

ILUSTRÍSSIMA SENHORA PROMOTORA DOUTORA SANDRA LENGROBER DA SILVA, DA 35ª
PROMOTORIA DE JUSTIÇA CÍVEL DE VITÓRIA, ESPÍRITO SANTO

N.F. 2019.0008.4184-58

CANDIDE INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA. ("Candide"), devidamente qualificada nos autos da Notícia de Fato acima referenciada, apresentada a esse d. órgão pelo Instituto Alana ("Alana"), vem, oportunamente, apresentar seus

ESCLARECIMENTOS

que servirão, ao fim e ao cabo, por fundamentar o arquivamento dos autos.

I - SOBRE A CANDIDE E SEU MERCADO DE ATUAÇÃO

1. A Candide é uma empresa nacional, familiar, que atua desde a Década de 1960 no mercado de brinquedos. Ao longo desse tempo, a Candide investiu no desenvolvimento de produtos e em licenciamento para, hoje, possuir importante portfólio de produtos que fazem a alegria da garotada. A empresa tem marcas próprias, como Garagem S/A (marca própria de carros de rádio-controle), marcas licenciadas como Batman, Hot Wheels, Pj

Masks, Homem-Aranha, Master Chef Júnior Brasil e demais produtos com as marcas Marvel, Disney, DC, entre outras¹. Dentre seus produtos que são comprados acabados e apenas distribuídos no Brasil estão Hamsters in a House, Pomsies, Infinity Nado e a boneca L.O.L. (“LOL”), objeto da Notícia de Fato ora respondida.

2. A Candide se orgulha de atuar no mercado de brinquedos, sabendo como esses são itens fundamentais na formação da pessoa. O brinquedo e o brincar são temas de interesse de primeira e última hora, por exemplo, da Psicanálise, sendo que Melaine Klein possui obra de título homônimo ao aqui destacado. Afinal de contas:

“A criança que não brinca, não se aventura em algo novo, desconhecido. Se ao contrário, é capaz de brincar, de fantasiar, de sonhar, está revelando ter aceito o desafio do crescimento, a possibilidade de errar, de tentar e arriscar para progredir e evoluir.”²

3. O brincar é um processo, e o brinquedo, sua ferramenta. Obviamente a criança não precisa apenas do brinquedo para dar vazão à sua imaginação. Melaine Klein, a esse respeito, conclui:

“Os brinquedos, no entanto, não são o único requisito para uma análise através do brincar. Muitas das atividades das crianças são por vezes realizadas em torno da pia, que é equipada com uma ou duas tigelinhas, copos e colheres. Frequentemente a criança desenha, escreve, pinta, recorta, concerta brinquedos e assim por diante. Às vezes brinca com o jogo a que atribui papel ao analista e a si mesmo, tais como brincar de loja, médico e paciente, escola, mãe e criança. Em tais jogos, frequentemente a criança assume o papel do adulto, expressando assim não apenas o seu desejo de reverter os papéis, mas demonstrando também como sente que seus pais ou outras pessoas de autoridade comportam-se em relação a ela - ou deveriam comportar-se. Algumas vezes ela dá vazão a sua agressividade e ressentimento sendo, no papel de um dos pais, sádica em relação à criança, representada pelo analista.”³

¹ <http://www.candide.com.br/quem.html> (DOC.01) e <http://www.candide.com.br/linha.html> (DOC.02), acessos em 23.4.2019, 11h49

² LEBOVICI, S. e DIATKINE, R. *Significado e Função do Brinquedo na Criança*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1985.

³ KLEIN, Melanie. *Inveja e gratidão: e outros trabalhos*. Rio De Janeiro: Imago, 1991.p. 398. 

4. Brian Sutton Smith, da Universidade da Pensilvânia, falecido em 2015, dedicou sua vida a estudar o significado cultural do brincar na vida humana. Para ele⁴:

“Assim como há uma trajetória a guiar a criança pelos diferentes estágios da aprendizagem, há também uma para os brinquedos e os jogos. O grau de avanço varia de criança a criança, mas quando é estimulada a brincar, o progresso é notável. Primeiro a criança desenvolve sua aptidão e capacidade para lidar com o brinquedo, mais tarde aplica nele sua imaginação. As etapas do brincar são primeiro imitativas e depois construtivas.”

5. A Candide tem o mais absoluto orgulho e a plena consciência de seu papel no desenvolvimento da pessoa humana. Por isso, todos os seus atos são pautados pelo mais elevado grau de responsabilidade e de respeito às crianças. A Candide oferece seus brinquedos para que as crianças tenham instrumentos para fazer aquilo que é sua essência: brincar.

6. Genuinamente nacional e familiar, a Candide possui atividade fabril compartilhada, terceirizando sua produção própria. São cerca de 250 (duzentas e cinquenta) trabalhadores diretos. A Candide participa da ABRIN - a maior feira nacional do segmento - desde sua primeira de trinta e seis edições, além de outras feiras dedicadas ao segmento. Já a indústria do brinquedo no Brasil responde por quase trinta e quatro mil empregos diretos e indiretos, quatrocentas e três fábricas espalhadas em território nacional, mil, trezentos e oitenta e cinco brinquedos criados em 2018 e quatro mil e cem tipos diferentes de brinquedos disponíveis, tudo de acordo com dados agregados pela Abrinq - Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos⁵.

7. Nada obstante o esforço da Candide e de suas concorrentes, muito embora angariando bons resultados e crescimento recente, o mercado de brinquedos vem se tornando um desafio para seus produtores e empreendedores. Basicamente, quatro são os

⁴ Apud de ABRINQ. *Guia do Brinquedo e do Brincar*. p. 1, disponível em: <<http://abrinq.hospedagemdesites.ws/wp-content/uploads/2018/10/Guia-dos-brinquedos-e-do-brincar.pdf>> (DOC.03), acesso em 23.4.2019, 14h54.

⁵ <http://www.abrinq.com.br/wp-content/uploads/2019/03/abrinq_anu%C3%A1rio_estatistico_2019_digital.pdf> (DOC.04), acesso em 23.4.2019, 14h29.

fatores que tornam esse mercado algo pouco atrativo para quem, hoje, lança-se a empreender em qualquer segmento:

(a) concorrência estrangeira: desde a entrada, no mercado nacional, de produtos importados - sobretudo da China, com preços mais em conta devido ao custo de produção reduzido daquele país - a indústria nacional apresentou queda. A China, em 2018, responde por 81,56% (oitenta e um inteiros e cinquenta e seis décimos por cento) do total de brinquedos importados ao Brasil. 21% (vinte e um por cento) dos brinquedos vendidos oficialmente no Brasil são importados⁶;

(b) tributação: pesquisa apontou que a tributação sobre o brinquedo chega a nada menos do que 72,18% (setenta e dois inteiros e dezoito décimos por cento) do valor final desses produtos. Bonecas, spinners e carrinhos pagam cerca de 40% (quarenta por cento) em tributos, e uma bola chega a ter metade de seu valor de prateleira em tributos⁷. A pernicioso carga tributária sobre brinquedos constitui barreira importante de mercado e dificulta a vida de empresas como a Candide;

(c) pirataria: brinquedos piratas não têm os custos que têm um brinquedo oficial: não são tributados, não pagam encargos trabalhistas e não se preocupam com a segurança porque escapam ao controle do Instituto Nacional de Metrologia, o Inmetro, que inspeciona todo e qualquer brinquedo oficial para assegurar que o brinquedo não se transforme em ameaça à criança, nem cumprem a NM 300, a Norma do Mercosul sobre segurança de brinquedos. No fim do ano passado, os canais Globo e Gloobinho lideraram campanha contra a pirataria de brinquedos⁸; e

⁶ <http://www.abrinq.com.br/wp-content/uploads/2019/03/abrinq_anu%C3%A1rio_estatistico_2019_digital.pdf> (DOC.04), acesso em 23.4.2019, 14h41, pp. 18-23.

⁷ <<https://economia.ig.com.br/2017-10-03/impostos.html>> (DOC.05), acesso em 23.4.2019, 15h17.

⁸ <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/08/31/brinquedos-piratas-o-novo-alvo-da-industria-da-tv-paga.html>> (DOC.06), acesso em 23.4.2019, 15h19. *el*

175

(d) militância organizada contra a comunicação do brinquedo: algumas entidades da sociedade civil têm, já há tempos, articulado e representado nos poderes públicos defendendo a tese de que a publicidade de brinquedos (além de outros produtos e serviços consumidos por crianças) é ilegal. Embora sem o menor respaldo constitucional, o discurso encontra certa aderência em virtude de sua sedução - afinal, o que é um brinquedo *versus* a felicidade de uma criança? Esta Notícia de Fato se encontra no bojo desse tipo de estratégia, sendo a Noticiante - Alana - a grande ativista desse movimento. Fabricantes de brinquedos como a Candide têm sofrido para comunicar seus produtos aos seus clientes por conta das barreiras impostas por tal militância organizada.

8. Em que pese as dificuldades, os empreendedores do segmento procuram colocar em mercado seus brinquedos, que, até onde se sabe, são produtos que podem ser vendidos livremente em um Estado que adotou como Princípio Fundamental a livre iniciativa (Constituição, artigo 1º, IV). A Notícia de Fato de onde se tira esta peça não é a primeira - e, decerto, não será a última - que é principiada pelo Alana, associação que tem como objetivo, de acordo com o próprio Alana, defender "*[o] fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças - assim consideradas pessoas de até 12 de idade (...) a fim de, com isso, protege-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.*" (fl. 04). Na prática, quer o Alana obter a proibição de qualquer publicidade de produtos e serviços consumidos por crianças.

9. O problema contido nesse objetivo não é apenas seu radicalismo, de todo estranho a uma sociedade democrática, mas, também, a violação a dois dos principais direitos fundamentais encartados na Constituição: a liberdade de iniciativa e a liberdade de expressão, ambas a respeito das quais se tratará mais amiúde oportunamente.

