MAGALHÃES E DIAS
ADVOCACIA

CARLOS FRANCISCO DE MAGALHÃES
GABRIEL NOGUEIRA DIAS
FÁBIO NUSDEO
CRISTINA DE CÁSSIA BERTACO

LUCIA ANCONA LOPEZ DE MAGALHÃES DIAS
FRANCISCO NICLÓS NEGRÃO
RAQUEL CÂNDIDO
CRISTIANO RODRIGO DEL DEBBIO
YI SHIN TANG
JOAQUIM DO AMARAL SCHMIDT

THAÍS DE SOUSA GUERRA
HERMES NEREU DA SILVA CARDOSO OLIVEIRA
JULIANA LEVERARO DE TOLEDO PIZA
NATÁLIA DE LIMA FIGUEIREDO
DÉBORAH DE SOUSA E CASTRO MELO
PAULO HENRIQUE CAMARGO SOUZA
MARIA FERNANDA CASTANHEIRA SAAB
FERNANDA RIVIERA ZIMMERMANN
LEONARDO PEIXOTO BARBOSA

CONSULTORES ECONÔMICOS
FÁBIO NUSDEO
YI SHIN TANG
FRANCISCO NICLÓS NEGRÃO
ANDRÉ DA CUNHA MICHELIN

PJDIDCIJC.
FLS. 245

Ao Exmo. Senhor Promotor de Justiça da Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude do Ministério Público do Estado de São Paulo.

Dr. Eduardo Dias de Souza Ferreira

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROTOCOLO: **0133800/15**
Data : 24/09/2015 Hora:16:22:32
14050502
Local de Entrada:
SUBAREA DE APOIO ADMIN - PROTOCOLO GERAL
Assunto:
RESPOSTA DE OFÍCIO
Interessado:
VIGOR ALIMENTOS

Ref.: Inquérito Civil n.º 161/15
(Ofício n.º 2576/15)

VIGOR ALIMENTOS S.A ("**Vigor**"), pessoa jurídica com sede à R. Joaquim Carlos, nº. 396, 1º andar, São Paulo – SP, inscrita sob o CNPJ nº. 13.324.184/0001-97, por seus advogados e bastantes procuradores (**Doc. 1**), em resposta ao Ofício nº. 2576/15, vem, respeitosamente, à presença de V. Sa., prestar todos os esclarecimentos necessários sobre o seu PROJETO ESCOLA, tudo com vistas a demonstrar que, ao contrário do quanto afirmado na representação apresentada pelo Instituto Alana, trata-se de iniciativa legal e assaz benéfica à sociedade, senão vejamos.

resp. 2576
25/9/15

Paulo Rua Armando Penteado 304 PacaembuCEP 01242 010 Tel 5511 3829 4411 Fax 5511 3825 8695 São Paulo SP
rasília SCN Ed. Liberty Mall Torre B Salas 1107/1111 CEP 70712 903 Tel 5561 3328 0431 Fax 5561 3327 3840 Brasília DF
www.magalhaesedias.com.br

PJDIDCDC
FLS. 246

I. Breve apanhado dos fatos

1. Motivado por injusta Representação apresentada pelo Instituto Alana, cuida o presente Inquérito Civil de procedimento questionando a legalidade e os benefícios do chamado PROJETO ESCOLA da VIGOR, uma iniciativa idealizada e executada pela empresa, com grande êxito, há mais de 30 anos, a partir da demanda de instituições de ensino, sobretudo públicas, que desejam proporcionar aos seus alunos uma experiência pedagógica diferenciada e *in loco*.

2. Com efeito, ao contrário do que quer fazer crer o Instituto Alana em sua representação radical e pelo banimento de engajamento relevante à sociedade, o PROJETO ESCOLA não é uma estratégia de marketing, muito menos uma "lavagem cerebral" para tornar as crianças "*verdadeiras promotoras de venda*" da VIGOR. Tantos méritos possa ter o Instituto em seus objetivos institucionais em prol da infância, andou muito mal aqui a entidade. Lida com vagar, sua representação revela puro desconhecimento e preconceito gratuito à iniciativa pedagógica da VIGOR.

3. Prova de seu denuncismo radical e gratuito repousa no fato, naturalmente omitido do eminente *Parquet*, que essa mesma – idêntica! – representação já foi apresentada pelo Alana a demais órgãos que compõem o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, dentre os quais o Ilmo. **Ministério Público Federal**, que por sua vez, há muito já instaurou, em 16/04/2015, o Procedimento Preparatório n.º 1.34.001.002589/2015-21 para apuração dos mesmos fatos (cf. denuncia idêntica do ALANA ao MPF e ofício expedido a Vigor - **Doc. 2**).

4. Ora, bem assessorado juridicamente, sabe bem o Instituto Alana que tal *"fórum shopping"* apenas **tumultua o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor** ao provocar a instauração de processos idênticos por autoridades distintas, embora colegitimadas para apuração dos mesmos fatos (artigo 81 do CDC). Para além de criar uma **danosa ineficiência** à Administração, com dispêndio dúplice de recursos e esforços públicos, a conduta da ora denunciante objetiva, claramente, submeter a empresa a um ônus desproporcional. Força-se a VIGOR a se defender nos mais variados foros, o que, *data maxima venia*, excede qualquer direito de peticionar aos órgãos públicos, em verdadeiro abuso.

PJDIDCIJC
FLS. 247

5. Destarte, para além de apresentar a seguir detalhadíssimos esclarecimentos acerca do PROJETO ESCOLA, a VIGOR, respeitosamente, permite-se demonstrar a V.Sas. a impertinência da continuidade de dois processos idênticos, impondo-se, desde logo, o arquivamento do presente feito ou, quando menos, a sua suspensão. Senão Vejamos.

II. Antes de mais nada: independência do SNDC, mas com coordenação

6. Para ser preciso, o presente inquérito apura suposta violação ao art. 37, § 2º do CDC, na medida em que o PROJETO ESCOLA da VIGOR, alegadamente, apresentaria suposta comunicação mercadológica direcionada ao público infantil, explorando a deficiência de julgamento ou inexperiência das crianças.

7. Tendo em vista que a matéria aqui aventada – por mais que fundada em absurdas alegações do Instituto Alana – versa sobre relações de consumo e de proteção da infância e juventude, a VIGOR não tem dúvidas de que tanto o Ilmo. Ministério Público Federal quanto o Ilmo. Parquet Estadual são legitimados para a investigação das supostas violações a direitos difusos (*in casu*, discussão sobre suposta comunicação abusiva direcionada às crianças).

8. Vai sem dizer que, tal como assegurado pela Constituição Federal e legislação específica (Lei n.º 8.625/1993, Lei 8.078/90 e LC 75/1996), ambos possuem independência institucional, de modo que cada um deve ser – individualmente – livre para adotar iniciativas de apuração e fiscalização dentro de seu âmbito de competência.

9. E tanto é assim que – apesar do silêncio da representante quanto ao seu "fórum shopping" – no caso específico, recebida a documentação do Alana, **ambas autoridades deram início a inquéritos sobre os mesmos fatos e alegações**. Ou seja, existem atualmente dois procedimentos que, *irmãos siameses*, correm em paralelo, junto a distintas autoridades públicas.

