

MAGALHÃES E DIAS
ADVOCACIA

CARLOS FRANCISCO DE MAGALHÃES
MARIEL NOGUEIRA DIAS
FABIO NUNDEO
CRISTINA DE CÁSSIA BERTAGO
LUCIA ANCONA LOPEZ DE MAGALHÃES DIAS
FRANCISCO NICLOS NEGRÃO
RANGHEL GANDIDO
CRISTIANO RODRIGO DEL DEBBIO
YI SHIN TANG
KONANTIN DO ANARAL SCHMIDT

THAIS DE SOUSA GUERRA
HERMES NEREU DA SILVA
JULIANA LEVERARO DE TOLEDO FIZA
NATALIA DE LIMA FIDELERDO
DEBORAH DE SOUSA E CASTRO MELO
PAULO HENRIQUE COVARGO SOUZA
MARIA FERNANDA CASTANHEIRA SAAB
LEONARDO RIVIERA CZIMMERMANN
CHRISTINE SEUNG HEE PARK
GUSTAVO CIL GASIOLA

CONSULTORES ECONÔMICOS

FABIO NUNDEO
YI SHIN TANG
FRANCISCO NICLOS NEGRÃO
ANDRÉ DA CUNHA MICHELIN

PJIJC - SDIDC

Fis. 82h

Ao Ilmo. Setor de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da
Promotoria de Justiça da Infância e Juventude da Capital do Ministério
Público do Estado de São Paulo - MP/SP

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO

PROTOCOLO: 0022350/17

Data : 21/02/2017

Hora: 17:08:27

Local de Entrada:
SUBÁREA DE APOIO ADMIN. - PROTOCOLO GERAL

14050502

Assunto:

RESPOSTA DE OFÍCIO

Interessado:

HASBRO DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE BRINQUEDOS E JOGOS

Inquérito Civil n.º 282/16
SISMP 14.0522.00402/2016-6
Ref.: Ofício n.º 5018/2016

**HASBRO DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE
BRINQUEDOS E JOGOS LTDA. ("HASBRO")**, já qualificada, por seus advogados
e bastantes procuradores, nos autos do Inquérito Civil em epígrafe, vem, respeitosa e
tempestivamente¹, à presença de V. Sas., em atenção ao Ofício n.º 5018/2016, prestar
os devidos esclarecimentos acerca da comunicação mercadológica de seus brinquedos
das linhas NERF e NERF REBELLE. É o que se passa a expor.

¹ Em 20.01.2017, esta ilma. Promotoria concedeu o prazo adicional de 30 (trinta) dias para a apresentação dos esclarecimentos. O prazo encerra-se, assim, em 21.02.2017, data em que é realizado este protocolo.

MA

Breve e fundamental síntese dos fatos

.I.

1. O presente Inquérito Civil foi instaurado por esta ilma. Promotoria a partir de comunicação enviada pelo ilmo. *Parquet* do Rio de Janeiro que, por sua vez, noticiava o recebimento de denúncia formal do Instituto Alana contra ações de divulgação dos produtos da linha "NERF", comercializados pela **HASBRO**.

2. A denúncia formulada pela ONG aponta a suposta ocorrência de abusivas ações de divulgação dos referidos produtos, uma vez que, segundo alega, desrespeitariam a hipervulnerabilidade da criança e o dever de proteção integral. Afirma-se, ainda, que a realização das ações ora questionadas (i.e. campeonatos e arenas patrocinadas pela marca "NERF" da **HASBRO**) em típicos centros comerciais (i.e., interior de lojas e Shoppings Centers) afrontaria a legislação nacional.

3. Pois bem. Recebida a abrangente denúncia, tanto o d. Ministério Público do Rio de Janeiro como essa i. Promotoria decidiram perscrutar com maior vagar o ocorrido. Mais especificamente, no presente caso, instaurou-se Inquérito Civil com a finalidade de verificar se a **HASBRO** estaria fazendo uso de estratégias abusivas de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, por meio da realização de eventos que teriam como finalidade a promoção dos produtos das linhas NERF e NERF REBELLE.

4. Muitos méritos possa merecer o Instituto Alana quanto ao seu ideário maior de proteção da criança, no caso em tela, com o devido acatamento, inexistente afronta à legislação vigente e/ou às melhores práticas de divulgação de produtos, devendo ser o presente Inquérito Civil imediatamente arquivado.

5. Com efeito, as ações da **HASBRO** foram absolutamente regulares e dentro dos padrões éticos e à luz do ordenamento jurídico brasileiro, POIS:

- (i) A UMA, as campanhas publicitárias foram realizadas dentro de todos os padrões e limites éticos apregoados pela Constituição Federal, pelo Código de Defesa do Consumidor e, naturalmente, pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). Consoante se verá a seguir, as ações comerciais não são, nem mesmo em tese, abusivas: não impõem qualquer consumismo ou estimulam a compra excessiva ou

irresponsável de produtos, não exploram a deficiência de julgamento das crianças, tampouco, como dito, incitam a violência. Trata-se de ações que igualmente não se utilizam de crianças como modelos para vocalizar apelos de consumo, o que, novamente, se mostra em total conformidade com o GBARP, com o CDC e com a pacífica jurisprudência de nossos Tribunais. Ademais, a participação constante dos pais e/ou responsáveis ocorreu a todo tempo, inclusive, para previamente autorizar a participação das crianças no evento.

- (ii) A DUAS, todas as ações ora questionadas foram realizadas dentro de centros comerciais (em Shoppings Centers e lojas de brinquedos) – locais que, como bem se sabe, possuem clara e ostensiva natureza comercial e onde, usualmente, ocorrem demonstrações de produtos. Ocorreu-se, assim, por local de tradicional demonstração e/ou divulgação de marcas e produtos, comumente frequentado por crianças igualmente acompanhadas de seus pais/responsáveis, o que demonstra a completa falta de qualquer intenção ou mesmo a impossibilidade de engano, "ocultamento" ou "maquiagem" das ações.
- (iii) A TRÊS, a publicidade não incentivava, nem mesmo em tese, qualquer conteúdo abusivo ou violento. Os lançadores de espuma e água da sua linha NERF foram desenvolvidos e são regularmente comercializados há décadas no mercado. Ainda, foram criados e são tradicionalmente conhecidos como brinquedos lúdicos, coloridos e totalmente inofensivos. Ademais, o caráter lúdico e de diversão das iniciativas ora questionadas, em verdade, apenas estimula a saudável "cultura de pares" entre as crianças e, ainda, a participação dos pais em brincadeiras com seus filhos, afastando-se, pois, qualquer caráter agressivo ou abusivo das atividades.
- (iv) Nesse passo, FINALMENTE, nota-se que, em consonância com o exposto acima, todas as ações comerciais foram perfeitamente identificadas como publicidade da investigada por meio da veiculação clara e ostensiva de sua marca e produtos, os quais são amplamente conhecidos do público adulto e infantil. Não houve, pois, omissão ou tentativa de esconder o anunciante ou as marcas de sua titularidade. Todos, sem exceção, entenderam perfeitamente que se tratava de ação comercial patrocinada pela marca NERF e/ou HASBRO.

É o que se passa a expor.

**.II.
Preliminarmente:
Independência entre os órgãos do SNDC,
mas sempre com a necessária coordenação e harmonização**

6. Antes de mais nada, cumpre destacar que, até por espraçada provocação do Instituto Alana, tanto este d. *Parquet* como o i. Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro acabaram por instaurar Inquéritos Cíveis a fim de apurar as mesmas ações mercadológicas dos produtos da linha "NERF".

7. Trata-se de **procedimentos idênticos**, de modo que, com a devida *venia*, é de rigor que **a investigação seja concentrada perante um único órgão** cumprindo, pois, a harmonização e diálogo entre os órgãos de fiscalização, com o consequente e imediato arquivamento de um dos inquéritos cíveis, ambos em andamento.

8. Neste particular, a **HASBRO** não discorda que, tratando-se de matéria que versa sobre relação de consumo e proteção à infância e juventude, os diversos órgãos incumbidos da tutela do consumidor e menores, como é o caso do i. Ministério Público, têm – e devem mesmo ter – independência.

9. Tal como assegurado pela Constituição Federal e legislação específica (Lei n.º 8.625/1993 e Lei 8.078/90), ambos os órgãos possuem *independência institucional*, sendo livres para adotar iniciativas de apuração e fiscalização dentro de seu âmbito de competência. Ganha-se em agilidade e eficiência na detecção e combate a eventuais afrontas aos direitos tutelados.

