Unidas 7221, 17º andar

São Paulo, SP

CEP: 05425-902

**Banco Panamericano S.A.**

**A/c Departamento Jurídico**

Av. Paulista, 2240

São Paulo, SP

CEP: 01310-300