

Banco Cooperativo SICREDI S.A.

Avenida Assis Brasil, 3940, 12 andar - CEP 91060-900 - Porto Alegre - RS.

Fone (051) 3358-4716 - FAX (051) 3358-4745

E-mail: diretoria_banco@sicredi.com.br



CO-2661/09.BCS

Porto Alegre - RS, 02 de julho de 2009.

Instituto ALANA

Rua Sansão Alves dos Santos, nº. 102, 4º. andar

Brooklin Novo – São Paulo – SP

CEP:04571-090

Assunto: **Poupedi SICREDI**

Prezados Senhores,

Em atenção à correspondência datada de 05 de junho de 2009, vimos, além de enaltecer as iniciativas e ações do Instituto ALANA, que visam o desenvolvimento de atividades educacionais, de incentivo e de defesa das crianças e adolescentes, tecer algumas considerações sobre o SICREDI e em especial prestar esclarecimentos sobre o objeto da notificação, a comunicação utilizada para o produto poupança - 'Poupedi'.

I- **Sobre o SICREDI:**

O SICREDI, sigla representativa do Sistema de Crédito Cooperativo, é formado por 130 cooperativas de crédito, atuando em 10 estados brasileiros. As cooperativas de crédito são sociedades de pessoas que não visam o lucro, sendo que estas constituíram o Banco Cooperativo SICREDI para servir como meio de acesso ao mercado financeiro com o objetivo de atender seus associados, público ao qual se destinam todas as suas ações e campanhas publicitárias, e que são os verdadeiros donos deste empreendimento cooperativo.

Vê-se, aí, um objetivo direcionamento de suas atividades para seu quadro de associados, visando contribuir para que os mesmos se desenvolvam enquanto indivíduos social e economicamente participantes das comunidades, pois as cooperativas de crédito são instrumentos de organização econômica da sociedade.

Além das relações de mercado, através das quais os donos da sociedade cooperativa fazem uso das soluções financeiras disponíveis, o SICREDI também é idealizador e fomentador de ações sociais desenvolvidas em várias frentes, possibilitando a realização de projetos e eventos em benefício da sociedade e a valorização da cidadania.

Neste contexto, são mais de 300 iniciativas em prol do bem-estar das comunidades em que atua, buscando difundir a cultura da cooperação e acreditando que, mais do que doar, é essencial criar condições para que os cidadãos possam capacitar-se e crescer.



Deste total, cerca de 100 iniciativas são projetos de destaque focados em setores primordiais para o equilíbrio social do País, como desenvolvimento do agronegócio, educação, esporte, mobilização solidária, meio ambiente, empreendedorismo e saúde.

Os resultados positivos destas ações vão além da mensuração em números, contribuem de forma real para a formação de pessoas conscientes de seu papel social e comprometidas com a construção de um País cada vez melhor.

Podemos ainda destacar o Programa A União Faz a Vida, da Fundação SICREDI. Através do referido programa, é possível construir e vivenciar atitudes e valores de cooperação e cidadania, por meio de práticas de educação cooperativa, contribuindo para a educação integral de crianças e adolescentes, em âmbito nacional.

Os educadores envolvidos participam das oficinas de formação continuada promovidas pelas assessorias pedagógicas contratadas pelas cooperativas do SICREDI.

Atualmente, o Programa A União Faz a Vida está presente em:

- 133 municípios;
- 1.439 escolas;
- 16.378 educadores envolvidos;
- 188.514 crianças e adolescentes participantes;
- Mais de 20 universidades fazendo o acompanhamento pedagógico.

Dados de 2008 – site www.sicredi.com.br/auniaofazavida/

Além disso, a Fundação SICREDI está desenvolvendo um programa de educação financeira voltado às crianças, adolescentes e adultos.

II- Abusividade da comunicação mercadológica 'Poupedi SICREDI':

As ações de comunicação desenvolvidas pelo SICREDI quanto ao seu produto poupança não tem o condão de utilizar a criança como promotora de vendas, mas apenas incentivar a educação financeira.

O ambiente criado e a inserção dos bonecos Poupedi é tão somente uma representação da arte contemporânea (*toy arte*), baseada na cultura japonesa dos *animês* e *mangás* que atinge públicos de até 50 anos de idade, ensinando e orientando sobre a importância de poupar.

Os bonecos Poupedi são utilizados como ferramentas didáticas com o fim exclusivo de educação financeira, repassando conceitos básicos essenciais de economia e formação de poupança, de acordo com o expressamente grafado no próprio site (<https://www.poupedisicredi.com.br>), onde no *link* endereçado aos "Pais e Responsável" esclarece:

"Você poderá ter acesso a todo o conteúdo do site Poupedi SICREDI: conhecer quem são os Poupedis e o que é a Poupedi SICREDI, ter acesso a dicas de economia e poupança (...)"

Sabido que vivemos em uma sociedade capitalista, onde é crescente o número de superendividados (pessoas que não tem mais condições de saldar suas dívidas), surge a



necessidade de criação de campanhas que incentivem a formação de poupança e não o consumismo exacerbado.

Prova disso é a criação, pelo PROCON de São Paulo, do Núcleo de Tratamento do Superendividamento, que tem como objetivo primordial a criação de cartilhas e proposição de palestras para a conscientização do consumidor.

Pois tais ações e a criação de institutos dedicados seriam desnecessárias se a consciência econômica da necessidade de formação de poupança houvesse sido fomentada.

Em nenhum momento, em todo o processo de produção da campanha, houve qualquer intenção de criação de publicidade mascarada, visando a fidelização da marca, especialmente pelo fato de que tal subterfúgio não merece aplicação no SICREDI, uma vez que seus produtos e serviços destinam-se a um público já fiel a marca, essencialmente formado de associados.

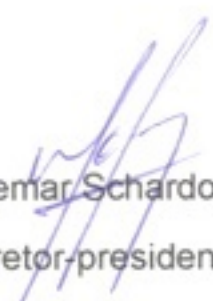
III- Da vedação à destinação de campanhas publicitárias a crianças:

Entendemos, diverso do aludido à notificação endereçada ao SICREDI, que não há qualquer vedação, na legislação pátria, a instituição de qualquer tipo de publicidade dirigida a crianças.

Corroboramos da idéia de adoção de cuidados especiais no que tange as campanhas publicitárias destinadas ao público infantil, cumprindo o zelo necessário à produção de tais campanhas os indicativos editados pelo CONAR – Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária, em especial o que define em seu artigo 37, resultando em campanhas que pretendam o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos (a exemplo da campanha Poupedi), uma vez que o fomento à formação de poupança visa exclusivamente garantir um futuro melhor à família e à comunidade.

Por fim exaltamos os devidos cumprimentos ao Instituto ALANA, reiterando que tivemos, e sempre teremos, a preocupação de respeitar os nossos associados, especialmente o público infanto-juvenil, fazendo uso de norteadores éticos que também nos remetam ao respeito e concordância à legislação vigente e aos princípios cooperativistas, como instituição que prima pelas condutas dignas e morais.

Atenciosamente,


Ademir Schardong
Diretor-presidente


Edson G. Nassar
Diretor

Banco Cooperativo SICREDI S.A.