São Paulo, 29 de agosto de 2017

À
Defensoria Pública do Estado de São Paulo
Núcleo Especializado de Defesa do Consumidor
A/c: **Dr. Rodrigo Serra Pereira**
Rua Boa Vista, 103, 10º andar
Centro – São Paulo/SP
01014-001

Núcleo Especializado de Defesa da Diversidade e da Igualdade Racial
A/c: **Dr. Erik Saddi Arnesen**
Rua Boa Vista, 103, 10º andar
Centro – São Paulo/SP
01014-001

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

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio de seu programa **Criança e Consumo**; a **UNEafro Brasil** (docs. 4 a 6); e o **Coletivo de Oyá**, vêm, respeitosamente, à presença de V. Sas., REPRESENTAR a empresa *Sestini Mercantil Ltda*. ('Sestini), em razão do desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica[1] dirigidas às crianças, para a promoção de seus produtos da linha infantil 'volta às aulas' ano 2017, como mochilas e mochiletes, estampados com personagens licenciadas conhecidas das crianças e acompanhados de brinquedos e acessórios, amplamente divulgadas em vários meios e suportes de mídia, em desrespeito à legislação vigente.

[1] O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádios e *banners* na internet, podem ser citados como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising,* disposição de produtos nos pontos de venda, etc.

I. Instituto Alana e programa Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013 e tem como missão "honrar a criança" [alana.org.br/].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou o programa **Criança e Consumo** [criancaeconsumo.org.br] em 2006.

Por meio do **Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais, dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o programa **Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente[2] —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

[2] Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - "Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade".

II. UNEafro Brasil

A **UNEafro Brasil – União de Núcleos de Educação Popular para Negras/os e Classe Trabalhadora** agrega militantes da causa negra, da luta antirracista, da causa das mulheres, da diversidade sexual e do combate a todos os tipos de discriminação e preconceito; da causa da Educação Popular e Libertária, da disseminação do protagonismo comunitário e da luta contra a exploração econômica e a dominação política. Nossa vivência nos leva a defesa da tese de responsabilização e da cobrança do Estado pelas mazelas do povo brasileiro, em especial negras/os e pela implementação de Ações Afirmativas dirigidas aos grupos historicamente injustiçados. Reivindicamos nossa vocação para o trabalho educacional de base e de formação política direcionado às comunidades periféricas urbanas; nossa atuação política no interior das Faculdades e Universidades e ações de mobilização estudantil.

A **UNEafro** é um movimento que se organiza em núcleos de atuação em diversas áreas. O trabalho mais conhecido são os cursinhos pré-vestibulares comunitários que atendem jovens e adultos oriundos de escolas públicas, prioritariamente negros/as, que sonham em ingressar no Ensino Superior e preparar-se para o ENEM - Exame Nacional do Ensino Médio ou Concursos Públicos.

Para a **UNEafro** o conceito político de núcleo é mais amplo, existindo diferentes tipos de núcleos. Constituem-se como núcleos de base, grupos que atuam em diferentes áreas tais como cultural, capoeira, formação política, esportiva, área acadêmica ou social. O que define a atuação de um núcleo é a necessidade da localidade onde está e seu caráter comunitário, pelo qual a **UNEafro** constituiu-se num combativo Movimento Social e Popular onde homens, mulheres, donas de casa, operários, jovens, idosos, negros/as, nordestinos e o povo pobre em geral são os verdadeiros protagonistas.

III. Coletivo de Oyá

O **Coletivo de Oyá - Mulheres Negras da Periferia de SP** realiza intervenções nas periferias da cidade, em especial na Zona Leste Paulistana, a partir dos eixos temáticos Saúde, Educação, Empreendedorismo e Cultura Popular. Utilizamos recursos pedagógicos como rodas de conversa, encontros e palestras. Além dos ensaios e apresentações do Bloco de Xequeres do Coletivo de Oyá. Tudo isso com o objetivo de promover momentos de reflexão sobre a situação das mulheres, especialmente das mulheres negras, nos diversos aspectos da vida pública e privada. Objetivamos traçar estratégias coletivas para transcender a histórica e atual realidade de opressões vividas pelas mulheres.

IV. Notificação anteriormente enviada pelo programa Criança e Consumo à Sestini e resposta da empresa.

Dentro de seu âmbito de atuação, o programa **Criança e Consumo** enviou, em 16.2.2016, Notificação (doc. 7) à Sestini, cujos argumentos complementam a presente Representação, para que fossem apresentados esclarecimentos sobre as ações realizadas pela empresa para a promoção de produtos de sua linha infantil, como mochilas e mochiletes, estampados com personagens licenciadas conhecidas do público infantil e acompanhados de acessórios e brinquedos.

A campanha era composta por (i) filmes publicitários repletos de elementos atraentes às crianças, os quais foram massivamente exibidos em canais infantis da TV aberta e TV fechada; (ii) comunicações em redes sociais, *website* e YouTube; (iii) oferta de brinquedos e acessórios que acompanhariam os produtos da marca; (iv) uso de personagens licenciadas conhecidas do universo infantil; e (v) veiculação na internet dos produtos comercializados pela empresa por crianças que possuem grande popularidade no universo infantil.

Em resposta à Notificação, a empresa encaminhou, no dia 24.2.2016, documento destacando os valores positivos da marca e alegando que agia em total respeito à legislação de proteção ao consumidor vigente no país (doc. 8).

A empresa defendeu que sempre se preocupou com a qualidade de seus produtos e que possuía uma equipe multidisciplinar especializada na construção e análise de suas campanhas de *marketing*.

Além disso, asseverou que nunca recebeu qualquer tipo de notificação, interpelação, judicial ou extrajudicial, de consumidores ou qualquer instituição, pública ou privada, associações ou organizações não governamentais, a respeito de suas campanhas publicitárias, de maneira que sua atuação estaria em total consonância com o ordenamento jurídico pátrio e as orientações protetivas da criança e do adolescente, inclusive em esfera internacional.

V. Continuidade das ações publicitárias da Sestini para a promoção de seus produtos.

Vale dizer que, decorrido alguns meses desde o envio da Notificação, o **Criança e Consumo** constatou que a Sestini desenvolveu novas estratégias de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil, as quais são abusivas por se aproveitarem da hipervulnerabilidade das crianças, visando à promoção dos interesses econômicos da empresa. Tais práticas serão exemplificadas a seguir.

Comerciais Televisivos

Com o intuito de promover a nova coleção de produtos 'volta às aulas' ano 2017, a Sestini desenvolveu novos comerciais televisivos, os quais foram intensa e massivamente veiculados em canais infantis fechados entre os meses de dezembro e fevereiro como, por exemplo, Cartoon Network, Disney Channel e Gloob, e no canal aberto SBT.

Os comerciais veiculados na televisão, também disponíveis para acesso no canal da marca no YouTube, apresentavam as mochilas das personagens Barbie 'Aventura nas Estrelas', Ever After High, Meninas Superpoderosas, Hot Wheels, Monster High, Spider Man, Max Steel e Star Wars (doc. 9).