10. Posto isto, embora **co**legitimados ao tema, não se pode olvidar que ambos os Ministérios Públicos integram, dentro do contexto de proteção das relações de consumo e do público infantil, um mesmo sistema, o qual, para ser efetivo e atender às suas finalidades institucionais, **deve atuar de forma**

PJDIDCDC
FLS. 2464

coordenada e coerente. Com efeito, deve haver uma unidade[1] mínima, *rectius*: uma harmonização em sua atuação concreta[2], de modo que órgãos de defesa do consumidor "*possam agir de forma integrada e harmoniosa na busca dos objetivos especificados na legislação consumerista*"[3]. Trata-se de corolário lógico-funcional de modo a "*evitar posições contraditórias ou até mesmo duplicidade de ações diante da mesma violação a direito do consumidor*"[4].

11. Não por outro motivo, tal coordenação resta **expressamente prevista em Lei**, que contempla inúmeros dispositivos para regulamentar o modo como integram e se coordenam os diferentes agentes do SNDC, inclusive em discussões de (suposta) publicidade abusiva direcionada às crianças, como é o caso destes autos. Assim é que, por exemplo: **(i)** a Lei da Ação Civil Pública proíbe seja ajuizada a mesma demanda por mais de um ente legitimado[5]; **(ii)** o art. 3.º, VI e 5º do Decreto n.º 2.181/97 proíbem múltiplas investigações sobre um mesmo fato[6]; **(iii)** o enunciado n.º 6 do Conselho Superior do Ministério Público/MG, que afirma que "*havendo conexão ou continência entre fatos diversos, convém sejam objeto de um único procedimento investigatório*".

12. Nesse sentido, já decidiu o E. Superior Tribunal de Justiça:

> "*Não obstante serem autônomos e independentes quanto à fiscalização e controle do mercado de consumo,* ***não se demonstra razoável e lícito a aplicação de sanções a fornecedor, decorrentes da mesma infração, por mais de uma autoridade consumerista****, uma vez que tal conduta possibilitaria que todos os órgãos de defesa do consumidor existentes no País punissem o infrator, desvirtuando o poder punitivo do Estado*"[7].

---

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

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

[3] Cf. Leonardo de Medeiros Garcia, Direito do consumidor, Niterói, Impetus, 2009, p. 433.

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

[5] Salvo em caso de extinção por falta de provas (LACP, art. 16).

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

[7] Cf. STJ, REsp n.º 1.087.892, Rel. Min. Benedito Gonçalves.

PJDIDCDC
FLS. 249

13. Nessa oportunidade, E. Min. Luiz Fux pediu vista para acrescentar que a "*concorrência de competências administrativas para a tutela do consumidor visa a assegurar a eficiência da defesa consumerista, não sendo lícito, entretanto, admitir-se que, pela mesma infração, todas as autoridades possam sancionar*".[8]

14. De fato, a duplicidade de investigações **causa insegurança aos administrados, sem qualquer benefício ao consumidor**. Uma vez que um dos órgãos legitimados pode adotar medidas distintas para neutralização de potencial risco ao direito do consumidor (seja ele adulto, idoso, enfermo ou criança), devem restar fechadas as portas à instauração de nova investigação ou imposição de penalidades pelos demais. Nessa toada, permitir que os Ministérios Públicos Federal e Estadual assumam, ao mesmo tempo, o encargo de conduzir investigações sobre o **mesmo fato**, incentiva a **insegurança jurídica em detrimento** do próprio consumidor.

15. Soma-se a isso o fato de que a duplicidade de atuação importa em desnecessário dispêndio de recursos públicos, em franca colisão ao princípio da eficiência (art.2º, LPA). Ora, não é sem custo que o Estado se move para conduzir complexos procedimentos investigativos cabendo-lhe, por definição, buscar o melhor resultado com a menor quantidade possível de recursos.

16. A condução de vias distintas de investigação pelo MPE e MPF gera enorme ineficiência do Sistema Brasileiro de Defesa do Consumidor, além de custos desproporcionais e injustificados para o administrado-representado.

17. Por fim, e para além de violações ao princípio da segurança jurídica e da eficiência da administração pública, a duplicidade de procedimentos investigativos também assume o risco de ocasionar um **gravíssimo e vedado *bis in idem* (art.5º, XXXIX, CF)**[9] ao Representado no caso *sub examine*[10].

---

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

[9] Conforme Rodolfo Tigre Maia, "Do princípio da legalidade penal, insculpido no inciso XXXIX do art. 5º da CF de 1988 e no art. 1º do Código Penal, decorre a obrigatoriedade da fixação de uma sanção atrelada univocamente a uma dada norma penal incriminadora e delineada com anterioridade àquela prática ilícita considerada (nulla pœna sine prævia lege). (...) Destarte, como restrição a direito fundamental, a pena só se valida na implementação da menor compressão possível aos direitos do indivíduo apenado (princípio da proporcionalidade em sentido estrito), ou seja, quando ela não ultrapassa (e aqui surge a proibição de excesso) a dosagem adequada no caso concreto para realizar aquele mister protetivo de bens jurídicos e sopesados seus fins preventivos (esses com a ingerência

18. É indiscutível, como aventado, a identidade de objeto entre as investigações encabeçadas pelo MPF e MPE, pois têm origem no mesmo fato, na mesma Representação e se propõem a tutelar o mesmo bem jurídico[11]. Nesse particular, o pedido realizado pelo Alana envolve a extinção do programa projeto escola. Logo, claro está a potencialidade da existência de: (i) duas decisões dispares em relação ao pedido da Alana; ou de (ii) possíveis – apenas por efeitos argumentativos – condenações duplas da VIGOR por ambas as autoridades.

19. Pois bem, **se não se pode aceitar duas condenações sobre o mesmo fato e se não se deseja a prolação de decisões finais que sejam, inclusive, potencialmente contraditórias, em prejuízo à harmonia do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, por que então levar a cabo duas *investigações siamesas*?**

20. Diante do quanto exposto, e sempre com o devido acatamento, percebe-se que, a despeito da co-legitimação do Ministério Público, tanto Federal quanto Estadual, para apreciarem a questão em tela, não faz qualquer sentido que os dois conduzam simultaneamente o mesmo procedimento, sendo tal desarmonia causada propositalmente pelo representante Instituto Alana, o que deve ser rechaçado de pronto, por meio do arquivamento do presente Inquérito Civil.

do gradiente neles projetado por meio do parâmetro máximo de reprovação fornecido pela culpa e das necessidades da prevenção para o estabelecimento do mínimo sancionador aplicável) (*O princípio do ne bis in idem e a Constituição Brasileira de 1988*, in Boletim Científico da Escola Superior Do Ministério Público da União).

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

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

PJDIDCIJC
FLS. 254

III. Projeto Escola VIGOR

a) Do contexto pedagógico

21. Feitas essas considerações preliminares, passemos ao detalhado esclarecimento do PROJETO ESCOLA da VIGOR. Aqui, antes de mais nada, permitimo-nos apresentar ao D. Parquet Estadual uma visão de contexto do projeto levado a cabo, repita-se, há mais de 30 anos pela empresa.

