



São Paulo, 11 de outubro de 2016

À

PBKids Brinquedos Ltda.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

A/c: **Departamento de Relações Institucionais**

Avenida Ipiranga, 200 – andar terraço

República – São Paulo/SP

01046-925

Ref.: Notificação – Ações publicitárias dirigidas às crianças para a divulgação da promoção de aniversário da empresa PBKids: “Um Minuto de Compras Grátis”.

Prezados(as) Senhores(as),

em decorrência do desenvolvimento de comunicação mercadológica¹ dirigida a crianças para a divulgação da promoção “Um Minuto de Compras Grátis”, realizada pela empresa *PBKids Brinquedos Ltda.* (“PBKids”), o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a empresa a fim de que apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados e deixe de realizar tais práticas, nos termos a seguir descritos.

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 rádio e *banners* na internet, podem ser citados como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de venda, etc.

I. Instituto Alana e Projeto Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos que tem como missão “honrar a criança”.

Mantido por um fundo patrimonial e apoiado nos pilares “advocacy – comunicação – educação – inovação”, o **Instituto Alana** reúne projetos cujo principal objetivo é mobilizar a sociedade para os temas da infância [<http://www.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 **Projeto Criança e Consumo** [criancaeconsumo.org.br] em 2006.

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva 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 **Projeto 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 **Projeto 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 vigente² —, 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. A comunicação mercadológica realizada pela PBKids para a divulgação de promoção de aniversário da empresa.

Dentro de seu âmbito de atuação, o **Projeto Criança e Consumo** constatou a prática de publicidade abusiva – consistente no desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil – realizada pela PBKids nos anos de 2015 e 2016 para a divulgação de promoção que celebrava o aniversário da empresa: “Um Minuto de Compras Grátis”.

A comunicação mercadológica voltada a crianças, via de regra, apresenta uma combinação de alguns elementos típicos, como linguagem infantil, jingles alegres e cativantes, personagens e 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, inculcar nas crianças o desejo ou preferência por um produto ou serviço.

Como será detalhado, as ações desenvolvidas pela empresa utilizaram diversos recursos atraentes ao público infantil, misturando elementos de entretenimento e cunho comercial, como realização de promoção com prêmios voltada a crianças com idade entre três e 12 anos, personagens do universo infantil e vídeo de animação com linguagem infantil.

A promoção

Para comemorar seu aniversário de 22 anos, a empresa PBKids relançou a promoção “Um Minuto de Compras Grátis”, também realizada em 2015, pela qual as crianças concorriam à oportunidade de ganhar um minuto de compras grátis dentro de uma das lojas de brinquedos da rede.

De acordo com dados extraídos do regulamento³, a promoção do ano de 2016 teria como objetivo “**estimular as vendas e divulgar a marca**” (grifos inseridos).

11. OBJETIVO DA PROMOÇÃO

A presente Promoção tem como objetivo estimular as vendas e divulgar a marca da Promotora e da Aderente.

Imagem extraída do regulamento disponível no site da promoção

Segundo informações veiculadas no site da agência de conteúdo EP Grupo, na promoção deste ano, a cada R\$ 50,00 em compras nas lojas físicas PBKids ou pelo site www.pbkids.com.br, e após o cadastro do documento fiscal

³ Disponível em: <http://promocao.pbkids.com.br/>. Acesso em 15.8.2016.

na página oficial da promoção, a criança, com idade entre três e 12 anos, já estaria concorrendo ao sorteio “desse minuto mais que especial na vida de qualquer criança”⁴.

No seu 21º aniversário, completados em 2015, a marca também realizou a promoção “Um Minuto de Compras Grátis”. Para participar, o cliente deveria gastar R\$80,00 em compras e somente uma criança seria sorteada, ao contrário da promoção realizada este ano em que o valor para participação era de R\$50,00 e foram duas crianças vencedoras.

Vale ressaltar, também, que, conforme as regras da promoção de 2016:

- (i) A criança teria um minuto para colocar a maior quantidade de produtos disponíveis nas prateleiras dentro do carrinho conduzido pelo responsável legal ou acompanhante;
- (ii) Não seria permitida a aquisição de produtos do mesmo modelo;
- (iii) A pessoa que estivesse conduzindo o carrinho não poderia pegar os brinquedos, de maneira que, caso a criança não conseguisse pegar algum produto, teria que solicitar ajuda aos funcionários da loja presentes no local; e
- (iv) A empresa concederia às crianças ganhadoras o valor mínimo de R\$ 1.000,00 em brinquedos, sendo que se, na contabilização, a criança não tivesse atingido a quantia mínima, seria permitida a escolha de novos produtos até completar o valor.