10. Contudo, ainda que independentes, todos os órgãos integram um único sistema – Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e de Proteção às Crianças e aos Adolescentes – que, como qualquer engrenagem, para funcionar e atender às suas finalidades institucionais, **deve atuar de forma coordenada e coerente**.

11. Deve, assim, haver uma unidade², que exige de seus agentes uma harmonização em sua atuação concreta³.

² Cf. Calus Wilhelm Canaris, *Pensamento sistemático e conceito de sistema na ciência do direito*, Trad. Antonio Menezes Cordeiro, Lisboa, Calouste Gulbenkian, 1996, p. 12.

³ Cf. Fabio Konder Comparato, *Autonomia do ministério público: iniciativa do processo legislativo*, In *Justitia*, 60, 1999, p. 1122/1123.

MA

12. Com efeito, o que se almeja é que todos os órgãos de proteção e defesa do consumidor, assim como todos os órgãos de proteção à criança e ao adolescente, "possam agir de forma integrada e harmoniosa na busca dos objetivos especificados na legislação consumerista"⁴, sendo esta integração essencial inclusive para se "evitar posições contraditórias ou até mesmo duplicidade de ações diante da mesma violação a direito do consumidor"⁵.

13. Em outras palavras, a co-legitimação existente não se mostra compatível quando, no caso concreto, o exercício dos órgãos colegitimados se dá de forma simultânea, sendo, pois, vedada a existência de múltiplos procedimentos com o objetivo de apurar os mesmos fatos.

14. Não se trata apenas de um imperativo lógico à segurança e eficiência do sistema⁶: tal coordenação resta **expressamente prevista em Lei**, que contempla inúmeros dispositivos para regulamentar o modo como integram e se coordenam os diferentes agentes do SNDC, inclusive em discussões de (suposta) publicidade abusiva direcionada às crianças, como é o caso discutido nestes autos.

15. Assim é que, por exemplo:

- (i) a Lei da Ação Civil Pública proíbe seja ajuizada a mesma demanda por mais de um ente legitimado⁷;
- (ii) o art. 3.º, inciso VI, e 5º do Decreto n.º 2.181/97 proibem múltiplas investigações sobre um mesmo fato⁸;

⁴ Cf. Leonardo de Medeiros Garcia, Direito do consumidor, Niterói, Impetus, 2009, p. 433.

⁵ Cf. Benjamin Marques Bessa, Manual de Direito do Consumidor, RT 2007, p. 341/342.

⁶ "A confiança dos cidadãos é constituinte do Estado de Direito, que é, fundamentalmente, estado de confiança. Seria mesmo impensável uma ordem jurídica na qual não se confie ou que não viabilize, por seus órgãos estatais, o indispensável estado de confiança. A confiança é, pois, fator essencial à realização da justiça material, mister maior do Estado de Direito" (cf. STF, Pet. 2900-RS, Rel. Min. Gilmar Mendes).

⁷ Salvo em caso de extinção por falta de provas (LACP, art. 16).

⁸ Nos termos do art. 3.º, VI do Decreto n.º 2181/97,: Compete à Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério d Justiça representar ao Ministério Público competente, para fins de adoção de medidas processuais, penais e civil, no âmbito de suas atribuições. Já em relação ao art. 5º, cabe à SENACON resolver eventuais conflitos de competência, decorrentes da instauração de mais de um processo administrativo, por pessoas de direito público distintas, para apuração de um mesmo fato: "Parágrafo único. Se instaurado mais de um processo administrativo por pessoas jurídicas de direito público distintas, para apuração de infração decorrente de um mesmo fato imputado ao mesmo fornecedor, eventual conflito de competência será dirimido pela Secretaria Nacional do Consumidor, que poderá ouvir a Comissão Nacional Permanente de Defesa do Consumidor – CNPDC, levando sempre em consideração a competência federativa para legislar sobre a respectiva atividade econômica."

- (iii) o art. 6.º, §4.º, também do Decreto n.º 2.181/97, estabelece que, assim que celebrado TAC, serão suspensas imediatamente, e posteriormente arquivadas, todas as investigações em curso sobre os mesmos fatos⁹; e
- (iv) o Enunciado n.º 6 do Conselho Superior do Ministério Público/MG, que afirma que "havendo conexão ou continência entre fatos diversos, convém sejam objeto de um único procedimento investigatório".

16. Não por outro motivo que já decidiu o E. Superior Tribunal de Justiça que: "não obstante serem autônomos e independentes quanto à fiscalização e controle do mercado de consumo, não se demonstra razoável e lícito a aplicação de sanções a fornecedor, decorrentes da mesma infração, por mais de uma autoridade consumerista, uma vez que tal conduta possibilitaria que todos os órgãos de defesa do consumidor existentes no País punissem o infrator, desvirtuando o poder punitivo do Estado"¹⁰. Nesta oportunidade, E. Min. LUIZ FUX pediu vista para acrescentar que a "concorrência de competências administrativas para a tutela do consumidor visa a assegurar a eficiência da defesa consumerista, não sendo ilícito, entretanto, admitir-se que, pela mesma infração, todas as autoridades possam sancionar"¹¹ (Doc. 01).

17. E não poderia mesmo ser diferente.

18. Como se sabe, a natureza da proteção dos direitos difusos não é compatível com a interposição de múltiplas ações civis públicas – ou, igualmente, medidas administrativas preparatórias que resultem em tais ações coletivas –, justamente porque, na ação civil pública, a legitimação ativa se dá em regime de substituição processual, com titulares indeterminados¹².

19. A duplicidade de investigações causa insegurança e ônus desproporcional aos administrados, sem qualquer benefício ao consumidor.

⁹ Art. 6.º, §4.º: "A celebração do compromisso de ajustamento suspenderá o curso do processo administrativo se instaurado, que somente será arquivado após atendidas todas as condições estabelecidas no respectivo termo".

¹⁰ Cf. STJ, REsp n.º 1.087.892, Rel. Min. Benedito Gonçalves.

¹¹ **Anote-se ainda precedente do E. Tribunal de Justiça de São Paulo:** "PROCON. Auto de infração e imposição de multa. Denúncia de Consumidores e reclamações, formalizadas perante o PROCON. Disponibilização ininterrupta do SAC e impossibilidade de Interrupção do atendimento (SAC). Decreto Federal 6.523/08 – cometimento de infrações da mesma natureza em períodos idênticos, objeto de multas distintas pelo DPDC (de âmbito federal) e pelo Procon (estadual). inadmissibilidade violação do princípio do non bis in idem" (cf. TJSP, Ap. n.º 0045259-44.2009.8.26.0053, Rel. Des. Alves Bevilacqua). Mais: "se assim fosse, chegar-se-ia ao raciocínio absurdo de que a GMB poderia ser punida tantas vezes quanto fossem o número de órgãos de defesa do consumidor existentes no país. Ou seja, a GMB poderia sofrer milhares de multas aplicadas nas mais variadas gradações" (Cf. Ap. n.º 344.553-5/0-00, Rel. Des. Milton Gordo).

¹² Cf. STJ, REsp n.º 440.002/SE, j. em 6.12.20014.

20. Uma vez que um dos órgãos legitimados adotou as medidas necessárias para a investigação e neutralização de potencial risco ao direito do consumidor – seja ele adulto, idoso, enfermo ou criança –, devem restar fechadas as portas à instauração de nova investigação ou imposição de penalidades pelos demais, sob pena de causar, inclusive, decisões contraditórias.

21. É exatamente o caso em tela. Como se observa, no caso específico destes autos, tanto o d. Ministério Público do Rio de Janeiro como este d. Ministério Público de São Paulo receberam a mesma denúncia do Instituto Alana e deram início – ainda que em momentos distintos - a inquéritos idênticos, sob as mesmas alegações, visando apurar os mesmos fatos (cf. Doc. 02 – Portaria de instauração do Inquérito Civil n.º 026/16, no âmbito do MPE da Infância e Juventude do Estado do Rio de Janeiro, para investigação dos mesmos fatos/denúncia).

22. Ou seja, atualmente existem dois procedimentos que, sendo irmãos siameses, correm em paralelo, mas junto a autoridades públicas distintas.

23. Tal situação, *data maxima venia*, não pode perdurar por mais tempo. Permitir que as duas autoridades assumam, ao mesmo tempo, a condução de investigações sobre o mesmo fato, instauradas a partir da mesma denúncia, apenas incentivaria a insegurança jurídica sem benefício concreto à tutela do consumidor, muito ao contrário.

