



São Paulo, 6 de Junho de 2012

À
Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON
A/c: Diretoria de Fiscalização
Rua Barra Funda, nº 930, 4º andar - Sala 415
São Paulo - SP
01152-000

**Ref.: A.P. 810101910 - Conduta reiterada da empresa.
Juntada de Documento.**

Prezados senhores,

em atenção à Representação encaminhada em 7.7.2011 pelo **Projeto Criança e Consumo** ao Ilustre PROCON de Porto Alegre, e posteriormente redirecionada à Fundação PROCON de São Paulo, referente à abusividade verificada na comunicação mercadológica¹ para a promoção das bonecas 'Barbie - O Segredo das Fadas', o **Instituto Alana** serve-se do presente comunicado para reiterar a gravidade dos fatos anteriormente denunciados e informar que a empresa Representada, *Mattel do Brasil Ltda.*, detentora da marca 'Barbie', segue direcionando publicidade às crianças, o que merece urgente atenção deste órgão.

¹ Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

I. A continuidade da abusividade em relação à comunicação mercadológica desenvolvida pela Representada.

Na Representação encaminhada em 2011, o foco era a linha de produtos 'Barbie e O Segredo das Fadas'. Tanto o filme publicitário quanto o site² desenvolvido para aquela linha de produtos - que ainda está no ar - veiculam valores distorcidos e estimulam a inserção precoce das crianças no mundo adulto, particularmente mediante o incentivo ao consumismo excessivo. Exemplo claro são os jogos online que, em meio à diversão, sugerem a aquisição de diversos produtos da empresa.

Como pode ser observado em sua nova linha de produtos 'Vida de Sereia 2', da boneca 'Barbie', inspirada no filme homônimo, a Representada seguiu direcionando publicidade às crianças.

Dentro do seu âmbito de atuação, e motivado pela denúncia direta feita pelo pai de uma menina, o Instituto Alana teve acesso ao encarte (doc. 1) inserido no interior das embalagens das bonecas, e também ao site³ desenvolvido para promover a nova linha de produtos.

Toda a comunicação mercadológica desenvolvida para essa coleção, à semelhança do caso anteriormente representado, veicula valores distorcidos, estimula a inserção precoce de crianças no mundo adulto, e incentiva o consumo excessivo.

Ante a constatação das abusividades, e com o objetivo de instruir a análise que vem sendo realizada por esse Ilustre órgão, o Projeto Criança e Consumo deseja reiterar que a empresa Representada segue adotando práticas de comunicação mercadológica dirigida às crianças.

II. Abusos verificados na estratégia de comunicação mercadológica desenvolvida pela Mattel para promoção da linha 'Barbie - Vida de Sereia 2'.

Por meio de denúncia, o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, recebeu um encarte da linha de produtos 'Barbie - Vida de Sereia 2'. Referido encarte, bastante colorido e atraente para o público infantil, além de possuir a ilustração da 'Barbie', que é diretamente relacionado ao filme mencionado anteriormente, expõe todas as bonecas disponíveis para compra.

O encarte contém a imagem de cada boneca, que representam personagens do filme, acompanhadas por sua descrição, abaixo da qual há uma caixa de marcação, que é comum a todas, em que se lê "JÁ TENHO". Tal tipo de mensagem veicula valores distorcidos, a exemplo do estímulo ao consumismo, pois a criança mal acaba de ganhar o brinquedo e, ao ver todos os demais estampados no encarte, acompanhados de aludida mensagem, já