18.1. A criança terá 1 (um) minuto para colocar a maior quantidade de produtos disponíveis nas prateleiras da loja PBKIDS no carrinho que será conduzido pelo responsável legal ou pelo acompanhante.

18.2. Não será permitida a aquisição de produtos do mesmo modelo, sendo certo que ocorrendo essa hipótese um dos produtos será descartado, sem a possibilidade de troca.

18.3. A pessoa que estiver conduzindo o carrinho não poderá pegar os brinquedos das prateleiras da loja, ficando a cargo apenas da criança ou dos operadores da loja PBKIDS quando solicitado.

18.4. Os produtos das prateleiras são limitados, não havendo reposição de estoque.

18.5. Ao final da experiência, os brinquedos que estiverem dentro do carrinho serão contabilizados e separados pelos colaboradores da PBKIDS. Neste momento será feita a validação e exclusão de itens repetidos.

18.5.1. A PBKIDS concederá aos participantes o valor mínimo de R\$ 1.000,00 (um mil reais) em brinquedos. Se na contabilização o participante não tiver atingido o valor mínimo, será permitida a escolha de novos produtos até completar o valor, conforme orientação dos colaboradores da PBKIDS.

Imagem extraída do regulamento disponível no site da promoção

⁴ Disponível em: <http://www.epgrupo.com.br/pbkids-completa-22-anos-com-promocao-um-minuto-de-compras-gratis/>. Acesso em 10.8.2016.

De acordo também com o regulamento disponibilizado na página oficial da promoção⁵, o período de participação e cadastro teve início no dia 1.8.2016 e término em 31.8.2016. O sorteio foi realizado no dia 3.9.2016 por intermédio da Loteria Federal e, de acordo com o regulamento, a divulgação das duas crianças ganhadoras seria realizada na página da promoção em até 15 dias úteis após a realização do sorteio. Contudo, até o momento, os nomes das duas crianças vencedoras ainda não foram divulgados no site e a empresa já está anunciando uma nova promoção⁶.

6. DATA DE INÍCIO E DE TÉRMINO DA PROMOÇÃO

Início em 01 de agosto de 2016 e término em 03 de setembro de 2016.

7. PERÍODO DE PARTICIPAÇÃO

O período de participação na promoção se inicia no as 00h01 do dia 01 de agosto de 2016 e se estende até às 23h59 do dia 31 de agosto de 2016.

