



São Paulo, 14 de julho 2014

Ao

**Exmo. Sr. Secretário(a) Municipal/Estadual de Educação**

**A/c:** Sr. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Endereço da secretaria de educação

Cidade - Estado

Cep

**Ref.: Ciência do P.A. nº 03/2014 da Defensoria Pública do Estado de São Paulo. Juntada da Resolução nº 163/2014 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) e Nota Técnica nº 21/2014 CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC sobre publicidades dirigidas às crianças em escolas.**

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, à presença de V. Sa. dar ciência sobre (i) a Representação enviada à Defensoria Pública do Estado de São Paulo contra as estratégias de comunicação mercadológica abusivas relacionadas ao 'Esquadrão Verde Tang', inclusive dentro de ambientes escolares, realizadas pela empresa *Kraft Foods do Brasil S.A. (Mondelez Brasil)*; (ii) a edição da **Resolução nº 163/2014 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança do Adolescente)** sobre publicidade e comunicação mercadológica dirigidas às crianças; e (iii) da **Nota Técnica nº 21/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC** que dá ciência de referida Resolução às Secretarias Estaduais e Municipais de Educação.

## I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta. [[alana.org.br](http://alana.org.br)].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica<sup>1</sup> voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** [[criancaeconsumo.org.br](http://criancaeconsumo.org.br)].

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

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

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

## II. A abusividade da comunicação mercadológica “Esquadrão Verde Tang” realizada dentro de ambientes escolares.

O **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, recebeu denúncias a respeito de abusividade das estratégias de comunicação mercadológica

---

<sup>1</sup> O termo ‘comunicação mercadológica’ compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc. para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado.

da marca de refrescos em pó Tang relativas ao “Esquadrão Verde Tang”. Além de vídeos comerciais transmitidos pela televisão, e ações em espaços públicos, a marca desenvolveu também as ações “Olimpíadas de Reciclagem” e “Reciclar é show” dentro de escolas de diversos municípios brasileiros. Aparentemente com o intuito de promover atividades de reciclagem, práticas esportivas e musicalização infantil, adentrou a empresa nos estabelecimentos de ensino para promover o consumo de seus produtos e o conhecimento da marca.

As ações do ‘Reciclar é show’ foram realizadas em 101 escolas municipais, distribuídas em 10 cidades brasileiras: São Bernardo do Campo e Piracicaba (SP); Betim (MG), Chapecó (SC); Porto Alegre (RS); Recife e Vitória de Santo Antão (PE); Salvador e Feira de Santana (BA) e Fortaleza (CE). Já as ‘Olimpíadas de Reciclagem’ foram realizadas em quatro escolas públicas de três cidades diferentes, Votorantim e Bragança Paulista (SP) e São José dos Pinhais (PR).

Considerou-se que a empresa exerceu prática abusiva, direcionando publicidade diretamente ao público infantil, aproveitando-se da vulnerabilidade das crianças para associar valores positivos como bem-estar e sustentabilidade com o consumo do refresco em pó. Além disso, o **Projeto Criança e Consumo** defende que a escola é um local que deve ser privilegiado e livre de qualquer apelo mercadológico.

Em razão de tais abusividades e por entender que a escola é espaço essencial ao desenvolvimento da criança, Representação (doc. 01) acompanhada de vasta documentação foi encaminhada no dia 22 de janeiro de 2014 à Defensoria Pública de São Paulo para averiguação dos fatos apontados e adoção das providências cabíveis. A atuação do projeto culminou com a instauração do Procedimento Administrativo nº 03/2014 pelo Núcleo Especializado da Infância e Juventude da Defensoria Pública de São Paulo.

Diante da constatação de que foram realizadas ações de comunicação mercadológica dentro de instituições escolares subordinadas a essa Secretaria de Educação do Município/Estado de \_\_\_\_\_, o **Projeto Criança e Consumo**, vem, por meio desta, dar ciência da mencionada Representação enviada à Defensoria Pública.

Aproveita a oportunidade, ainda, para dar ciência da publicação da Resolução nº **163/2014 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente)** e da **Nota Técnica nº 21/2014 do CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC**, dada sua pertinência temática com a denúncia em comento, uma vez que ambas buscam a proteção da infância frente aos apelos da comunicação mercadológica, inclusive quando realizados dentro de instituições de ensino.

### III. **A Resolução nº 163/2014 do Conanda (doc. 02).**

#### ***Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente)***

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda, vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, é um órgão colegiado de caráter deliberativo, que atua como instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal.