Cumpre destacar que, além das personagens licenciadas conhecidas do universo infantil estampadas nos produtos da marca, como apelo adicional para a aquisição das mochilas, todos os modelos acompanhariam brinquedos ou acessórios: caixinha de som (Barbie), porta joias (Ever After High), bracelete (Spider Man), turbo lançador (Max Steel), fone de ouvido (Monster High), lançador e pistas (Hot Wheels) e bolsinha (Meninas Superpoderosas).

No comercial das mochilas 'Barbie Aventura nas Estrelas', a animação é acompanhada das seguintes frases:

> "A MOCHILA VEM COM UMA **CAIXINHA DE SOM** NO FORMATO DO 'PIPOCA'. É SÓ PLUGAR NO CELULAR QUE ELA AMPLIFICA O SOM, ACENDE E PISCA. SOM NA CAIXA! É HORA DE DANÇAR!" (grifos inseridos)

Imagem extraída do comercial televisivo 'Barbie Aventura nas Estrelas'[3]

[3] Vídeo 'Comercial Barbie Sestini 2016/2017' do canal 'Sestini Mercantil'. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ThbrToreAPo. Acesso em 25.8.2017.

No filme do modelo de mochila ‘Ever After High’, a voz feminina ao fundo destaca:

> “A SESTINI TROUXE AS MOCHILAS **DOS SONHOS**!
> AS MOCHILAS VÊM COM SAINHA. IGUAIS AS **SUAS** PERSONAGENS **FAVORITAS**!
> E AS LANCHEIRAS TÊM FORMATO DE MAÇÃ E CORAÇÃO.
> **FABULOSO**!” (grifos inseridos)

Imagem extraída do comercial televisivo ‘Ever After High’[4]

> “MAS A HISTÓRIA NÃO ACABA POR AQUI.
> ALÉM DE LINDAS, AS MOCHILAS E MOCHILETES VÊM COM **PORTA JOIAS COM ESPELHO**. **INCRÍVEL**!
> **É OU NÃO É UM FINAL FELIZ**?” (grifos inseridos)

[4] Vídeo ‘Comercial Ever After High Sestini 2016/2017’ do canal ‘Sestini Comercial’. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ILqvqbma6bo. Acesso em 25.8.2017.

Imagem extraída do comercial televisivo 'Ever After High'

No comercial da mochila do Spider Man, o narrador anuncia:

"PRA **VOCÊ** QUE É FÃ DO HOMEM-ARANHA, TEM NOVIDADE NA ÁREA.
A NOVA MOCHILA HOMEM-ARANHA DA SESTINI ESTÁ **DEMAIS**!
ELA VEM COM ESTE BRACELETE **IRADO**, QUE TEM UMA NOVIDADE: UM **PROJETOR EXCLUSIVO COM A IMAGEM DO HOMEM-ARANHA**" (grifos inseridos)

Imagem extraída do comercial televisivo 'Homem-Aranha'[5]

[5] Vídeo 'Comercial Homem-Aranha Sestini 2016/2017 no canal 'Sestini Mercantil'. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=X1mClkA9HM8. Acesso em 25.8.2017.

"**AGORA**, A BRINCADEIRA É PROJETAR A IMAGEM DO HOMEM-ARANHA E **ASSUSTAR OS VILÕES**!" (grifos inseridos)

Imagens extraídas do comercial televisivo 'Homem-Aranha'

Nota-se a evidente estratégia da empresa de comunicar-se diretamente com a criança por meio do uso de linguagem imperativa, de maneira a persuadi-la para desejar os produtos anunciados e, assim, transformar-se em princesa e ter o seu final feliz, ou em super-herói para assustar os vilões.

No comercial de animação da mochila da personagem licenciada de ação 'Max Steel', após a exposição das características do produto e do brinquedo que o acompanharia – **TURBO LANÇADOR** –, com uma voz robótica, o narrador exalta:

“AGORA, **ESTAMOS** PRONTOS PARA A AÇÃO!” (grifos inseridos)

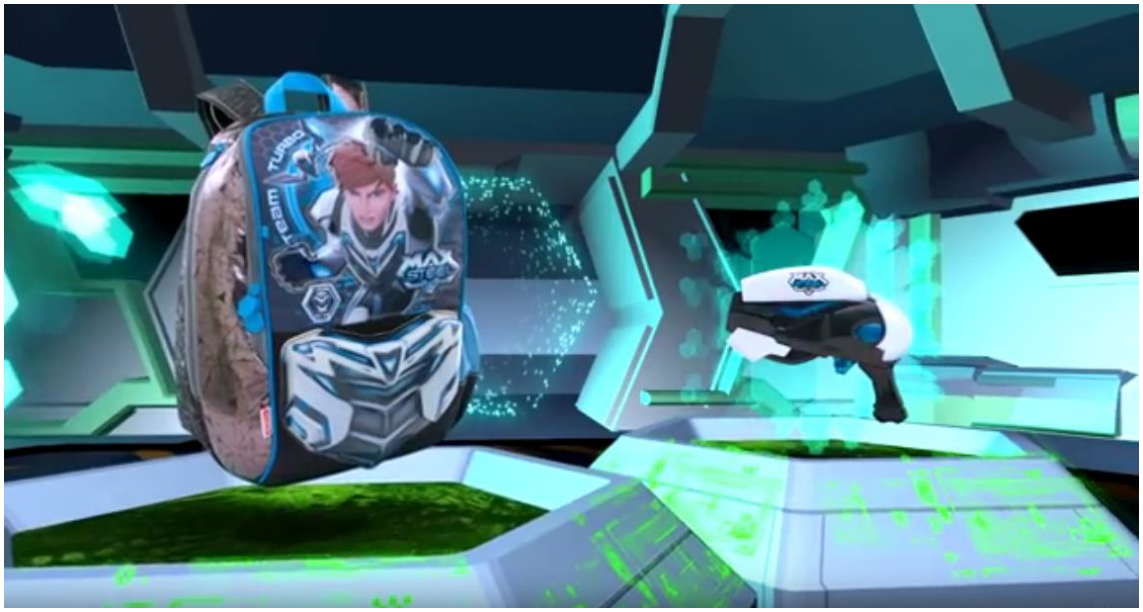


Imagem extraída do comercial televisivo ‘Max Steel’[6]

O filme publicitário em formato de animação do modelo ‘Monster High’ tem como foco principal o brinquedo que o acompanharia – **FONE DE OUVIDO DA ‘SKULLETTE’**[7] –, destinando-se a promover a associação entre divertimento e brincadeira e o consumo das mochilas comercializadas pela marca.

“ESTA É A MOCHILA MONSTER HIGH DA SESTINI!
ELA VEM COM UM **FONE DA ESCOLETE**.”