24. Soma-se a tudo isto o fato de que a duplicidade de atuação importa em desnecessário dispêndio de recursos públicos, em franca colisão ao princípio da eficiência (art. 2.º, Lei de Processo Administrativo e art. 37 da CF). Ora, como se sabe, a condução de complexos procedimentos investigativos é custosa ao Poder Público, que, sobretudo no Brasil, precisa buscar sempre o melhor resultado com a menor quantidade possível de recursos.

25. E tudo isto sem falar nos custos desproporcionais e injustificados ao próprio administrado-investigado, que passa a ter que se defender e prestar esclarecimentos a diferentes órgãos, ainda que sobre os mesmos fatos, por conta da mesma denúncia e quanto à tutela do mesmo bem jurídico¹³.

¹³ Nesses termos, e ainda que formalmente se possa assumir certas especificidades na atuação de um ou outro Ministério Público, não se pode olvidar que, *in casu*, ambas investigações tomam como base o mesmo fato e buscam solucionar uma mesma questão, tendo por escopo tutelar a criança em relação a suposta e alegada publicidade (comunicação mercadológica) abusiva, em evidente identidade de objeto.

PJDC - SDIDC
Fls. 89r

importante, a duplicidade de procedimentos investigativos também desencadeia o risco de **gravíssimo e vedado bis in idem** (art. 5º, XXXIX, CF)¹⁴ à Investigada no caso sub examine¹⁵, haja vista a indiscutível **identidade de objeto** entre as investigações encabeçadas pelo d. MPE/SP e pelo d. MPE/RJ, ambos da Infância e Juventude.

27. Neste particular, permita-nos, *data maxima venia*, transcrever abaixo o entendimento deste Ilmo. Parquet em situação bastante semelhante, cuja lição nos parece valiosa para a solução do presente conflito de atribuições:

*"Cumpra relembrar que situação semelhante de multiplicidade de procedimentos entre o Ministério Público e o Ministério Público Federal foi enfrentada também na Representação n.º 125/15 (SIS MP n.º 43.05222.0000134/2015-1), oferecida também pelo Instituto Alana - Projeto Criança e Consumo. Na ocasião a referida Representação foi indeferida por esta Promotoria de Justiça por terem os mesmos fatos originados a Ação Civil Pública n.º 0013789-65.2009.4.03.6100 proposta pelo Ministério Público Federal."*¹⁶ (Doc. 03)

28. Como se vê da decisão acima, este tratamento é, de fato, o mais prudente e adotado pelos diferentes Ministérios Públicos, e em especial por esta r. Promotoria da Infância. Da mesma forma, em outra situação de clara identidade entre os procedimentos instaurados, isto é, de um lado, a Promotoria de Justiça Especializada de Defesa do Consumidor do Ilmo. MPE/Rio Grande do Sul e, d'outro, a i. Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor deste MPE/SP, **se pelo pronto arquivamento de um dos inquéritos instaurado com o mesmo objeto (no caso, o IC do RS foi arquivado e remetido a São Paulo, em razão de São Paulo ter instaurado primeiro e a sede da empresa restar naquele Estado - Doc. 04)**¹⁷.

¹⁴ Conforme Rodolfo Tigre Maia, "Do princípio da legalidade penal, insculpido no inciso XXXIX do art. 5º da CF de 1988 e no art. 1º do Código Penal, decorre a obrigatoriedade da fixação de uma sanção atrelada univocamente a uma dada norma penal incriminadora e delineada com anterioridade àquela prática ilícita considerada (nulla poena sine praevia lege). (...) Destarte, como restrição a direito fundamental, a pena só se valida na implementação da menor compressão possível aos direitos do indivíduo apenado (princípio da proporcionalidade em sentido estrito), ou seja, quando ela não ultrapassa (e aqui surge a proibição de excesso) a dosagem adequada no caso concreto para realizar aquele mister protetivo de bens jurídicos e sopesados seus fins preventivos (esses com a ingerência do gradiente neles projetado por meio do parâmetro máximo de reprovação fornecido pela culpa e das necessidades da prevenção para o estabelecimento do mínimo sancionador aplicável) (O princípio do ne bis in idem e a Constituição Brasileira de 1988, in Boletim Científico da Escola Superior Do Ministério Público da União).

¹⁵ No mesmo sentido: "Não se pode admitir, em casos tais, que todos os órgãos competentes apliquem de modo cumulativo a sanção administrativa prevista na lei. O legislador, ao tipificar a conduta delituosa, estabeleceu a sanção administrativa adequada e proporcional ao fato praticado e à finalidade preventiva que justifica o exercício da competência punitiva da administração. A sanção adequada e proporcional prevista na lei pressupõe uma única aplicação para cada conduta delituosa, não diversos" (cf. Rafael Munhoz de Mello: Princípios constitucionais do direito administrativo sancionador, São Paulo, Malheiros, 2007, 103).

¹⁶ Cf. Decisão de Promoção de Arquivamento proferida pelo MPE/SP nos autos do Inquérito Civil n.º 161/15 (SIS MP n.º 14.0522.0000173/2015).

¹⁷ Cf. Of. 961/2016/PJDC expedido no âmbito do Inquérito Civil n.º 00832.00106/2016 (Doc. 04)

29. *Summa summarum*: se não se pode aceitar duas condenações sobre o mesmo fato (*bis in idem*) e, se não se deseja a prolação de decisões finais que sejam, inclusive, potencialmente contraditórias, em prejuízo à harmonia do SNDC, por que então levar a cabo duas investigações siamesas?

30. Diante do quanto exposto, e sempre com o devido acatamento, percebe-se que, a despeito da co-legitimação de ambos os Parquet Estaduais para apreciarem a questão trazida pelo d. Instituto Alana, impossível manter a condução, simultaneamente, de procedimentos iguais, sob pena de se causar prejuízo ao administrado, razão pela qual um deles deve ser imediatamente arquivado.

31. A propósito, sobre o tema, é sempre valiosa a lição proferida pelo ilustrado Procurador Geral de Justiça do Estado de São Paulo, Dr. JOSÉ GERALDO BRITO FILOMENO, segundo a qual, em casos de conflitos de atribuições entre autoridades ministeriais e, em se tratando de interesses difusos, o critério para a solução de conflitos deve levar em conta (i) o critério de prevenção; (ii) o local que **melhor atenda aos titulares do interesse do direito ameaçado**; ou (iii) o local onde **se situa o agente supostamente causador do dano (Doc. 05)**¹⁸.

32. Destarte, sem prejuízo de todos os esclarecimentos de mérito a seguir prestados, mas considerando que:

- (i) nada obstante a denúncia do Instituto Alana ter sido, inicialmente, direcionada ao ilmo. MPE/RJ, foi este d. Parquet paulista que instaurou o Inquérito Civil em momento temporalmente anterior – respectivamente, os inquéritos foram instaurados em 01.12.2016 (São Paulo) e em 06.12.2016 (Rio de Janeiro);
- (ii) tanto o Instituto Alana quanto a **HASBRO** estão sediadas na capital do Estado de São Paulo – não havendo sequer razões, data maxima venia, de a denúncia ter sido inicialmente direcionada ao ilmo. Parquet carioca;
- (iii) por fim, a maior parte dos fatos apurados ocorreu no estado de São Paulo, mas é certo, ainda, que tendo igualmente ocorrido em outros Estados (âmbito nacional), não se verifica qualquer prática exclusiva de um único estado que pudesse, mesmo em tese, justificar um interesse eminentemente local, para a manutenção, por exemplo, dos autos no estado do Rio de Janeiro.

¹⁸ Cf. FILOMENO, José Geraldo Brito. Ação Civil Pública Consumerista: Conflitos de Atribuições entre Ministérios Públicos. In: *Revista do Tribunal Federal da 3ª Região*, N. 84. São Paulo: IOB, Julho/Agosto de 2007, p. 120 (Doc. 05).

7/4

33. Do exposto, sugere-se, respeitosamente, que a presente investigação seja, portanto, concentrada perante um único Parquet, em prol da harmonização das relações, observância do princípio da eficiência e segurança jurídica, além da vedação do *bis in idem*, impondo-se portanto, o imediato arquivamento de um dos inquéritos civis em andamento. Pelas razões expostas, a HASBRO compreende adequado que a investigação seja concentrada perante o d. Parquet paulista, já tendo invocado tal preliminar perante o d. Parquet do Rio de Janeiro, consignando-se, contudo, e desde logo, que caso este não seja o entendimento das partes fiscalizadoras, que então se proceda ao arquivamento do inquérito civil em São Paulo. O que não se pode admitir é que dois processos idênticos, provenientes da mesma parte denunciante, prossigam simultaneamente, sendo, pois, imperiosa a coordenação do sistema. É o que se pede e se aguarda.