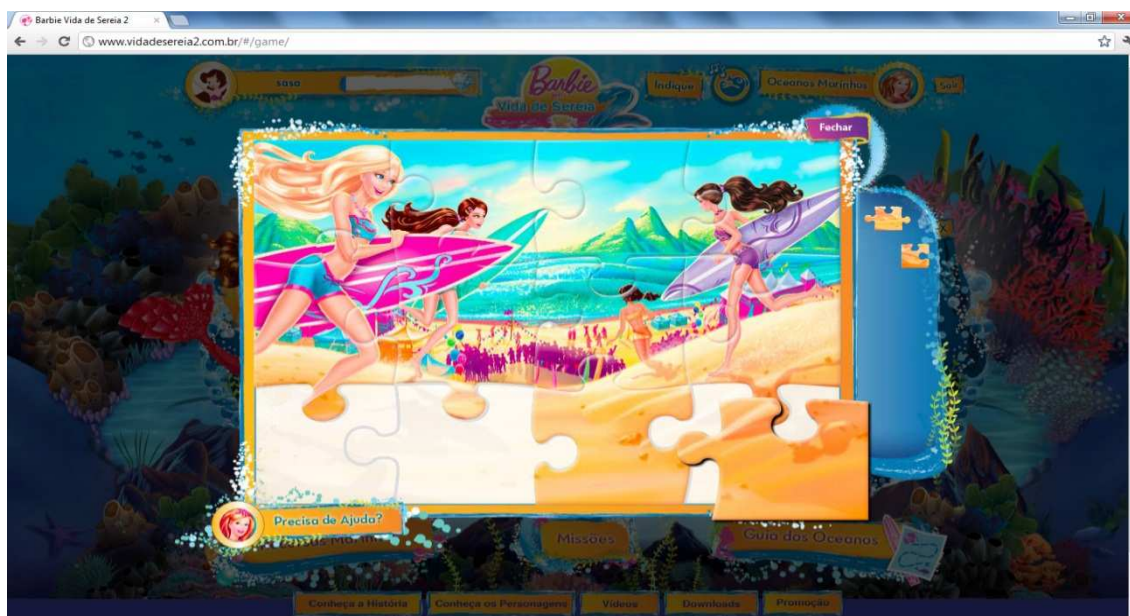
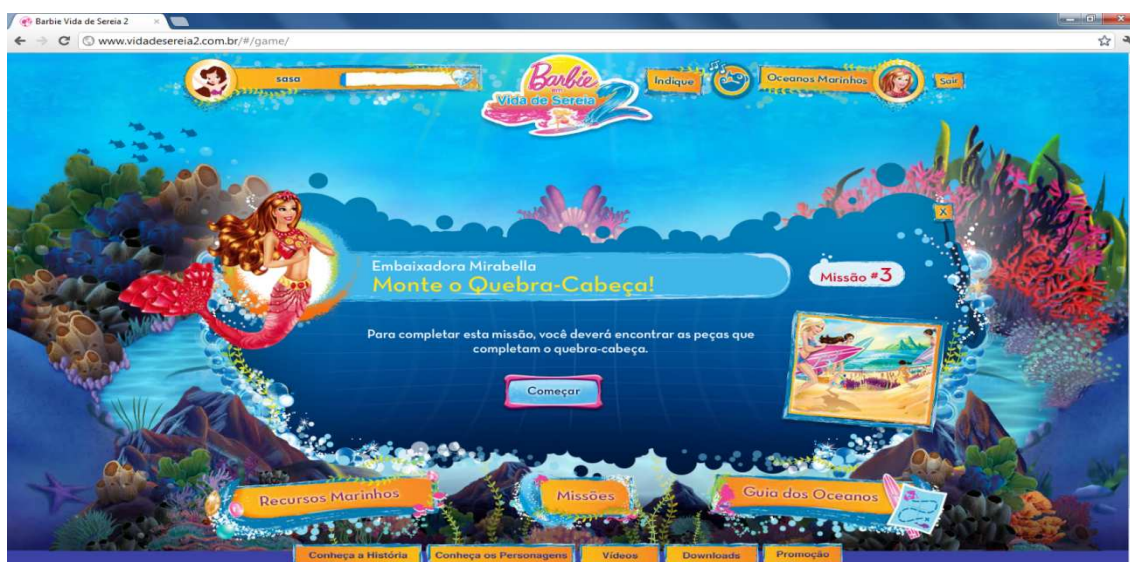
² <http://www.segredodasfadas.com.br/>. Acesso em 6.6.2012.