Imagem extraída do regulamento disponível no site da promoção

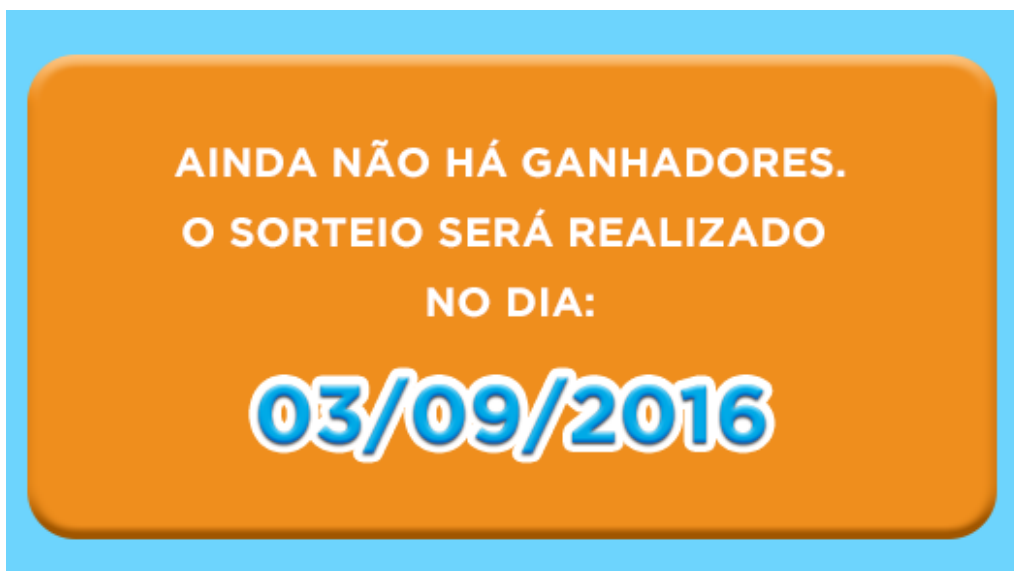


Imagem extraída do site da promoção

Sites da marca e da promoção

No site oficial da marca na Internet⁷, durante o período de participação e cadastramento, ficou em evidência a divulgação sobre a promoção que continha, além dos dizeres “**UM MINUTO DE COMPRAS GRÁTIS**” e “**COMPRE AGORA**”, imagem da mascote da marca Pebê empurrando um carrinho de

⁵ Disponível em: <http://promocao.pbkids.com.br/>. Acesso em 15.8.2016.

⁶ Nova promoção que está sendo divulgada pela marca: “Missão Fundo do Mar”, pela qual as crianças participantes, a cada R\$ 80,00 em compras, concorrem a um passeio de submarino no Havaí com mais três acompanhantes, sendo dois deles também crianças de até 12 anos de idade.

⁷ Disponível em: <http://www.pbkids.com.br/>. Acesso em 15.8.2016.

compras repleto de brinquedos. Ao clicar na figura, o internauta era prontamente redirecionado à página da promoção.



Imagem extraída do site da marca

Como já mencionado, para a divulgação da promoção, a marca também criou uma página específica na internet: <http://www.promocao.pbkids.com.br/>.



Imagem extraída do site da promoção

Ao clicar no ícone “**QUERO PARTICIPAR**”, ao lado da imagem da mascote Pebê, surgia uma breve explicação do procedimento para participação da promoção. Em seguida, clicando no quadro “**PARTICIPE**”, ocorria o redirecionamento a uma página de registro de dados pessoais.

