



De Guarulhos para São Paulo, 19 de junho de 2018.

À DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE SÃO PAULO.

Núcleo Especializado de Defesa da Diversidade e Igualdade Racial (NUDDIR).

A/C Dr. Rodrigo Augusto T.M. Leal da Silva

Rua Boa Vista, n.º 103 - 10º andar.

Centro – São Paulo/SP

CEP – 01014-001.

OFÍCIO NUDDIR 159/2018 (01/2018)

Ref.: Representação sobre estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas às crianças desenvolvidas pela empresa Sestini Mercantil Ltda.

Prezados Senhores Digníssimos Procuradores;

A empresa **SESTINI MERCANTIL LTDA**, estabelecida na Avenida Paschoal Thomeu, n.º 1.141, Galpão 100, Condomínio TRX Guarulhos, Vila Nova Bonsucesso – CEP 07175-090 – Guarulhos/SP, com CNPJ/MF n.º 00.501.618/0001-35, Inscrição Estadual n.º 336.987.606.114, através de sua advogada, vem à presença dessa Douta Procuradoria apresentar suas razões em face da representação oferecida pelo Instituto Alana (Programa Criança e Consumo); UNEafro Brasil e Coletivo de Oyá.

Alega a organização denunciante que a empresa SESTINI aqui denunciada tem se utilizado de peças publicitárias e estratégias de comunicação mercadológicas dirigidas ao público infantil, através de seus personagens licenciados, com utilização de valores estereotipados de gênero, bem como, de racismo através da divulgação publicitária das personagens “Meninas Poderosas e Macaco Louco”, deixando, dessa forma, de cumprir em alguns de seus meios de marketing e divulgação de produtos com a legislação nacional que regula o segmento, especialmente: - Utilização de propaganda/marketing na internet com valores estereotipados de gênero; incitação à discriminação racial;

Em que pese a importância e trabalho realizado pelos institutos denunciantes, cabe aqui algumas considerações.

1. Inicialmente cumpre esclarecer que a empresa Sestini Mercantil Ltda. atua no segmento de malas, mochilas, estojos escolares, entre outros produtos há mais



de vinte anos (20), inicialmente com um perfil de distribuidora exclusivamente dedicada ao setor do atacado, e, que vem buscando novos mercados, à partir de meados de 2014, através de desenvolvimento de sua rede varejista, com lojas próprias e franqueadas, diante desse novo mercado, está em busca da implementação de um departamento de marketing ético, comprometido com seu público consumidor e com o arcabouço jurídico nacional.

2. É ainda muito importante ressaltar que como empresa respeitamos e valorizamos as ações de todos os atores da cadeia de regulamentação do segmento, sem qualquer intenção de descumprir ou obstaculizar que se cumpra a regulamentação publicitária estabelecida no arcabouço jurídico ético-publicitário.

3. Nossa meta é justamente oposta, buscamos fomentar a divulgação dos nossos produtos em um ambiente publicitário respeitável e saudável, para que consumidores, fornecedores, distribuidores, e até mesmo nossos concorrentes possam identificar a Marca Sestini da melhor maneira possível, atrelada sempre a ética, compliance e comprometimento junto ao seu mercado de atuação, em benefício do desenvolvimento do negócio e do consumo consciente de toda sociedade.

4. Assim estamos abertos à promoção de uma discussão equilibrada, livre de radicalismos em torno da questão, desde já se posicionando que concorda com a regulamentação da questão do marketing infantil, mas sempre lembrando que proibir os anúncios direcionados às crianças não é a solução do problema, pois no mundo atual todos estamos expostos a estímulos consumistas, incluindo as crianças da mais tenra idade, seja nos *shoppings centers*, entre os amigos na escola, na internet ou nas ruas, que, exceto no caso da cidade de São Paulo, são dominadas pelos *outdoors*. Por isso, não adiantaria creditar à publicidade toda a culpa pelo problema do consumismo na infância – ele seria responsabilidade de todos: família, escola, sociedade.

5. O que buscamos nesse momento é o desenvolvimento campanhas saudáveis que considere a maior vulnerabilidade do público infantil, contudo sem a imposição de um único ponto de vista/interpretação.

6. No arcabouço nacional já há limites para a publicidade infantil assegurados pela existência de mecanismos como a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente, além do CONAR.

7. O principal argumento de ativistas e entidades que lutam pela proibição da publicidade destinada ao público infantil (incluindo aqui as denunciantes) é o de que as crianças, entre os 0 e 12 anos de idade, ainda estão em período de



formação. Ao falar de publicidade infantil, estamos como nação, exercitando os mecanismos de controle, seja ele o Estado, seja pela sociedade civil.