“TEM GENTE QUE **USA** PRA SE **DISTRAIR**!” (grifos inseridos)

6 Vídeo ‘Comercial Max Steel Sestini 2016/2017 do canal ‘Sestini Marcantil’. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rgvSY67UX9Q. Acesso em 25.8.2017.
7 ‘Skullette’: caveira com lacinho que é a imagem-símbolo do desenho ‘Monster High’.

Imagem extraída do comercial televisivo ‘Monster High’[8]

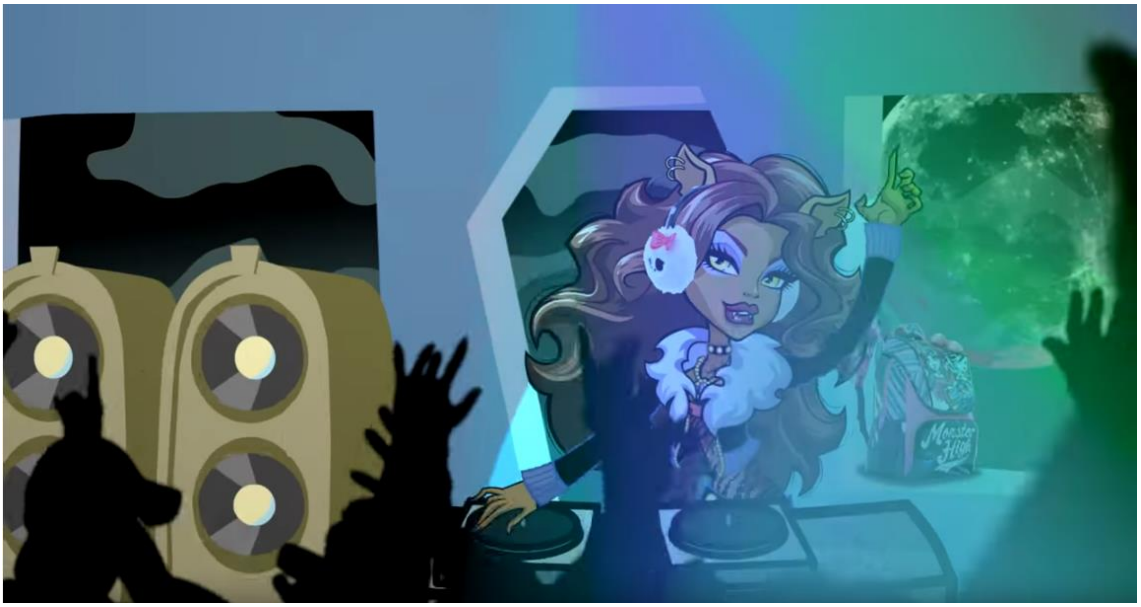
“TEM GENTE QUE **USA** PRA **ESTUDAR**!” (grifos inseridos)

Imagem extraída do comercial televisivo ‘Monster High’

[8] Vídeo ‘Comercial Monster High Sestini’ do canal ‘Sestini Mercantil’. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=nrXL8YyaLbs. Acesso em 25.8.2017.

“TEM GENTE QUE **USA** PRA **RELAXAR**!” (grifos inseridos)

“E TEM GENTE QUE **USA** PRA **AGITAR**!” (grifos inseridos)



Imagens extraídas do comercial televisivo ‘Monster High’

Assim como o anterior, o comercial de animação do modelo ‘Hot Wheels’ também destaca o brinquedo, deixando a mochila em segundo plano.

“AS MOCHILAS HOT WHEELS DA SESTINI VÊM COM UM **LANÇADOR E DUAS PISTAS**. É SÓ ENCAIXAR AS **SUAS** PISTAS E **ACELERAR**!”

“**SUA** CORRIDA VAI FICAR MAIS **EMOCIONANTE** COM AS MOCHILAS HOTWHEELS E COM O LANÇADOR DE CARRINHOS!” (grifos inseridos)

Imagem extraída do comercial televisivo ‘Hot Wheels’[9]

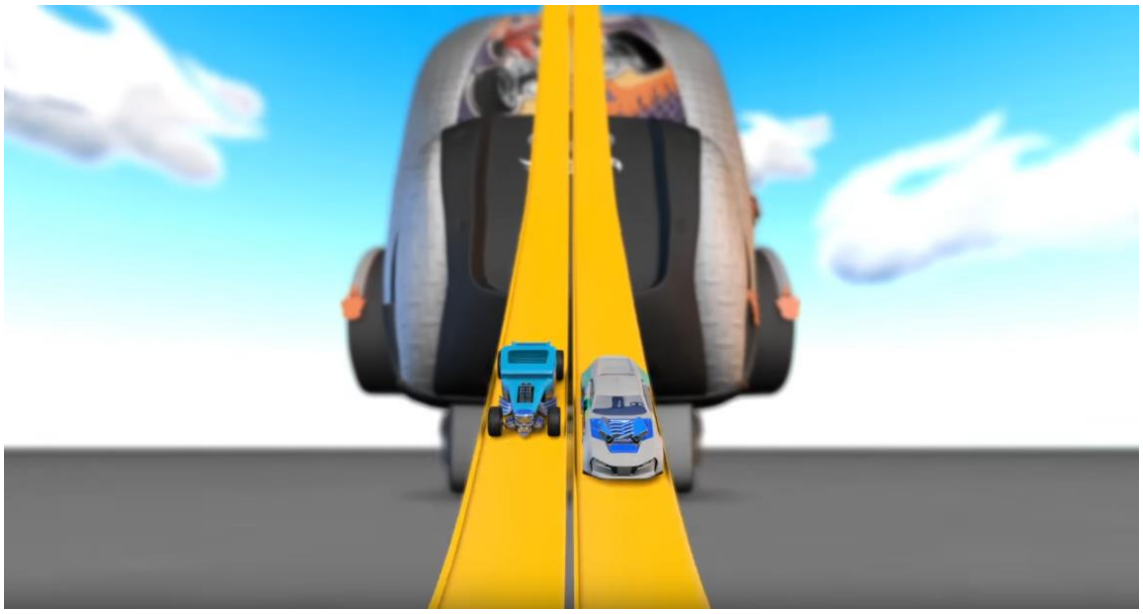


Imagem extraída do comercial televisivo ‘Hot Wheels’

No comercial da mochila ‘Star Wars’, a empresa, novamente, fez uso de linguagem imperativa para chamar a atenção de seu público-alvo:

> “**VOCÊ** NÃO CONHECE O PODER DO LADO SOMBRIO DA FORÇA.
> MAS, **AGORA**, **VAI CONHECER**!” (grifos inseridos)

> “AS MOCHILAS STAR WARS DA SESTINI VÊM COM O **ROSTO DO DARTH VADER E EFEITOS DE LUZ**!” (grifos inseridos)

[9] Vídeo ‘Comercial Hot Wheels Sestini’ do canal ‘Sestini Mercantil’. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pyHTL0GwqVI. Acesso em 25.8.2017.