10. É sob este pano de fundo que deve ser tratada a Notícia de Fato ora respondida. Basicamente, o que ficará demonstrado é o que pode ser apanhado do seguinte quadro-resumo:

- O Ministério Público, indispensável à administração da Justiça, não pode instaurar inquérito civil sem justa causa (STJ, RMS 30.510/RJ, Rel. Min. Eliana Calmon, 2º T, DJ em 10.2.10; Res. 143/16 CNMP). A Notícia de Fato de que ora se trata é pautada em ilações, suposições, subjetivismos e ideologias, sem que se verifiquem motivos reais a dar causa à instauração de um inquérito civil;
- Subsidiariamente, LOL é uma boneca de origem norte-americana que constitui fenômeno mundial. Lançada em 2016, logo conquistou consumidores nos Estados Unidos, Europa e América Latina. Fosse um produto que vivesse apenas de marketing ou fosse um item tremendamente caro, não teria experimentado esse sucesso. LOL é um sucesso porque o produto é bom, adequado à contemporaneidade;
- A publicidade de LOL nada tem de ilegal: a Candide apenas comunica seu produto que, podendo ser legalmente vendido, pode ser legalmente comunicado. Não há proibição in abstracto de publicidade de brinquedos no Brasil. Ademais, é dos pais o poder para decidir o que seus filhos assistem no Youtube e no Facebook;
- O *unboxing* - fenômeno mundial e potencializado pela internet - não é estratégia abusiva de publicidade; antes, faz parte da curiosidade e da demanda por entretenimento e, quando patrocinado, é um formato publicitário. O artigo 220, *caput* da Constituição, deixa claro que não haverá censura a forma da informação;
- A Candide não patrocinou para nenhum dos canais no Youtube citados na Notícia de Fato;
- Não há qualquer problema em se colecionar brinquedos, como se colecionam moedas (*numismática*) e selos (*afilatelias*). Figurinhas de chicletes e álbuns de futebol também são coleções. Coleciona quem quer, de maneira livre e, no caso de crianças, orientadas pelos pais;
- A embalagem de LOL é composta de material 97% (noventa e sete por cento) reciclável de acordo com padrões norte americanos e britânicos, mas, mesmo assim, a quantidade de plástico envolvida no produto é muito menor que a de uma embalagem de iogurte, por exemplo, um pote de sorvete ou as embalagens de diversos produtos orgânicos.
- Não há qualquer prova de que as embalagens de LOL degradem o meio ambiente.
- Essa Notícia de Fato é parte de uma estratégia de disseminar a censura sobre a publicidade de brinquedos e outros produtos consumidos por crianças, a pretexto de supostamente angariar bons resultados: a redução do materialismo, do consumismo, do estresse familiar, da obesidade... o que se deve ter em vista, contudo, é que a Notícia de Fato possui forte veia autoritária, censória e restritiva do direito da Candide de anunciar seus produtos, além de absoluta falta de demonstração de que a censura da publicidade em questão levará aos resultados almejados e a desconsideração dos efeitos colaterais do banimento da publicidade.

II - SOBRE O PRODUTO LOL

11. LOL é uma boneca.

12. É importante que não se perca de vista que LOL é uma boneca como tantas outras há no mercado, e há tempos: Barbie foi lançada em março de 1959 nos Estados Unidos e logo ganhou o mundo. Em 1982 ela foi lançada no Brasil, e sua campanha de lançamento foi a seguinte:



Mannrich e Vasconcelos Advogados
mannrichvasconcelos.com.br

São Paulo
Avenida Paulista, 1776 - 23º andar
São Paulo - SP, Brasil
CEP 01310-200
+55 11 3737 7777

Minas Gerais
Rua Artur Machado, 174 - cj. 210
Uberaba - MG, Brasil
CEP 38010-020
+55 34 3332 0300

13. Hoje da Mattel, são um sem-número de diferentes Barbies, com diferentes acessórios como roupas, colares, tiaras, coroas, sapatos, vestidos, além de casas, bicicletas, carros, salões de beleza, unicórnios e cachorrinhos, enfim, tudo o que se pode ver numa rápida visita a um sítio eletrônico de um varejista de brinquedos⁹. Evidentemente que surgiram, daí, os colecionadores de Barbie, havendo até linhas de colecionáveis¹⁰ e gente com coleções que, hoje, valem milhares de reais¹¹. A maior colecionadora do mundo, Bettina Dorfmann, tem mais de quinze mil Barbies. No Brasil, o maior colecionador de Barbies tem mil e quinhentas delas¹². Os orgulhosos colecionadores posam ao lado de suas coleções como se fossem troféus.

14. Quem não se lembra da Susi? Lançada em 1966 pela Estrela, seguia os mesmos planos da Barbie: diversas bonecas, vários acessórios e potencial para formar coleções. Aqui, uma campanha da *Mini Máquina de Costura Susi*:



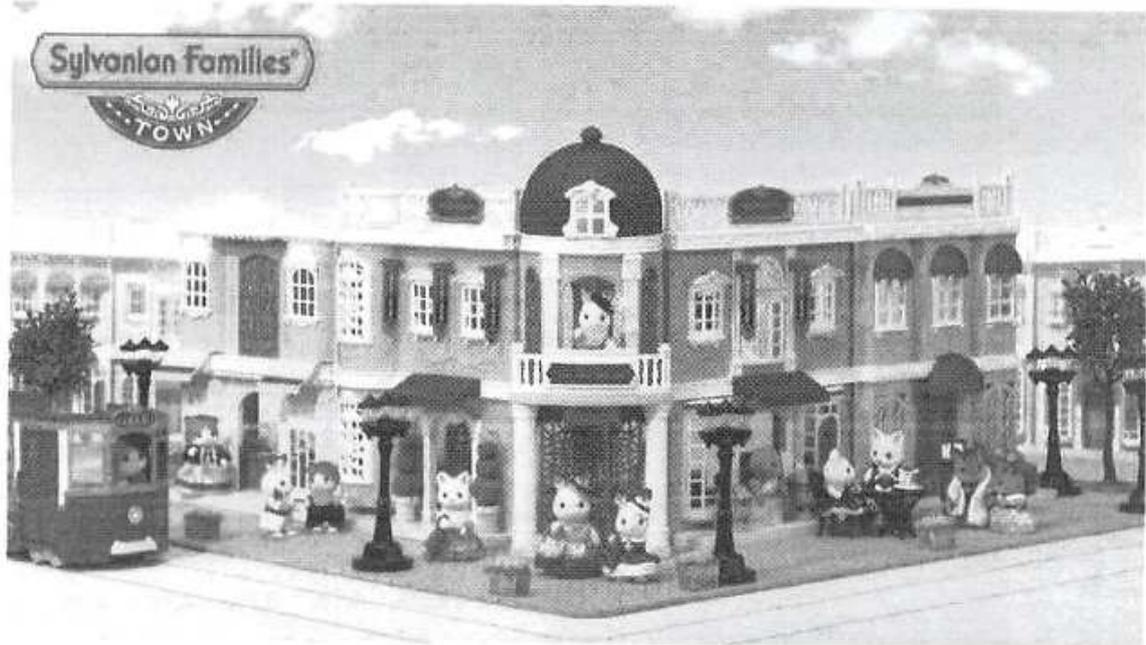
⁹ <<https://www.rihappy.com.br/barbie>> (DOC.07), acesso em 24.4.2019, 11h05.

¹⁰ <<https://www.dollcollector.com.br/top-10-colecoes-barbie-t24/>> (DOC.08), acesso em 24.4.2019, 11h07.

¹¹ <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2014/03/colecionador-quer-se-desfazer-de-barbies-avaliadas-em-r-170-mil.html>> (DOC.09), acesso em 24.4.2019, 11h09.

¹² <<http://www.virgula.com.br/comportamento/apaixonados-por-barbies-conheca-as-historias-dos-colecionadores-e-aprenda-a-montar-o-seu-acervo/>> (DOC.10), acesso em 24.4.2019, 11h12.

15. Há diversas bonecas e bonecos de todos os tipos. Quem nunca, quando pequeno, cuidou de uma boneca como se fosse seu bebê, com carrinho e tudo? E quem fica indiferente diante da riqueza de detalhes da linha Sylvanian Family, cujo objetivo é, realmente, ter seus belos produtos colecionados¹³:



16. De acordo com dados da Abrinq, bonecas, bonecos e seus acessórios respondem por quase 20% (vinte por cento) das vendas de todas as categorias de brinquedos. É muito interessante perceber a evolução das vendas de bonecas no tempo, a partir de 2011, e perceber que não foi sequer a LOL que contribuiu para alcançar esse patamar, que se mantém homogêneo desde 2011 (LOL surgiu no Brasil no Primeiro Semestre de 2017)¹⁴:

¹³ <https://www.sylvanianfamilies.com/pt-br/> (DOC.11), acesso em 24.4.2019, 11h24.

¹⁴ http://www.abrinq.com.br/wp-content/uploads/2019/03/abrinq_anu%C3%A1rio_estatistico_2019_digital.pdf (DOC.04), acesso em 24.4.2019, 11h31.

VENDAS POR LINHAS E CANAIS

Unid.: (%)

LINHA DE BRINQUEDOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Veículos (carrinhos, motos, pistas)	11,2%	13,7%	14,2%	15,5%	14,2%	15,1%	15,5%	16,7%
Reprodução mundo real (jogos de panela, móveis, kit mecânico)	8,9%	7,7%	9,9%	9,1%	9,5%	10,2%	9,1%	8,5%
Blocos de construção (encaixe para montagem de estruturas)	3,9%	3,8%	4,5%	3,9%	4,1%	3,6%	5,1%	4,9%
Bonecas e bonecos em geral e seus acessórios	17,5%	16,2%	18,1%	19,2%	19,7%	18,7%	18,9%	19,2%
Puericultura (mordedores, chocalho, móbile)	8,5%	7,8%	8,1%	7,9%	6,3%	6,1%	6,2%	6,8%
Jogos (tabuleiro, cartas, figuras, memória)	9,4%	10,5%	9,8%	8,6%	10,2%	8,9%	9,1%	9,7%
Pelúcia	5,2%	6,1%	5,0%	4,5%	4,7%	4,1%	4,3%	3,6%
Madeira	7,4%	7,2%	4,4%	5,2%	5,1%	3,6%	2,9%	2,5%
Eletrônicos e áudio-visuais (tablets e laptops de brinquedo, perguntas e respostas, videogames)	2,4%	2,8%	4,1%	3,7%	4,7%	4,2%	4,0%	3,7%
Esportivo (patins, patinete, triciclo e veículos a pedal ou elétricos, bicicletas, lançadores de água)	8,7%	10,0%	10,1%	9,4%	9,8%	12,0%	13,5%	12,1%
Fantasia (roupas de personagens ou mitos, acessórios como unha postiça, maquiagem de brinquedo, aplique de cabelo)	2,4%	2,9%	3,4%	3,9%	3,8%	1,4%	1,9%	1,8%
Outros	14,6%	11,3%	8,5%	9,1%	7,9%	12,0%	9,5%	10,5%
Total	100%							

17. É dizer, não foi a LOL que criou o mercado de bonecas, nem foi a LOL que criou o interesse por coleções de bonecas. Na verdade, a MGA Entertainment, fabricante da LOL, simplesmente desenvolveu uma boneca e se aproveitou de circunstâncias já existentes, de conhecimento comum e absolutamente normais.

18. Baby Alive, Monster High, Rainbow Ruby, Descendentes, Princesas Disney (i.e., Moana, Elsa, Ana, Ariel, Cinderela, Aurora), Enchantimals, Minnie e Mickey, Galinha

Pintadinha, Miraculous, My Little Pony¹⁵: cada personagem de desenho animado é um boneco ou boneca, efetivo ou potencial. Tudo isso faz parte do universo e do desenvolvimento da criança, pouco importando se o boneco é de pano ou industrializado. Crianças sempre brincarão com bonecos e bonecas. É natural, e desejável, que seja assim. Pois LOL faz parte desse universo, gravitando entre todos esses produtos.

19. Como mencionado, LOL é um produto da MGA Entertainment que é distribuído, no Brasil, à Candide. A Candide importa LOL perfeita e acabada dos Estados Unidos, é dizer, a linha de produtos LOL apenas é distribuída pela Candide em território nacional do mesmo jeito com que ela foi embalada para exportação.

20. LOL é um fenômeno global. Em 2016, quando foi lançada, o produto logo esteve em falta na Inglaterra, nos Estados Unidos (vendendo mais de dois milhões e meio de bonecas nos Estados Unidos em cinco meses durante 2016, de acordo com matéria da Revista Forbes¹⁶) e, em 2017, no Brasil. LOL foi eleita o brinquedo do ano de 2018 e 2019 pela *The Toy Association*, a mais respeitada premiação do brinquedo nos Estados Unidos¹⁷.