.III.
**Dos produtos HASBRO objetos do Inquérito Civil:
Brinquedos inovadores, seguros e de qualidade**

34. Fiel aos princípios da eficiência, colaboração e transparência, a HASBRO passa a apresentar seus esclarecimentos acerca da denúncia ora apresentada, acreditando, de toda sorte, no acolhimento da preliminar acima arguida, por todas as razões expostas e que, com a devida vênia, justificam o pronto arquivamento dos autos no âmbito deste respeitado Parquet.

35. Presente no Brasil desde 2008, mas fundada há quase um século nos Estados Unidos, a HASBRO é uma das maiores e mais tradicionais empresas do mundo no segmento de entretenimento, brinquedos e jogos de tabuleiro.

36. Para além dos produtos da linha "NERF", a ora investigada é detentora, ainda, de muitas das mais conhecidas e queridas marcas neste segmento, tais como "MONOPOLY", o jogo de tabuleiro mais vendido no mundo, "BABY ALIVE", "PLAY-DOH", "PLAYSKOLL", "G. I. JOE", "FUR REAL FRIENDS", "MR. POTATO HEAD", "TRANSFORMERS" e "MY LITTLE PONY".

37. Para alcançar e se manter em posição de destaque no mercado, a HASBRO não só investe em constante inovação, mas na construção/mantença de uma importante reputação para com os seus consumidores.

38. Neste sentido, d'um lado, a **HASBRO** se esmera na fabricação de produtos certificados pelo INMETRO e pelas mais respeitadas autoridades mundiais e, assim, de acordo com as mais rigorosas normas nacionais e internacionais de segurança. D'outro, segue rigorosos códigos de conduta e princípios éticos. A **HASBRO** pauta sua atuação dentro de todos os parâmetros legais e regulatórios vigentes em todos os países em que atua, para todos os seus produtos e respectivas campanhas publicitárias.

39. No que tange especificamente às linhas NERF e NERF REBELLE, as quais são objetos destes autos, trata-se de lançadores de dardos de água e espuma, destinados, via de regra, à faixa etária acima de 05 (cinco) e 08 (oito) anos, respectivamente.

40. Os produtos "NERF" (sigla de "Non-Expanding Recreational Foam", ou seja, "Espuma de Recreação Não Expansível"), foram desenvolvidos no início da década de 1970¹⁹ e são líderes de vendas em diversos mercados, como nos Estados Unidos da América, haja vista a sua alta qualidade, inovação e performance.

41. Verdadeira revolução à época, a linha de brinquedos ficou conhecida do grande público por sua capacidade de ser jogada **com segurança** em ambientes abertos ou fechados, uma vez que seu material **esponjoso, macio e leve**, é incapaz de causar quaisquer acidentes ou mesmo quebrar objetos frágeis.

42. De fato, os produtos são altamente **lúdicos, coloridos e apropriados** para jogos em grupos de crianças ou na diversão com seus pais, tanto em áreas abertas (parques, piscinas, quintais, e etc.) quanto em áreas fechadas, uma vez que seu material esponjoso, como dito, é incapaz de causar qualquer acidente.

43. Apenas para ilustrar, confira-se alguns modelos dos brinquedos ora questionados:

¹⁹ No início dos anos 2000, a marca foi adquirida pela **HASBRO** e até hoje figura com destaque no seu portfólio de brinquedos.

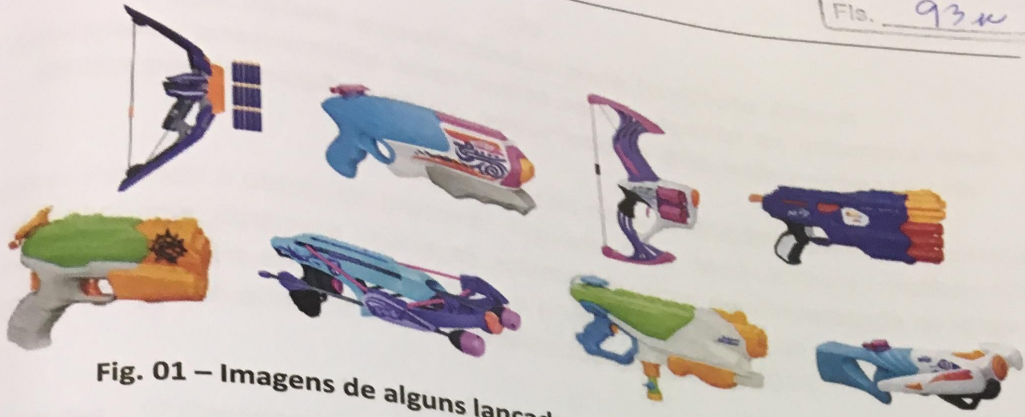


Fig. 01 – Imagens de alguns lançadores de água e espuma da linha NERF

absolutamente seguros e seu uso, por definição, não implica em qualquer risco aos consumidores.

44. Além disso, como dito acima, os lançadores NERF são

45. O seu caráter lúdico é até mesmo ostensivo, haja vista sua funcionalidade – lançadores de água que muito lembram as brincadeiras assemelhadas às clássicas “gincanas de bexigas d’água”, ou, ainda, lançadores de espuma assemelhados aos tradicionais brinquedos de “alvo” – e que, portanto, não geram qualquer risco às crianças.

46. Trata-se da conhecida brincadeira lúdica de água, em piscinas, quintais, jardins, ou mesmo dentro de casa, sem qualquer possibilidade de causar ferimentos ou machucados. São brinquedos, pois, que proporcionam momentos de verdadeira diversão, tanto entre crianças como entre elas e seus pais. Nesse passo, fomentam, portanto, a brincadeira em grupo e a chamada “cultura de pares” entre as crianças, inclusive, entre meninos e meninas, típica e de extrema importância para tal faixa etária, como se bem sabe.

47. É neste contexto, pois, que as ações patrocinadas pela HASBRO e ora questionadas se inserem: proporcionar às crianças, sobretudo durante o período de férias, diversão em grupo, de forma clara, responsável e segura.

.IV.
**Das ações questionadas pelo Instituto Alana:
Atividades preparadas com cuidado e respeito às crianças, com
direta participação/prévia autorização dos pais/responsáveis**

48. Antes de mais nada, a **HASBRO** pede vênia para bem delimitar o escopo e objeto do presente Inquérito Civil. Muito embora o Instituto Alana, em sua denúncia, descreva inúmeras ações realizadas pela Investigada ao longo dos últimos anos, mostra-se relevante para o presente processo as ações atualmente em curso – isto é, campeonatos e arena realizados em 2015 e 2016.

49. Neste particular, informa-se, desde logo, que o "Nerf Adventures - 1º Campeonato de Dardos de Aventura", conduzido em 2011 e objeto do item I da denúncia, foi realizado há mais de cinco anos e não teve a sua dinâmica repetida pela HASBRO.

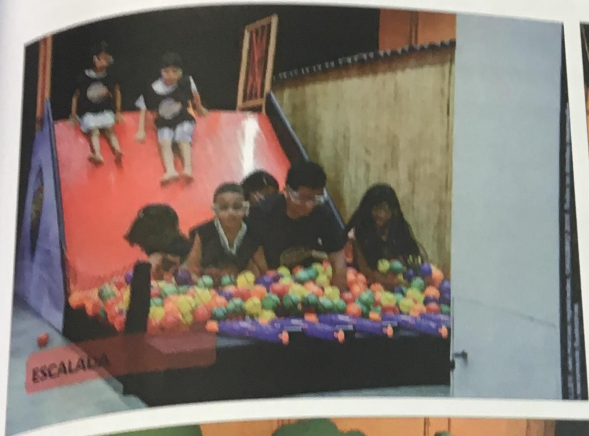
50. Vale dizer: todos os campeonatos que se seguiram, em 2015 e 2016, por decisão da empresa, não tiveram como critérios a premiação em dinheiro, tampouco a entrega de produtos da marca. As premiações dos campeonatos, na atualidade, ocorrem em forma de certificados de participação, medalhas ou troféus, típicos dessa modalidade de evento/esporte.