Imagem extraída do comercial televisivo 'Star Wars'[10]

Por fim, o filme publicitário 'Meninas Superpoderosas' buscava persuadir a criança expectadora a adquirir a mochila da marca para que se sentisse incluída, na moda e pertencente a um grupo.

O comercial em formato de animação inicia com uma voz feminina ao fundo anunciando: "**BEM VINDO** AO PROGRAMA DE MODA SUPERPODEROSA! E, COM **VOCÊS**, A IMPLACÁVEL BIANCA BIQUINI".

Imagem extraída do comercial televisivo 'Meninas Superpoderosas'[11]

[10] Vídeo 'Comercial Star Wars Sestini 2016/2017' do canal 'Sestini Mercantil'. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ICMcVlyoYxQ. Acesso em 25.8.2017.

[11] Vídeo 'Comercial Meninas Superpoderosas Sestini 2016/2017 do canal 'Sestini Mercantil'. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MeeY8M1vED4. Acesso em 25.8.2017.

Nesse momento, a vilã da moda, Bianca Biquíni, que é obcecada por estar sempre na moda e só se importa com a aparência, surge afirmando:

"O MAL VOLTOU EM ALTO 'ESTIIIIIILO'!"

Na sequência, a narradora apresenta o primeiro acessório do programa e pergunta a opinião da crítica de moda, que prontamente responde:

"NOSSO PRIMEIRO ACESSÓRIO É UM TURBANTE.
O QUE SERÁ QUE NOSSA CRÍTICA ACHOU?
- **VERGONHOSO**!" (*em tom negativo*) (grifos inseridos)

Imagens extraídas do comercial televisivo 'Meninas Superpoderosas'

Em seguida, a narradora apresenta as mochilas da marca, as quais viriam acompanhadas de uma bolsinha:

> "OS PRÓXIMOS ACESSÓRIOS SÃO AS MOCHILAS DA FLORZINHA, LINDINHA E DOCINHO. **MA-RA-VI-LHO-SAS**!!!
> MOCHILAS MENINAS SUPERPODEROSAS. VÊM COM UMA **BOLSINHA QUE SE DESTACA**!"

Por fim, a voz ao fundo destaca que alguém teria ficado com ciúmes das novas mochilas da marca, momento em que a vilã aparece afirmando:

> "EU VOU DESTRUIR VOCÊS, MENINAS SUPERPODEROSAS!"

Imagens extraídas do comercial televisivo 'Meninas Superpoderosas'

Site da marca e página na rede social Facebook

Para promover, ainda mais, as coleções de mochilas 'volta às aulas' 2017, a marca também apostou no anúncio de seus produtos, diretamente ao público infantil, por meio de site oficial [http://www.sestini.com.br/] e página na rede social Facebook [https://www.facebook.com/sestinioficial/?fref=ts].

Imagem extraída da página inicial do site da marca

Nas publicações da rede social Facebook da marca, foram postados imagens e vídeos curtos das mochilas anunciadas nos comerciais televisivos, com frases que buscavam estimular o desejo de consumo dos produtos anunciados pelas crianças.

Os posts ainda eram acompanhados por links que redirecionavam a criança ao site da Sestini, onde seria possível realizar a compra dos produtos, evidenciando a intenção comercial da empresa.