20/1. LOL é a marca de brinquedos mais vendida no mundo em 2018, de acordo com o constatado pelo Instituto de Pesquisa NPD. É o brinquedo mais vendido em países como Estados Unidos, Inglaterra, Austrália, Itália, Brasil e Canadá.

21. A mais tradicional apresentação das bonecas LOL é na forma de uma esfera, envolta por camadas que, à medida em que vão sendo tiradas, revelam uma surpresa. São de cinco a nove surpresas para descobrir. Nas camadas, a primeira, uma mensagem secreta que remete às demais; na segunda, um adesivo; na terceira e na quarta, acessórios da

¹⁵ <https://www.rihappy.com.br/brinquedos/bonecas?O=OrderByTopSaleDESC&menu_header#2> (DOC.12), acesso em 24.4.2019, 14h28.

¹⁶ <<https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2017/04/19/l-o-l-surprise-is-the-top-doll-with-over-2-5m-sold-in-five-months/#22754be67be6>> (DOC.13), acesso em 24.4.2019, 14h34.

¹⁷ <<https://www.mgae.com/>> (DOC.14), acesso em 22.4.2019, 14h13

boneca, que é revelada na quinta etapa¹⁸. Com sete etapas, os acessórios são uma roupinha, um par de sapatos e uma garrafa d'água.

22. Difícil explicar o sucesso de LOL, mas há algumas hipóteses: são bonecas graciosas e bem-acabadas; são vários produtos diversos, que vão desde a casa da LOL até animais de estimação, possui uma linha de diferentes itens colecionáveis; conta com o fator surpresa e a sensação de uma coisa nova e diferente para cada camada de embalagem. É bastante diversão e entretenimento para a criança.

22/1. O que é denominado pelo Alana "(...) estratégia comercial e publicitária do próprio produto" (fl. 15) a Candide chama, na verdade, da própria experiência que o consumidor de LOL possui: várias surpresas interessantes em um único produto. Aliás, nada de novo em um produto apresentar surpresas. Como, afinal, esquecer-se desse chocolate:



22/2. Febre nos anos 1980 e 1990, o chocolate Surpresa (que voltou para a Páscoa de 2018) consistia em uma barra com cartes colecionáveis (note-se a embalagem acima colocada: "Coleção Dinossauros. Álbum grátis". A ideia era surpreender o consumidor com cartelas colecionáveis. Nenhuma novidade, pois, com a LOL, que surpreende seus consumidores sendo original apenas na forma de surpresa.

23. As bonecas LOL são divididas por *série* (i.e., série "olho espião", série "glitter"), *clube* (i.e., "atlética", "dance"), *tipo* (i.e., boneca propriamente dita, animais

¹⁸ <<http://www.candide.com.br/lol.html>> (DOC.15), acesso em 22.4.2019, 14h58. *Q*

de estimação) e *raridade* (i.e., “fabulosas”, “chiques”, “raras”, “ultrarraras”)¹⁹. O portfólio de produtos é considerável, e estão presentes as condições para que o consumidor colecionasse os itens. Isso não é demérito e nem há nada de errado, como será demonstrado em item próprio.

24. Realizado este atual contexto, é tempo, pois, de listar os fatos imputados à Candide, constantes da Notícia de Fato de fls. 2-51, para, enfim, contrastá-los com a realidade.

III - SOBRE AS ALEGAÇÕES IDEOLÓGICAS E EMOCIONAIS CONTIDAS NA NOTÍCIA DE FATO

25. A peça subscrita pelo Alana é uma mistura de alguns argumentos racionais com a completa maioria de argumentos emocionais e ideológicos. O conjunto da obra gera a conclusão que não há justa causa para o prosseguimento do assunto nesse Parquet, com a instauração de inquérito civil.

26. A leitura da Notícia de Fato é assustadora: quem a lê tem a nítida percepção que a Candide é uma criminoso contumaz e que LOL é sua arma para destruir a sociedade em que “(...) o ‘ter’ é mais importante que o ‘ser’” (fl. 42). A Candide, porque procurando perseguir seu lícito objeto social - vender brinquedos - é tida como a pior das pessoas jurídicas apenas porque pretende expandir seu portfólio de produtos, como se não fosse uma empresa brasileira cinquentenária que atua no ramo de brinquedos. Note-se a ideologia por trás da seguinte asserção:

“E se engana quem pensa que a febre das bonecas LOL acabou. Para manter o interesse crescente e contínuo das crianças pelas miniaturas colecionáveis, a empresa Candide, ora Representada, tem investido na importação de outras linhas - diferentes modelos e formatos de boneca, bichinhos de estimação, casas, acessórios, irmãzinhas. Para o mercado, o ato de consumir não pode acabar.”

¹⁹ <<https://lolsurprise.mgae.com/#!/collect?module=collect>> (DOC.16), acesso em 24.4.2019, 16h29. *Q*

27. É realmente muito complicado lidar com essa ordem de pensamentos, sobretudo no âmbito da movimentação institucional de um órgão tão importante quanto o Ministério Público.

28. Estes esclarecimentos, assim, não se pautarão a discutir alguns dos males do mundo erroneamente atribuídos à publicidade ou à LOL pela Notícia de Fato, a saber:

- (i) “materialismo”;
- (ii) “consumismo”; e
- (iii) “estresse familiar”.

29. Tais temas não possuem nenhum indício de prova válido e apto a movimentar o Parquet, de modo que esses temas não serão tratados aqui, servindo, apenas, para dar ares de falsa dramaticidade à pontual questão que objetiva a reclamação: a existência ou não de prejuízo a crianças pela comunicação publicitária da boneca LOL e dos produtos de sua linha.

IV - SOBRE AS ALEGAÇÕES CONTIDAS NA NOTÍCIA DE FATO QUE REALMENTE TÊM DE SER COMBATIDAS: RAZÕES DE ARQUIVAMENTO

30. De tudo, o que, de fato, toca ao objeto da Notícia de Fato são os seguintes temas:

- (a) legalidade da publicidade de brinquedos;
- (b) ausência de publicidade abusiva de LOL e sua linha de produtos; e
- (c) irreabilidade de danos ambientais causados por LOL e sua linha de produtos.

31. É isso que a Candide esclarecerá, linhas adiante. 

IV.A. A publicidade de brinquedos é constitucional

32. A publicidade de brinquedos insere-se em um debate já havido há alguns anos a respeito da legalidade da publicidade de produtos e serviços consumidos por crianças. Em que pese haver uma plêiade de produtos e serviços consumidos por esse público tão especial, setores da sociedade civil - cuja proeminência na última Década é representada pelo Alana, ora subscritor da Notícia de Fato aqui respondida - advogam a tese de que esse tipo de publicidade é abusiva *per se* porque a criança não teria condições de entender o cunho persuasivo da mensagem publicitária. Como brinquedos são usados, em sua imensa maioria, por crianças, decorrência lógica desse autoritário raciocínio seria que empresários do mercado de brinquedos - como a Candide - não poderiam mais comunicar seus produtos.

32/1. Exatamente: a tese apresentada pelo Alana, representada pela frase que inaugura o item V da Notícia de Fato (fl. 45), implica em uma inovação na ordem jurídica: a Constituição JAMAIS banuiu a publicidade de qualquer produto legalmente vendido. Nem mesmo o possivelmente mais nocivo dos produtos - o cigarro - teve proibida sua publicidade, sendo ela apenas restrita. E por que isso? Porque o cabedal constitucional de proteção à livre expressão em geral, que se aplica ao discurso comercial da publicidade, é robusto ao repugnar a censura e o banimento de expressões.

33. Esse tipo de discussão no Brasil tem uma defasagem de, no mínimo, quarenta anos para os Estados Unidos. Ali, o discurso comercial também já foi desafiado: entendia-se que ele não contribuía para o *livre mercado de ideais* (*marketplace of ideas*²⁰), porque seu interesse era meramente comercial - e, não, filosófico, político ou com qualquer aspecto que contribuísse para importantes ideias. Esse debate já se consolidou de modo diametralmente diverso, e isso ocorreu a partir de uma histórica decisão da Suprema Corte daquele País.

²⁰ Oliver Wendell Holmes, um dos mais celebrados Justices da Suprema Corte dos EUA, extraiu da ideia de livre iniciativa e livre mercado econômico a noção do "livre mercado de ideias", ideias já presentes em John Milton e John Stuart Mill. Em *Abrams v. United States* (250 U.S. 616 - 1919), Holmes deixou claro que a Primeira Emenda protegia o discurso para ser possível manifestar ideias de maneira livre e, assim, qualquer discurso deveria ser, *a priori*, protegido. @

34. Em 1976, a Suprema Corte dos Estados Unidos mudaria, para os dias atuais, o paradigma da proteção constitucional daquele País ao discurso comercial. Era o julgamento de um caso de *commercial speech* que poderia reverter o precedente havido em *Valentine v. Chrestensen* em que a Corte entendeu que o discurso comercial não estava protegido pela liberdade de expressão preconizada na Primeira Emenda à Constituição dos Estados Unidos. Era o caso *Virginia Pharmacy Board v. Virginia Consumer Council*²¹. Basicamente, os autores reclamavam de uma norma que entendia ser conduta anti-profissional o farmacêutico que publicasse, anunciasse ou promovesse, direta ou indiretamente, de qualquer forma, valor, preço, quantia, prêmio, desconto, reembolso ou crédito ligado ao comércio de qualquer medicamento vendido sob prescrição médica.

35. Nele, rompendo com o precedente, a Suprema Corte entendeu que o discurso comercial faz parte do núcleo intangível da liberdade de expressão constitucionalmente protegida, basicamente pelos seguintes motivos:

(i) a norma restritiva do discurso comercial violava a Primeira Emenda, sendo, pois, inconstitucional;

(ii) o fato de anúncios guardarem interesse puramente comercial não os desqualificava como aptos à proteção constitucional conferida não apenas pela Primeira, mas, também, pela Décima Quarta Emenda (equidade dos cidadão norte-americanos)²²;

(iii) tanto o consumidor quanto o indivíduo, em geral, têm pleno interesse no livre fluxo de informações comerciais;

(iv) a norma da Virgínia tinha por objetivo banir totalmente os anúncios de determinada categoria de produtos, em abstrato; e

²¹ 425 U.S. 748 (1976).