8. Esse debate não é local. Países do mundo inteiro já debateram ou ainda debatem a questão da publicidade infantil e seus efeitos. O Brasil atualmente se baseia no sistema misto de controle da publicidade infantil.

9. Nesse modelo, tanto o Estado quanto a sociedade exercem o direito de regular e controlar o conteúdo da publicidade produzida no País. Ambos têm o direito de acionar suas ferramentas de controle quando acreditam que uma peça publicitária fere os direitos da criança e do adolescente ou as diretrizes de uma comunicação mercadológica ética e responsável.

10. Mas a grande questão que será abordada aqui é qual deveria ser o próximo passo? Deveríamos avançar para um modelo estritamente autoritário e controlador, onde apenas o Estado poderia dizer o que deve ser produzido e comunicado no País? Ou devemos manter o formato misto e apenas rever os parâmetros atuais? Afinal estamos ou não estamos prejudicando as crianças ao privá-las de uma comunicação mercadológica que pode prepará-las para as relações de consumo de maneira saudável e controlada?

11. Dessa forma, a SESTINI entende e busca a cautela em relação a publicidade direcionada ao público infantil, mas discorda frontalmente com a proibição/controlar/regulação do marketing impedindo que ele aconteça.

12. É ainda muito relevante considerar também que o indivíduo já nasce inserido na sociedade de consumo, e está desde cedo incluído nela. Nesse contexto as crianças são definidas como consumidores com proteção especial, mas ainda assim fazem parte do meio em que vivem e devem lidar com ele, sem a imposição simplista de proibição de todo o qualquer marketing.

13. E é dentro desse contexto social, que a SESTINI busca se posicionar em relação às normas de publicidade queremos alcançar uma publicidade com restrições sim para determinados públicos, como o infantil, mantendo um caráter ético e legal, mas também com caráter informativo e com capacidade de impulsionar a economia.

14. Hoje a publicidade da SESTINI vem sendo redirecionada aos pais, pois eles que possuem renda e discernimento para escolher o que é melhor para seus filhos.

15. Muitas das fórmulas de marketing utilizadas entre o início das atividades no varejo foram abandonadas ou estão sofrendo reformulação, independentemente

da interferência do poder público, mas como forma de adequação a um mercado de consumo ético e exigente.

16. Assim, desse ponto em diante, esclareceremos cada uma das estratégias de marketing atacadas pelas denunciante.

I - Incitação à Discriminação Racial – Em que pese o comercial dos produtos licenciados das ‘Meninas Super Poderosas’ já ter sido espontaneamente retirado de circulação há pelo menos (08) oito meses, e já ter sofrido ações próprias no RJ e SP através do Ministério Público e PROCON, através de denúncias idênticas feitas pela Alana, merece aqui alguns esclarecimentos – A SESTINI é uma distribuidora licenciada de alguns produtos da Cartoon, entre eles das ‘Meninas Super Poderosas’, e toda veiculação de comerciais dessa licença, obrigatoriamente, deve conter exclusivamente os personagens da série, e é liberado apenas com aprovação da Cartoon, nesse comercial publicitário para youtube, especificamente, o material foi enviado pronto, com aprovação da Cartoon em 2015, início de nossas atividades no varejo, e embora já possuíssemos um departamento de marketing não criávamos nada apenas utilizamos dos materiais já enviados prontos. Logicamente isso não exime a SESTINI da responsabilidade com o público consumidor, mas não podemos deixar de salientar que em nenhum momento houve a percepção de conteúdo racista ou de apropriação e desvalorização da cultura negra, a ação de marketing foi montada exclusivamente com trechos do desenho, incluindo apenas falas. Para mostrar nossa boa fé e responsabilidade empresarial de adequação aos novos horizontes do marketing, retiramos essa veiculação do youtube assim que percebemos seus equívocos;

II - Facebook – A SESTINI de fato possui página no facebook para suas ações de marketing, DIRECIONADA EXCLUSIVAMENTE PARA O PÚBLICO ADULTO, considerando aqui que o próprio facebook só permite usuários maiores de 18 (dezoito) anos, e que toda nossa interação online é com jovens e adultos, que sim, adquirem para suas crianças nossos produtos, mas que em nenhum momento se dirige diretamente ao público infantil;