22. Na esteira do Relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI, a educação no mundo contemporâneo deve se apoiar em "quatro pilares", a saber: (i) o **aprender a conhecer**, i.e. adquirir instrumentos de da compreensão; (ii) o **aprender a fazer**, aprender para poder agir sobre o meio envolvente; (iii) o **aprender a viver juntos**, desenvolver habilidades para cooperação com os outros em todas as atividades humana; e finalmente, (iv) o **aprender a ser**, i.e. conceito principal que integra todos os anteriores.

23. À luz destes pilares, é consenso entre os educadores que um dos maiores desafios para a educação contemporânea é a transmissão, de forma maciça e eficaz, da informação e da comunicação adaptadas à civilização cognitiva. Compete ao ensino encontrar e ressaltar as referências que impeçam as pessoas de ficarem ilhadas pelo número de informações, mais ou menos efêmeras, que invadem os espaços públicos e privados, orientando os "educandos", i.e. nossas crianças, para projetos de desenvolvimento individuais e coletivos.

24. Não sem razão, há muito afirmava o nosso mais ilustre Pedagogo, Paulo Freire, que *"Ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua produção ou a sua construção"*[12]. O professor deve transmitir o conhecimento buscando proporcionar ao aluno a compreensão do que foi exposto e, a partir daí, permitir que o mesmo descubra e contribua com novos sentidos sendo que a ideia é não dar respostas prontas, mas criar possibilidades, abrir oportunidades de indagações e sugestões, de raciocínio, de opiniões diversas e etc. .

25. Educar é informar para que o aluno, um cidadão em sociedade, desenvolva com competência interações e opiniões em busca do real conhecimento, continuando a buscá-lo incessantemente de forma autônoma e

[12] In: *Pedagogia da Autonomia - Saberes necessários à prática educativa*, 1996, p. 21.

PJDIDCIJC
FLS. 252

prazerosa. A verdadeira aprendizagem é aquela que transforma o sujeito, ou seja, os saberes ensinados são reconstruídos pelos educadores e educandos e, a partir dessa reconstrução, tornam-se autônomos, emancipados, questionadores, inacabados: "Nas *condições de verdadeira aprendizagem, os educandos vão se transformando em reais sujeitos da construção e da reconstrução do saber ensinado*" [13].

26. No Brasil de hoje, tal desafio se mostra ainda mais latente, na medida em que, conforme a última avaliação do PISA (OCDE)[14], encontramo-nos em 60º lugar no ranking, sendo que dentre as maiores dificuldades do estudante Brasileiro está a de "*Creative Problem Solving: Student's skills in tackling real-life problems*", i.e. grande dificuldade em transformar o "*aprender a conhecer*" em "*aprender a fazer*" e "*aprender a viver juntos*". Os estudantes Brasileiros têm grande dificuldade em transformar o conhecimento em um instrumento para se relacionar e resolver problemas do mundo.

27. Ora, nesse contexto, o PROJETO ESCOLA – inserido dentro de um esforço de ligação maior da VIGOR com a sociedade – foi idealizado e desenvolvido como uma forma de proporcionar às escolas a rara possibilidade de aproximar o educando de uma realidade fabril e de transformação de insumos por processos produtivos complexos.

28. Muito longe de ser um estratagema de *marketing*, tal como propugnado pelo Instituto Alana, a visita tem por escopo abrir à escola uma oportunidade para que o seu estudante conecte elementos do seu *conhecer* e *viver quotidiano* com uma nova e, até então, desconhecida – e para muitos – impressionante realidade, a qual poderá ser replicada para outras tantas experiências da sua vida prática. De maneira prazerosa e lúdica, estimula-se, ainda que como um pequeno grão de areia, o **"apreender a conhecer"** e o **"aprender a fazer"**, com possibilidade de claros ganhos futuros ao **"aprender a viver juntos"** e **"aprender a ser"** de nossas crianças.

[13] In: *Pedagogia da Autonomia - Saberes necessários à prática educativa*, 1996, p. 26.

[14] http://portal.inep.gov.br/internacional-novo-pisa-resultados

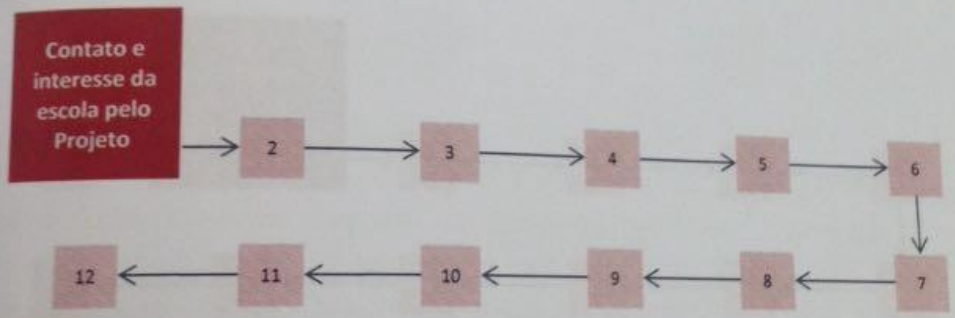
PJDIDCUC.
FLS. 253

b) Desmistificando a visitação à fábrica da VIGOR: um projeto cuidadoso

29. Apreendido o real contexto e valor pedagógico do PROJETO ESCOLA DA VIGOR, cumpre desmistificar as características e contornos da visita à fábrica. Em consonância com o ideário pedagógico do Projeto, a visita se materializa a partir de um rol de ao menos 12 etapas, sem contar todas as potenciais atividades pedagógicas, prévias e/ou posteriormente à visita, realizadas dentro da escola pelos próprios professores como forma de reverberar o quanto apreendido pelo educando.

30. Trata-se, conforme descrito a seguir, de um cuidadoso passo a passo, que não apenas demonstra o engajamento da escola e dos pais das crianças visitantes no Projeto, como também o cuidado da empresa com a efetiva preparação das crianças (e seus responsáveis) para um momento de aprendizado singular e de extrema valia ao desenvolvimento das potencialidades cognitivas dos alunos.

1ª Etapa: O contato e o interesse da escola



31. A primeira etapa da visita à fábrica da VIGOR se dá a partir da manifestação de interesse pela escola. Neste particular, muito importante esclarecer que VIGOR não promove qualquer tipo de divulgação de seu programa em escolas e/ou outros fóruns de educação infantil, como pretende insistentemente o Instituto Alana. Na realidade, o primeiro contato entre a VIGOR e as Escolas que desejam participar do PROJETO ESCOLA se dá a partir do interesse das instituições de ensino, as quais, autonomamente e tendo em vista seus conteúdos programáticos, buscam informações sobre o projeto no *site* institucional da VIGOR e lá mesmo promovem seu cadastro, solicitando agendamento de visita à fábrica com seus alunos.