²² De fato, porque apenas os pacientes da Virgínia ficariam desprovidos de ter informações sobre preços de medicamentos? Nessa linha, porque apenas o grupo de crianças quedaria alheio à informações lícitas sobre produtos e serviços lícitos e de seu interesse? *U*

(v) não se falou, um momento sequer, em publicidade falsa, enganosa ou que propusesse transações ilegais, não podendo o Estado suprimir a disseminação de informações presumidamente verdadeiras a respeito de uma atividade lícita, temendo pelos possíveis efeitos indesejáveis dessas informações sobre seus destinatários. Nesse caso, o discurso comercial foi entendido como informação, a que todos têm direito, e que também socorre o anunciante. Disse mais, que o real problema era a publicidade abusiva ou enganosa, e não aquela verdadeira e ligada a uma atividade lícita, conseguindo, enfim, definir a proteção a partir do conteúdo do anúncio e do objeto anunciado.²³

36. Esse foi o precedente que abriu caminho para a proteção do *comercial speech* nos Estados Unidos. Seu sumário é bem elucidativo da função social da publicidade comercial: ela serve não apenas como face do Princípio Fundamental da Livre Iniciativa, mas é, também, instrumento de informação e garantia de que determinado produto, serviço ou grupo de pessoas, em abstrato, ficará tolhido de ser informado. No fim, *Virginia Pharmacy Board* não apenas garantiu a liberdade de expressão da publicidade, mas, também, condenou a vedação abstrata do discurso comercial, devendo a análise da publicidade enganosa ou abusiva ser realizada caso a caso. Em dezembro de 1983, o caso *Central Hudson Gas & Electric Corp. v. Public Service Commission of New York* marcou o teste definitivo a ser aplicado no caso concreto para verificar se a restrição ao discurso comercial é ou não constitucional. A partir das premissas e das conclusões exigidas pelo *Central Hudson Test* sobre liberdade de expressão comercial, é possível se tirar a seguinte matriz:

²³ Adaptado de SABINO, Marco Antonio da Costa. *Liberdade de Expressão e Publicidade: a Defesa do Direito de Anunciar*. Curitiba: 2019, Juruá.

CENTRAL HUDSON TEST PARA O DISCURSO COMERCIAL NOS EUA		
Premissas	SIM	NÃO
Premissa i: o anúncio deve dizer respeito a uma atividade lícita e não ser enganoso	A restrição pode ser inconstitucional	A restrição é constitucional
Premissa ii: o objetivo governamental para justificar tal restrição deve ser substancial	A restrição pode ser constitucional	A restrição é inconstitucional
Pergunta a. A restrição avança diretamente sobre o interesse governamental pretendido	A restrição pode ser constitucional	A restrição é inconstitucional
Pergunta b. A restrição é mais ampla do que o necessário para atingir tal interesse	A restrição é inconstitucional	A restrição pode ser constitucional

37. Repare, Ilma. Promotora, que a regra alhures é a defesa do direito de anunciar. Para que esse direito seja extirpado, a propaganda não pode veicular algo ilegal ou ser enganosa, o Estado deve ter interesse e agir escrupulosamente nos limites desse interesse, atingindo-o, e tão somente atingindo-o. Portanto, também nos Estados Unidos o banimento in abstracto do discurso comercial de determinado produto ou de produtos para determinados grupos, como crianças, é inconstitucional.

38. No Brasil a discussão está longe de ser colocada em seus devidos termos e, tomada por emoção e por regulações obtidas de maneira forçosa, sendo que uma delas, depois, revelou-se inconstitucional - a Resolução nº 163 do CONANDA, alegada na Notícia de Fato - caminha perigosamente para o banimento da livre expressão de ideias comerciais.

e sua circulação para crianças - que continuarão a frequentar shoppings, ver filmes e programas em que as personagens possuem bens, frequentar a escola em que a amiguinha tem um tênis bonito - que, embora vulneráveis, são parte de uma sociedade que, bem ou mal, mal ou bem, consome.

39. Fato é que não há banimento constitucional de categoria de produtos, serviços ou de propaganda para grupos. Se nem a Constituição o fez, como poderia, por exemplo, um órgão agudamente incompetente como o Conanda fazê-lo? A Constituição, ao contrário, garantiu a liberdade de iniciativa (artigo 1º, IV e 170), cujo corolário lógico é o direito de comunicar que socorre os produtores e empresários. A Constituição também foi prolixa quanto à liberdade de expressão e a vedação à censura, dando recado a todos aqueles que, direta ou indiretamente, de forma institucional ou não, pugnassem por medidas que implicassem em retorno aos sombrios tempos da ditadura. Nesse sentido, apenas para ficar na liberdade de manifestação do pensamento:

(i) artigo 5º, IV: regra-matriz da liberdade de manifestação do pensamento. A palavra, falada ou escrita, o corpo, o modo de se vestir, a expressão corporal, os lugares que se frequenta, os "likes" em redes sociais, tudo isso está protegido. A regra-matriz da liberdade de expressão não qualifica qual é a expressão, de modo que, a priori, todas as formas de expressão são constitucionalmente tuteladas, inclusive a publicidade;

(ii) artigo 5º, IX: a poderosa regra desse dispositivo é contraposição à abstração do inciso IV - de fato, é livre a expressão intelectual, artística, científica e de comunicação (de novo, a Constituição não *qualificou o conteúdo* dessas formas de expressão, sabiamente) independentemente de censura ou licença. É óbvio, nesse sentido, a publicidade, como comunicação e como arte (muitas vezes), não pode ser vitimada por censura ou licença, restrições cabais à manifestação do anúncio comercial;

(iii) artigo 220: no mais prolixo enunciado sobre liberdade de expressão, a Constituição veda que a manifestação da expressão, da informação e da criação, sob qualquer forma, sofram restrição - é dizer, nem de censura o caput tratou, mas de simples restrição. Publicidade é, também, informação sobre produtos e serviços - suas características, preço, especificações - e, inegavelmente, comunicação. As restrições a ela estão previstas na própria Constituição, no 54º desse dispositivo, quanto à propaganda de tabaco, álcool, medicamentos e terapias e agrotóxicos, produtos que podem ser muito nocivos. Não há, ali, restrição à propaganda de brinquedos, até porque, se oficiais e não piratas, brinquedos não são perigosos à saúde e segurança de seus consumidores, as crianças.

40. De maneira muito conveniente, estes dispositivos constitucionais - inclusive cláusulas pétreas - não foram mencionados na Notícia de Fato. Ao contrário: ali, normas são postas de maneira bastante direcionada para sustentar a hipótese - com todo o respeito, surreal - de que *“as ações de comunicação mercadológica, como as realizadas pela Candide, com o evidente intuito de estimular o desejo e consumo de seus produtos por crianças, são ilegais porque desrespeitam a sociedade como um todo”* (fl. 46). Trata-se de grave ilação emocional que, em hipótese alguma, pode ser levada a efeito para movimentar a nobre tarefa constitucional e institucional do Ministério Público.

41. Com efeito: se a publicidade estivesse alijada no núcleo protetivo da liberdade da expressão, porque ela estaria referida no artigo constitucional cujo *caput* celebra a liberdade de manifestação de pensamento (artigo 220)? Não fosse importante, porque a regulação da publicidade possui dupla reserva de lei federal (artigos 22, XXIX e 220, §3º)? Porque, afinal, a *propaganda* foi incluída no mesmo nível de programas ou programações de rádio e de televisão, concorde com o já mencionado §3º do artigo 220 constitucional? O legislador constituinte considerou a publicidade como uma maneira de livre manifestação do pensamento, de informação e de exercício da fundamental livre iniciativa. @

42. Afinal, em uma economia de mercado, como as pessoas serão informadas da existência de certo produto ou dado serviço - e, de conseguinte, das características como preço, origem, data de validade, condições de pagamento - se não for a publicidade desse produto ou serviço? A publicidade tem função social, e sua função social é materializar as exigências do artigo 6º, III do Código de Defesa do Consumidor - direito básico do consumidor à informação sobre produtos e serviços.

42/1. De fato, não for a publicidade, como o fornecedor poderá cumprir a exigência do artigo 10, §§1º e 2º do CDC (*recall*)? Como performará a obrigação do artigo 31 da mesma lei (oferta repleta de informações)? Como, afinal, executará a sanção de contrapropaganda, preconizada no artigo 56, XII do CDC? A publicidade é fundamental para a dinâmica de mercado, e proibi-la não sanará as mazelas da economia e da sociedade, mesmo ao apaixonado argumento da proteção da criança. O que NÃO se pode é ABUSAR da publicidade, mas é completamente equivocada a tese de que toda a publicidade abusa da inexperiência e deficiência de julgamento da criança - O ARTIGO 37, §2º DO CDC NÃO DIZ ISSO; QUISESSE O LEGISLADOR FAZÊ-LO, TÊ-LO-IA FEITO.

43. Da mesma forma, de maneira igualmente desleal, Alana menciona os artigos 17 e 31 da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (Decreto nº 99.170/90) - este último, curiosamente, assegurando que a criança tem direito *ao lazer e ao divertimento*, é dizer, a criança tem direito ao brinquedo e ao brincar, o que favorece, em verdade, a Candide - mas se esquece de falar do artigo 13 da mesma Convenção, que assegura o direito da criança a livremente se expressar e a procurar, receber e divulgar informações, independentemente de fronteiras.

44. É, portanto, falso alegar que a publicidade de produtos para crianças no Brasil, como brinquedos, é proibida. Disso não decorre, por óbvio, o fato de que também estão protegidas as publicidades clandestina, enganosa e abusiva. Não estão, como não está o discurso de ódio de qualquer espécie. As *modalidades patológicas de publicidade*, preconizadas nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, não estão constitucionalmente tuteladas. @

45. A grande questão é que a par da tutela constitucional da publicidade é, precisamente, que a lei condena a publicidade abusiva; daí a crer, como faz o Alana, que toda a publicidade de produtos consumidos por crianças é abusiva é um forçar em demasia e de maneira inapropriada a restrição.

46. Nesse sentido, aliás, já se pronunciou o Judiciário de maneira contundente:

É importante consignar que a reclamação realizada pelo Instituto Alana pressupõe que a publicidade dirigida ao público infantil já seria, por si só, abusiva. Todavia, impertinente tal argumento, pois impossível conceber que apenas a publicidade infantil já induz abusividade conforme alega o apelante, afinal existem padrões éticos para as publicidades que visam alcançar ao público infantil, os quais estão dispostos no art. 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor.

(TJSP, 3ª C. E. Dir. Público, Rec. Apel. nº 1010889-46.2014.8.26.0053, Rel. Des. Moreira de Carvalho, j. em 25.4.2016)

47. Para que a publicidade de brinquedos seja ilegal ela tem de ser patológica, *vis a vis* análise do caso concreto. Ainda assim, não é o caso da publicidade de LOL. É o que se passa a discorrer.

IV.B. A Regular e Legal Publicidade de LOL

48. A Candide esclarece, em atenção ao despacho de fl. 01, que todos os anúncios de LOL podem ser encontrados, em sua inteireza, no sítio eletrônico da Candide no Youtube, página oficial da LOL (LOL Surprise Brasil - https://www.youtube.com/channel/UC5_PYqqM4KjepY9wRyXy0Xg, acesso em 2.5.2019, @

18h21). As mídias que são exibidas nas redes sociais da Candide, além de no Youtube, são reproduções do que já consta no mencionado sítio eletrônico.