³ www.vidadesereia2.com.br. Acesso em 31.5.2012.

quer adquirir outro, e depois outro, a fim de completar a coleção. A satisfação da criança depende, portanto, da posse não de uma das bonecas disponíveis, mas de todas aquelas que fazem parte da série.

Além do encarte, o site interativo do produto constitui claro exemplo de transmissão de mensagem comercial às crianças no momento em que elas buscam entretenimento.

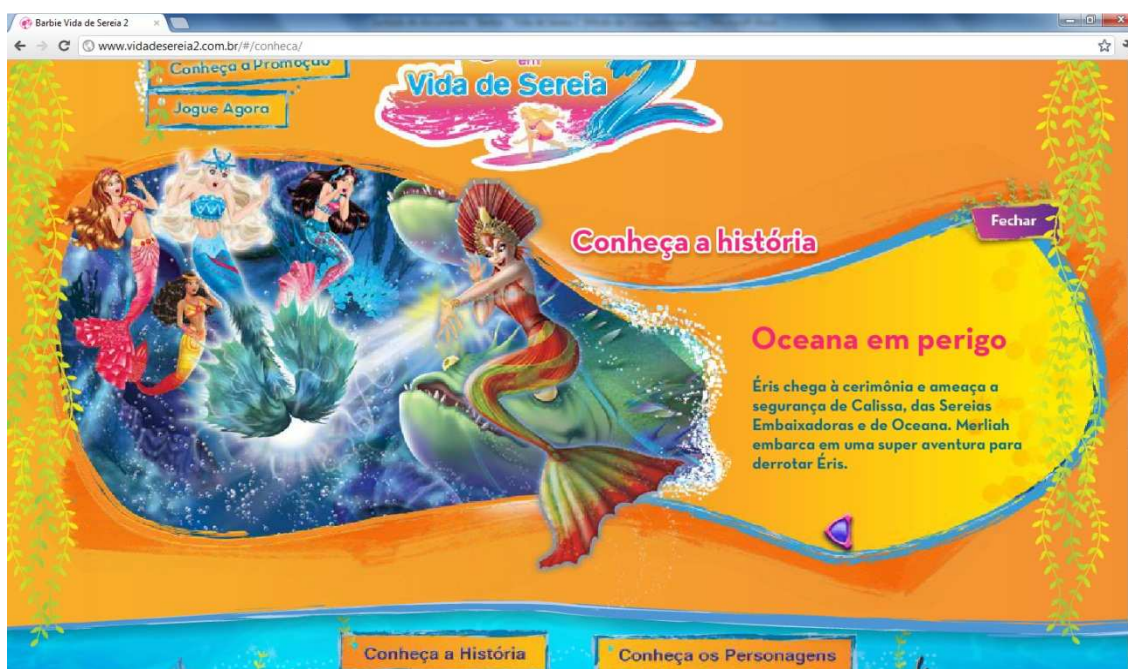
A página inicial do site anuncia diferentes brinquedos, que estão envolvidos nos jogos, vídeos e conteúdos nele disponibilizados. Todas as seções do sítio envolvem a demonstração dos brinquedos e o estímulo a sua aquisição, e de modo nada sutil eles são atrelados uns aos outros – por exemplo, a brincadeira com apenas uma boneca não seria suficiente para que uma criança pudesse se divertir: é necessário que ela colecionasse bonecas com as amigas, e que tenha todos os acessórios e personagens do brinquedo, que são relacionados entre si, em uma história que envolve as pequenas.



Em relação às seções principais , ‘Conheça a história’, ‘Conheça os personagens’, ‘Vídeos’, ‘Downloads’, ‘Indique para uma amiga’, acessíveis a partir dos ícones localizados na parte inferior da tela inicial, verifica-se o seguinte:

- ‘Conheça a história’

Por meio de slides, a história ‘Vida de Sereia’ é contada a partir de seu primeiro título (‘Vida de Sereia 1’), para, em seguida, ser apresentada a história de seu segundo título (‘Vida de Sereia 2’)



- ‘Conheça os personagens’

Também por meio de slides, todas as bonecas da linha, que são as personagens do filme, são expostas e apresentadas, cada uma com suas respectivas características.