PJDIDCIJC.
FLS. 254

32. Ou seja, a VIGOR adota uma postura passiva e apenas reativa à solicitação expressa feita pelas escolas de visita à sua fábrica, que, autonomamente, planejam e inserem essa programação dentro do contexto pedagógico e da atividade curricular dos educandos, conforme amostragem de exemplos abaixo relativos à pesquisa de opinião facultativa após a visita:

Exemplos de pesquisa de opinião facultativa do Projeto Escola

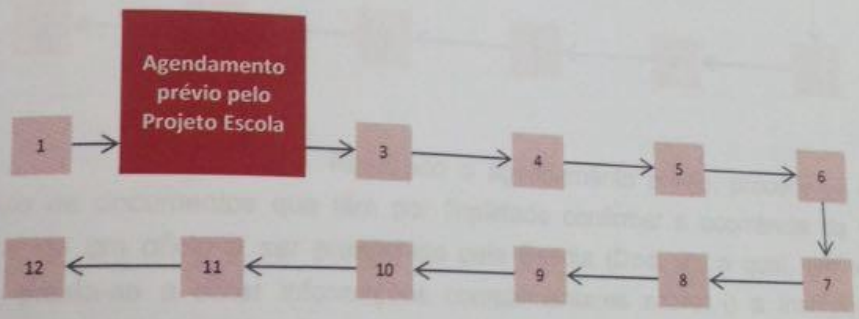
Nome: V. M. V. R.
Instituição: EMEI Luiz José Giorgetti (escola pública).
Como você ficou sabendo do Projeto Escola? Indicação de instituição.

Nome: S. F.
Instituição: Colégio Estrutural (ecola particular).
Como você ficou sabendo do Projeto Escola? Site.

Nome: C.
Instituição: E.P.G. Assis Ferreira (escola pública).
Como você ficou sabendo do Projeto Escola? Indicação de professores

Nome: D.V.R.
Instituição: ACDEM (associação casa dos deficientes de Ermelino Matarazzo – escola pública).
Como você ficou sabendo do Projeto Escola? Site.

2ª ETAPA: Agendamento prévio



33. A segunda etapa do Programa se materializa através do efetivo agendamento prévio, logo após o contato da escola demonstrando interesse pela visita. Como seria natural de se imaginar, o PROJETO ESCOLA da VIGOR, existente há mais de 30 anos, é um programa conhecido e demandado pelas instituições de ensino, sobretudo públicas. Assim, algumas regras são inerentes à adesão da escola ao projeto:

- A idade mínima para as crianças visitantes é de 6 (seis) anos e a máxima, de 12 (doze) anos, de modo que os visitantes correspondem a crianças que frequentam o Ensino Fundamental I e II.
- O projeto funciona durante todo o período letivo (fevereiro a junho / agosto a novembro), de segunda a sexta-feira, com visitações em dois períodos

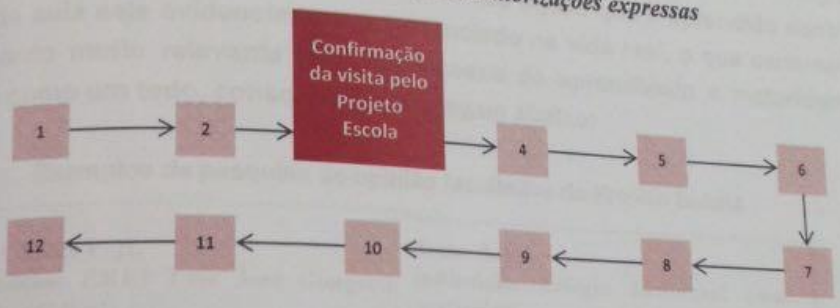
PJDIDCIJC.
FLS. 255

distintos, a saber: no período da manhã, das 9h00 às 11h30; e no período da tarde, das 13h30 às 16h00.

- A agenda para cadastro das visitas é aberta no início do 1º semestre e no final do 2º.
- Cada Instituição de Ensino pode reservar 100 vagas por ano, com grupos para visita em cada oportunidade de até 50 visitantes.

34. Tendo em vista as regras básicas para participação do programa acima descritas, após o envio do formulário de interesse pelas Escolas, a VIGOR entra em contato via e-mail e informa se ainda existe data na agenda do semestre para que a visita seja marcada. Em caso positivo, a escola deve então entrar em contato telefônico para que possa escolher a melhor data para a visita.

3ª ETAPA: Confirmação da visita e solicitação de autorizações expressas



35. Realizado o agendamento prévio, procede-se então ao envio de documentos que têm por finalidade confirmar a ocorrência da visita. Trata-se de um ofício a ser preenchido pela Escola (**Doc. 3**), o qual, em termos gerais, presta-se a obter informações complementares sobre: i) a instituição de ensino; ii) horário da visita; iii) quantidade aproximada de crianças por período; iv) faixa etária das crianças; e v) quantidade aproximada de professores que irão acompanhar as visitas por período.

36. Ademais, envia-se ainda um **modelo de autorização** à visita que deve ser preenchida pelos pais ou responsáveis dos alunos (**Doc. 4**). Nesta autorização deve-se informar: i) dados da criança que participará da visita; ii) dados dos responsáveis pela criança; iii) autorização (ou não) para envio de e-mail aos pais; iv) autorização (ou não) para o uso das imagens; v) questionamento sobre a existência (ou não) restrições alimentares; e vi) observações sobre as vestimentas.

PJDIDCIJC.
FLS. 256

37. Por fim, uma carta de confirmação é enviada pela VIGOR à instituição de ensino repassando algumas informações essenciais à visita, bem como as principais etapas e regras envolvendo casos de atraso da chegada à fábrica (**Doc. 5**).

38. Naturalmente, após a confirmação da visita, passa a existir uma preocupação da instituição de ensino em trabalhar previamente matérias como sustentabilidade, propriedades nutricionais de alimentos, pirâmide alimentar, reciclagem de materiais e produtos, regras de proteção e de saúde do trabalho, noções gerais do processo de industrialização etc. Isso, pois existe uma preocupação em conciliar o conteúdo abrangido no PROJETO ESCOLA VIGOR – que envolve tanto elucidações de ordem teórica, quanto experimentações práticas – com o conteúdo ministrado nas salas de aula. **Esse cuidado e essa integração multidisciplinar do estudo permitem com que aquilo que é aprendido dentro da sala de aula seja evidenciado e experienciado na vida real, o que certamente é um ponto muito relevante para o processo de aprendizado e maturidade do aluno como um todo, consoante amostragem abaixo:**

Exemplos de pesquisa de opinião facultativa do Projeto Escola

Nome: V. M. V. R.
Instituição: EMEI Luiz José Giorgetti (escola pública).
Na sua instituição é desenvolvido algum trabalho antes ou após a visita? Qual?
Projeto de alimentação saudável.

Nome: S. F.
Instituição: Colégio Estrutural (ecola particular).
Na sua instituição é desenvolvido algum trabalho antes ou após a visita? Qual?
Visita apresenta conteúdos trabalhados na teoria.