49. Muito bem. A partir do item III (fl. 15), a Notícia de Fato discorre longamente sobre as estratégias de publicidade de LOL. Basicamente, o Alana procura explicar que a MGA usou o Youtube e o formato de *unboxing* para fazer com que LOL fosse um sucesso. Para o Alana, esse tipo de formato seria ruim, porque:

a) a Candide veiculara anúncios em canais infantis da TV fechada, anúncios também presentes no canal da Candide no Youtube (fl. 17) e na página da empresa no Facebook (fl. 19), sendo que, neste caso, a plataforma era interativa, com brincadeiras e desafios;

b) ocorreria “publicidade velada” - a conhecida publicidade clandestina, tida por ilegal na letra do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor - na forma de *unboxing*, e isso, de acordo com a Notícia de Fato, seria por deliberada estratégia da Candide, que pretensamente “(...) *se valeu de canais de influenciadores digitais para dirigir publicidade velada a crianças (...)*”;

c) Alana supõe, de soslaio, que a Candide também patrocinou estratégias que desembocariam em publicidade enganosa, enviado LOLs raras a influenciadores que, em seu discurso em seus canais, alegavam que se tratava de surpresa (fls. 29-32). Disse mais, que influenciadores já tinham bonecas ainda não lançadas no País (fl. 32). De maneira irresponsável, tece acusação grave contra a Candide, acusando-a de enganar seus consumidores;

d) De maneira bastante contundente, o Alana resume, em um parágrafo, os motivos pelos quais seria ilegal a publicidade de LOL. Vale a pena apresentar tal excerto (fl. 33):

“Os principais elementos infantis da comunicação mercadológica e da publicidade verificados no caso concreto são: (i) publicações nas redes sociais e plataforma de vídeos; (ii) veiculação de filmes publicitários que contém”

elementos atraentes às crianças em canais de TV infantis; (iii) veiculação dos produtos da marca por canais de unboxing que possuem grande popularidade entre o público infantil; e (iv) utilização de canais e redes sociais de celebridades mirins e teens com o intuito de gerar identificação com o público infantil e o desejo inconsciente pelo consumo dos produtos da marca.”

Concluir-se-á, ao fim destes esclarecimentos, que não há qualquer vedação à adoção de planejamento de marketing nessas bases, estando a Candide protegida por seu constitucional direito de anunciar produtos lícitos! Se a Notícia de Fato é fundada, como é, nesses quatro “problemas”, então, de fato, seu destino inefável é o arquivo.

e) aduz o Alana que LOL é um produto que, por si somente, é uma estratégia de marketing - como se isso fosse proibido e tantos outros assim a história ou a contemporaneidade não registrassem, como Apple, Rolex, Google e, para crianças, Patrulha Canina, Baby Alive, Barbie, dentre outros.

f) de maneira que beira a deslealdade, alega que LOL gera *coleccionismo* (palavra usada na Notícia de Fato), uma psicopatia do gênero obsessão-compulsão (CID 10, F42), que nada tem a ver com o fato de LOL ser colecionável como tantos outros produtos há tanto tempo;

g) sustenta que a Candide, ao promover a “(...) *repetição de imagens dos produtos LOL Surprise em canais de unboxing, youtubers mirins e youtubers teens, associadas a momentos de prazer, brincadeira e diversão, a empresa Candide cuida de tornar o público infantil afeito à marca e ao produto sem precisar expor suas reais intenções para as crianças*” (fl. 38), a Candide exploraria a marca LOL “(...) *sem precisar expor suas reais intenções para crianças*”.

50. Por pontos, a Candide refutará as aduções da Notícia de Fato, de modo a demonstrar que nada de ilegal há em suas campanhas, e, assim, não há justa causa para que o assunto se desenvolva no âmbito ministerial. 

IV.B.1. Não há nada de errado em veicular anúncios de LOL em televisão, Youtube e redes sociais

51. Não logrou êxito o Alana em fundamentar os reais motivos pelos quais haveria problema em a Candide ordenar veiculação de anúncios de LOL em canais de acesso condicionado, no Youtube e em redes sociais. Parte desse defeito de argumentação repousa no fato que para o Noticiante a publicidade de LOL é ilegal *de per se*, enquanto para a Constituição e o ordenamento jurídico, aqui e alhures, não é.

52. Os canais de TV com programação segmentada e dirigida ao público infantil naturalmente veiculam anúncios de produtos e serviços destinados a esse público. Além de todos os motivos ligados às liberdades de expressão, de iniciativa, de comunicação, artística e de formato, o motivo para tanto é que também os canais de TV a cabo se sustentam com a verba publicitária paga pelos anunciantes. De certa forma, os anúncios suportam o conteúdo de qualidade que é exibido em canais como Discovery Kids, Gloob, Nickelodeon, Cartoon, Boomerang entre outros.

53. Na internet não há regulação que proíba a oferta de brinquedos. A internet, aliás, constitui universo que comporta diversos formatos - como o *unboxing*, por exemplo, ou os *games* e desafios interativos - que permitem que as pessoas exerçam sua criatividade, de novo, forma de manifestação do pensamento constitucionalmente protegida.

54. A Notícia de Fato quer fazer crer que há crianças na internet e que, assim, a Candide não poderia anunciar nessa plataforma, sobretudo no Youtube e no Facebook. Há, contudo, um erro essencial nessa assertiva: a questão é que se há crianças nessas plataformas, elas não deveriam estar ali, porque o limite mínimo de idade do Youtube e do Facebook é de 13 anos²⁴! Isso significa que, se como diz o Alana, há crianças nessas duas plataformas, isso decorre do poder familiar dos pais sobre seus filhos. Não há problema nenhum se os pais, conscientemente, permitem que seus filhos vejam o conteúdo

²⁴ <<https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=pt-BR>> (DOC.17), acesso em 9.5.2019, 17h36; <https://pt-pt.facebook.com/help/157793540954833?helpref=faq_content> (DOC.18), acesso em 9.5.2019, 17h37. *U*

dessas plataformas - obviamente que se recomenda atenção e fiscalização dobrada, sobretudo quão mais tenra for a idade. Mas nem o Estado, nem a sociedade civil podem tolher o direito dos pais de escolherem o que entendem ser o melhor conteúdo para seus filhos - mesmo que esse melhor conteúdo esteja fora do Youtube e o Facebook.

55. Supor que a Candide não possa anunciar LOL em plataformas em que haja crianças assistindo é um grande erro porque é por responsabilidade exclusiva de seus pais ou responsáveis que as crianças assistem os respectivos conteúdos. É dos pais, na forma do artigo 229 da Constituição, artigos 1.630, 1.631 e 1.634, I do Código Civil, artigos 21 e 22 do Estatuto da Criança e do Adolescente. É uma falácia, pois, entender que pais, sociedade e Estado são solidariamente responsáveis pela criança: apenas na falta grave dos pais ou responsáveis que o Estado pode intervir, senão, não.

56. Ainda que as crianças possam influenciar as decisões de compra (como mães influenciam pais, irmãos se influenciam), o poder final continua sendo dos pais, já que crianças não têm conta em banco e são incapazes para celebrar negócios jurídicos, na letra do artigo 3º do Código Civil. Nessa linha há diversas decisões do Judiciário em casos de publicidade de produtos consumidos por crianças:

Em que pese na sociedade atual ser considerável o poder de influência dos filhos nas decisões de compras nas famílias, é bem verdade que tal poder não é absoluto e pode ser facilmente contornável em núcleos bem estruturados que provém boa educação.

(TJSP, 5ª C. Dir. Público, Rec. Apel. 0008196-14.2011.8.26.0053, Rel. Des. Marcelo Berthe, j. em 10.2.2014) 

Ainda que a publicidade busque sempre inflamar a vontade de compra, em persuasão dirigida à decisão e à ação de consumir, é certo que o público infantil, como regra, participa apenas no campo do fomento do desejo, já que a decisão e a compra (ação consumidora) estão concentradas na pessoa dos adultos (pais ou responsáveis dos menores). No caso não há, portanto, própria exploração de "deficiência de julgamento e experiência da criança."

(TJSP, 5ª C. Dir. Público, Rec. Apel. 003529-18.2012.8.26.0053, Rel. Desa. Maria Laura Tavares, j. em 21.10.2013)

57. A responsabilidade por crianças nessas plataformas, Senhora Promotora, é dos pais, não podendo o Estado tolhê-los dessa escolha. O limite de idade no Youtube e no Facebook, assim, devem ser interpretados como se fossem classificação indicativa: uma indicação dos intermediários proprietários da plataforma que eles não consideram que todos os conteúdos nela veiculados sejam apropriados para menores de 13 anos. Nessa linha e como reforço dessa tese, o E. Supremo Tribunal Federal apontou que a classificação indicativa preconizada no ECA é o que seu nome diz: uma indicação, já que é dos pais o poder para decidir o que seus filhos assistem. Nesse sentido, o voto unanimemente aprovado:

No meu sentir, buscou a Constituição, em última ratio, conferir aos pais, como reflexo do exercício do poder familiar, o papel de supervisão efetiva sobre o conteúdo acessível aos filhos, enquanto não plenamente aptos a conviver com os influxos prejudiciais do meio social. Muitos são os fatores que pluralizam as concepções morais e comportamentais das famílias, sejam eles religiosos, econômicos, sociais ou culturais. Firmou-se, porém, como resguardado, o direito dos dirigentes da entidade familiar ao seu livre planejamento, respeitados os postulados da dignidade da pessoa humana e da paternidade responsável. (ADIN nº 2.404/DF, Rel. Min. Dias Toffoli, Pleno, j. 30.11.2011) (destacado) *Q*

58. Ademais, ao que consta, não há proibição no ordenamento jurídico que vede a Candide a anunciar em conteúdos consumidos por crianças. Já se viu ser uma falácia a alegação de que a publicidade de brinquedos no Brasil é proibida.

59. O Alana não se desincumbiu do ônus de demonstrar cabalmente porque a publicidade de LOL nessas plataformas seria prejudicial à criança. Limita-se a propagar o sucesso de LOL e a estratégia da Candide para vender seu produto, sacramentando que LOL é um sucesso. Ora, mas tudo o que alguém que vende honestamente o produto de seu trabalho não quer é o sucesso desse produto? Qual mal exatamente há nisso? O Alana não explica de maneira satisfatória.

53/1. Aliás, o marketing se presta a pensar as melhores ações para que determinada ideia seja propagada, incluindo ideias relativas a produtos e serviços que legalmente estão na prateleira física ou virtual dos varejistas - como LOL. Se a Candide foi eficaz e se LOL é o produto perfeito para realizar publicidade nos dias de hoje, em que cada pessoa é um ator ou atriz em potencial, então a Candide, de acordo com o próprio Alana, foi bem sucedida.

60. Não se pode perder de vista, contudo, a seguinte constatação: se LOL é um sucesso, é porque o produto é bom. A Notícia de Fato credita um peso enorme sobre a publicidade de LOL, mas se a boneca e seus acessórios não fossem bons produtos, não venderiam tanto e por tanto tempo. Assumir o contrário é assumir que a simples publicidade bem feita é capaz de fazer vender por longo período um produto horrível. Jerome Mc Carthy²⁵ e Phillip Kotler²⁶ já demonstraram que não: eles apontam que o sucesso de uma estratégia comercial envolve, na sua clássica concepção, *praça, produto, preço e promoção*, ou seja, apenas UM aspecto do sucesso do produto diz respeito à publicidade.