III – Site Sestini – O site é produzido e direcionada ao público adulto, e sim, após a sua página de abertura inicial, possui na aba, ‘infantil’ a identificação de produtos licenciados pelo personagem, mas isso é apenas uma forma de organização da página/site que torna mais fácil e direto a busca pelo produto desejado, e ao contrário do que afirma a Denunciante, não tem nenhum propósito de atingir de forma direta o público infantil, o site é organizado por categorias infantil/jovem/adulto/executivo/viagem, e ainda em personagens, destinação/utilização dos produtos, tamanho etc, logo não há nenhum viés de marketing direto ao público infantil, é na verdade uma ferramenta de e-commerce;





MALAS E MOCHILAS PRO QUE DER E VIER

IV – Valores Estereotipados de Gêneros - O marketing da SESTINI era até o final de 2016 adquirido pronto, de sites como o shutter por exemplo (banco de imagens) , seguindo padrões gerais de propaganda e considerando o publico alvo, além de exigir aprovação das licenciadas que delimitam expressamente o 'target' do marketing. Já em 2017, com a observação das mudanças que vinham ocorrendo na divulgação de produtos FOI SUSPENSA A CRIAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE NOVAS FORMAS DE MARKETING INFANTIL, ASSIM A COLEÇÃO DE MOCHILAS, LANCHEIRA E ESTOJOS 2017/2018 SIMPLEMENTE NÃO TEVE DIVULGAÇÃO VOLTADA AO PUBLICO CONSUMIDOR MENOR DE DOZE (12) ANOS; já com o intuito de REFORMULAÇÃO e adequação dessa publicidade.

TUDO O MATERIAL PUBLICITÁRIO APRESENTADO NA DENÚNCIA OFERECIDA EM FACE DA SESTINI FOI CRIADO E VEICULADO ENTRE 2015/2016.

Espontaneamente estamos revendo todas as nossas estratégias de marketing e redirecionando nosso crescimento no setor varejista.

V – Linguagem Direta com a Criança – Na mesma linha do item IV acima, em revisão/redirecionamento, para um marketing mais 'limpo', ético e que atenda um novo perfil de consumo no varejo. Marketing anterior a 2016;

VI – Brinquedos que integram os produtos Sestini – O mercado nacional e internacional se utiliza amplamente desse expediente, produtos diversos o fazem, desde 'kinder ovo' a ovos de páscoa e diversos outros produtos, embora os itens brinquedos sejam parte integrante dos produtos postos a venda, a Sestini costuma enviar gratuitamente ao consumidores que solicitam mesmo tendo eles adquiridos produtos sem o item brinquedo. Salientando que na coleção 2017/2018 apenas UM item da série Barbie possuíam algum tipo de brinquedo (asas da Barbie) – Todos os demais apresentados na denúncia compunham a série de 2016. Esse tipo de aborgadem sofrerá remodelação mas não será excluída.

VII – Youtubers - Desde 2016 a Sestini só trabalha com divulgadores adultos, não mais é realizada nenhuma ação com divulgadores menores de idade, acerca disso devemos esclarecer ainda, que fizemos um único contrato com a divulgadora mirim Júlia Silva, para a mochila 'monster high', através da sua representante legal, que no caso é a mãe da menor, mas com rápida retratação. A denunciante sabe da retirada/ encerramento dessa divulgação, mas insiste em promover a denúncia reiteradamente em órgãos diversos, três anos depois.



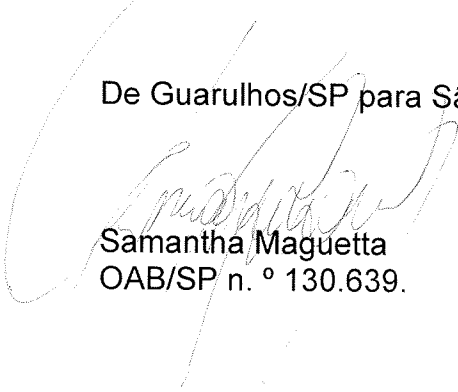


MALAS E MOCHILAS PRO QUE DER E VIER

Como forma de firmamos e ratificamos nossa espontânea readequação a algumas de nossas ações de marketing seguem como anexo cópia dos procedimentos judiciais e extra judiciais em que a Sestini sofreu algum tipo de Notificação/Denúncia.

Assim, desde já esclarecemos que estamos à disposição para readequação publicitária infantil, através de TAC, observando a regulamentação já estabelecida em lei, com contornos a serem estabelecidos conjuntamente entre as partes, sem a imposição de eventuais medidas sancionatórias sejam elas pecuniárias ou não.

De Guarulhos/SP para São Paulo/SP, 19 de junho de 2018.



Samantha Maguetta
OAB/SP n. ° 130.639.