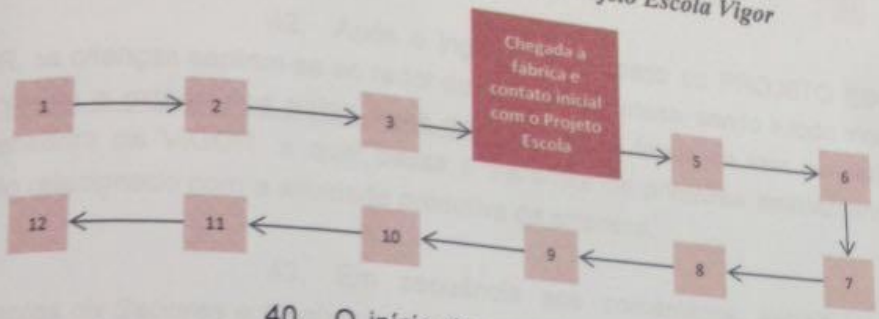
Nome: N.F.R.
Instituição: E.P.G. Assis Ferreira (escola pública).
Na sua instituição é desenvolvido algum trabalho antes ou após a visita? Qual?
Reciclagem, economia da água e energia.

Nome: D.V.R.
Instituição: ACDEM (associação casa dos deficientes de Ermelino Matarazzo – escola pública).
Na sua instituição é desenvolvido algum trabalho antes ou após a visita? Qual?
Antes foi abordado sobre a fábrica Vigor e sobre alimentação saudável. Após será feito uma avaliação sobre tudo o que foi apresentado para avaliarmos o aprendizado da visita.

PJDIDCIJC.
FLS. 2514

39. Adicionalmente, e à parte do conteúdo material de aprendizado, o processo de exercício pedagógico vai além, pois as professoras devem educar seus alunos para que compreendam que estarão num ambiente extraescolar, exigindo-se alguns comportamentos para que a visita seja adequada. Tais comportamentos envolvem o ensino de valores, tais como o respeito, a disciplina, a atenção, o saber compreender as necessidades do outro e o saber falar em público para pessoas desconhecidas.

II.4 Chegada à fábrica: o contato inicial com ambiente Projeto Escola Vigor

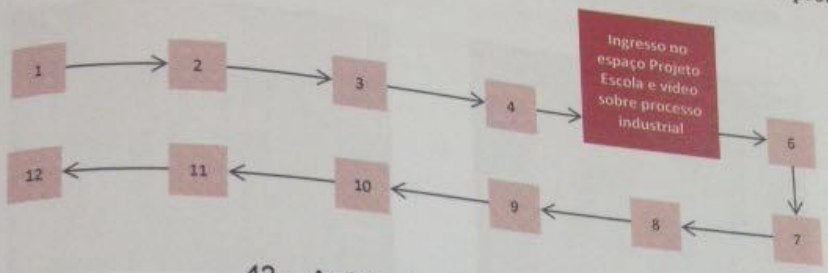


40. O início do passeio ocorre com a chegada o ônibus com as crianças e suas professoras à fábrica. Nesse momento, a instituição é recebida pela equipe do PROJETO ESCOLA VIGOR e, ainda dentro do ônibus, todos fazem um passeio pelas instalações da fábrica. Esse passeio tem por intuito apresentar uma visão geral da fábrica e inserir as crianças de forma gradativa em um novo ambiente.

41. Por meio dessa atividade permite-se que as crianças tenham uma visão geral do ambiente fabril, visualizando onde estão localizados: i) o ambulatório médico da empresa; ii) o refeitório dos empregados; iii) a área de reciclagem; iv) o almoxarifado; v) a câmara fria; vi) máquinas do setor UTH (caixas de leite prontas). Ao final desse breve passeio, há desembarque e locomoção até "espaço" do PROJETO ESCOLA. Ao desembarcarem do ônibus, as crianças param diante de uma placa para registrarem esse momento de suas vidas com uma foto oficial com suas professoras.

PJDIDCIJC.
FLS. 2584

5ª ETAPA: Ingresso no espaço Projeto Escola Vigor e exibição de vídeo sobre o processo industrial



42. Após o ingresso no espaço do PROJETO ESCOLA VIGOR, as crianças sentam-se ao redor de uma grande mesa, sendo a todo momento **observadas e orientadas pelas suas professoras**. À frente da sala permanece a coordenadora da VIGOR, a qual passa a transmitir os primeiros ensinamentos do passeio relacionado com a atividade produtiva da empresa.

43. Em sequência aos comentários iniciais, o vídeo "*Momentos de Sabores e Conhecimento*" é exibido e nele são apresentados de forma lúdica: i) o histórico da VIGOR; ii) as unidades industriais da empresa pelo Brasil; iii) o processo industrial do leite e seus derivados, incluindo sua origem, acondicionamento, transporte e processamento industrial para destinação final ao consumo; iv) as propriedades nutricionais dos leites e seus derivados; v) a pirâmide alimentar e como se manter uma alimentação balanceada; vi) a importância da rotulagem de alimentos (como data de fabricação e validade); vii) a importância do tratamento da água e seu descarte correto; e viii) cuidados na conservação adequada de produtos derivados do leite.

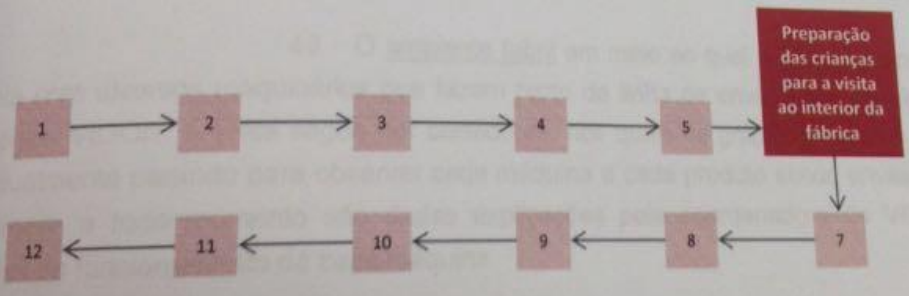
44. Após a exibição do vídeo, a coordenadora do Projeto busca estimular as crianças a um primeiro "debate" sobre as informações apresentadas, promovendo assim algumas intervenções e questionamentos acerca da importância da conservação adequada de alimentos e das etapas de produção dos derivados do leite.

45. Em seguida, a coordenadora busca demonstrar às crianças o valioso ensinamento de que uma categoria de produto não se confunde com a marca. Para tanto, separa-se alguns produtos derivados do leite e questiona-se qual é o nome deles. Dentre tais produtos encontram-se geralmente um leite fermentado, o qual as crianças costumam nomeá-lo de forma uníssona como sendo "Yakult", e um iogurte de pote, o qual é denominado equivocadamente pelas crianças

PJDIDCIJC.
FLS. 259

por "Danone". Essa conscientização é fundamental para que as crianças desassociem as marcas de produtos com os nomes (categoria) dos produtos efetivamente.