61. Entre outros, um erro fundamental da Notícia de Fato é atribuir todo o sucesso de LOL à estratégia de comunicação publicitária. Isso não é verdade nem pode ser: se

²⁵ McCARTHY, E. Jerome. Basic marketing: a managerial approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

²⁶ KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998. *W*

as pessoas compram LOL, compram porque podem pagar seu preço (sobretudo no Brasil, em que o comportamento do consumidor, bastante estudado, é de optar pelo produto mais barato - pelo menos 50% (cinquenta) por cento das compras online são decididas com base no preço²⁷. Logo, se consumidores compram LOL, não se pode, sem base em dados, inferir que se trata de produto caro e que desestabiliza financeiramente famílias. Aliás, na pior das hipóteses, LOL está na fatia de preço de nada menos que 16% (dezesseis por cento) dos brinquedos disponíveis em mercado, de acordo com dados da ABRINQ:

DISTRIBUIÇÃO DOS PREÇOS AO CONSUMIDOR FINAL

Brinquedos (R\$)	Unid. (%)							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
Até R\$ 15,00	11,2%	11,8%	11,0%	11,1%	12,2%	6,1%	7,5%	11,3%
De R\$ 16,00 a R\$ 25,00	26,0%	22,1%	18,9%	17,3%	13,1%	9,8%	10,9%	15,4%
De R\$ 26,00 a R\$ 39,00	17,6%	20,5%	17,0%	18,5%	19,5%	21,4%	18,3%	19,1%
De R\$ 40,00 a R\$ 60,00	19,5%	17,6%	22,1%	19,5%	23,0%	26,5%	25,7%	18,4%
De R\$ 61,00 a R\$ 100,00	12,8%	14,2%	14,6%	14,1%	18,2%	23,8%	21,6%	19,2%
Acima de R\$ 100,00	12,9%	14,0%	18,8%	19,9%	13,5%	12,4%	14,9%	16,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Fabricantes nacionais e importadores

Nota: Do total de brinquedos lançados a cada ano

Até o ano de 2017, os valores considerados eram: até R\$ 10,00; de R\$ 11,00 a R\$ 20,00; de R\$ 21,00 a R\$ 30,00; de R\$ 31,00 a R\$ 50,00; de R\$ 51,00 a R\$ 100,00; acima de R\$ 100,00.

62. É importante notar que a entrada de LOL no mercado não mudou a dinâmica dos preços de brinquedos. Note-se que em 2014 - antes da entrada da LOL no mercado - 19,9% das unidades vendidas estava no patamar acima de R\$100,00 (cem reais). Se LOL está na faixa até R\$100,00 (cem reais), então aí está ao lado de 19,2% dos brinquedos. Disso se conclui que LOL não é vendida a preços absurdos, como alega o Alana, nem implica em endividamento de famílias, como leviana e de maneira vazia coloca a Notícia de Fato.

²⁷ <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/>> (DOC.19), acesso em 7.5.2019, 11h34.

63. Não há nada de errado, pois, ou de ilegal, na Candide definir sua estratégia de publicidade de LOL com base nas opções de mídia disponíveis. Se LOL é um produto ideal para ser vendido em tempos de internet, parabéns a seu bem-sucedido criador, que não pode ser condenado por ter tido sucesso.

IV.B.2. Ausência de publicidade clandestina

64. A Candide jamais patrocinou iniciativas publicitárias sem identificá-las como tal, conforme determina o artigo 36 do CDC.

65. Depois de uma extensa narrativa sobre a interação entre LOL e alguns influenciadores digitais (fls. 26/28), o Alana conclui o seguinte (fl. 28):

“No caso em análise, considerando a declaração do fabricante, que indica o uso do YouTube para publicidade da boneca, e a partir de análise de alguns vídeos, é possível concluir que a Candide se valeu de canais de influenciadores digitais para dirigir publicidade velada a crianças, com o intuito de promover as linhas colecionáveis de LOL Surprise.”

66. É dizer, a partir de uma declaração da MGA no sentido de que o Youtube era importante não apenas para a publicidade de LOL, mas para a publicidade de qualquer brinquedo (fl. 16) e “(...) *da análise de alguns vídeos (...)*”, o Alana tirou a conclusão que a Candide realizou publicidade clandestina. Com o devido respeito, essa acusação não pode ser levada a sério porque não há prova do alegado; isso não passa de mais uma ilação acusatória que não pode prosperar.

67. É princípio geral do direito que alegar sem provar é o mesmo que não alegar. O Noticiante parece desconhecer princípio tão básico. Uma declaração enviesada de um executivo e uma análise enviesada de vídeos não dão lastro a tão grave acusação.

68. Vamos ao que são fatos: na TV, os anúncios de LOL são assinados pela marca Candide; no Youtube, os anúncios de LOL estão no canal oficial da Empresa; no Facebook, a página oficial da Candide traz os anúncios. Em todas as mídias há identificação de que determinado conteúdo é publicitário. Mesmo os games e desafios estão inseridos nessa

lógica, já que presentes na página oficial da Candide. É dizer, em nenhum momento o usuário da internet ou o telespectador não saberão que aquele dado conteúdo é propaganda.

69. O que ocorre com LOL - e a própria Notícia de Fato, afundando sua tese, assume o fenômeno - é que inúmeras crianças e até pais se encantam em abrir a embalagem e brincar com LOL e seus acessórios. É da Notícia de Fato (fl. 39):

"Não é à toa que existem milhares de vídeos de crianças, em canais com poucos inscritos, abrindo bolas e mais bolas de LOL no YouTube."

70. A Candide não tem nada a ver com LOLs compradas por seus consumidores e os decorrentes vídeos de pessoas abrindo as embalagens e brincando com a boneca e seus acessórios. De fato, a grande questão é que LOL é entretenimento. O próprio produto, em si, usando o conceito de surpresa, desperta o interesse da pessoa a ponto de algumas delas (é óbvio que o universo de consumidores de LOL é infinitamente maior do que o universo de *youtubers* que falam sobre LOL) postarem conteúdos sobre o produto. É como se fosse um consumidor de carro que adora seu automóvel falar bem dele no Youtube.

71. Essa prática, afinal, é comum no Youtube. No canal de Tatiana Feltrin, por exemplo, há resenhas de livros (i.e., <<https://www.youtube.com/watch?v=fDTXqYnxk1Q>>, acesso em 7.5.2019, 13h27); no canal de Valéria Santana, fala-se sobre fraldas (<<https://www.youtube.com/watch?v=pnANZmH-B-Q>>, acesso em 7.5.2019, 13h28); Jhony Togneri fala sobre perfumes (<<https://www.youtube.com/watch?v=Z8wnQemtVYk>., acesso em 7.5.2019, 13h29); Já Caroline Lima trata de maquiagens (<<https://www.youtube.com/watch?v=2E5iHZvO8il>>, acesso em 7.5.2019, 13h30). Falar sobre produtos de maneira espontânea no Youtube não chega a ser algo inédito; ao contrário, é muito difundido. Fala-se de tudo, há resenha de produtos para todos os gostos, e boa parte desse universo não tem qualquer patrocínio das marcas exibidas.

72. No caso de brinquedos, são infindáveis os canais no Youtube que surgem após a consulta com o argumento “resenha de brinquedos”²⁸. A maioria absoluta desses canais simplesmente retrata a sensação de se brincar ou de informar interessados a respeito de determinado brinquedo, sem qualquer conteúdo ou viés publicitário.

73. Nesse sentido, é comum que influenciadores digitais procurem alavancar sua audiência atrelando seus canais a produtos de sucesso como LOL. Assim é que para esse pessoal é importante falar de LOL. Dos canais citados na Notícia de Fato, por exemplo, a Candide nunca patrocinou publicidade, nunca definiu roteiro, nunca fiscalizou produção, nunca exigiu script, nunca exerceu qualquer ato publicitário, de modo que não pode ser acusada de patrocinar publicidade clandestina, até porque tem seus próprios canais identificados.

74. Não há qualquer prova, nem mesmo indiciária, no sentido de que a Candide patrocinava ações publicitárias envolvendo canais no Youtube de modo a propositalmente ocultar que se tratava de publicidade. Tais acusações, assim, devem ser deconsideradas e não podem gerar qualquer outra saída à Notícia de Fato senão seu arquivamento.

IV.B.3. A GRAVE ACUSAÇÃO de a Candide enganar consumidores: necessidade de prova por parte do Alana

75. Sem qualquer pudor ou receio de prejuízo, Alana tece uma grave acusação contra a Candide: a de que a Candide, manipulando seu produto, enganava o consumidor: a) mentindo sobre a existência de LOLs raras ou enviando LOLs raras para influenciadores digitais alegarem, falsamente, que, por sorte, as encontraram; e b) enviado para esses influenciadores produtos ainda não lançados no Brasil. A acusação é escancarada na seguinte passagem:

“Ora, a expressão ‘rara’ remete exatamente a algo mais difícil de encontrar. De duas, uma: ou a empresa engana a criança ao divulgar que existem modelos que sejam de fato raros; ou, então, houve o envio proposital de

²⁸ <https://www.youtube.com/results?search_query=resenha+de+brinquedos+>, busca feita em 7.5.2019, 13h34. *Q*

bonecas raras a esses canais de youtubers mirins e teens, como mais uma estratégia da empresa para atrair o interesse do público infantil pelos produtos da marca LOL." (destacado)

76. Não se pode acusar uma empresa que explora um negócio lícito, movimentando a economia e gerando empregos a famílias sem que isso passe impune. Será que o Alana não percebeu que os youtubers, quanto a essas LOLs raras, poderiam tê-las obtido com outras pessoas, ou a partir de diversas compras, ou, ainda, de maneira espontânea e verdadeira, encontrado, mesmo, uma LOL rara? Por que para o Alana tudo é engodo, simulação, prejuízo e falsidade? Com todo o respeito, a Candide só tem a lamentar, e pedir que esse órgão do Ministério Público não se envolva em tão frívolas acusações.

77. É impossível que a Candide manipule LOLs. Primeiro que isso violaria o acordo comercial com a MGA, já que nem ela, MGA, nem a Candide trabalham com enganação ou simulação de qualquer espécie; demais disso, LOL vem fechada, lacrada como foi despachadas do exterior, chegando ao Brasil e sendo vendidas da mesma forma que saíram do porto de remessa. Não há, por motivos óbvios, o aviso "rara" fora da embalagem de LOL, nem a Candide possui um insidioso esquema de violar as embalagens e, depois, reembalá-las, até porque isso seria antieconômico (imagine-se repetir esse procedimento com todas as bonecas, posto que não se sabe qual seria a rara?). De fato, o argumento do Alana é risível.

78. Da mesma forma a respeito dos produtos não lançados no Brasil. Será que o Alana não pensou que eles poderiam ter sido adquiridos fora? Considerando que LOL é primeiro lançada nos Estados Unidos e Europa e, depois, chega ao Brasil, será que o Alana não pensou que Júlia Silva (fl. 31) pudesse ter adquirido no exterior a boneca ainda não lançada no Brasil, SOBRETUDO PORQUE ELA, HÁ DOIS ANOS, MORA NO CANADÁ²⁹?

79. Outra alegação sem provas diz respeito ao fato de Felipe Calixto aparecer na Abrin, feira de empresários do mercado do brinquedo, e declarar visitar o estande da Candide em primeiro lugar. A Candide não tem qualquer relação com isso, e

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=c7xPDtD_3SE> (DOC.21), acesso em 8.5.109, 11h52. 

simplesmente porque essa pessoa apareceu em seu estande não é possível inferir que essa era uma ação publicitária e, mais, que a Candide estava por detrás dela. Por acaso uma foto com o obelisco paulistano atrás significa um acordo entre o fotografado e Galileo Emendabilli, autor da obra? Ou uma criança que grava um vídeo numa loja de brinquedos é necessariamente patrocinada pela loja? No mundo de hoje há uma superexposição fora de controle, e as marcas não podem ser responsabilizadas por isso se não foram comprovadamente ativas na ação, caracterizando, sendo produto ou serviço, publicidade.

