



São Paulo, 13 de outubro de 2009

Ao
Ministério Público do Estado de São Paulo
Exmo. Sr. Dr. Ronaldo Porto Macedo Jr.
Rua Riachuelo, nº. 115, 1º andar - Centro
São Paulo - SP
01007 - 000

Ref.: Of. PJC - nº 2112/09 / IC 14.161.658/09 - 2º PJ.

Prezado Senhor Promotor de Justiça do Consumidor,

o **Instituto Alana**, no intuito de contribuir com as ações do Ministério Público no sentido de coibir as reiteradas e abusivas ações da empresa C&A Modas Ltda. (“C&A”), vem dar ciência a esse ilustre órgão que a empresa denunciada realizou nesse ano, especificamente no mês de outubro próximo ao dia das crianças (12 de outubro) promoção e publicidade nos mesmos moldes da campanha questionada na Representação em 2007.

Como pode ser observado na mídia em anexo (doc. 1), a C&A – para promover seus produtos da linha infantil de vestuário – realizou uma publicidade com patente direcionamento ao público infantil, como evidenciado pela linguagem das falas e da música com apelo direito a esse público:

“Vem amigos, vamos lá. Na C&A eu vou brincar. Vai ter prêmios de montão. Vem comigo amigão.”

“No dia das crianças da C&A, levando quatro peças, você só paga três e ainda concorre a milhares de prêmios *Barbie* ou *Hot Wheels*. Isso mesmo! Levando quatro peça, você só paga três. E concorre a MILHARES de prêmios. Dia das crianças C&A. Ta na vitrine, ta na C&A.”

A promoção desse ano de 2009 segue o mesmo modelo da promoção questionada em 2007 ‘Dia das Crianças 3x melhor’ e incorre na mesma abusividade e ilegalidade: direcionar para um público hipossuficiente publicidade com claro apelo infantil que estimula um consumo excessivo de produtos, em troca de prêmios nitidamente pertencentes ao universo infantil, como no caso as bonecas da marca *Barbie* e os autoramas e carrinhos da marca *Hot Wheels*. Como consta no próprio comercial televisivo (doc. 1), na compra de 3 peças, ganha-se uma quarta peça e um produto *Barbie* ou *Hot Wheels* com valor agregado expressivo, o que configura claramente a prática de venda-casada.

Especificamente, destaca-se que a empresa de forma reiterada pratica a abusividade prevista no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor e, ainda, por dirigir peça publicitária ao público infantil, não atende o princípio da identificação publicitária expressamente prevista no artigo 36 – posto que a criança, como demonstrado na inicial Representação, não possui condições de compreender a publicidade como tal. Vale também ressaltar que a prática de venda-casada é vedada pelo artigo 39, I do mesmo Código.

Assim, conclui-se que a promoção veiculada nesse ano de 2009 também vale-se da hipossuficiência e hipervulnerabilidade presumida das crianças para promover o consumo exagerado de produtos atrelados à brindes com alto valor agregado.

Por fim, o **Instituto Alana** reitera as alegações feitas na Representação em 2007 e parabeniza esse ilustre *Parquet* pela instauração do Inquérito Civil Público, uma vez que considera essencial que a proteção da criança e a defesa do consumidor hipossuficiente sejam resguardados de forma integral e especial perante os abusos cometidos pela empresa C&A.

Atenciosamente,

Instituto Alana

Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora Geral

Pedro Affonso Duarte Hartung
Acadêmico de Direito