Imagem extraída da rede social Facebook da marca

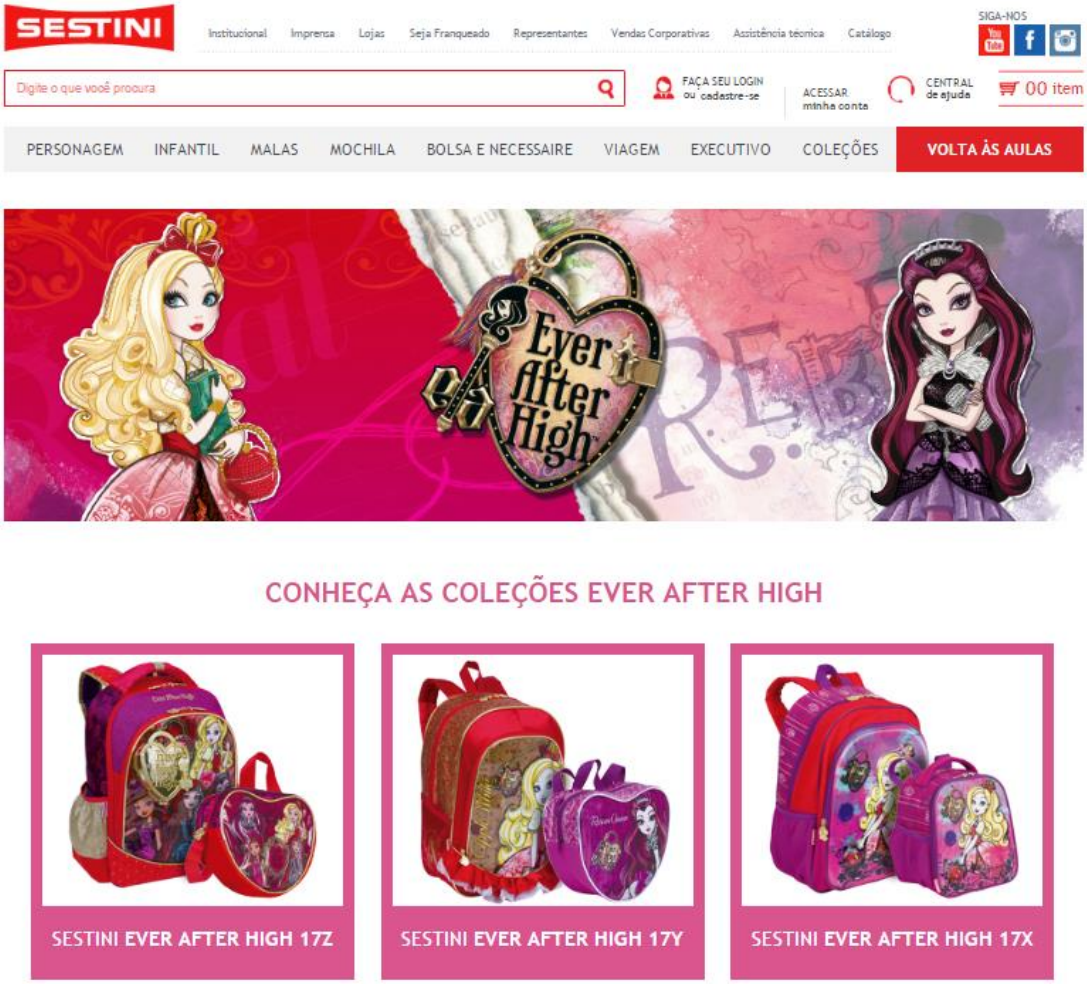


Imagem da página que a criança é redirecionada ao clicar no link do Facebook

Imagem extraída da rede social Facebook da marca

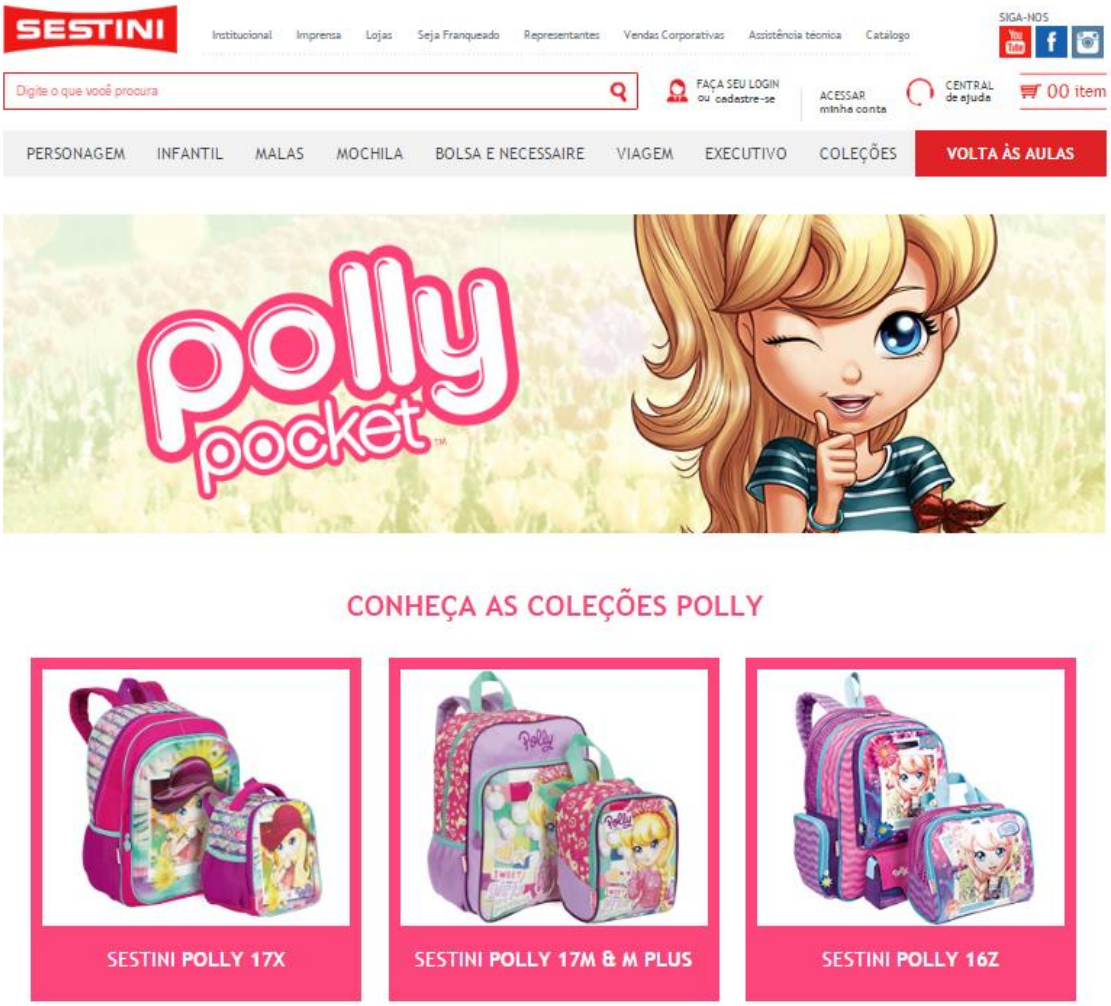


Imagem da página que a criança é redirecionada ao clicar no link do Facebook

A comunicação mercadológica realizada pela Sestini conversa diretamente com as crianças, a fim de aproximá-las da marca e de criar uma identificação desse público com os produtos anunciados. Além disso, a empresa utilizou-se fortemente da estratégia de fazer com que a criança acredite que, consumindo seus produtos, fará novos amigos, adquirirá as características de suas personagens favoritas e se sentirá incluída, na moda e pertencente a um grupo, o que pode ser observado nas publicações abaixo:

“**DE CASUAL À AVENTUREIRA**. NA VOLTA ÀS AULAS, A #BARBIE **INSPIRA** TODOS OS ESTILOS!”

“**TODA** GAROTA **TEM** UM LADO BARBIE!” (grifos inseridos)

Imagem extraída da rede social Facebook da marca

“NADA DE ELEMENTO X. O INGREDIENTE SECRETO PARA **ARRASAR** NESSE ANO LETIVO **É** ESTAR AO LADO DAS MENINAS #SUPERPODEROSAS”

“O SEGREDO PARA **ARRASAR** EM 2017 FOI REVELADO!” (grifos inseridos)

Imagem extraída da rede social Facebook da marca

“NA #SESTINI OS **FÃS** DO MAX STEEL JÁ **ACIONARAM** O MODO TURBO NOS ESTUDOS”

Imagem extraída da rede social Facebook da marca

Ainda, cumpre ressaltar que as publicações da Sestini no meio digital, assim como os comerciais televisivos acima referidos, além da construção de valores consumistas, estimulam a concretização de valores estereotipados de gênero ao segregar seus produtos em mochilas “para meninas” e “para meninos”, o que se conclui a partir da leitura da tabela abaixo, cuja elaboração fundamentou-se em análise dos filmes publicitários acima descritos:

	“PARA MENINOS”	**“PARA MENINAS”**
PREDOMINANTEMENTE EM TONS DE COR	**AZUL** e **VERDE**	**ROSA** e **ROXO**
CONTEXTO	AÇÃO, AVENTURA e VELOCIDADE	CONTO DE FADAS e PROGRAMAS DE MODA
PERSONAGENS	SUPER-HEROIS e CARROS	BARBIE, PRINCESAS e BONECAS-MONSTRINHAS
NARRADOR	VOZ MASCULINA	VOZ FEMININA
TERMOS UTILIZADOS	“IRADO”, “EMOCIONANTE” e “SOMBRIO”	“FABULOSO”, “FINAL FELIZ” e “MARAVILHOSAS”

Quanto aos posts na rede social Facebook da empresa, a publicação relativa às mochilas das personagens 'Meninas Superpoderosas' vinha acompanhada da frase:

> "TODA **MENINA** TEM UM LADO SUPERPODEROSO, NA VIDA E NOS ESTUDOS!" (grifos inseridos)

Imagem extraída da rede social Facebook da marca

Os anúncios dos modelos de mochilas das personagens de 'Ever After High' e da boneca Barbie eram em tons de roxo e rosa, protagonizados exclusivamente por meninas, enfatizando a preocupação com a aparência e em estar na moda, além da demonstração de suposta fragilidade do sexo feminino.