80. O fato é que, uma vez mais, a Notícia de Fato possui construções que carecem de prova, prova está que não consta dos documentos juntados pelo Alana (a maioria absoluta deles, produzidos pelo próprio Alana ou em que o Alana foi entrevistado ou consultado). A falta de provas de que a Candide enganou seus consumidores não apenas demonstra que o inevitável destino da Notícia de Fato é o arquivo, mas, também, autoriza a Candide a adotar as medidas cabíveis para reparar tal alegação.

IV.B.4. Nem todo o unboxing é publicidade; os que são estão constitucionalmente protegidos, desde que deixem claro que se trata de propaganda

81. O subtítulo é o resumo do apanhado neste item. O *unboxing* - uma ação muito difundida no Youtube há muito tempo que consiste em desembalar produtos - não é sempre publicitário; ao contrário: a maioria deles é espontâneo. O canal Alegria Literária realiza unboxing de livros (e até mencionam a Amazon sem serem patrocinados - <<https://www.youtube.com/watch?v=38RDGe3VYOE>>, acesso em 7.5.2019, 14h15); no Canal de Nay Lobo, o unboxing é de um iPhone X (<https://www.youtube.com/watch?v=t_BxXz-6eus>, acesso em 7.5.2019, 14h21); o canal do Pequeno Sapeca faz unboxing de chocolate (<<https://www.youtube.com/watch?v=GfKMH3rQhsk>>, acesso em 7.5.2019, 14h23). Enfim, trata-se de algo que viralizou na internet, viralizou a ponto de despertar o interesse de algumas marcas. *W*

82. Quando o unboxing é patrocinado, é evidente que deve ser identificado como publicidade. Sucede que a Candide não patrocina ações de unboxing de LOL. O fato é que o produto é tão famoso que são inúmeros os canais que realizam essa ação sem qualquer interferência da Candide. Ora, se a Candide não paga para essas pessoas, ela não pode ser responsabilizada pelo que essas pessoas fazem na internet.

83. Se, por um lado, esse tipo de ação pode tornar, por exemplo, LOL mais conhecida, também pode haver críticas aos produtos. São os ônus da internet. O fato é que a inescapável realidade é a da superexposição: cada pessoa tem um *device* capaz de filmar suas ações e transmiti-las ao vivo, e há um *frenesi* pela exposição pública da vida privada nas redes. Daí a acusar o unboxing publicitário de ilegal, como faz o Alana, é avançar artificial e perigosamente rumo à censura. Explica-se.

84. O artigo 220, *caput* da Constituição assevera categoricamente que a liberdade de manifestação do pensamento, de criação, de expressão, não sofrerá restrição sob qualquer forma. A questão da forma no exercício das liberdades comunicativas é muito interessante. A roupa, a expressão corporal, o corte de cabelo, os lugares que se frequenta e as *playlists* no *Spotify* são formas de manifestação de pensamento capazes de individualizar a pessoa. Em mídia, revistas, *talk-shows*, *reality-shows* anúncios de 30', merchandising, outdoors são todos *formatos* de comunicação, todos protegidos pela Constituição. É inconstitucional, prima facie, proibir determinado formato. E o *unboxing* é um formato.

85. O formato *unboxing* é tão interessante porque ele relata uma experiência. É um consumidor comum - a não ser, claro, os influenciadores digitais profissionais - que abrem um produto genuinamente e se divertem gravando esse momento para internautas que se divertem assistindo. É entretenimento puro: não se discute aqui se de bom ou de mau gosto, mas é entretenimento e, como tal, é constitucionalmente protegido nos artigos 5º, IX e 220. *Q*

86. Segundo Luciana Correa, citada pelo Alana na Notícia de Fato, muitas crianças veem no *unboxing* uma brincadeira entre pares. Conclui ela que esse é um aspecto positivo. Na mesma reportagem, a seguinte passagem é importante³⁰:

“Esses vídeos começaram a ganhar força, nos Estados Unidos, a partir de 2006 com produtos de tecnologia. “Eles faziam uma avaliação técnica de produtos, especialmente celulares, respondendo perguntas como: esse aparelho é bom? Como é a bateria dele? Quais funções ele tem? Devo comprar?”, explica Paulo Silvestre, palestrante de mídias sociais e professor do mesmo assunto nas faculdades Mackenzie e PUC. Por volta de 2011, o unboxing ganhou o mundo infantil. ‘E as crianças se apropriaram desse conceito, fazendo seus próprios vídeos, com brinquedos’, diz.” (destacado)

87. Por isso há tantos canais com ações de *unboxing*, e muitos desembalando LOL. A Candide, contudo, não patrocina ações de unboxing, mas ressalta que o formato é lícito desde que se deixe claro tratar-se de conteúdo publicitário.

IV.B.5. Não há proibição do uso de elementos do universo infantil em propaganda

88. Por toda a Notícia de Fato, o Alana insiste em defender a ideia de que o uso de elementos do universo infantil (*i.e.*, músicas infantis, cores, vozes de crianças). Alana denomina esse conjunto como “(...) *elementos atraentes às crianças* (...)”. Isso decorre do equivocado entendimento de que a Resolução nº 163 do CONANDA é constitucional. Contudo, de maior inconstitucionalidade não padece, quiçá, outra norma do ordenamento jurídico, e o resultado dela, na melhor concepção de Bobbio, é sua ineficácia social.

89. Com efeito. Sem se ater em demasia a esse aspecto, por dois motivos a Resolução em apreço é ineficaz: ela é inconstitucional, porque viola a dupla reserva de lei federal para dispor sobre publicidade; e é ilegal, porque o CONANDA não tem atribuição regulatória.

³⁰ <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407_unboxing_youtube_mdb> (DOC.22), acesso em 7.5.2019, 15h19

90. De fato. O artigo 22, XXIX da Constituição estabelece, de maneira cristalina, a competência privativa da União para dispor sobre propaganda comercial:

*“Art. 22. Compete privativamente à União legislar sobre:
(...)
XXIX - propaganda comercial.”*

84/1. É dizer, somente lei federal pode dispor sobre propaganda comercial. Indigitada resolução é ato infralegal, oriundo de órgão do Poder Executivo, portanto jamais poderia ter disciplinado sobre propaganda comercial. Na mesma linha, a reserva de lei federal sobre publicidade, mesmo aquela de produtos nocivos à saúde e ao meio ambiente (o que não é o caso de LOL ou de brinquedos autorizados à venda), está no artigo 220, §3º, II da Constituição:

“Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

(...)

§ 3º Compete à lei federal:

(...)

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.” (destacado)

91. A Resolução 163 do CONANDA, ao dispor sobre o conteúdo de certas publicidades e ao taxá-los por ilegais extrapolou sua competência e, daí, é manifestamente constitucional.

92. E, também, ilegal. A Lei nº 8.242/91, que cria o CONANDA, estabelece, em seu artigo 2º, que, dentre suas competências está a elaboração de normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente. Esta atribuição está no âmbito executivo, de execução de uma dada política, não no (ainda assim questionável) legislativo, de inviabilidade de determinado conteúdo de publicidade. *CO*

93. E nem se venha alegar, como é costumeiro, que a Resolução do CONANDA em apreço apenas “detalha” o comando do artigo 37, 5º do CDC. Muito ao contrário: ela verdadeiramente legisla, considerando abusiva a publicidade que utilize elementos do universo infantil como músicas, trilhas sonoras, representação de criança. Se é abusiva, a publicidade é ilegal, com o que essa Resolução 163 do CONANDA legisla sem poder e sem que o órgão que a emanou tenha competência para fazê-lo. A tal Resolução foi muito além do que preconizou o CDC, inovando na ordem jurídica e impondo praticamente um banimento da publicidade de produtos e serviços consumidos por crianças.

94. No caso das liberdades, toda e qualquer restrição tem de ser estritamente interpretada. Esse é o princípio do *content neutrality*, criado nos Estados Unidos sobretudo para salvaguardar a liberdade de expressão.

95. Afora essa inconstitucional e ilegal Resolução, não há, no ordenamento, proibição de qualquer ordem para a utilização de elementos do universo infantil na publicidade. Isso continua a ser liberdade de expressão. Assim, crianças continuarão a se sentar na mesa do café da manhã do cereal matinal e suas vozinhas poderão ser ouvidas em anúncios comerciais. Daí ser descabida qualquer alegação de que a Candide se aproveita da inexperiência e deficiência de julgamento da criança APENAS porque se vale de elementos do universo infantil, como aduz o Alana.

IV.B.5. Não há proibição de venda de produtos colecionáveis. Não há problema no produto ser uma surpresa

96. Uma das mais novas teses da militância contra o consumo de produtos naturalmente consumidos por crianças é que brinquedos colecionáveis induzem ao consumismo desenfreado. De forma desleal, até, o Alana aduz que LOL implica em *coleccionismo*, que é uma psicopatia catalogada (CID 10, F42) dentre as obsessivas-compulsivas. No caso do obsessivo-compulsivo colecionista³¹:

³¹ < <http://www.psiqweb.med.br/site/?area=NO/LerNoticia&idNoticia=180>> (DOC.23), acesso em 7.5.2019, 16h11. 

"Há uma aderência excessiva das pessoas obsessivo-compulsivas a algumas convenções sociais e, como se não bastasse sua própria valorização sobre essas normas e regras, insistem fortemente para que os outros se submetam também aos seus conceitos de valor.

Por conta disso são pessoas excessivamente controladoras em suas famílias, seja nos comportamentos ou nos gastos. Aliás, comumente elas são grandes poupadoras, fazendo contas sobre a economia pessoal ou familiar constantemente.

Embasadas em regras sociais ou culturais tais pessoas têm grande dificuldade em se descartar de objetos usados, geralmente sem utilidade. Esse fenômeno se chama "coleccionismo" e pode comprometer importante espaço na casa das pessoas obsessivo-compulsivas. Armazenar alimentos mais que o necessário, obviamente muito bem organizados e no "lugares certos", também acontece. (destacado)

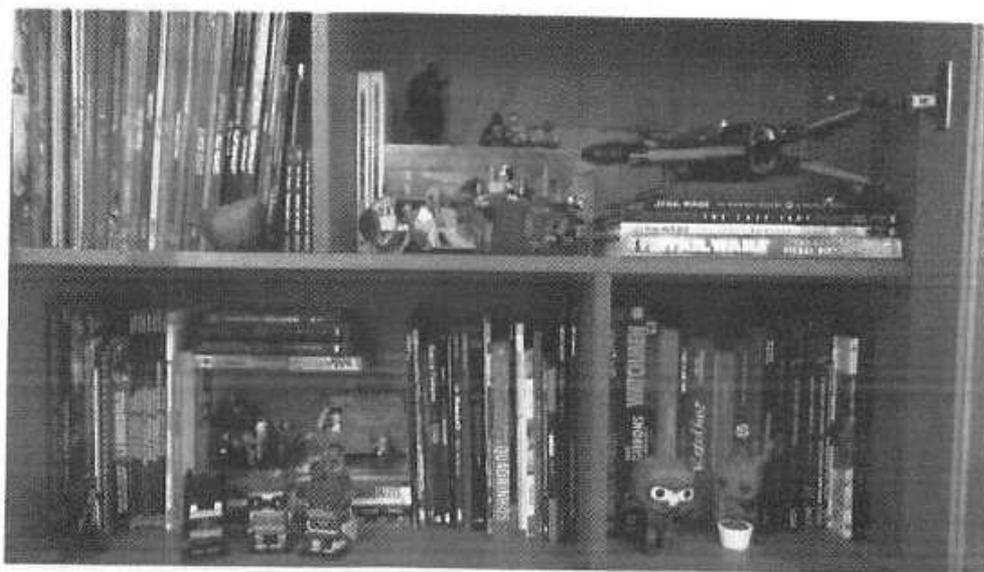
97. LOL Surprise e seus produtos não tem nada a ver com essa patologia, é bom que se deixe claro. O que LOL é é um produto que pode ser colecionável - isso não significa que a boneca deve mandatoriamente ser colecionada. Está-se, aqui, no âmbito das coleções: pessoas colecionam selos (filatelistas), colecionavam cartões telefônicos, colecionam moedas (numismatas), colecionam livros (numa biblioteca, por exemplo), revistinhas, colecionam figurinhas... museus são coleções de obras, muitas delas doadas por pessoas naturais. Ninguém vai questionar uma coleção como esta:



98. Colecionar é da natureza humana. Há motivos apontados por Freud para isso (Freud colecionava gravatas)³², mas fato é que é natural colecionar.