Criado pela Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991, é o órgão responsável por tornar efetivos os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

Seu caráter de Conselho Nacional de Direitos, que tutela o direito constitucional de proteção aos direitos da criança (artigo 227, CF), propicia a interlocução direta da sociedade com o Estado, por meio de um processo de participação democrática direta e partilha do poder decisório na elaboração e execução de políticas públicas e normativas.

É composto por 28 conselheiros, sendo 14 representantes do Governo Federal, indicados pelos ministros e 14 representantes de entidades da sociedade civil organizada de âmbito nacional e de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, eleitos a cada dois anos. Dividem-se em quatro Comissões Temáticas (Políticas Públicas, Orçamento e Finanças, Formação e Mobilização e Direitos Humanos e Assuntos Parlamentares), e reúnem-se mensalmente em Brasília/DF.

Dentre suas atribuições, está a aprovação, por meio de plenário, órgão soberano e deliberativo do Conanda, de resoluções que estabelecem normas gerais de sua competência para a formulação e implementação da Política Nacional de Atendimento dos Direitos da Criança e do Adolescente.

Possui o dever e a competência constitucionalmente prevista de zelar pela devida e eficiente aplicação das normas de proteção às crianças e adolescentes no Brasil, inclusive por meio da edição de Resoluções, que são atos normativos primários previstos no artigo 59 da Constituição Federal.

#### ***A Resolução nº 163/14 do Conanda***

Em respeito à formulação e implementação da política nacional dos direitos da criança e do adolescente, o Conanda editou a **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**, publicada no Diário Oficial da União em 4.4.2014, que dispõe sobre a

abusividade do direcionamento da publicidade e de outras estratégias de comunicação mercadológica à criança.

A Resolução foi aprovada na Plenária de 13 de março de 2014, por unanimidade de seus membros e tem o objetivo de fortalecer os princípios da prioridade absoluta e melhor interesse das crianças assegurados na Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente e Código de Defesa do Consumidor, com vistas a protegê-las das consequências negativas do direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica que lhes são diretamente dirigidas.

A publicidade infantil prejudica o saudável desenvolvimento da criança, pois se aproveita de sua vulnerabilidade para persuadi-la ao consumo de um produto ou serviço, desrespeitando sua condição de pessoa em desenvolvimento. Além de atentar contra seu direito à inviolabilidade psíquica, contribuindo para o aumento de problemas sociais derivados do consumismo, como a obesidade infantil, a violência, a erotização precoce e comportamentos não sustentáveis.

O reconhecimento da abusividade da publicidade infantil vai ao encontro do Objetivo Estratégico 3.8, do Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes<sup>2</sup> que, determina a necessidade de “Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação”. Além disso, a Resolução dialoga amplamente com os preceitos legais já existentes, portanto não só legal e adequada, como também necessária, já que visa efetivar os direitos previstos no ordenamento jurídico brasileiro.

Seu efeito prático é a ilegalidade do direcionamento de comunicação mercadológica à criança, pessoa de até 12 anos de idade, conforme dispõe o artigo 2º, do ECA. Toda publicidade que até então tinha como alvo o público infantil deve ser alterada e direcionada ao público adulto, verdadeiro responsável por fazer a devida mediação da mensagem comercial com as crianças.

A ilegalidade das estratégias de comunicação mercadológica abusivas advém da Lei nº 8.078/1990, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que proíbe a publicidade abusiva em seu artigo 37, *caput*. Vale lembrar que a publicidade abusiva é aquela que atenta contra valores sociais, como exemplifica, de forma não taxativa, o § 2º do mesmo artigo:

“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.  
(...)”

---

2

Disponível

em:

[http://www.obscriancaeadolescente.gov.br/index.php?option=com\\_phocadownload&view=file&id=102:plano-decenal-2011&Itemid=133](http://www.obscriancaeadolescente.gov.br/index.php?option=com_phocadownload&view=file&id=102:plano-decenal-2011&Itemid=133). Acesso em 10.4.2014.

Art. 37, § 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.”

Diante da dificuldade dos órgãos aplicadores da lei de aferir a abusividade da comunicação mercadológica dirigida à criança, o Conanda editou a Resolução nº 163/2014, dentro dos limites da Constituição Federal, ECA e CDC. Não se nega que a resolução tenha caráter normativo e vinculante, diante da competência de seu órgão emissor e da respeitabilidade aos limites da legalidade.

Quanto ao seu conteúdo, a Resolução ao definir o termo ‘comunicação mercadológica’, abarcou toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, conforme art. 1º, parágrafos 1º e 2º da Resolução<sup>3</sup>.

Já o artigo 2º da resolução dispõe sobre a definição e identificação da **publicidade abusiva**. Define-a como “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”.