“AS PRINCESAS DE #EVERAFTERHIGH ESTÃO NA #SESTINI ESPERANDO **NOVAS COMPANHEIRAS** DE CLASSE!” (grifos inseridos)

Imagem extraída da rede social Facebook da marca

“ANTES DO **FINAL FELIZ**, NADA MELHOR DO QUE UM COMEÇO DE ANO **FASHION**!” (grifos inseridos)

Imagem extraída da rede social Facebook da marca

“ESSA #LANCHEIRA DA #BARBIE ESTÁ UM **ARRASO** E VAI DAR UM TOQUE ESPECIAL NA HORA DO LANCHE.” (grifos inseridos)

Imagem extraída da rede social Facebook da marca

VI. Abusividade e ilegalidade da estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela empresa Representada.

Primeiramente, cumpre destacar que o comercial da linha de mochilas das 'Meninas Superpoderosas' **incita a discriminação racial ao associar um conceito negativo – 'VERGONHOSO' – a um elemento de expressão da identidade negra – USO DO TURBANTE**. Em um momento em que as meninas negras têm sido incentivadas a assumirem seus cabelos e se apropriarem dos símbolos da cultura negra, o filme publicitário em nada contribui para uma sociedade livre de racismo, discriminação racial e xenofobia, pelo contrário, podendo levar crianças negras a desenvolver um comportamento de autorrejeição e negação dos seus valores culturais por medo de serem motivo de gozação.

Vale dizer, também, da constante associação da imagem dos negros à dos macacos, xingamentos que todas as crianças negras vivenciaram e ainda vivenciam em sua vida escolar, sempre que alguém deseja humilhá-las.

No vídeo do comercial disponível para acesso no canal da empresa no YouTube, foram postados comentários denunciando o racismo existente no filme publicitário da empresa:

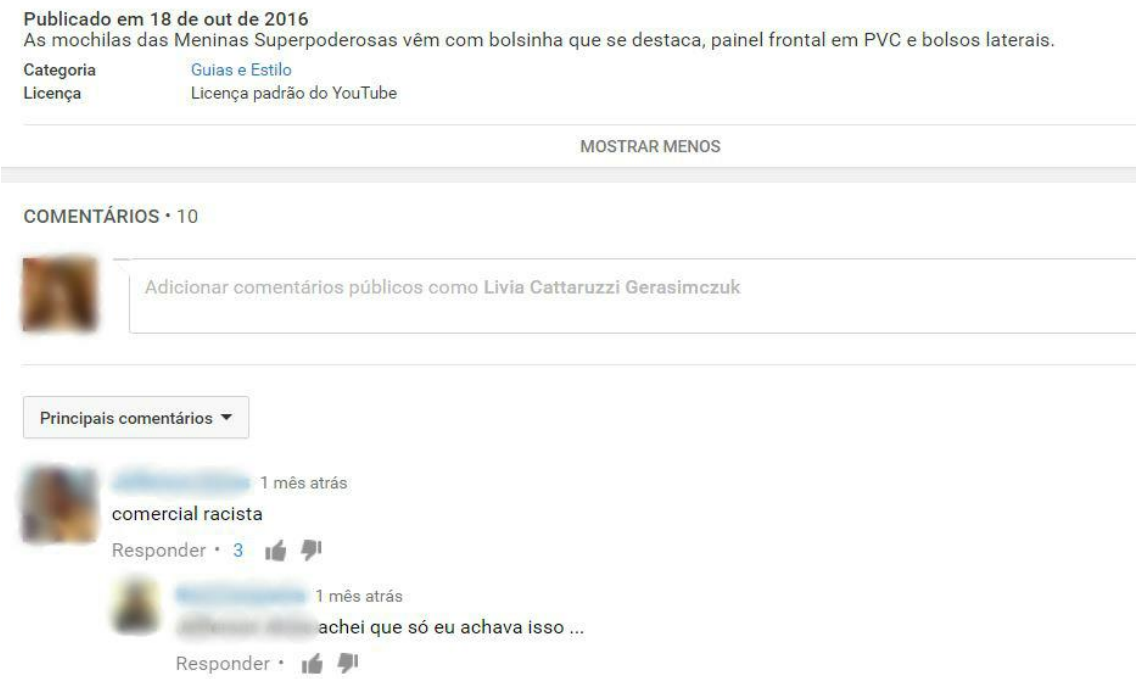


Imagem extraída do canal da empresa no YouTube[12]

[12] Vídeo 'Comercial Meninas Superpoderosas Sestini 2016/2017 do canal 'Sestini Mercantil'. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MeeY8M1vED4. Acesso em 25.8.2017.

Em um país onde, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2014, realizada pelo IBGE, 53% dos brasileiros se declararam pardos ou negros no ano de 2014, diante de 45,5% que se disseram brancos, a Sestini, por ser uma empresa integralmente brasileira, deveria ter conhecimento da história da sociedade e da luta dos negros no Brasil, que busca combater o preconceito racial e garantir direitos e cidadania para a população negra do país.

Quanto ao mais, no presente caso, a análise das estratégias publicitárias desenvolvidas pela empresa ora Representada para a promoção de seus produtos da linha infantil 'volta às aulas', estampados com personagens licenciadas conhecidas do universo infantil e acompanhados de brinquedos e acessórios, torna evidente a intenção da anunciante de direcionar sua mensagem comercial ao público infantil, seduzindo-o ao consumo dos produtos que comercializa e ao conhecimento da marca.

Como amplamente demonstrado no decorrer desta Representação, as estratégias de publicidade e comunicação mercadológica desenvolvidas pela empresa Sestini conversam diretamente com as crianças, a fim de aproximá-las da marca e de criar uma identificação desse público com os produtos anunciados. Para tanto, **a empresa utiliza-se fortemente do artifício de fazer com que a criança acredite que, consumindo seus produtos, fará novos amigos, adquirirá as características de suas personagens favoritas – como princesa para ter o seu final feliz ou super-herói para assustar os vilões – e se sentirá incluída, na moda e pertencente a um grupo**.

A comunicação mercadológica voltada a crianças, via de regra, apresenta uma combinação de alguns elementos típicos, como linguagem infantil, jingles alegres e cativantes, personagens, celebridades infantis, representações de crianças, desenhos, animações, brincadeiras, jogos, promoções, campeonatos, prêmios ou brinquedos colecionáveis, que possuem forte apelo entre o público infantil, conseguindo, assim, captar sua atenção e simpatia a fim de, com sucesso, incutir nas crianças o desejo ou preferência por um produto ou serviço.

Os principais elementos infantis no caso concreto são: (i) exibição de comerciais televisivos em formato de **animação** e com **linguagem** atraente às crianças em **canais infantis** da TV fechada e na TV aberta; (ii) **comunicações** em redes sociais, *website* e YouTube; (iii) utilização de **personagens** conhecidas do universo infantil; e (iv) oferta de **brinquedos** e **acessórios** juntamente com as mochilas e mochiletes.