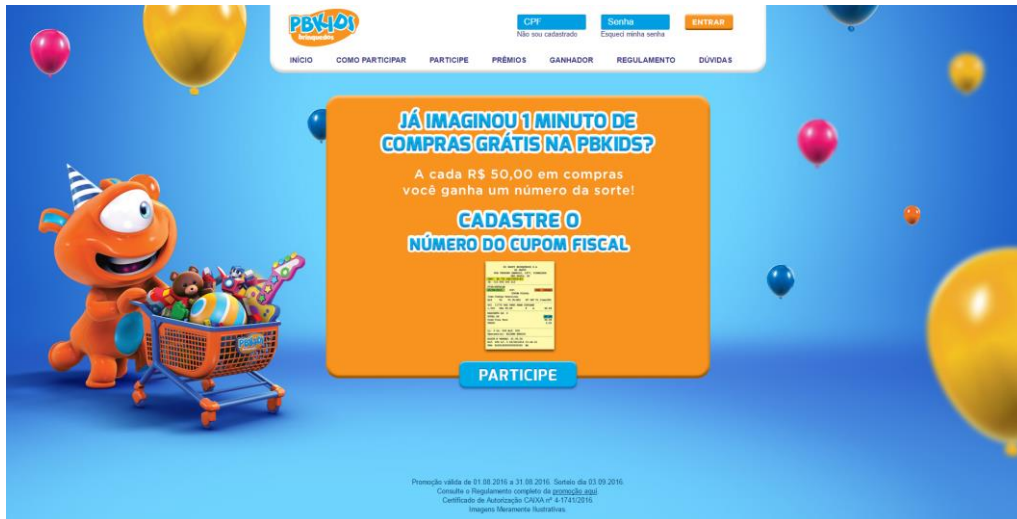


Imagem extraída do site da promoção

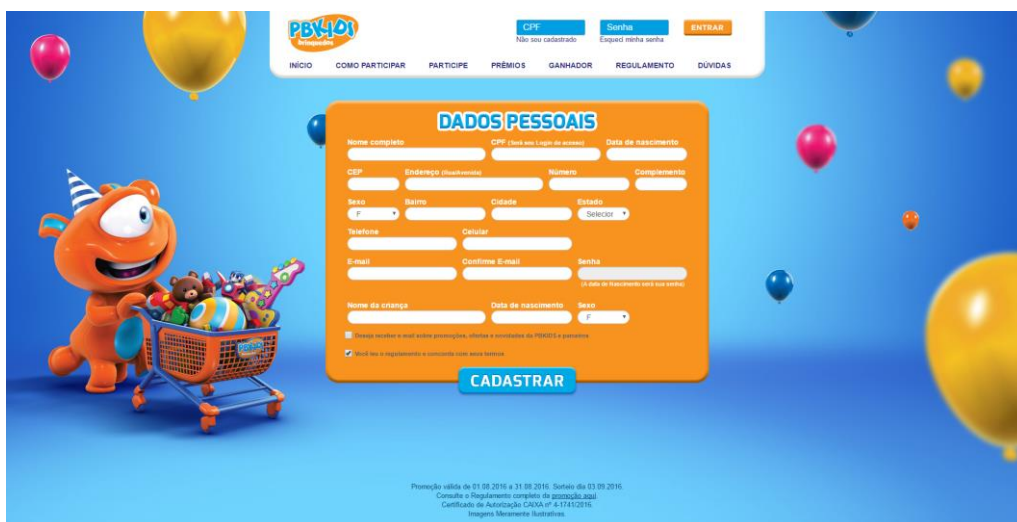


Imagem extraída do site da promoção

Apertando no ícone “PRÊMIOS”, aparecia uma tela com a personagem infantil Pebê e os dizeres “**Ganhe 1 minuto de compras grátis na PBKIDS**”.



Imagem extraída do site da promoção

Clicando na lâmina “GANHADOR”, por sua vez, subia a informação de que o sorteio seria realizado no dia 3.9.2016.

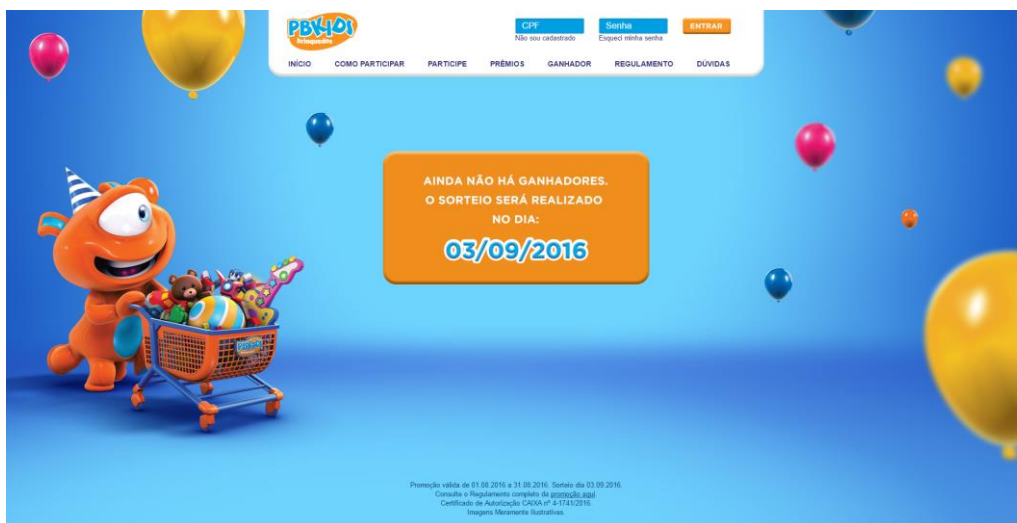


Imagem extraída do site da promoção

No quadro “REGULAMENTO” constavam as regras da promoção de forma bem detalhada.