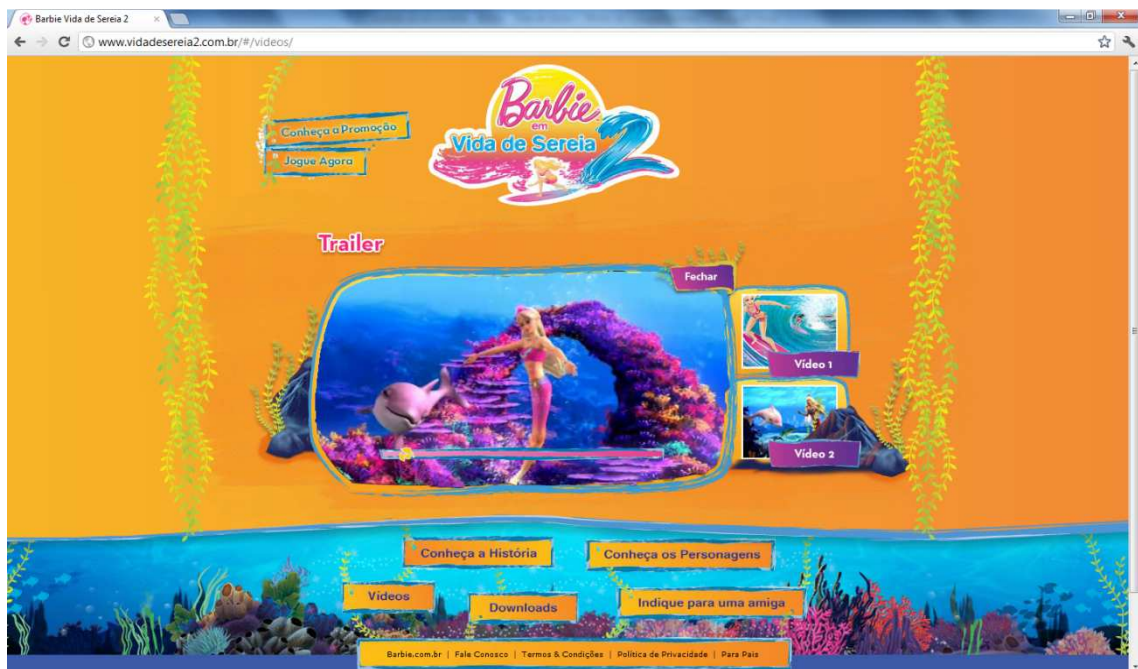


- 'Vídeos'

Nessa seção, há três vídeos -: 'Trailer', 'Vídeo 1' e 'Vídeo 2', que são relacionados diretamente com o filme 'Vida de Sereia 2'.

É apresentada a sinopse do filme, e a personagem principal é vista em diferentes cenários, como o fundo do mar e a praia, alternando-se entre as formas de sereia e de uma garota comum, que também pratica surfe.