51. Ademais, no que tange à ação mencionada na escola Pernalonga (fls. 21/23 da denúncia), cumpre informar que não houve – e nem haverá – qualquer outra ação desta natureza, em nenhuma outra escola, por parte da **HASBRO. Tratou-se, pois, de ação pontualíssima e isolada, já totalmente encerrada, podendo-se afirmar com segurança que a empresa não realiza qualquer ação comercial em escolas, à luz de sua rigorosa política de comunicação mercadológica.**

52. Nada obstante, esclareça-se apenas à título de informação que – consoante declaração do próprio diretor da escola – a ação teve o *interesse da escola para o fim de demonstrar (durante as férias), competições esportivas menos famosas no Brasil, como críquete, badminton e o tiro, que é uma modalidade olímpica (fls.23 da denúncia).*

53. Dito isto, cumpre detalhar a dinâmica das duas ações comerciais, de fato, foco da presente denúncia, notadamente:

(i) **ARENA NERF** - Consistente em um espaço temático composto por um circuito de seis atividades/missões - notadamente, escalada, cama de gato, brincadeira, deveriam ser formados grupos de 6 a 10 crianças - dentre meninas e meninos, indistintamente -, a partir de 08 anos de idade. Cada rodada tinha duração média de 15 (quinze) minutos e o valor do ingresso era de R\$ 15,00 (quinze reais) por participante. **Para que pudessem participar, ademais, as crianças deveriam estar acompanhadas de seus pais ou responsáveis e, ainda, atender a todas as disposições do regulamento²⁰ (Doc. 06).** Todas as atividades eram igualmente monitoradas pelos promotores da arena, trajados com roupas específicas. Vale notar, que as exigências e cuidados mencionados se verificavam igualmente no circuito montado em 2011. Para ilustrar referida ação, confira-se algumas imagens das atividades da **Arena Nerf**:



²⁰ Veja-se que o próprio regulamento contava com disposições acerca do uso correto dos lançadores NERF, sendo vedado aos participantes apontá-los aos demais participantes ou acertá-los intencionalmente com os dardos durante a atividade. Igualmente, não eram admitidas atitudes desrespeitosas contra os participantes e uso da força (cf. Regulamento - Doc. 06).

7/2

(ii) **CAMPEONATO NERF e NERF REBELLE** – Consistente na promoção de campeonatos regionais ocorridos durante os dias 05 e 31 de julho de 2016, realizados em parcerias com as lojas RI HAPPY e PBKIDS. Os campeonatos – realizados em formato bastante similar em diversos outros países - eram realizados em lojas pré-determinadas das duas redes, em dois turnos, sempre aos sábados, conforme **do participante ou mesmo a compra de qualquer produto NERF ou HASBRO**, sendo desnecessária a inscrição prévia promotor, devidamente identificado, acompanhava o campeonato e ensinava aos participantes o objetivo do jogo e a forma de pontuação. Cada participante tinha direito a 06 (seis) lançamentos em um alvo fixo, que atribuía determinada pontuação. Ao final, todos os meninos e meninas que participaram do campeonato recebiam certificados de participação. Os três participantes que obtivessem a maior pontuação de cada turno recebiam, ainda, medalha de participação e eram classificados para a grande final, realizada no dia 31/07/2016. Na grande final, os três vencedores do campeonato recebiam, respectivamente, troféus de 1º, 2º e 3º lugares. **Para a participação no campeonato era igualmente necessária a expressa autorização dos pais ou responsáveis**. Importante destacar, por fim, que não havia premiação em dinheiro e/ou em produtos NERF ou HASBRO.

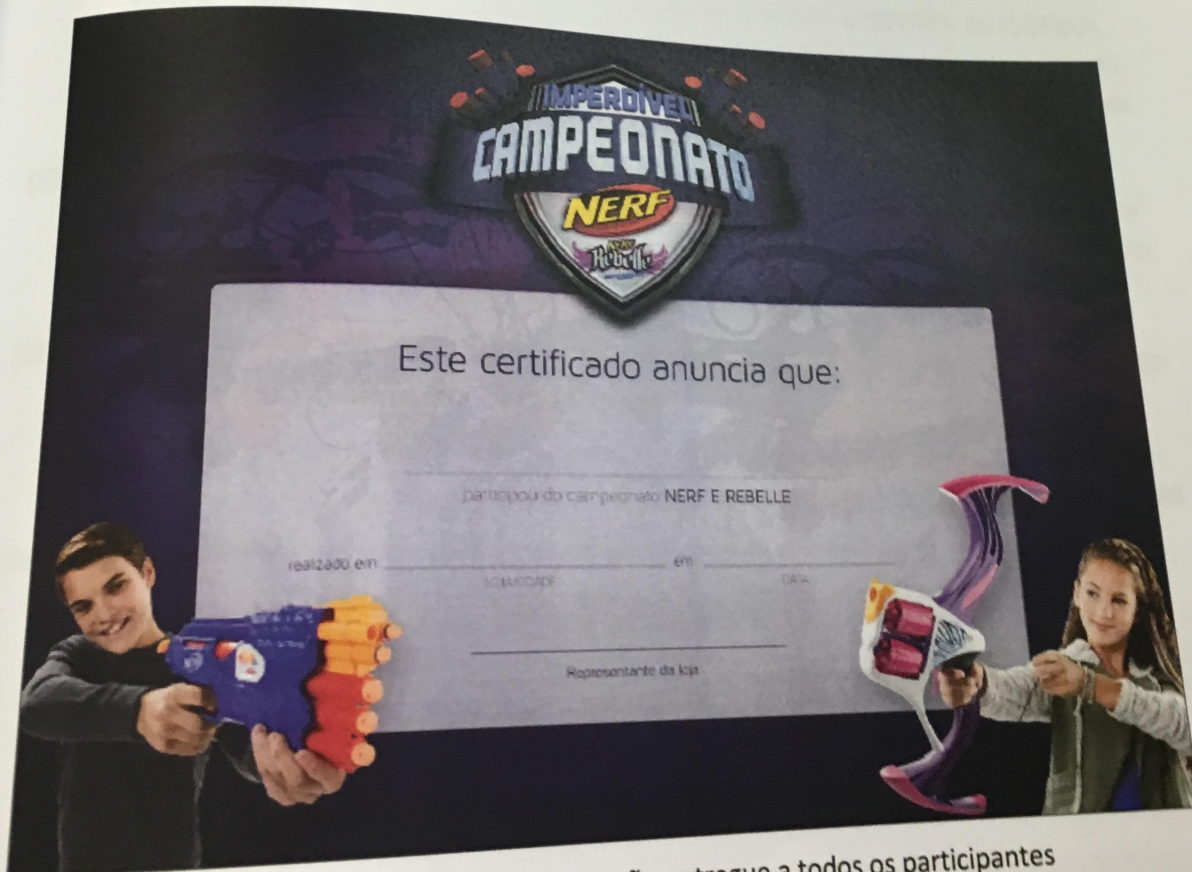


Fig. 02 – Certificado de Participação entregue a todos os participantes



Fig. 03 – Medalha de Participação entregue aos 03 primeiros colocados de cada turno

PJJC - SDIDC
Fls. 922



Fig. 04 – Troféus de Participação entregues aos 03 primeiros colocados da Grande Final

54. Nesse passo, as ações realizadas pela **HASBRO**, objeto da denúncia do Instituto Alana:

- (i) respeitaram todos os princípios éticos estabelecidos pelo CDC e também pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação publicitária (CBARP) do CONAR, dentre eles, evidentemente, a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade das crianças, sendo, ainda, incapazes de incitar qualquer conteúdo abusivo ou violento;
- (ii) contribuíram ainda à socialização lúdica da criança e à “cultura de pares” (brincadeira/troca criança com criança, entre ambos os gêneros), com a direta participação dos pais, na esteira da jurisprudência; e
- (iii) apresentaram caráter comercial perfeitamente identificado, não havendo qualquer publicidade oculta às crianças.

55. Vejamos, pois, tudo isto, em detalhes e à luz das normas aplicáveis.

**.V.
Da inexistência de violação às demais
disposições legais e do CBARP**

56. Em linha com o exposto acima, a **HASBRO** esclarece que as ações comerciais realizadas, ambas descritas acima, tinham manifesto caráter mercadológico (ações patrocinadas) e foram realizadas de forma perfeitamente adequada à luz do ordenamento jurídico pátrio. Como será visto no detalhe, todas as ações tiveram caráter extremamente lúdico e visavam proporcionar apenas um momento de diversão para as crianças durante o período das férias escolares de julho, razão pela qual o presente Inquérito deve ser imediatamente arquivado. Vejamos.

**a) Da regularidade das ações comerciais
à luz do Código de Defesa do Consumidor**

57. Como dito acima, a denúncia apresentada pela denunciante afirma que as ações comerciais (Arena e campeonatos) realizadas pela **HASBRO** seriam abusivas, na medida em que a sua realização no interior de lojas de brinquedos e de centros comerciais “instigaria o consumo frenético do produto, bem como estimularia as crianças a constrangerem seus pais para participarem de tais eventos”. Mais especificamente, a Representação, no tocante à suposta abusividade, está fundamentada no art. 37, §2º, do CDC²¹.