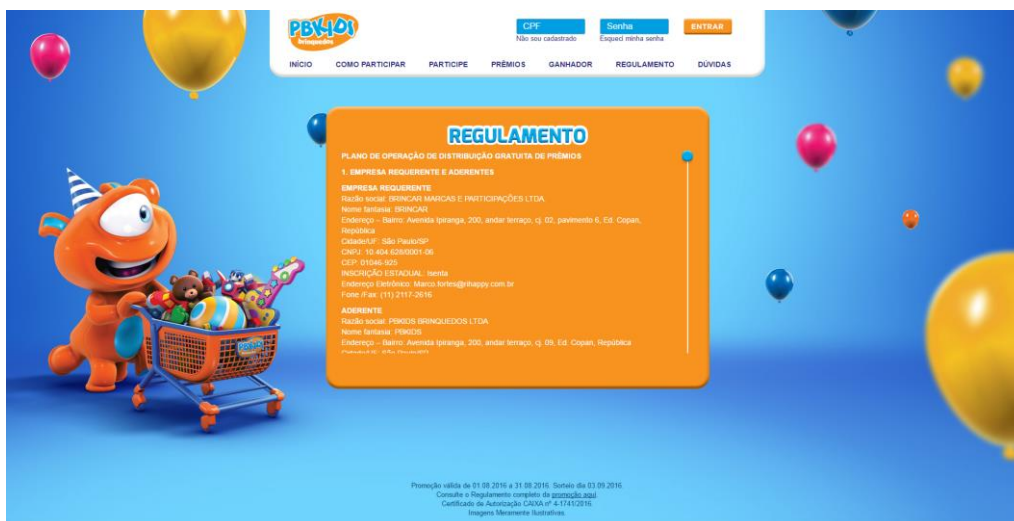


Imagem extraída do site da promoção

Por fim, na imagem “DÚVIDAS”, a marca esclarecia eventuais questionamentos que os clientes pudessem vir a ter a respeito da promoção.

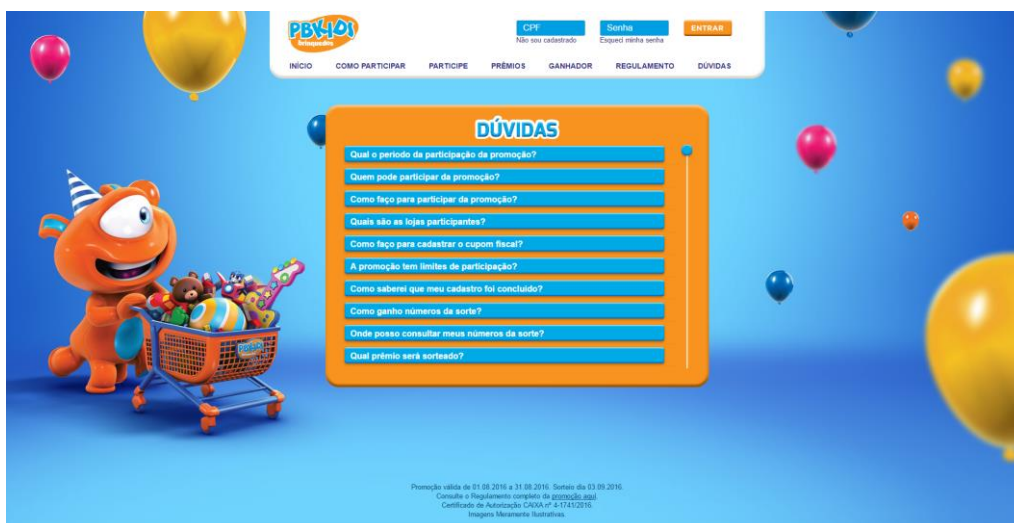


Imagem extraída do site da promoção

Divulgação nas redes sociais

Como mencionado acima, no seu 21º aniversário, completados em 2015, a marca também realizou a promoção “Um Minuto de Compras Grátis”. No ano passado, o cliente ganhava um cupom com um número da sorte a cada R\$80,00 em compras e somente uma criança foi sorteada, diferentemente da promoção deste ano, em que o valor mínimo para participação foi R\$50,00 e foram duas crianças vencedoras.

Em ambos os anos, a fim de divulgar a promoção e atingir de maneira mais enfática o público infantil, a empresa desenvolveu um comercial marcado por diversos elementos atrativos às crianças, como animações e a personagem do ideário infantil Pebê, mascote da marca, instigando as crianças a comprarem brinquedos pela rede PBKids a fim de que pudessem concorrer ao prêmio de “Um Minuto de Compras Grátis” e, conseqüentemente, adquirirem ainda mais brinquedos nas lojas PBKids.

No ano de 2015, o filme publicitário foi disponibilizado no canal da marca no YouTube⁸. Este ano, o vídeo promocional foi publicado no perfil do Facebook da empresa⁹.



Imagem extraída da rede social Facebook

O comercial inicia com a imagem da personagem conhecida da marca acompanhada dos dizeres “MUNDO DO PEBÊ”. Em seguida, a mascote Pebê voa para dentro do mundo, chegando a um cenário colorido e animado onde uma boneca caminha alegremente.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s6Om6iCEIf4>. Acesso em 5.9.2016.

⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/PBKIDSBrinquedos/videos>. Acesso em 5.9.2016.