Em seus incisos, estabelece um rol exemplificativo para identificação das práticas abusivas, como por exemplo: linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

É importante ressaltar a relevância dada pelo texto da Resolução quanto à realização de publicidade dentro de ambientes escolares, pois reserva um parágrafo inteiro do artigo 2º para tratar do tema de forma expressa:

---

<sup>3</sup> “Art. 1º(...)§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, **spots** de rádio, **banners** e páginas na internet, embalagens, promoções, **merchandising**, ações por meio de **shows** e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.”

“(…) §2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de **creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.**”  
(grifos inseridos)

Conclui-se que as estratégias de comunicação mercadológica ‘Olimpiadas de Reciclagem Tang’ e ‘Reciclar é Show’ afrontam dois aspectos da Resolução nº 163/2014. O primeiro é o direcionamento da comunicação mercadológica ao público infantil e o uso de elementos para captar a atenção desse público com o objetivo de promover um produto ou serviço. O segundo é a realização de comunicação mercadológica em ambientes escolares, que segundo a Resolução, devem ser preservados de apelos mercadológicos.

Como resultado, conclui-se que estratégias de comunicação mercadológica como aquelas realizadas pela *Mondelez Brasil* são ilegais, e não devem ser direcionadas diretamente às crianças, inclusive nos ambientes escolares, por desrespeitarem não só a Resolução, mas também os comandos da Constituição, Estatuto da Criança e Adolescente e Código de Defesa do Consumidor.

#### **IV. Nota técnica nº 21/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC (doc. 03).**

A Nota Técnica editada no âmbito da **Coordenação Geral de Direitos Humanos da Diretoria de Políticas de Educação em Direitos Humanos e Cidadania da Secretaria de educação continuada, alfabetização, diversidade e inclusão do Ministério da Educação (CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC)** analisa a Resolução nº 163/14 do Conanda, especificamente seu artigo 2º, parágrafo 3º, que considera “abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos”.

A análise do órgão reconhece a validade da Resolução com base nos direitos à educação, dignidade da pessoa humana e da sustentabilidade socioambiental. Também reconhece o MEC como um dos órgãos que compõe CNDA (Conselho Nacional das Crianças do Adolescente), admitindo, portanto que a criança é um ser em peculiar fase de desenvolvimento, razão pela qual necessita de proteção aos seus direitos fundamentais com prioridade absoluta.

A Nota Técnica também afirma que a publicidade infantil em ambientes escolares é uma realidade. Destaca a importância do ambiente escolar ao desenvolvimento da criança que, por isso, deve estar a salvo de apelos mercadológicos. Por ser a Resolução um importante marco para a proteção da criança frente aos apelos da, como resultado, reconhece que a publicidade infantil é prática abusiva.

Como resultado, o **MEC**, por meio da **SECADI** - Secretaria de educação continuada, alfabetização, diversidade e inclusão, encaminhou o Ofício Circular nº 57/2014 a todas as Secretarias Estaduais e Municipais de Educação, a fim de que lhes fosse dada ciência sobre a existência da Resolução nº 163/2014 do Conanda e nota técnica nº 21/2014 CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC.

**V. Publicidade Infantil: um convite para a reflexão sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança.**

O **Instituto Alana** sonha com um mundo que honre as crianças em todas as esferas da vida em sociedade, incluindo nas práticas empresariais e relações comerciais.

Dessa forma, encaminha um kit com seus materiais (anexo) e faz um convite ao debate acerca das ações de comunicação mercadológica nas escolas e creches e suas influências no processo de desenvolvimento bio-psíquico das crianças. Ainda, coloca-se à disposição de V. Sras. para detalhar melhor suas ações e preocupações, a fim de prestar suas contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo, inclusive por meio de encontro presencial.

**VI. Conclusão.**

Em razão da edição da Resolução nº 163/2014 do Conanda, bem como da Nota Técnica nº 21/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC, e de sua grande relevância às atividades desta respeitável Secretaria de Educação, o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, pretende que sejam amplamente divulgados e implementados, visando à proteção do melhor interesse da criança e de seus direitos com absoluta prioridade, na expectativa de que ações de comunicação mercadológica direcionadas às crianças - como aquelas utilizadas para promoção do refresco em pó Tang - não sejam mais realizadas dentro de estabelecimentos de ensino.

**Instituto Alana  
Projeto Criança e Consumo**

**Isabella Henriques  
Diretora**

**Ekaterine Karageorgiadis  
Advogada**

**Guilherme Bampa Taiar  
Acadêmico de Direito**