58. Ora, com o devido respeito, as alegações da ONG são manifestamente descabidas. Prendem-se ao argumento, único e arbitrário, de que as crianças estariam expostas aos produtos e marcas durante as atividades de entretenimento, por meio de uma “construção afetiva com a marca”, como se tal situação fosse, por si só, vedada ou proibida por nosso ordenamento – o que, como se sabe, não procede – até mesmo porque Shoppings Centers e lojas de brinquedos são locais típicos de exposição das crianças e adultos a produtos.

59. **Em primeiro lugar, convém frisar que o patrocínio de espaços de atividades dedicados às crianças em shoppings centers é prática absolutamente comum e reiterada no mercado**, sobretudo durante o período de férias escolares.

²¹ “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. [...]”

§ 2º 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**, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

24

PJIJC - SDIDC
Fls. 99 K

60. Principalmente nos grandes centros urbanos, carentes de locais dedicados aos menores, inclusive pelos pais e responsáveis que buscam formas diversas de entreter as crianças durante este período. Apenas para exemplificar, confira-se abaixo alguns espaços patrocinados que muito se assemelham à ARENA NERF:



Fig. 05 - Espaço de atividades da LEGO no Canoas Shopping destinado a crianças de 04 a 12 anos, durante o período de 09/07/2015 a 02/08/2015.



Fig. 06 - Espaço de atividades da NICKELODEON no Shopping Praça da Moça destinado a crianças de 03 a 10 anos, durante o período de 22/07/2016 a 07/08/2016



Fig. 07 - Espaço de atividades BARBIE e HOT WHEELS no São Bernardo Plaza Shopping destinado a crianças de 04 a 12 anos, durante o período de 07/01/2013 a 25/01/2013

61. **Em segundo lugar**, e especialmente em relação aos campeonatos, a realização de demonstração de produtos e ações comerciais no interior de lojas e de shoppings centers é igualmente prática comum e constante no mercado, rotineira aos consumidores de todas as idades:

MZ



Fig. 08 – Exemplos de ações comerciais de demonstração de produtos e de campeonatos para a divulgação de marcas

62. Vale aqui frisar, que, fabricados com todo cuidado e de lojas e centros comerciais. Seria até mesmo um contrassenso vedar a divulgação de produtos no próprio local/espço onde são comercializados! Dito d'outro modo: se a empresa não pode divulgar sua marca no local em que seus produtos são comercializados, onde mais poderia fazê-lo? Haveria o banimento total no Brasil?

63. Portanto, o simples fato de as crianças participarem de tais eventos, com diversão e expressa autorização dos pais (que inclusive se engajam na atividade), não configura *per se* violação ao Código de Defesa do Consumidor e/ou ao Estatuto da Criança e do Adolescente ou da Constituição Federal, tampouco podem ser capituladas como “*exploração da deficiência das crianças*”.

64. Fosse assim, não poderia haver qualquer entretenimento patrocinado; toda ação de diversão restaria em violação à condição da criança e restaria banida, o que não se coaduna com a legislação em vigor.

65. Em outras palavras, **a ação patrocinada, ainda que ao público infantil, evidentemente, não é proibida per se**. Se respeitar os preceitos éticos da publicidade, é plenamente válida. Coibem-se apenas os abusos e excessos, **mas nunca a publicidade propriamente dita**.

66. Fundamental, por conseguinte, verificar o conteúdo e a execução das ações, que, no caso da **HASBRO**, como visto, tomou todos os cuidados para que restasse adequada aos preceitos da legislação vigente, respeitando integralmente a condição das crianças, sem o uso de qualquer técnica imperativa, excessiva ou mascarada. **Sequer era necessária a aquisição de qualquer produto NERF ou mesmo da HASBRO para a participação nas atividades**, sendo totalmente descabida a acusação de que a campanha da **HASBRO** teria o condão de "tomar as crianças promotoras de vendas" das marcas comercializadas pela empresa, como alega a denunciante Alana.

67. Como é do espírito da **HASBRO**, as atividades nos centros comerciais – realizadas notadamente no período de férias escolares (janeiro e julho), dia das crianças ou feriados, período em que, como se sabe, os pais procuram opções de entretenimento para seus filhos – **apenas incentivaram o "brincar" das crianças (e não o consumismo!), por meio de programação interativa e esportiva neste período especial de atividades livres**. Via de regra, aliás, são os Shoppings que procuram as empresas para que viabilizem atividades neste período para as crianças e recebem a receita de tais atividades.

68. Posto isto, **em terceiro lugar**, fundamental ressaltar que, **para participar das atividades, as crianças deveriam necessariamente estar acompanhadas de seus pais e/ou responsáveis**.

69. **No caso da ARENA NERF**, inclusive, para além de ser necessário o **desembolso** de R\$ 15,00 (quinze reais) para o Shopping Recife, as crianças menores de 12 (doze) anos deveriam obrigatoriamente estar acompanhadas de um adulto responsável, consoante disposição expressa do Regulamento da ARENA (Doc. 06):

"4. Como participar: Os participantes devem ter a idade mínima de 08 anos e peso máximo de 100kg. Crianças menores de 12 anos deverão estar acompanhadas de adulto responsável."

70. Da mesma forma, para a participação nos campeonatos, era necessária a expressa autorização dos pais e/ou responsáveis. Antes da participação da criança na atividade, o promotor da **HASBRO** preenchia formulário de inscrição com os dados do adulto que autorizou a participação do menor, consoante o modelo abaixo:

NOME DO PROMOTOR:						
DATA DA AÇÃO:						
TURNO						
		DADOS PESSOAIS			PONTOS	
	NOME DA CRIANÇA	NOME DO RESPONSÁVEL	IDADE	E-MAIL DE CONTATO RESPONSÁVEL		TOTAL
1						
2						
3						
4						
5						

71. A confirmar o exposto acima, veja-se que, em diversas fotografias tiradas pelos próprios promotores da **HASBRO** durante a realização dos campeonatos, é possível verificar que as crianças participavam do campeonato sempre sob a observação de seus pais ou responsáveis, que também aproveitaram o momento e se divertiram junto aos seus filhos:



Fig. 09 – Imagens dos participantes dos Campeonatos. Crianças sempre estavam acompanhadas de seus pais ou responsáveis.

72. Destaque-se, ainda, que não houve qualquer veiculação/divulgação das ações (arena ou campeonatos) em mídia televisiva por parte da ora Investigada. Ou seja, o público que compareceu aos eventos foi aquele que frequentava espontaneamente os shoppings e/ou lojas de brinquedos, restringindo-se a divulgação ao canal próprio (site e Instagram) das próprias lojas Ri Happy e PB Kids (lojas parceiras que sediaram o evento).

73. Em quarto lugar, de modo a reforçar a regularidade das ações, não havia a necessidade de aquisição de qualquer produto NERF ou HASBRO para a participação nas atividades. Como dito, a ora Investigada apenas disponibilizou um espaço patrocinado para que as crianças exercessem atividades e brincadeiras lúdicas, entre seus pares, durante sobretudo o período de férias escolares. As receitas advindas dos ingressos, inclusive, ficavam exclusivamente para os Shoppings Centers.

74. Em quinto lugar, como mencionado acima, tampouco havia a distribuição de prêmios que ostentavam a marca NERF ou HASBRO. Na ARENA NERF, não havia qualquer forma de premiação e, nos campeonatos, os participantes eram contemplados apenas com certificados de participação. Os vencedores do campeonato, por sua vez, eram contemplados com medalhas e troféus.

75. Neste particular, convém frisar que a realização do campeonato com premiação em dinheiro, mencionada pelo d. Instituto Alana em sua denúncia, ocorreu uma única vez, em um evento pontual realizado há mais de cinco anos (em 2011) no Shopping Vila Olímpia, em São Paulo, não sendo o modelo seguido pela empresa. Tal ação questionada pela ONG, portanto, resta superada e sustada há mais de um lustro.