Trailer



Narrador: -

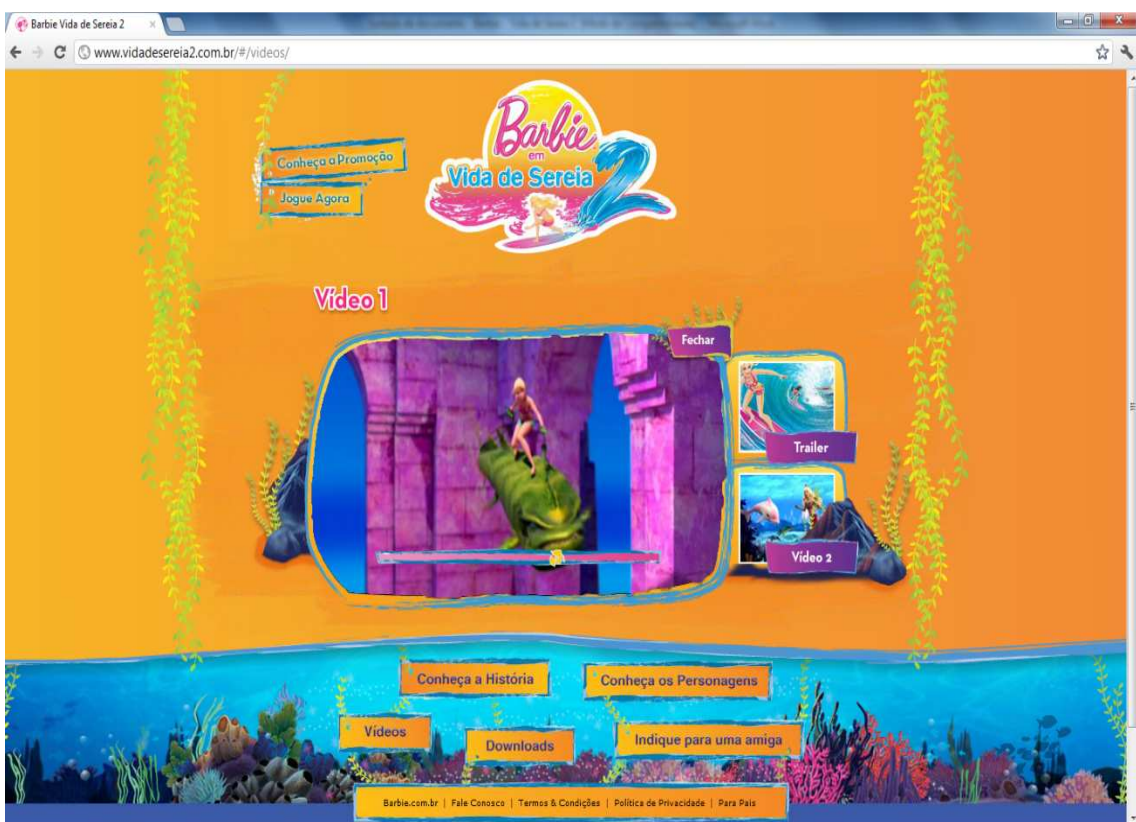
“NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2012, MERLIAH, UM GOLFINHO E TODOS SEUS AMIGOS ESTARÃO DE VOLTA NO NOVO FILME BARBIE EM ‘VIDA DE SEREIA 2’.

SUA SEREIA FAVORITA VIAJA PARA MARES DISTANTES, PARA PARTICIPAR DE UM CAMPEONATO MUNDIAL DE SURFE.

ELA FAZ NOVOS AMIGOS, PEGA GRANDES ONDAS, NUMA AVENTURA MAIOR AINDA!

BARBIE EM ‘VIDA DE SEREIA 2. LANÇAMENTO EM DVD NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2012.”

Vídeo 1



Narrador: - “AGORA EM DVD, ELA VOLTOU!”.

Merliah: - “GOSTOU?”.

Calissa: - “BEM VINDA DE VOLTA FILHA!”.

Narrador: - “E DESTA VEZ ELA VEM COM O MELHOR DOS DOIS MUNDOS!”.

Amiga 1: - “É INCRÍVEL!”.

Narrador: - “É UM NOVO FILME DA BARBIE. BARBIE EM VIDA DE SEREIA 2”.

Amiga 2: - “ISSO É MARAVILHOSO!”.

Narrador: - “NA TERRA, É O MAIOR CAMPEONATO DE SURFE DA VIDA DA MERLIAH”.