A utilização desses artifícios caracteriza a publicidade abusiva, que se vale da falta de experiência e da deficiência de julgamento das crianças, as quais se encontram em peculiar estágio de desenvolvimento físico, psíquico e social.

No que tange às relações de consumo e à comunicação mercadológica, pesquisas evidenciam que as crianças – até os 12 anos de idade – por conta da fase peculiar de desenvolvimento em que se apresentam, não compreendem o caráter persuasivo da publicidade, nem conseguem fazer uma análise crítica sobre seu caráter comercial, de maneira que se encontram em uma posição de **hipervulnerabilidade (Anexo I)**.

Para tanto, a empresa se vale de uma **comunicação transmídia**, que atinge a criança por meio de diversas mídias e faz com que a marca esteja presente no cotidiano dela por meio de todas as redes a que tem acesso (televisão, sites na Internet, Facebook, YouTube).

É importante destacar que, em média, a criança brasileira passa cerca de 5h35 por dia em frente a TV[13]. Além disso, atualmente, os programas e comerciais infantis frequentemente convidam seus telespectadores a acessarem seus sites e *fanpages* na internet, com jogos e vídeos de animação, espaços nos quais são expostos ainda mais a todo conteúdo mercadológico das marcas que são anunciadas na TV.

Convém mencionar, também, que, segundo a Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2015[14], 79% das crianças e adolescentes de nove a 17 anos são usuários da internet, sendo que a proporção de crianças com idades entre nove e 10 anos é de 63% e de 11 a 12 anos é de 73% **(Anexo II)**.

Por conta da maior facilidade de serem persuadidas, as crianças são o meio encontrado pelos publicitários e anunciantes para apresentar, aos pais, suas marcas, transformando-as em verdadeiras **promotoras de vendas**. Busca-se, por meio da utilização de elementos que possuem forte apelo ao público infantil, fidelizar as crianças e manipular seu potencial de intervenção e decisão nas compras de casa, de forma a garantir a influência sobre três mercados: o da família, o da criança e do adulto que ela virá a ser.

[13] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/. Acesso em 25.8.2017.
[14] Disponível em: http://cetic.br/tics/kidsonline/2015/criancas/A1C/expandido. Acesso em 25.8.2017.

A intenção da empresa, ao direcionar sua publicidade às crianças, não é apenas elevar as vendas das mochilas e mochiletes por ela comercializadas, as quais viriam acompanhadas de brinquedos e acessórios, mas, também, tornar a marca conhecida do público infantil, de forma a fideliza-lo, incentivando-o a consumir outros produtos e promover a venda para sua família **(Anexo III)**.

Nesse caminho, as **personagens** – de desenhos como Monster High, Spider Man, Meninas Superpoderosas Barbie e Max Steel – são as interlocutoras utilizadas pela empresa para se comunicar de forma mais eficiente e direta com a criança. Pesquisas indicam que "um bom personagem comunica mais que mil palavras. As crianças confiam nas personagens, se identificam com elas e as têm como referência de valores"[15], de forma que o público infantil é facilmente atraído por essa estratégia.

Diante desse cenário, é inegável que a estratégia de distribuir, junto aos produtos, "brindes" de personagens licenciadas conhecidas do universo infantil, como faz a marca corriqueiramente, é fator que interfere significativamente no aumento de suas vendas **(Anexo IV)**.

Além disso, conforme pode ser verificado na descrição dos comerciais e pelas imagens deles extraídas, existe uma mescla entre realidade e fantasia, visto que os filmes são construídos na forma de animação. Esse tipo de estratégia é abusiva e se aproveita da deficiência de julgamento e inexperiência da criança, uma vez que, por estarem em processo de desenvolvimento biopsicológico, os pequenos não possuem capacidade de posicionamento crítico e de discernimento suficientes para apreender e diferenciar a realidade da situação fantasiosa e fictícia apresentada na comunicação mercadológica.

Nesse sentido, as personagens, aliadas à **linguagem lúdica** que aproxima ainda mais a criança, concretizam um duplo efeito oneroso ao público infantil: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade – no caso, os produtos da marca **(Anexo V)**.

Outrossim, o oferecimento de **itens** (como caixinha de som, porta joias, turbo lançador e fone de ouvido) atrelados à compra do produto é uma estratégia bastante atraente para as crianças, especialmente quando envolvem a presença de personagens. Em geral, são produtos infantis exclusivos (só podem ser adquiridos com a compra das mochilas infantis da Sestini) e efêmeros (estão disponíveis por um tempo determinado) **(Anexo VI)**.

---

[15] Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007. Disponível em: https://pt.scribd.com/doc/137316961/Nickelodeon-2. Acesso em 25.8.2017.

Enfim, é preciso chamar a atenção também para o fato de que, além de todos esses elementos, a comunicação mercadológica desenvolvida pela Sestini estimula a interiorização e concretização de **valores estereotipados de gênero**, ao segregar sua publicidade e produtos "para meninas" e "para meninos", reafirmando lugares e valores diferenciados para meninas e meninos, que irão impactar no desenvolvimento e construção de suas identidades. Ao se utilizar dessa estratégia, a empresa contribui, muitas vezes, com a construção de preconceitos desde a infância e aproveita-se dessa segmentação para obter mais lucro, uma vez que estimula o desejo de meninas e meninos em obterem produtos diferentes e faz com que os produtos não sejam mais intercambiáveis **(Anexo VII)**.

Além disso, a empresa utiliza-se fortemente de **linguagem imperativa** para chamar a atenção das crianças e, assim, induzi-las e convencê-las ao consumo de seus produtos, manifestada nos comerciais televisivos e nas publicações na página da rede social Facebook da empresa, a exemplo de "**SUA** CORRIDA VAI FICAR MAIS **EMOCIONANTE** COM AS MOCHILAS HOTWHEELS E COM O LANÇADOR DE CARRINHOS!" e "PRA **VOCÊ** QUE É FÃ DO HOMEM-ARANHA, TEM NOVIDADE NA ÁREA".

Diante de mais essa abusividade, convém mencionar que até o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, por meio de seu Código de Autorregulamentação Publicitária, baniu, na seção 11 – Crianças e Jovens do Capítulo II – Princípios Gerais, o apelo de consumo direcionado a crianças por meio do uso de linguagem imperativa ao estabelecer, no *caput* do art. 37[16], que: "nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança".

VII. Publicidade abusiva dirigida à criança: legislação aplicável.

A despeito de a veiculação da publicidade infantil ser habitual, ela não pode ser considerada normal, tampouco legal. A comunicação mercadológica direcionada ao público infantil, apesar de comum, é ilegal no Brasil. Como o foco de proteção são as crianças, enquanto destinatárias da mensagem, essa proibição abrange todos os produtos e serviços ofertados, assim como todos os espaços e meios de comunicação que atinjam a criança.

[16] "Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança". Disponível em: http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php#. Acesso em 25.8.2017.