6ª ETAPA: Preparação das crianças à visita ao interior da fábrica

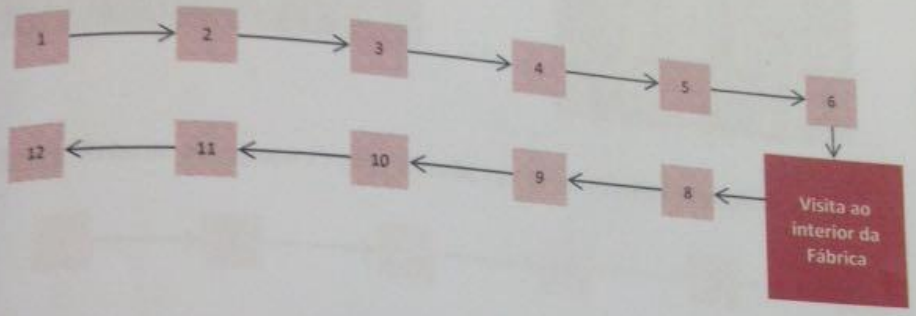


46. Posteriormente às explicações de cunho escolar, a coordenadora da VIGOR, com auxílio das professoras, prepara as crianças para a visita ao interior da fábrica. Nesse momento, inicia uma explicação sobre o que as crianças irão ver no setor dos derivados do leite (a máquina de envase do requeijão, do leite fermentado, do iogurte tipo grego tradicional e tamanho *kids* e do iogurte de garrafa). Ademais, a coordenadora rapidamente explica o processo de fabricação das embalagens, ilustrando com pedaços de material utilizado pelas máquinas industriais.

PJDIDCUC.
FLS. 260

47. Em seguida, os alunos são introduzidos a ensinamentos que envolvem a percepção de regras de vestimenta e comportamento no ambiente de uma fábrica. Nesses termos, a coordenadora explica sobre as regras da empresa no que diz respeito à manutenção da qualidade dos produtos e sua higiene, e expõe a todos a importância do uso de Equipamentos de Proteção Individual, questionando-os, inclusive, se eles apreenderam a função/motivo de cada equipamento de segurança. Ato seguinte, todos vestem toucas, óculos, luvas e avental, sendo divididos em grupos menores para que os benefícios da visita ao interior da fábrica sejam potencializados.

7ª ETAPA: Visita ao interior da fábrica



48. Durante a visita, todos os grupos de crianças são monitorados por suas professoras, pela coordenadora do Projeto e por um membro da Equipe de Segurança do Trabalho da VIGOR, sendo esse mais um momento no qual as crianças tomam contato com um profissional diferente e podem ter uma percepção sobre a importância das normas de segurança do trabalho.

49. O ambiente fabril em meio ao qual a visita transcorre conta com diversos maquinários que fazem parte da linha de envase dos principais produtos VIGOR. A visita segue por corredores, nos quais os grupos de alunos vão gradualmente parando para observar cada máquina e cada produto sendo envasado. Ademais, a todo momento são dadas explicações pela coordenadora da VIGOR acerca do funcionamento de cada máquina.

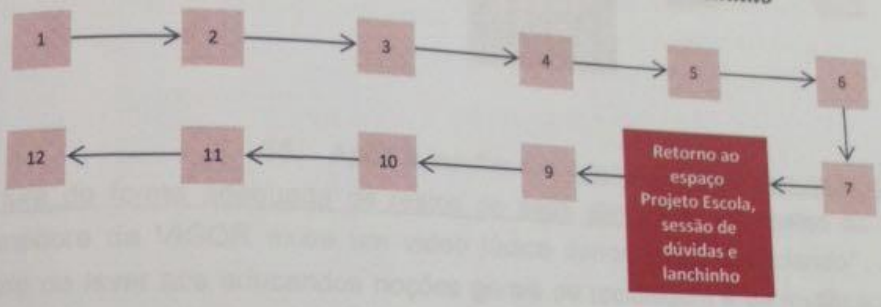
50. Esse também é um momento em que fica evidenciada a importância da disciplina de todas as crianças, as quais devem manter-se comportadas e atentas a todas às instruções passadas por suas professoras e pelos colaboradores da VIGOR.

51. Além de todo esse contato com um ambiente completamente diferente, que ilustra na prática o processo de fabricação de produtos

PJDIDCIJC.
FLS. 261

derivados do leite, existe ainda o contato com os empregados da VIGOR que trabalham na fábrica monitorando a produção e efetivamente participando dela.

8ª ETAPA: Retorno ao espaço Projeto Escola, sessão de dúvidas e lanchinho



52. Ao término do passeio pelo interior da fábrica, as crianças retornam ao espaço PROJETO ESCOLA e passam por uma sessão de perguntas promovida pela coordenadora do Projeto. Além disso, esse é apenas mais um dos momentos em que as crianças podem expor suas dúvidas e sedimentar toda a quantidade de novas informações que apreenderam com a visita ao interior das instalações.

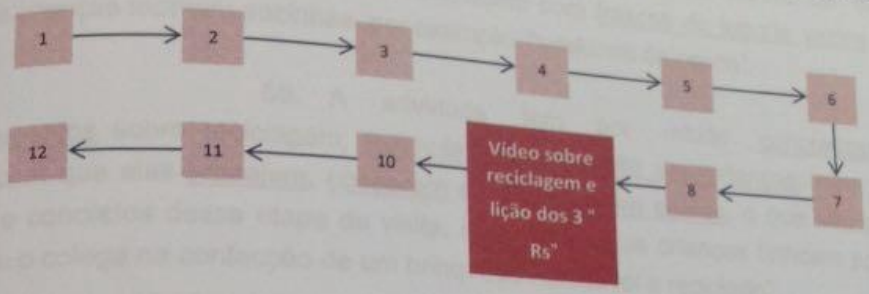
53. Transcorridas cerca de duas horas do início do passeio (e talvez mais de quatro horas da saída dessas crianças de suas residências), a coordenadora da VIGOR oferece a cada visitante dois produtos, dentre eles, inclusive, produtos que foram produzidos na própria unidade fabril visitada. Assim, as crianças, além de saciarem sua fome e uma normal inquietude, também podem – mais importante – ver o resultado final de todo o processo de fabricação dos produtos derivados do leite na Fábrica da VIGOR. Nesse momento as crianças

PJDIDCUC.
FLS. 162

materializam em suas cabeças o exato processo de transformação dos insumos, direto para a sua mesa.

54. Durante o lanche, surgem, então, novas possibilidades de perguntas, bem como um momento de interação frutífero entre as crianças, as quais comentam entre si, inclusive, sobre suas impressões iniciais do passeio de forma muito espontânea.

9ª ETAPA: Vídeo educativo sobre Reciclagem (a lição dos "3 Rs": reduzir, reutilizar e reciclar)

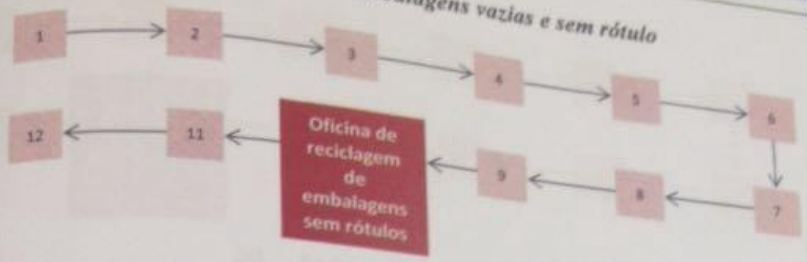


55. Após o lanche e a orientação para que cada criança jogue fora de forma adequada os restos de seus alimentos nos cestos de lixo, a coordenadora da VIGOR exibe um vídeo lúdico denominado "*Reciclando!*", com o propósito de levar aos educandos noções gerais de reciclagem e da reutilização dos frascos dos produtos derivados de leite.