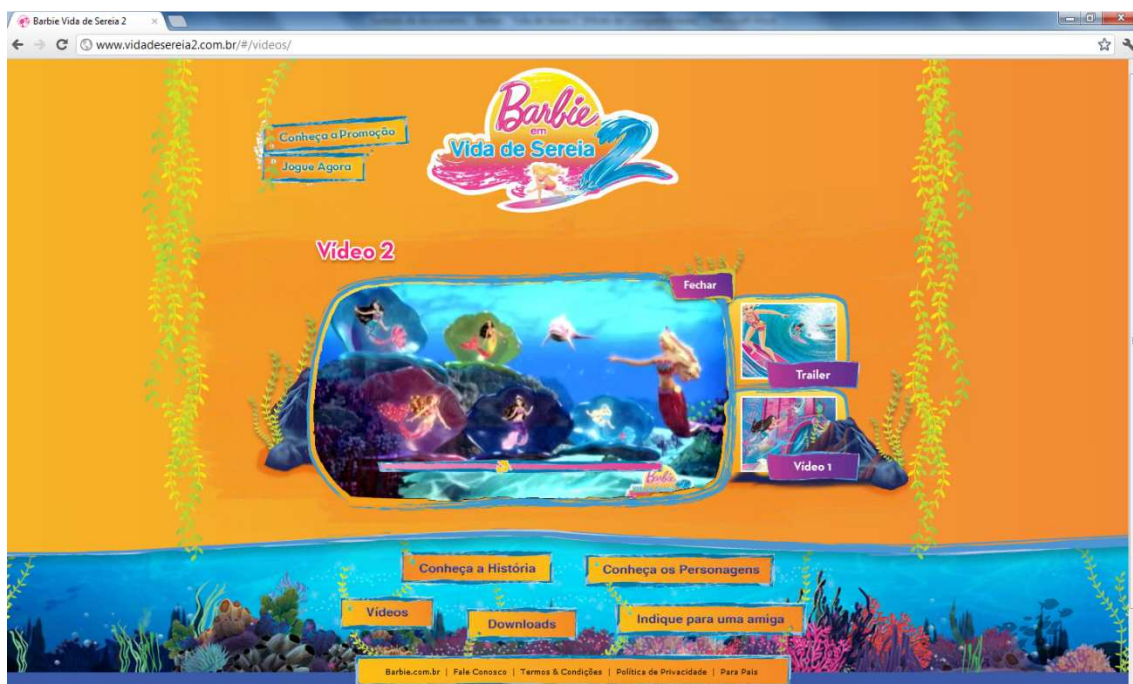
Merliah: - “QUE VENÇA A MELHOR SURFISTA!”.

Narrador: - “ELA VAI PARA A AUSTRÁLIA PARA ARRASAR!”.

Amiga 3: - “TÔ TE INCOMODANDO? VOCÊ FAZ IGUAL?”.

Narrador: - “MAS, NO FUNDO DO MAR, A HISTÓRIA É BEM DIFERENTE”.
Golfinho: - “MERLIAH, SUA MÃE ESTÁ CORRENDO UM GRANDE PERIGO!”.
Narrador: - “AGORA, COM A AJUDA DE SEUS NOVOS AMIGOS...”;
Amiga 4: - “TÊ DOU COBERTURA!”.
Golfinho: - “EU TAMBÉM!”.
Narrador: - “ELA VAI DESCOBRIR...”;
Amiga 5: - “TODAS TRABALHANDO JUNTAS!”.
Narrador: - “QUE TUDO É POSSÍVEL...”;
Merliah: - “É AGORA!”.
Narrador: - “QUANDO SE ACREDITA EM SI MESMO!”.
Narrador: - “É RADICAL! ADRENALINA PURA! DIVERSÃO TOTAL! BARBIE EM VIDA DE SEREIA 2! UM NOVO FILME, AGORA EM DVD!”.