99. Já se disse que não foi LOL que inventou a coleção, muito menos a coleção de brinquedos. Há carrinhos, bonecas, bolas, cartas, há coleções em diversos brinquedos, e isso é muito antigo. Por exemplo, a Carta Pokémon é um brinquedo que está nas lojas e pode ser colecionado, assim como a linha Shopkins e como os já falados Barbie e Silvanian Family. Há bonequinhos de Star Wars, Shrek, Frozen, Vingadores, todos colecionáveis. Ora, indaga-se quais os reais motivos pelos quais esse tipo de hábito está errado. Será mesmo que existirem brinquedos colecionáveis induz ao colecionismo?

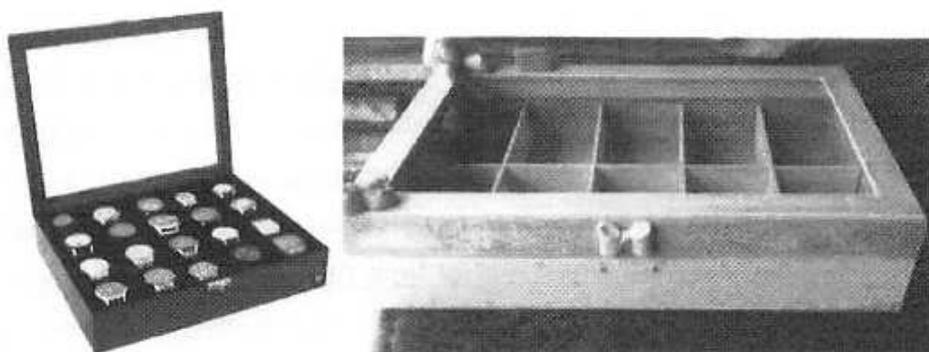
100. Comandos em Ação são colecionáveis. Assim como Lego, Transformers, Thundercats, He-Man, Jaspion, Power Rangers, Hello Kitty, My Little Pony, Patrulha Canina... há dezenas de linhas colecionáveis de brinquedos. LOL é apenas uma delas, e porque é a que deve ser condenada? Afinal, porque é proibido colecionar brinquedos? Se brinquedos colecionáveis são guardáveis, eles servem para criar uma identidade que pode, inclusive, decorar sua casa e dizer muito a seu respeito:



³² <<https://vidadecolecionador.wordpress.com/2014/04/04/por-que-colecionamos/>> (DOC.24), acessos em 7.5.2019, 16h16. 9

101. LOL, nesse sentido, é uma linha de produtos com diversos itens que podem ser comprados isoladamente por uma única vez ou em conjunto em várias vezes. Isso pode ou não significar uma coleção. O que a Candide não faz é forçar o cliente a comprar mais de um produto, como se de venda casada se tratasse. Os pais ou responsáveis podem comprar uma LOL e acabou, ou duas, ou três, ou todos os itens, se assim desejarem e entenderem ser o melhor para seus filhos ou tutelados.

102. Com o devido respeito, falar que a Pop Up Store é um veículo ao colecionismo (fl. 12) é desconhecer os seguintes itens a respeito do qual ninguém questiona:



103. E, claro, a iniciativa sequer é inédita seja no mercado de brinquedos, seja em soluções caseiras para expor as coleções:



Mannrich e Vasconcelos Advogados
mannrichvasconcelos.com.br

São Paulo
Avenida Paulista, 1776 - 23º andar
São Paulo - SP, Brasil
CEP 01310-200
+55 11 3737 7777

Minas Gerais
Rua Artur Machado, 174 - cj. 210
Uberaba - MG, Brasil
CEP 38010-020
+55 34 3332 0300

104. É dizer, não há absolutamente NADA de errado ou ilegal em LOL poder ser colecionada. Da mesma forma, não há nada de errado e proibido no produto ser surpreendente.

105. A surpresa faz parte do universo das pessoas. Quem não gosta da boa sensação de ser surpreendido com algo agradável? Os mais que comuns presentes de aniversário, inclusive para crianças, são surpresas em si, e é uma delícia o simples ato de abrir os presentes (como o *unboxing*, vale lembrar). Brinquedos-surpresa são muito antigos e ainda muitos.

106. Hoje, brinquedos como Lost Kitties, My Little Pony (sendo que o produto Mini Figura Surpresa usa o mesmo conceito de abrir uma embalagem oval, parecida com LOL), Shopkins, as bonecas Suprizamals (um conceito muito parecido com o de LOL), Hatchimals Colleggtibles (que são descobertos após “chocados” os ovinhos), o cadeado-surpresa Lock Stars, dentre outros brinquedos do mesmo gênero estão disponíveis no mercado hoje. A Candide preparou uma relação com 50 (cinquenta) brinquedos do gênero surpresa-colecionáveis (DOC.25). Diante desse universo, porque LOL é o problema? Talvez seja ela vítima de seu sucesso?

107. É, sim, louvável o esforço por uma infância melhor. Isso não significa, contudo, que a demonização de um produto lícito, honesto, bem feito e legalmente comercializado vá ao encontro desse ideal. Ao contrário, repita-se: a Notícia de Fato não traz um fato comprovado que possa motivar a atuação do *Parquet*. Nem mesmo a questão da sustentabilidade ambiental.

IV.B.6. Não há prova de que as embalagens de LOL estão contribuindo para a degradação do meio ambiente.

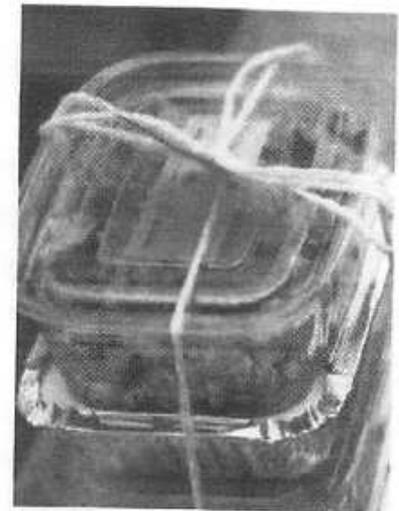
108. “*Plástico, plástico e mais plástico*” (fl.48). Alana, que não prima pela exatidão aos fatos, aduz que “(...) LOL Surprise, tanto nas embalagens quanto no produto em si, são uma pavorosa concentração de plástico, plástico e mais plástico (fl. 48)”. Sem

eu capítulo sobre “insustentabilidade”, isto é o que o Alana se limita a dizer contra a Candide. Nem uma acusação decente prestou-se a fazer o Noticiante.

109. Esquece-se ALANA que a boneca e seus acessórios são brinquedos, não sendo descartados pelos consumidores. Brinquedos passam de mão em mão e raramente são jogados fora, sobretudo bonecas duradouras como LOL. A questão da sustentabilidade em LOL, se existente, refere-se exclusivamente à suas embalagens.

110. Pois bem. As embalagens das linhas de produto LOL ou são compostas por papelão - que não é objeto da Notícia de Fato - ou plástico, notadamente as camadas que envolvem a boneca e são abertas pelos consumidores. As camadas plásticas são muito mais finas que uma folha de papel, da gramatura de papel celofane, e pesam, em média 12g (doze gramas). Isso quer dizer, na prática, que uma embalagem de LOL tem uma fração mínima do plástico presente em itens de nosso cotidiano como:





111. Isto apenas para ficar em alguns exemplos. @

Mannrich e Vasconcelos Advogados
mannrichvasconcelos.com.br

São Paulo
Avenida Paulista, 1776 - 23º andar
São Paulo - SP, Brasil
CEP 01310-200
+55 11 3737 7777

Minas Gerais
Rua Artur Machado, 174 - cj. 210
Uberaba - MG, Brasil
CEP 38010-020
+55 34 3332 0300

112. Daí queda o questionamento: no que exatamente as embalagens de LOL, compostas por plástico ultrafino, interferem no meio ambiente a ponto de obrigar a Candide a implementar uma política de logística reversa? A Notícia de Fato não diz. A Notícia de fato limita-se a propalar os problemas do plástico em abstrato, mas nada fala de concreto quanto à LOL; não possui dados dos resíduos ou mesmo começo de prova de que as embalagens interferem no equilíbrio ambiental; com o devido respeito, não se pode levar a sério a questão alegada pelo Alana também quanto a esse tópico.

113. Importante dizer que não há notícia de que LOL sofra a mesma sorte de acusações em outros países. A MGA não tem notícia desse tipo de iniciativa.

V - CONCLUSÕES E PEDIDOS

114. Ilma. Sra. Dra. Promotora, está-se, aqui, diante de um caso de ataque contra um brinquedo que faz a alegria de muitas e muitas crianças mundo afora. As tintas que tingiram LOL na Notícia de Fato nem de longe correspondem à realidade. A denúncia é abstrata, fundada em ilações e em normas de onde se tira a interpretação mais conveniente - mas não a mais correta - que se valem apenas e exclusivamente do sedutor discurso de que "nós temos que proteger nossas crianças".

115. Não nos deixemos enganar, contudo. Crianças devem ser dirigidas e educadas por seus pais ou responsáveis. Esse é o artigo 229 da Constituição. É deles o poder de dizer sim ou não quando a criança pede o brinquedo, e dizer que eles são manipulados por seus filhos ou representados e que, por isso, a publicidade tem de ser proibida é um inevitável passo ao autoritarismo e ao paternalismo estatal.

116. A Candide, empresa brasileira cinquentenária, sempre agiu da maneira mais correta e de acordo com a ética e com a lei. No caso de LOL também é assim. Ela não realiza publicidade clandestina ou abusiva, porque não há aproveitamento da deficiência de julgamento e inexperiência da criança. Nesse sentido, o Alana não provou a existência dessa patologia. Entende que toda a publicidade de brinquedos é abusiva e seria ilegal, 

um entendimento censório e, esse sim, abusivo, e, assim, desincumbe-se de provar abusividade no caso concreto. Não é porque o anúncio usa elementos do universo infantil que ele é abusivo.

117. Desse modo e colocando-se ao inteiro dispor desse d. Órgão, a Candide espera que, ao final, seja arquivada a Notícia de Fato em referência.

De São Paulo para Vitória, 10 de maio de 2019


Marco Antonio da Costa Sabino
OAB/SP 222.937