76. Finalmente, diante de todo o cenário acima, cumpre destacar que a grande parte dos consumidores elogiou as ações comerciais realizadas pela empresa:

PJJC - SBD
Fls. 109 te

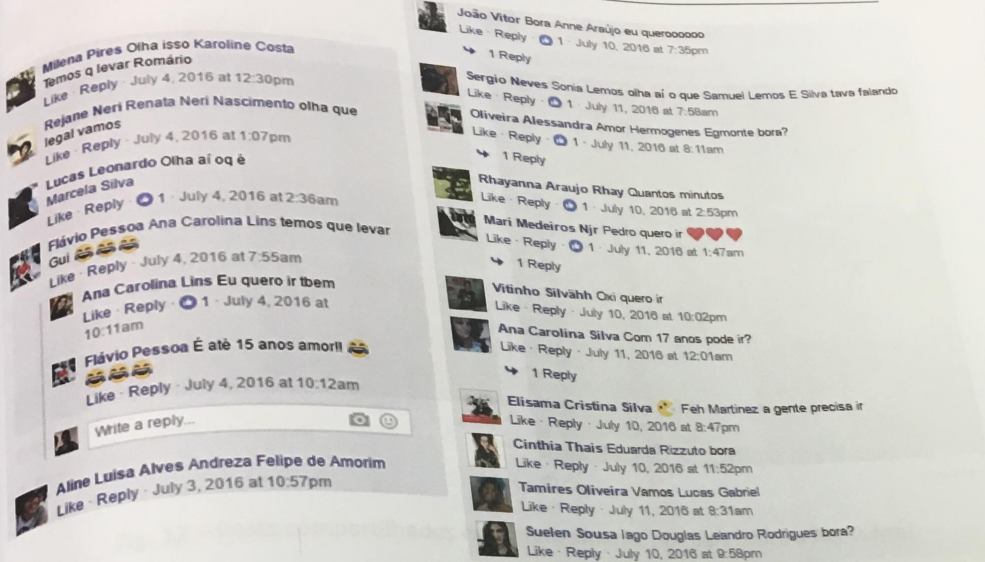


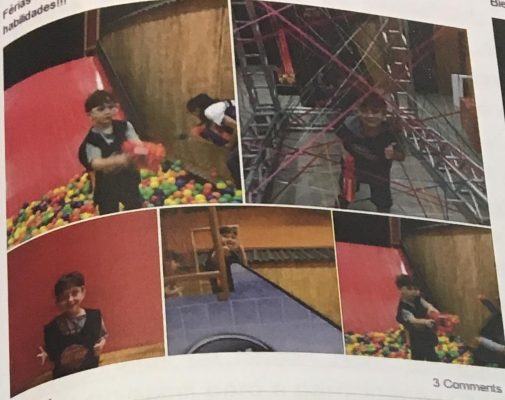
Fig. 11 – Comentários de pais/adultos em publicação do Shopping Recife sobre a ARENA NERF.

77. Da mesma forma, aqueles que participaram dos eventos – sobretudo da ARENA NERF – compartilharam espontaneamente o momento de lazer e diversão que aproveitaram com seus filhos. Como se vê, nada abusivo ou contrário aos valores éticos e da família recepcionados no ordenamento jurídico pátrio e/ou nas normas autorregulamentares da publicidade brasileira (CONAR):



MA

Fabrizio da Costa added 5 new photos
July 17, 2016
Férias é diversão com Rafa na Arena NERF, aprimorando suas habilidades!!!



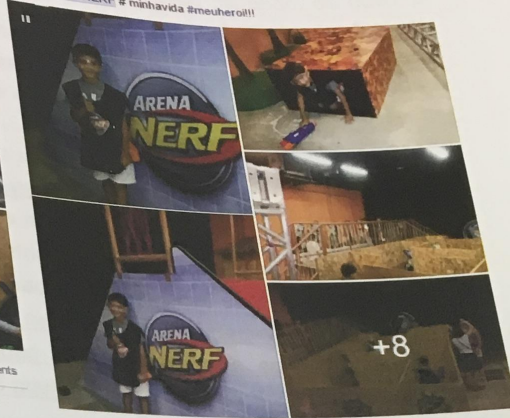
04
Share

3 Comments

PJJC - SDIDC

Fls. 105 K

Dany Araújo added 12 new photos
July 12, 2016
Biel na arena NERF #minhavidam #meuhero!!!



44

2 Comments

Fig. 12 – Posts compartilhados espontaneamente por pais sobre a ARENA NERF.

78. Nesse contexto, a proibição pretendida pela denúncia do Instituto Alana não apenas violaria a legislação vigente (sobretudo o CDC, que não traz qualquer proibição *per se* da realização de campanhas para o público infantil), mas também as garantias da livre iniciativa e liberdade de expressão e, ainda, o direito à informação (artigos 170, caput, e inciso IV, e art. 5º, inciso IX, da CF).

79. Com efeito, aos entes estatais, com todo o respeito, cabe apurar se a ação publicitária possui conteúdo enganoso ou abusivo, que, de alguma forma, incite ao consumo exagerado ou contenha apelo imperativo de consumo - o que, como amplamente demonstrado, não é o caso destes autos.

80. O simples argumento de que as ações comerciais realizadas dentro de lojas ou centros comerciais seriam abusivas de forma automática não se sustenta. As campanhas ora questionadas estão absolutamente de acordo com o art. 37 do CDC. As ações comerciais respeitam a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade das crianças, razão pela qual não há que se falar em qualquer abusividade, seja à luz do CBARP, do Código de Defesa do Consumidor ou mesmo da Constituição Federal.

81. Ou seja, a presente ação ("CAMPEONATOS" e "ARENA NERF") não tem o condão de tornar as crianças consumistas, cabendo, de novo, a **prática do bom senso, da razoabilidade nas interpretações das ações de marketing, ainda que envolva crianças, bem como o critério do livre arbítrio dos pais em querer ou não que seus filhos participem de tais atividades patrocinadas, e muitas delas, inclusive, PAGAS, como demonstrado acima.**

82. De mais a mais, e sem prejuízo de todo o exposto, a atividade, igualmente, **não utilizou qualquer imperativo de consumo, em qualquer um dos seus materiais publicitários.** As ações foram pautadas rigorosamente pelos padrões já estabelecidos na legislação pátria, evitando o uso de qualquer comando ou imperativo de compra, ou, ainda, de situação emergencial para atrair consumidores para a promoção comercial. **NÃO foram realizadas publicidades televisivas sobre os campeonatos ou ARENA NERF, tampouco era necessária a aquisição de produtos HASBRO/NERF para a participação nas atividades.**

83. **Não fosse isso**, é preciso destacar que as mídias sociais mencionadas na denúncia do Instituto Alana, foram, igualmente, **adequadas** à luz dos preceitos éticos, assim como os *blogs* de pais – que, como se sabe, são veículos de comunicação entre adultos, "*de pai para pai*".

84. Não há, pois, qualquer inadequação do meio ou exploração da ingenuidade das crianças quanto a esses posts. Com efeito, referidas comunicações possuíram **conteúdo informativo** acerca do campeonato, e foram realizadas no canal próprio (site e Instagram) das lojas de brinquedos que estavam sediando a atividade.

85. Igualmente, não houve em tais comunicações qualquer conteúdo minimamente abusivo ou de estímulo ao consumismo desenfreado dos produtos da NERF e/ou HASBRO. Basta uma breve leitura do material de site colacionado pela própria denunciante para verificar a sua conformidade. Os posts (em *blogs* de pais), apenas informaram (aos pais) a existência do campeonato. Nada mais.

86. **Por fim**, cumpre destacar que, em razão da mesma denúncia do Instituto Alana tratada nestes autos, o d. CONAR igualmente havia instaurado Representação para apurar a regularidade das ações comerciais realizadas pela HASBRO. No último dia 15/02/2017, em votação unânime, os Conselheiros reconheceram a inexistência de qualquer violação aos preceitos éticos ou à legislação vigente, determinando-se o arquivamento da Representação, em voto ainda não disponibilizado à HASBRO (confira-se tira de julgamento pelo arquivamento – Doc. 08).

87. Como se vê, não há que se falar, pois, à luz de todo o exposto, em qualquer violação às normas consumeristas ou aos valores familiares apregoados no ECA e na Constituição, razão pela qual pode e deve ser o presente Inquérito Civil igualmente **arquivado**.

b) Inexistência de violação ao princípio da identificação da mensagem publicitária

88. Sem prejuízo do exposto, especificamente em relação à acusação do Instituto Alana de que as ações conduzidas pela **HASBRO** teriam o condão de causar confusão nas crianças em relação a seu caráter publicitário, cumpre informar que referido argumento, igualmente, não se sustenta.

89. Ao contrário do que alega o d. Alana em sua denúncia, em nenhum momento houve a possibilidade de confusão dos consumidores, sejam eles adultos ou crianças, de que se tratavam de ações patrocinadas, de cunho comercial, no interior de lojas de brinquedos e em shoppings centers – locais que, como dito acima, são típicos às demonstrações de produtos à venda.