Vídeo 2

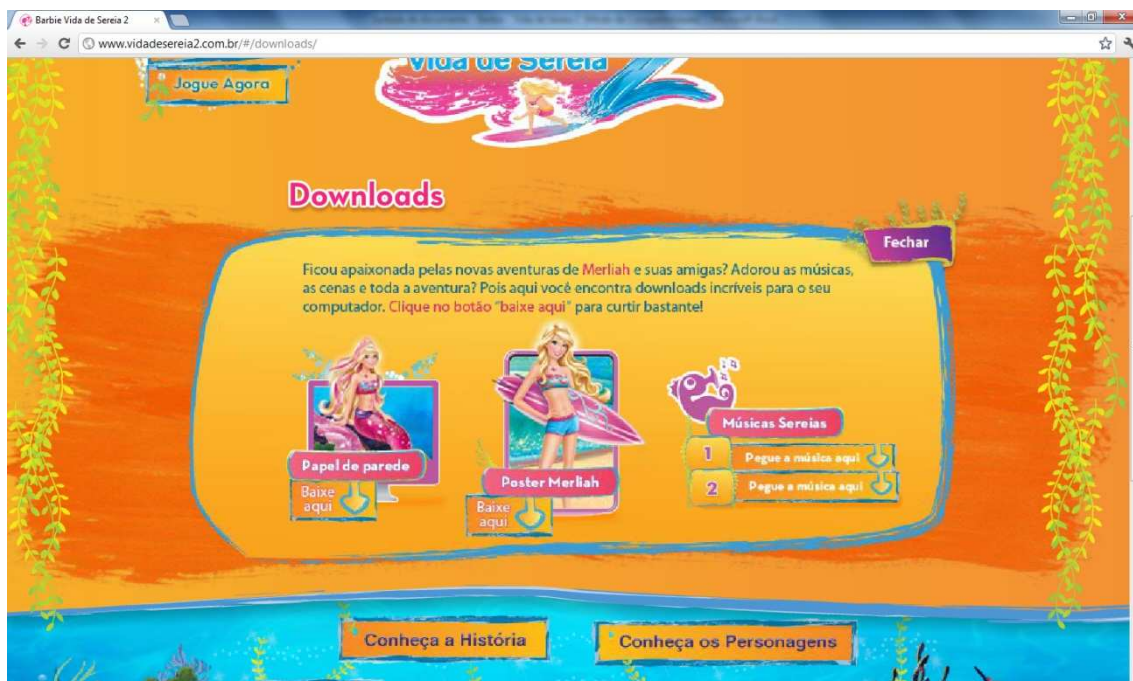


Narrador:

“NOVAS SEREIAS ESTÃO CHEGANDO! TODA SEMANA SEREIAS EMBAIXADORAS DOS OCEANOS SERÃO REVELADAS! E ENTRANDO NO SITE VOCÊ AJUDA A CONSTRUIR A CIDADE ENCANTADA DAS SEREIAS. VEM AÍ, BARBIE EM VIDA DE SEREIA 2.”