A criança, em razão de sua peculiar condição de desenvolvimento, deve ter assegurada a proteção de seus direitos com absoluta prioridade, em respeito à sua proteção integral e melhor interesse da criança. Diante disso, a legislação brasileira vigente proíbe as publicidades direcionadas às crianças considerando-as abusivas, tendo em vista que a proteção da infância é um valor social que precisa ser respeitado, inclusive nas relações de consumo.

Portanto, deve a criança ser protegida contra as publicidades abusivas, pela interpretação sistemática de Constituição Federal (artigo 227), Estatuto da Criança e do Adolescente (artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53), Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (artigos 17 e 31), Código de Defesa do Consumidor (artigos 36 e 37, §2º) e Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – Conanda.

As estratégias de comunicação mercadológica, como as realizadas pela empresa Sestini, são ilegais porque desrespeitam a sociedade como um todo, uma vez que a prioridade absoluta (art. 227, CF[17]) da proteção dos direitos da criança é um valor constitucional fundamental, que pode e deve ser sobreposto a outros interesses, especialmente aos exclusivamente comerciais que orientam a veiculação de publicidade dirigida ao público infantil, inclusive por se tratar de um público hipervulnerável e que está vivendo uma fase peculiar de seu desenvolvimento biopsicológico.

Da leitura do supracitado dispositivo, é importante ter em mente que a responsabilidade pelas crianças não é exclusiva das famílias, visto que o artigo dispõe que, além delas, também Estado e sociedade, o que inclui empresas, meios de comunicação social e população em geral, também devem assegurar os direitos das crianças com absoluta prioridade.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente garante o melhor interesse da criança e sua proteção integral. A Convenção das Nações Unidas, internalizada no Brasil por meio do Decreto nº 99.710/1989, determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças seja definido pelos parâmetros de direitos humanos e da proteção integral.

A regulamentação da publicidade infantil no ordenamento jurídico brasileiro é feita pelo Código de Defesa do Consumidor e pela Resolução nº 163 do Conanda.

[17] Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, aplica às relações de consumo o respeito a esse valor social de proteção dos direitos da criança, em consonância ao disposto na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

O art. 36 do CDC determina que toda publicidade deve ser facilmente identificável; o art. 37, §2º, do CDC[18] define como abusiva e, portanto, ilegal a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança; e o artigo 39, inciso IV, do CDC proíbe práticas de fornecedores que buscam convencem o consumidor valendo-se de suas fraquezas ou ignorância em razão de sua idade ou conhecimento.

Ao reconhecer que a publicidade direcionada ao público infantil vale-se da deficiência de julgamento e experiência das crianças, o código consumerista busca garantir o melhor interesse delas e protegê-las dos abusos praticados pelo mercado de consumo.

Além disso, com o objetivo de complementar o disposto no Código de Defesa do Consumidor e reforçar o caráter de ilegalidade da publicidade direcionada ao público infantil, a Resolução nº 163 do Conanda, publicada em 2014, definiu critérios para a identificação das estratégias de publicidade e comunicação mercadológicas abusivas diante de um caso concreto, a partir da fixação de elementos típicos, linguagem infantil, animações, distribuição de prêmios ou brindes colecionáveis, personagens conhecidos das crianças, entre outros.

Resta demonstrada a violação da legislação em vigor, em razão do abuso da deficiência de julgamento e experiência das crianças, com o objetivo de seduzi-las para conhecer a marca e consumir seus produtos, afrontando os direitos de proteção integral e atacando suas vulnerabilidades e sua hipossuficiência presumida **(Anexo VIII).**

Por fim, merece destaque os resultados da pesquisa "Publicidade Infantil em Tempos de Convergência", desenvolvida em parceria com o GRIM – Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia, da Universidade Federal do Ceará[19] e divulgada em 12.4.2016 pelo Ministério da Justiça (doc. 11).

---

[18] Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
§ 2° É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

[19] Disponível em: http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf/. Acesso em 25.8.2017.

A publicação é a primeira análise de caráter público e nacional feita no Brasil sobre o grande volume de **publicidade direcionada à criança**, nos mais variados lugares e mídias, envolvendo estratégias mais complexas de publicidade na internet e a confusão entre publicidade e informação feita pelos pequenos. O estudo foi realizado com 81 crianças de 9 a 11 anos, em dezembro de 2014, nas cidades de São Paulo, Fortaleza, Brasília, Rio Branco e Porto Alegre, e buscou identificar a compreensão da criança sobre a publicidade, sua percepção das estratégias utilizadas e os impactos no seu bem-estar.

A partir dos dados obtidos foi evidenciada a grande quantidade de publicidade nos ambientes físicos e virtuais que as crianças frequentam, o que, segundo a pesquisa, provoca uma avaliação negativa das crianças em relação aos excessos de publicidade, principalmente quando elas interrompem seus momentos de lazer.

Contudo, com base estudos internacionais, destaca que, muitas vezes, elas não conseguem identificar a mensagem como publicitária, esclarecendo que "as crianças começam a ter noção do propósito de venda próximo aos 8 anos de idade", o que não significa, contudo, que, a partir dessa idade, "compreendam o conjunto das estratégias persuasivas contidas nesse tipo de discurso, nem que tenham em relação à publicidade mecanismos de defesa".

Assim, entende-se que as técnicas comerciais descritas, praticadas pela empresa ora Representada, são abusivas e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a proteção integral e a hipervulnerabilidade da criança, em patente violação à legislação vigente, como o artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, §2º, e 39, IV, todos do Código de Defesa do Consumidor, e Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que devem ser interpretados e aplicados conjunta e sistematicamente.

VIII. Pedido.

Diante de todo o exposto, o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, a **UNEafro Brasil** e o **Coletivo de Oyá** vêm solicitar a este I. órgão que sejam tomadas as medidas jurídicas admitidas, pecuniárias e não-pecuniárias, em âmbito judicial ou extrajudicial, tais como a abertura de inquérito civil, a celebração de termo de ajustamento de conduta e/ou a propositura de ação civil pública, a fim de que a empresa cesse com as ilegalidades apontadas, deixe de realizar ações semelhantes, assim como repare os danos já causados às crianças e à sociedade.

Por fim, como medida não pecuniária de reparação de dano, sugerem, como ponto de partida, que a empresa Sestini seja compelida a retratar-se por meio da publicação de uma nota, reconhecendo a lesividade e abusividade das condutas praticadas, em portal de notícias, na página da empresa na rede social Facebook e/ou em canais de televisão, sendo que competirá a este I. órgão fixar os termos e prazos para a execução do meio alternativo de reparação indicado.

Atenciosamente,

criança e CONSUMO alana

Ekaterine Karageorgiadis
Coordenadora do programa Criança e Consumo

UNEafro Brasil
Conhecimento é poder!

Rosângela Cristina Martins
Advogada da UNEafro Brasil

Coletivo de Oyá – Mulheres Negras da Periferia de SP

Leila Rodrigues Rocha
Articuladora do Eixo Saúde do Coletivo de Oyá