90. Com efeito, as ações comerciais realizadas pela **HASBRO** tiveram manifesto caráter publicitário e foram realizadas de forma adequada e perfeitamente compreensível pelos consumidores, seja em razão do seu formato (ampla divulgação de marca e locais adequados em que ocorreram as ações ora questionadas), seja à luz das práticas reiteradas do mercado.

91. A natureza publicitária das ações podia ser facilmente percebida.

92. No caso da **ARENA NERF** estabelecida em espaço de shoppings, com cartazes e logotipos das marcas e do anunciante, poderiam, inclusive, se assemelhar a **outdoors** de rua ou qualquer outra mídia exterior, haja vista a sua fácil visibilidade. Confira-se, por exemplo, a imagem da fachada do espaço em que se localizava a **ARENA**:

PJJC - SDIDC
Fls. 108 v



Logotipos do Shopping Recife, da RiHappy e da HASBRO, patrocinadoras da Arena

Nome da Marca no próprio nome da Arena, em clara ação patrocinada

93. Da mesma forma, em relação aos Campeonatos, os promotores estavam adequadamente trajados com roupas pertinentes à atividade. Todos eles vestiam camiseta azul, com o logotipo do campeonato e das marcas NERF.

94. Igualmente, toda a comunicação visual de divulgação reproduziu a marca do produto, com a clara e direta alusão a ela e ao seu anunciante, sem qualquer mascaramento ou merchandising indireto às crianças.

95. Houve, portanto, divulgação direta dos produtos da linha NERF, tudo, porém, rigorosamente dentro dos limites dos preceitos éticos da publicidade e legislação vigente, tal qual inúmeras atividades comerciais patrocinadas e que envolvem igualmente diversão já analisadas amplamente por nossa jurisprudência.

96. Novamente, inexistente violação a qualquer normativo, devendo o presente inquérito ser imediatamente arquivado.

.VI.

Da inexistência de qualquer conteúdo violento

97. Não fosse todo o exposto acima, que demonstra, por si só, a perfeita regularidade das ações comerciais realizadas pela HASBRO, cumpre esclarecer que tais ações também não tiveram qualquer conteúdo abusivo de incitação à violência, proporcionando-se, como visto, momentos de pura diversão para as crianças, meninos e meninas indistintamente, bem como entre elas e seus pais.

98. Como dito, os brinquedos NERF foram desenvolvidos na década de 1970 e, desde que a linha foi adquirida pela HASBRO, seguem rígidas políticas e diretrizes nacionais e internacionais para a sua divulgação comercial.

Dentre elas, apenas à título de ilustração, podemos mencionar alguns princípios que devem ser seguidos no desenvolvimento de conteúdo publicitário dos produtos NERF:

- (i) Não incluir nenhum comportamento ofensivo, violento ou com linguagem ou comportamento inapropriado.
- (ii) Todo o conteúdo deve ser adequado para o acesso de crianças de 08 anos de idade (tendo em vista que a grande parte do portfólio de NERF é indicada para crianças acima desta faixa etária).
- (iii) Não demonstrar nenhuma tentativa de machucar terceiros ou causar qualquer dano de forma proposital.
- (iv) Não demonstrar miras ou indivíduos apontando os lançadores em pessoas, animais ou, ainda, objetos frágeis/quebráveis.
- (v) Todos os lançamentos devem ser feitos abaixo do ombro, dentre outras diretrizes de segurança, respeito e lealdade nabrincadeira de água e espuma.

99. As ações realizadas pela **HASBRO**, portanto, nunca incentivaram a violência, ao contrário do que parece sugerir o d. Instituto Alana. Com efeito, as gincanas e competições realizadas, como dito acima, não colocavam uma criança contra a outra, tampouco exigia que um grupo "duelasse" com outro. Muito pelo contrário, as atividades eram realizadas em grupos, justamente como foram de incentivar a interação entre as crianças e seus pares e entre elas e seus pais.

100. A confirmar todo o exposto, veja que o Regulamento para a participação na ARENA NERF deixava consignado que era **expressamente proibida a adoção de qualquer comportamento violento contra os demais participantes da atividade**, sob pena de exclusão daquele que violasse as normas da ARENA (Doc. 06):

"É proibido apontar os lançadores para os demais participantes, ou acertá-los intencionalmente com os dardos durante a sessão."

"Não serão admitidas atitudes desrespeitosas contra os participantes, uso de força, danos aos brinquedos ou aos elementos do cenário, podendo resultar no cancelamento da participação daqueles que desrespeitarem as regras do evento, sem reembolso do valor pago."

101. Como se vê, as ações realizadas pela **HASBRO** não podiam, nem mesmo em tese, incitar a violência ou qualquer outro tipo de comportamento perigoso.

102. De mais a mais, os lançadores NERF não podem ser confundidos com armas de fogo ou com qualquer outro objeto violento, haja vista o seu *design* infantil, cores, características e funcionalidades, como, inclusive, já reconhecido por este ilmo. *Parquet*²².

103. Claro está, com o devido acatamento, que a iniciativa da denunciante Alana tem por escopo estratégico fomentar uma avaliação *per se* e pejorativa dos lançadores NERF, desprovida, porém, de respaldo na realidade. Não se trata, nem de longe de brinquedos assemelhados a armas e/ou que incitam a violência. Seguros, aprovados pelos órgãos regulatórios e de *design* e cores extremamente particulares, estimulam, outrossim, atividades em grupo e de intensa movimentação corpórea, o que, bem se sabe, traz grande benefício às crianças.

104. Diante do exposto, resta evidente a inexistência de qualquer estímulo ou incitação à violência nas ações realizadas pela **HASBRO**, bem como nos seus próprios produtos da linha NERF. Ademais, todas as atividades realizadas, longe de serem tachadas como abusivas, como pretende *per se* o denunciante Instituto Alana, contribuem para a socialização lúdica da criança e para a chamada "cultura de pares", possibilitando, ainda, a direta participação dos pais. Por todos estes motivos, o presente Inquérito Civil pode e deve ser imediatamente arquivado.

.VII.

Arremate e Pedidos

105. Diante do exposto, a **HASBRO** requer, respeitosamente, seja a investigação acerca da denúncia formulada pelo Instituto ALANA concentrada em um único Ministério Público, com o arquivamento outro inquérito civil, tudo nos termos da preliminar arguida, sob pena de se causar insegurança jurídica ao administrado e indevido *bis in idem*, para além de claro rompimento ao princípio da eficiência e à desejável harmonia e coordenação entre os participantes do SNDC.

²² Cf. T.J/SP, Parecer do MP/SP em incidente de inconstitucionalidade n.º 0043759-58.2016.8.26.0000, suscitado pela 6.ª Câmara de Direito Público do Tribunal de Justiça de São Paulo (fls. 378/397 dos autos).

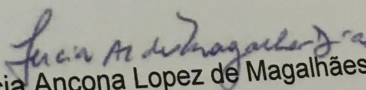
106. Igualmente, a **HASBRO** requer seja **imediatamente arquivado** o Inquérito Civil epigrafado, haja vista que demonstrada de forma cabal a regularidade das ações comerciais ora questionadas, realizadas integralmente de acordo com as disposições do Código de Defesa do Consumidor, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Constituição Federal e, ainda, dos preceitos éticos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

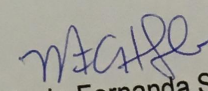
107. A **HASBRO**, naturalmente, coloca-se à inteira disposição desse ilmo. *Parquet* para quaisquer outras informações adicionais que se façam necessárias, enfatizando, porém, a constante busca pela qualidade de seus produtos, o respeito às normas regulatórias vigente, bem como sua especial atenção aos direitos das crianças e aos mais elevados preceitos éticos.

108. Por fim, requer sejam as intimações e publicações feitas, exclusivamente, em nome das advogadas **LUCIA ANCONA LOPEZ DE MAGALHÃES DIAS**, inscrita na OAB/SP sob o n.º 209.216 (lm@magalhaesdias.com.br), e **MARIA FERNANDA CASTANHEIRA SAAB**, inscrita na OAB/SP sob o n.º 346.025 (mfs@magalhaesdias.com.br), com escritório na Rua Armando Pentead, n.º 304, Pacaembu, na capital do estado de São Paulo, CEP 01242-010, **sob pena de nulidade.**

Termos em que,
Pede deferimento.

São Paulo, 21 de fevereiro de 2017.


Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias
OAB/SP n.º 209.216


Maria Fernanda Saab
OAB/SP n.º 346.025