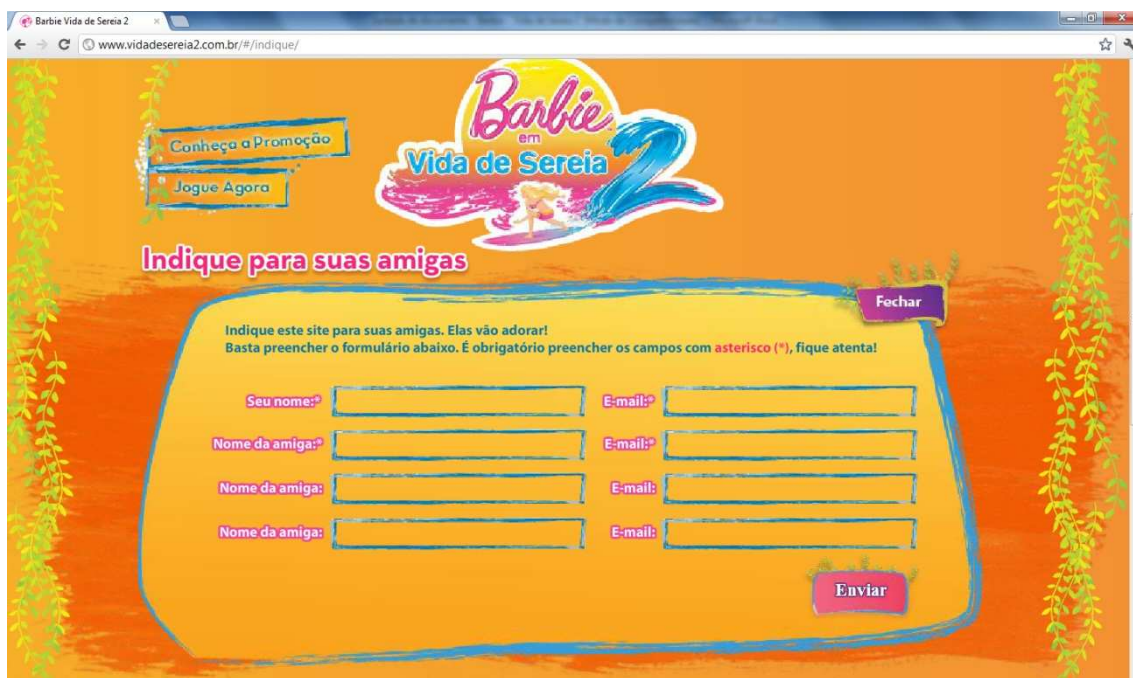
- **‘Downloads’**

Nessa seção, é possível do internauta baixar músicas, papéis de parede e pôsteres, todos referentes ao filme ‘Vida de Sereia 2’.



- **'Indique para uma amiga'**

Seção exclusivamente dedicada às internautas indicarem para outras amigas o site www.vidadesereia2.com.br.



Diante das imagens apresentadas, constata-se que o conteúdo do site é inteiramente voltado para o incentivo ao consumismo infantil. Trata-se de um instrumento de divulgação de produtos e da fomentação do interesse das

crianças pelo que lhes é ofertado, por meio da relação entre diversão e entretenimento com o consumo.

Constitui estratégia publicitária enganosa e abusiva que compromete o saudável desenvolvimento infantil e não respeita a peculiar condição em que se encontra a criança, uma vez que abusando de sua credulidade e de sua visão crítica do mundo, ainda em formação, apresenta valores distorcidos, estimula o consumismo excessivo, a erotização precoce e o adiamento de fases da vida adulta, com a inserção precoce no mercado consumidor.

A situação se agrava se for considerado que o caráter venal deste site não será compreendido pela maioria das crianças, dada sua peculiar condição de desenvolvimento. Para elas, o site é um local de aventura e entretenimento, e exatamente pelo fato de que não o percebem como um local de vendas, é que esse tipo de estratégia se torna tão abusiva, desleal e perversa.

Com isso, resta clara a intenção de toda a estratégia de comunicação mercadológica: pensada para atingir os pequenos e induzir o consumo sem que esta mensagem pudesse ser decifrada e identificada pelas crianças, o que a reveste de abusividade e conseqüente ilegalidade, nos termos da lei.

III. Conclusão e pedido.

Por todo o exposto, é certo que utilizar-se de estratégia de marketing diretamente direcionada a crianças é atentar contra a sua hipossuficiência presumida, e também contra a sua proteção integral e especial no ordenamento pátrio vigente, consubstanciando-se patente abuso.

Assim sendo, o Instituto Alana requer a juntada deste documento à Representação em epígrafe, em fase de Averiguação Preliminar, cujo conteúdo reitera por completo, com o objetivo de auxiliar a apuração da presente denúncia relativa à ilicitude das estratégias de comunicação mercadológica denunciadas, e a tomada de todas as medidas cabíveis.

Requer ainda a juntada do anexo instrumento de substabelecimento.

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**

**Ekaterine Karageorgiadis
Advogada**

**Lucas Giovanni Santos da Cunha
Acadêmico de Direito**