Imagem retirada do vídeo de animação

Enquanto o narrador questiona o que estaria acontecendo no “Mundo do Pebê”, a mascote da marca passa correndo pela boneca fazendo com que ela desapareça.

“O QUE ESTÁ ACONTECENDO NO MUNDO DO PEBÊ?”



Imagem retirada do vídeo de animação

Logo em seguida, ao mesmo tempo em que o fato é repetido com outros brinquedos, o narrador já esclarece o que estaria havendo:

“AH! É A CORRIDA DE ANIVERSÁRIO DA PBKIDS.”

Após, os brinquedos apanhados pela mascote aparecem dentro de um carrinho de compras, juntamente com a personagem Pebê, enquanto a voz do narrador ao fundo anuncia:

“**VOCÊ VAI TER UM MINUTO PARA PEGAR O MÁXIMO DE BRINQUEDOS QUE CONSEGUIR. PORQUE, NO ANIVERSÁRIO DA PBKIDS, VOCÊ ESCOLHE OS SEUS PRESENTES!**” (grifos inseridos)



Imagem retirada do vídeo de animação

Ato contínuo, o narrador complementa:

“A CADA R\$ 50,00 EM COMPRAS, **GANHE UMA CHANCE PARA PARTICIPAR!**” (grifos inseridos)



Imagem retirada do vídeo de animação

A ilustração da mascote correndo para pegar os brinquedos utilizando-se de um carrinho de compras enquanto um cronômetro, localizado no canto inferior esquerdo do vídeo, marca o tempo de um minuto, faz alusão às características da promoção: duas crianças ganhadoras terão um minuto dentro de uma loja PBKids para pegarem o máximo de brinquedos que conseguirem.

Então, o narrador anuncia alguns produtos comercializados pela marca:

“KIT BABY ALIVE POR R\$79,99!”



Imagem retirada do vídeo de animação

“BONECA MIRACULOUS LADYBUG POR R\$ 139,99!”



Imagem retirada do vídeo de animação

Ao final do vídeo, com o tempo de um minuto se esgotando, o carrinho de compras contendo todos os brinquedos apanhados pela personagem Pebê reaparece, e o narrador afirma ao fundo:

“**CORRA E SOLTE SUA IMAGINAÇÃO NA PBKIDS!**” (grifos inseridos)



Imagem retirada do vídeo de animação



Imagem retirada do vídeo de animação

Outdoors

Para a divulgação da promoção relativa ao aniversário de 2015 da marca, a empresa também contou com o uso de *outdoors* contendo elementos alegres e coloridos, além da imagem da mascote da marca, Pebê, revelando a real intenção da marca de endereçar sua comunicação mercadológica às crianças.



Imagem extraída do perfil no Instagram da Equipe PBKids Maringá Park¹⁰

¹⁰ Disponível em <https://www.instagram.com/p/6yv3wzMA3/?taken-by=equipe.maringa>. Acesso em 16.9.2016.

III. Abusividade e ilegalidade da estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela notificada.

No presente caso, a análise das estratégias publicitárias utilizadas pela PBKids para a divulgação da promoção “Um Minuto de Compras Grátis” 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.

Os principais elementos infantis no caso concreto são (i) a criação de uma **promoção** voltada diretamente a crianças com idade entre três e 12 anos; (ii) um **prêmio** que consistia em um minuto dentro de uma loja PBKids para que as crianças vencedoras pegassem o máximo de brinquedos que conseguissem; (iii) o **vídeo de animação com linguagem infantil** que evidencia a intenção da marca de conversar e atingir diretamente o público infantil por meio da apresentação de um cenário infantil, repleto de cores e brinquedos, e da presença de (iv) **personagem** conhecida do universo infantil (mascote Pebê), de maneira a criar identificação e associação da marca com momentos lúdicos e diversão, bem como utilizando-se de uma (v) **linguagem** imperativa e de fácil entendimento que tem como público-alvo o infantil.

Assim, **evidencia-se a intenção da marca de atingir as crianças por meio de ações de comunicação mercadológica que conversam diretamente com esse público.**

Não é justo, não é ético, nem tampouco lícito, promover o desejo de consumo no público infantil utilizando-se de estratégias que dificultam a compreensão do caráter publicitário da ação ao misturarem animações e entretenimento, violando frontalmente os direitos da criança de não ser vítima de exploração de qualquer espécie.

