



São Paulo, 12 de dezembro de 2012

À

**Fundação de Defesa e Proteção ao Consumidor do Estado da Bahia – PROCON-BA**

**A/c: Exma. Sra. Dra. Diretora de Fiscalização do PROCON-BA Isabella Barreto**  
Rua Carlos Gomes, 746  
Salvador - BA  
40060-330

**Ref.: Reenvio de representação – Publicidades abusivas dirigidas a crianças na internet.**

Exma. Sra. Dra. Isabella Barreto,

o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, encaminhou em 23.11.2010 a este ilustre PROCON, Representação em face de: *BRF - Brasil Foods S.A., Lojas Renner S.A., Editora Abril S.A., América Comercial Ltda., Lojas*

*Americanas S.A., Tip Toe Ind. e Com. de Calçados Ltda., E-Commerce Media Group Informação E Tecnologia Ltda., C&A Modas Ltda., Caixa Seguradora S.A., Candide Indústria e Comércio Ltda., Grupo Carrefour Brasil, Casas Bahia Comercial Ltda., Nestlé Brasil Ltda., Lojas Colombo S.A., Dell Computadores do Brasil Ltda., Walt Disney World Resorts, Fast Shop Comercial Ltda., Sánches Cano Ltda., Grendene S.A., HP Brasil S.A., Companhia Fabril Lepper, Marisa Lojas Varejistas Ltda., Nestlé Brasil Ltda., Net Serviços de Comunicação S.A., Nestlé do Brasil S.A., PBKids Brinquedos Ltda., Lojas Riachuelo S.A., Grupo Saraiva e Siciliano S.A., Shell Brasil S.A., ShopTime, SKY Brasil Serviços Ltda., Sony Brasil Ltda., Coca Cola Indústria Ltda., Submarino S.A., Kellog Brasil Ltda., Sunny Brinquedos Importação e Exportação Ltda., BASF Poliuretanos Ltda., Kraft Foods Brasil S.A., Warner Music Brasil Ltda., em razão de comunicações mercadológicas disseminadas em sites destinados ao público infantil na internet para a promoção e comercialização de diferentes produtos, documento que ora reenvia pelos motivos adiante expostos.*

#### **I. Histórico do acompanhamento do caso em 2012.**

Com a finalidade de acompanhar o recebimento da representação e o encaminhamento do caso, diante da inexistência de qualquer informação a respeito da adoção de providências a partir da denúncia envidada, a equipe do **Projeto Criança e Consumo** entrou em contato por telefone, em 8.5.2012, com o Sr. Paulo, funcionário deste órgão, que se dispôs a retornar a ligação após se inteirar devidamente das informações referentes à Representação.

No dia 21.5.2012, sem o conhecimento de qualquer tentativa de contato do Sr. Paulo, tornou-se a telefonar em busca de notícias, ocasião em que outro funcionário anotou o contato do **Projeto Criança e Consumo**, a fim de encaminhá-lo a alguém que pudesse responder às solicitações.

Ainda sem retorno, no dia 4.6.2012, após nova tentativa de comunicação da equipe do **Projeto Criança e Consumo**, atendeu a Sra. Isabella Barreto, Diretora de Fiscalização do PROCON-BA, que se disponibilizou a verificar pessoalmente o caso e retornar o contato, pedindo apenas que se informasse por e-mail os links que davam acesso à Representação digitalizada – o que foi feito no mesmo dia.

Não havendo resposta por e-mail ou telefone, em 5.7.2012, telefonou-se para a Sra. Isabella Barreto, ocasião em que ela informou não ter até aquele momento verificado o caso, mas confirmou o recebimento do e-mail e disse que iria retornar na mesma semana, se possível.

Sem notícias, em 31.7.2012, voltou-se a ligar para a Sra. Isabella Barreto, que se comprometeu a retornar a ligação em uma semana.