56. No vídeo são abordadas questões como a importância da reciclagem para o Meio Ambiente, como fazer brinquedos com os materiais de produtos derivados do leite e o correto descarte desses materiais no lixo. Ao final, as crianças são questionadas sobre o que entenderam por reciclagem.

PJDIDCUC
FLS. 263

1ª ETAPA: Oficina de reciclagem com embalagens vazias e sem rótulo

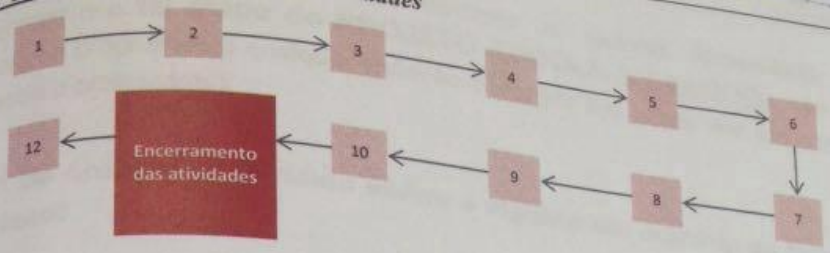


57. Ao término do vídeo, a coordenadora da fábrica introduz uma atividade de oficina de reciclagem com frascos de iogurte vazios para que as crianças montem sozinhas, por exemplo, "telefones de copos".

58. A atividade tem por intuito concretizar os ensinamentos sobre reciclagem, estimular a imaginação das crianças, bem como fazer com que elas interajam, cooperem e trabalhem em equipe, o que são pontos fortes e concretos dessa etapa da visita, uma vez que as crianças brincam juntas e ajudam o colega na confecção de um brinquedo "saudável e reciclado".

PERÍCIA
FLS. 264

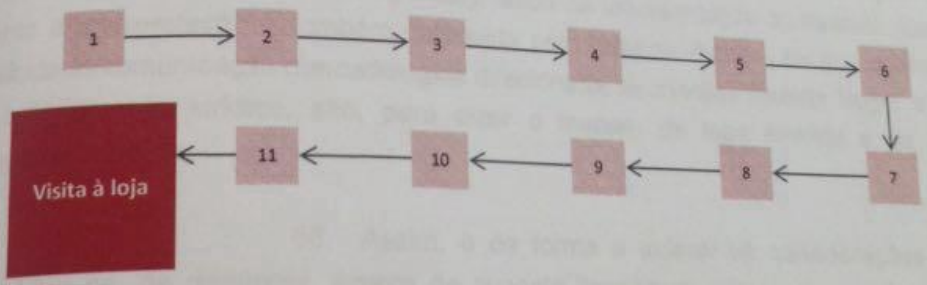
11ª ETAPA: Encerramento das atividades



59. Após o término da oficina de reciclagem, a coordenadora da VIGOR promove o encerramento da visita fazendo alguns comentários finais e questionando as crianças, pela última vez, sobre o que aprenderam no dia de visita (uma recapitulação de tudo que foi dito e visto pelas crianças).

60. Encerrada as atividades e já na saída para o retorno ao ônibus, as crianças recebem um kit escolar de presente, conforme disponibilidade.

12ª ETAPA: Visita à loja da Vigor



61. Para a escola que demonstrou interesse e, para as crianças que foram autorizadas pelos seus pais, é **facultado** o acesso à loja de fábrica da VIGOR. Essa loja é localizada na parte externa da fábrica e tem acesso pela rua, de modo que é aberta ao público em geral. Além de obviamente conter produtos VIGOR, é possível encontrar na loja outros itens de consumo.

62. Vale notar que essa etapa – ao contrário do que apregoa o Instituto Alana em sua denúncia – não apresenta "caráter puramente mercadológico". As crianças e seus professores terminavam a visita no último espaço da cadeia produtiva, qual seja, o ponto de venda, aonde podiam verificar como é feito o acondicionamento dos produtos visitados nas respectivas gôndolas refrigeradas, além de constatarem a inclusão da data de fabricação e validade aposta aos produtos, ou seja, o processo final da cadeia produtiva.

PJDIDCIJC.
FLS. 265

63. Não obstante o racional apresentado, cumpre informar que **tal etapa do PROJETO ESCOLA foi excluída**, não havendo mais na programação qualquer visitação à referida loja (ainda que demandada pela escola e professores).

IV. Do Arcabouço Jurídico válido e vigente em matéria de Publicidade Infantil

64. Antes mesmo de adentrarmos propriamente ao mérito dos argumentos trazidos pelo Instituto Alana – e muito embora o caso destes autos não guarde qualquer relação com publicidade comercial sujeita às normativas citadas, uma vez que a visita à fábrica não se configura relação de consumo, tampouco apresenta conteúdo mercadológico – importa, desde logo, tecer algumas considerações sobre o arcabouço jurídico invocado.

65. Com efeito, em que pese todo o saudável e relevante debate sobre o tema da publicidade para crianças, o fato é que tanto a Resolução 163 do CONANDA, invocada em tom paradigmático na representação do Instituto Alana, quanto a interpretação – também defendida pelo Instituto Alana – de que qualquer publicidade/comunicação mercadológica direcionada às crianças restaria "ilegal" à luz do ordenamento jurídico, são, para dizer o menos, *de lege ferenda* e de alta indagação jurídica.

66. Assim, e de forma a aclarar as considerações dos itens VI e ss. da denúncia, acerca da suposta ilegalidade *per se* da existência de publicidade infantil e/ou de qualquer exposição de crianças à marca de empresas – ainda que sem conteúdo mercadológico e, ainda que dentro de um contexto estritamente pedagógico –, permite-se apontar a inconstitucionalidade de qualquer interpretação desta ordem à luz da legislação vigente, seja por meio de interpretação extensiva ilegal do artigo 37, § 2º do CDC, seja por meio da tentativa de se impor uma vinculatividade à Resolução Conanda, a qual, no caso destes autos, repita-se, sequer seria aplicável ao PROJETO ESCOLA VIGOR.

67. A esse propósito, é sabido que, no Brasil, a liberdade de fazer publicidade e/ou de veicular marcas e produtos – encontra proteção constitucional sob dois principais aspectos: (i) como atividade econômica resguardada pela livre iniciativa, fundamento da ordem econômica (art. 170, *caput* e parágrafo único, CF), e pela livre concorrência (art. 170, IV, CF); e (ii) pelo princípio da liberdade de expressão (arts. 5.º, IX e 220, CF).

PJDIDCIJC.
FLS. 266

68. A Constituição Federal cuidou, assim, de conferir uma dupla proteção a essa atividade. À luz de sua *fundamental função econômica*, a publicidade alcança proteção constitucional por força dos princípios informadores da ordem econômica previstos no art. 170, quais sejam, a *livre iniciativa* e a *livre-concorrência* (*caput* e inciso IV, respectivamente)[15], dispondo ainda no seu parágrafo único "*ser livre o exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos,* ***salvo nos casos previstos em lei***". No caso específico da livre iniciativa, mais do que um princípio, foi elevada pela CF também a fundamento da ordem econômica (art. 170) e da própria República ao lado da valorização do trabalho (art. 1.º, IV), sendo certo, por conseguinte, que a proteção constitucional da publicidade a partir destas normas constitucionais dialoga com os pilares básicos da nossa ordem jurídico-social[16].