Além disso, instigar o consumo frenético de brinquedos em suas lojas visando à participação no sorteio é uma afronta aos valores da nossa sociedade, visto que fomenta nos pequenos o desejo de consumo para que possam concorrer a um minuto de compras gratuitas em um dos estabelecimentos da marca com o objetivo de adquirirem ainda mais brinquedos.

Enquanto há todo um esforço da sociedade para se educar as crianças ao consumo sustentável e a práticas de consumo responsáveis, e quando iniciativas de educação financeira chegam cada vez mais cedo na infância, não se pode permitir que uma empresa que desenvolve uma promoção com o único objetivo de ser uma “experiência” para “estimular as vendas e divulgar a marca”, conforme indicado pela própria empresa no regulamento da promoção, explore

o notório desejo de crianças por brinquedos para promover justamente o contrário: valores consumistas e o consumo irresponsável.

Ademais, em todas as situações analisadas, é facilmente identificável a opção da anunciante por utilizar a linguagem do entretenimento, que permeia profundamente o universo e o momento da infância, para transmitir sua mensagem comercial com mais eficácia, uma vez que as crianças são incitadas a desejar e consumir vários dos produtos comercializados pela marca dentro de um curto e pré-estabelecido espaço de tempo a fim de que possam concorrer ao prêmio: um minuto dentro de uma loja PBKids para pegarem o máximo de brinquedos que conseguirem.

No que tange às relações de consumo e comunicação mercadológica, pesquisas evidenciam que as crianças – até os 12 anos de idade – por conta da fase peculiar de desenvolvimento em que se encontram, 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 **hipervulnerável**.

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.

No mais, se a publicidade, por si só, já exerce influência sobre o público infantil, certamente, a possibilidade de proporcionar **entretenimento** irá potencializá-la. O bombardeamento de anúncios e apelos publicitários, bem como o desenvolvimento de promoções e vídeos de animações utilizando-se de personagem conhecido pelo público infantil, faz com que a criança associe o produto ou serviço anunciado com diversão e valores tidos como positivos, de maneira que é construída uma relação afetiva com a marca.

Busca-se, dessa forma, construir na criança um sentimento positivo em relação à marca, que será reencontrado muitas outras vezes por ela, seja na televisão, internet, outdoors, espaços públicos como ruas, praças, centros comerciais, de forma a promover uma associação do produto anunciado com diversão e valores tidos como positivos, de maneira a construir uma fidelização à marca desde a infância.

Nesse caminho, a **personagem** Pebê, conhecida do universo infantil, é a interlocutora utilizada 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”, de forma que o público infantil é facilmente atraído por essa estratégia.

As personagens, aliadas à **linguagem lúdica** que aproxima ainda mais a criança, concretizam um duplo efeito oneroso à criança: 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.

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

A criança, em razão de sua peculiar condição de desenvolvimento, deve ter assegurada a proteção de seus direitos com **absoluta prioridade**, em respeito a sua proteção integral e melhor interesse da criança. A **legislação brasileira** tem como um de seus princípios basilares a proteção à infância, de forma a considerar qualquer tipo de publicidade direcionada a elas abusiva e, portanto, ilegal. Tal entendimento é consubstanciado pela interpretação sistemática de Constituição Federal (art. 227), Estatuto da Criança e do Adolescente (arts. 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53), Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (arts. 17 e 31), Código de Defesa do Consumidor (arts. 36 e 37, §2º) e Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – Conanda.

Diante do exposto, 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.

Assim, a PBKids, por meio da prática das estratégias descritas, abusa claramente da hipervulnerabilidade infantil ao querer seduzir as crianças ao consumo, indo na contramão da legislação pátria que protege seus direitos com prioridade absoluta, e que busca o respeito ao melhor interesse da criança.

IV. Pedido.

O **Projeto Criança e Consumo** do **Instituto Alana** entende que as ações de comunicação mercadológica desenvolvidas pela empresa notificada são abusivas, e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a proteção integral e a hipervulnerabilidade da criança, em patente violação ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, § 2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor e Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que devem ser analisados e interpretados conjunta e sistematicamente.

Em razão do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, requer que a PBKids deixe de realizar as práticas comerciais descritas e, por conseguinte, NOTIFICA a empresa para que apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados, no prazo de 5 (cinco) dias corridos.

Atenciosamente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Henriques
Diretora

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada

Isabela Minelli D'Andréa
Acadêmica de Direito