Mediante a ausência de contato, a equipe voltou a ligar para a Sra. Isabella Barreto que informou que, devido a uma desorganização interna do órgão, não havia registro das respostas das cartas enviadas às empresas sobre a denúncia presente na Representação, assim como não fora possível localizar os Avisos de Recebimento. Em face dos fatos narrados, foi acertado que a Representação seria reenviada, juntamente com possíveis adendos e atualizações na denúncia.

Com isso, o **Projeto Criança e Consumo** reencaminha a sua Representação, e reitera, mais uma vez, o seu conteúdo, para que sejam considerados e averiguados os fatos denunciados, a fim de que este PROCON tome as medidas cabíveis.

## **II. A publicidade dirigida à criança pela Representada e o cabimento da atuação desse I. PROCON.**

A veiculação da questionada estratégia de comunicação mercadológica já produziu – e continua produzindo - efeitos nocivos ao desenvolvimento sadio das crianças, de modo que se espera que as empresas sejam notificadas e responsabilizadas, para que deixem de produzir comerciais e outras estratégias de comunicação mercadológica abusivas e prejudiciais às crianças, sujeitos especialmente tutelados pela legislação pátria.

Importante ressaltar que nenhum impedimento há para que esse PROCON atue em estratégias de comunicação mercadológica que não estão mais sendo veiculadas, tendo em vista que se existiu a lesão ao direito dos consumidores, ela ainda pode – e deve – ser reparada, inclusive com o fim de coibir a realização reiterada de condutas abusivas.

No presente caso, portanto, é preciso questionar as empresas Representadas para que informem se veicularam anúncios publicitários similares nos anos subsequentes à denúncia feita por esse Instituto, e, em caso positivo, de que forma o fizeram, com o fim de apurar a reiteração da conduta lesiva.

## **III. A abusividade da publicidade dirigida à criança.**

Conforme amplamente esclarecido na Representação inicialmente enviada, a criança é sujeito de proteção integral e absoluta, e tem seus direitos

garantidos pela Constituição Federal (art. 227) e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

Além disso, é vulnerável e presumidamente hipossuficiente, e não tem, ainda, desenvolvidos todos os mecanismos para compreender e criticar as estratégias de comunicação mercadológica a que estão expostas.

Por essa razão, nos termos do art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor é abusiva, e, portanto, ilegal a publicidade que abuse da deficiência de experiência e julgamento da criança, tal como a denunciada. Consequentemente, qualquer publicidade dirigida à criança viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, previsto no art. 36, do CDC, vez que os menores de 12 anos ainda não a identificam plenamente, sobretudo quando mescladas em veículos que, ao menos em tese, são utilizados para entretenimento e informação.

O art. 39, IV, do CDC, considera prática abusiva prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, para impingir-lhe seus produtos e serviços.

O art. 67, do CDC, prevê que a promoção de publicidade abusiva é crime, agravado quando cometido em detrimento do menor de 18 anos, nos termos do art. 76, IV, b, do CDC.

Além disso, é direito básico do consumidor “a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”, o que pode ser obtido mediante “o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos”.

Dessa forma, espera-se que os PROCONs, enquanto autoridades administrativas, atuem dentro de sua missão de fiscalização e controle do mercado de consumo, inclusive no tocante à abusividade das publicidades dirigidas a crianças, e recebam as denúncias que lhe são encaminhadas, apurando os fatos relatados, dentro dos limites de sua competência legal.

#### **IV. Conclusão.**

Em vista dos acontecimentos ora citados, pede-se que haja real zelo com este e os futuros documentos encaminhados, com efetiva apuração dos fatos narrados, considerando o trabalho desenvolvido pelo **Projeto Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, cuja missão é honrar a criança, protegendo-a dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado, e considerando também a

responsabilidade do poder público com a defesa do consumidor, utilizando com eficiência todos os recursos disponíveis ao seu alcance para este fim.

Atenciosamente,

**Instituto Alana  
Projeto Criança e Consumo**

**Ekaterine Karageorgiadis  
Advogada**

**Sarah de Figueiredo Bandeira de Melo  
Acadêmica de Direito**