69. A liberdade publicitária é, pois, decorrência direta da liberdade de expressão e informação (arts. 5.º e 220) e indissociável da livre iniciativa (CF, art. 170). Sendo assim, diante das relevantíssimas garantias fundamentais que a informam – liberdade de expressão, liberdade de iniciativa e de concorrência – resta claro que a liberdade publicitária somente pode ser restringida nos termos dispostos pela própria Constituição Federal.

70. Neste particular, o **§ 3º** do art. 220 da CF, dispõe que **compete apenas à lei federal** "*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*"[17]. E o seu **§ 4º**, por sua vez, contempla o **rol taxativo** dos produtos que devem sofrer tais restrições legais.

71. Portanto, à exceção do *tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias* – para os quais o Legislador reservou de antemão a possibilidade de maiores restrições (CF, art. 220, §4º) – todos os demais

---

[15] Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) IV – livre concorrência".

[16] Assim, cf. Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias, Publicidade e Direito, RT: 2013, p.34.

[17] Em consonância com referidos dispositivos, o artigo 22, inciso XXIX da Carta Magna igualmente dispõe que a publicidade somente pode ser regulada por lei federal. Essa previsão encontra guarida, ainda, na própria interpretação sistemática da Constituição Federal, que reserva à lei federal a disciplina (a) do direito civil e comercial (art. 22, inc. I); (b) do comércio interestadual (art. 22, inc. VIII) - sabido que a publicidade e oferta de produtos hoje e cada vez mais se dão em âmbito nacional – e, ainda (c) das intervenções no domínio econômico (CF, art. 170).

PJDIDCHC
FLS. 267

produtos gozam de liberdade *a priori* para sua divulgação e publicidade, inclusive aqueles dirigidos ao público infantil, desde que não se configurem *abusivas*.

72. Claro está, pois, que por expressa disposição constitucional, qualquer restrição à liberdade publicitária somente pode ser feita mediante edição de lei federal – e apenas para endereçar preocupações quanto a produtos que sejam potencialmente nocivos à saúde, vedado o banimento completo da publicidade infantil.

73. O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, respeitando os ditames constitucionais, **autoriza expressamente** a publicidade voltada ao universo infantil, vedada **apenas aquela que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança** (art. 37, §2º). Não se trata, à toda evidência, de uma "norma em branco", a possibilitar a vedação de toda e qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dirigida às crianças. Quisesse o legislador federal banir a publicidade para crianças, assim o teria feito expressamente *vis à vis* as já mencionadas garantias constitucionais dos artigos 170 e 220 da CF acerca da liberdade comercial e de informação.

74. A título de esclarecimento, permite-se ainda mencionar que, em reforço a tal arcabouço jurídico, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), organizado pela própria indústria, **trouxe parâmetros rigorosos e objetivos a este tipo de publicidade**, i.e. os conhecidos artigos 33 a 37 do Código de Autorregulamentação Publicitária e seus Anexos H e P, os quais há anos vêm sendo seguidos pelas empresas[18] e reconhecidos como suficientes e adequados pelo Poder Judiciário[19].

75. Vale notar: o modelo brasileiro, que analisa a publicidade infantil caso a caso e a afasta apenas quando for, de fato, abusiva **resta em consonância com a política adotada nas mais avançadas jurisdições do**

---

[18] Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – Anexo H (publicidade de alimentos): 2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

[19] "A propósito, convém anotar que "desde 1978 a publicidade brasileira promove e aplica, a partir dos princípios da autorregulamentação e por meio da ação do Conar, recomendações e parâmetros éticos para peças publicitárias de todos os tipos. Foi o Conar, antes que isso preocupasse as autoridades e a sociedade e antes mesmo da promulgação do estatuto da criança e do adolescente, o pioneiro no país na imposição de restrições a anúncios de cigarros, bebidas alcoólicas, bem como produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes. Em 2006, essas normas específicas, refletindo a preocupação da sociedade com o tema, passaram por uma completa revisão. Desde então, o Brasil tem uma das mais exigentes regras para publicidade dirigida a menores de idade (Cf. TJSP, AI n.º 0131714-35.2013.8.26.000, Rel. Des. Gilberto Leme).

PJDIDCIJC.
FLS. 268

mundo, a saber: França, Alemanha, Itália, Austrália, Portugal, Estados Unidos e Comunidade Europeia, que trilham exatamente por este caminho[20].

76. Ciente de nossas tradições, o legislador pátrio igualmente prestigia **o papel da família e dos pais na criação e educação das suas crianças**, incentivando a informação e a responsabilidade nas relações de consumo, ao reconhecer que eventuais influências da propaganda "*não são absolutas*"[21].

77. Nesse passo, e em que pese, como dito, toda a relevância do tema, impõe consignar que à luz do arcabouço jurídico vigente, não há norma que proíba *per se* a mera exposição de crianças às marcas ou mesmo à publicidade infantil, de forma que qualquer **interpretação proibitiva e extensiva ao artigo 37, § 2º, como pretende a ora denunciante, não encontra respaldo no ordenamento jurídico vigente**.

78. Por oportuno, cumpre apontar que todas as tentativas de burlar a reserva legal para impor novas restrições à publicidade infantil foram rechaçadas em Juízo e fora dele[22]. Nossos Tribunais, neste particular, foram firmes inclusive em descartar tentativas de impor restrições por meio de agências reguladoras ou similares, exatamente como no caso em tela:

> "ADMINISTRATIVO. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). RDC 24/2010. NORMAS SOBRE A PROPAGANDA E PUBLICIDADE DE ALIMENTOS POTENCIALMENTE NOCIVOS À SAÚDE. AUSÊNCIA DE PREVISÃO LEGAL. IMPOSSIBILIDADE DE DISCIPLINA DA MATÉRIA, POR MEIO DE ATO ADMINISTRATIVO. Não compete à ANVISA disciplinar, por meio de

---

[20] Nos Estados Unidos, por exemplo, inexiste lei, havendo no âmbito autorregulamentar o conhecido Children's Advertising Review Unit (CARU), bem como programa de autorregulamentação elaborado pelo *Council of Better Business Bureaus* (BBB), com adesão das principais indústrias de alimentos e denominado *Children's Food and Beverage Advertising Iniciative* (CFBAI). A Comunidade Européia segue a mesma diretriz, não dispondo de normas transacionais específicas sobre o tema, muito menos proibitivas da publicidade infantil. Pelo contrário, em recentes manifestações (abril 2012), o Parlamento Europeu reafirmou o propósito de evitar qualquer legislação proibitiva para a publicidade do gênero, optando por reforçar as instâncias de educação e da autoridade familiar, complementados por mecanismos de autorregulamentação associados a plataformas de cooperação voluntária dos anunciantes, os chamados *pledges* (acordos), já adotados pelas empresas, inclusive no Brasil. Não fosse isso, em análise às legislações comparadas, verifica-se, ainda, que as restrições pretendidas pela Resolução do CONANDA não encontram similar em nenhum outro local.

[21] Cf. TJSP, Ap. n.º 0025180-44.2009.8.26.0053, Rel. Des. Vicente de Abreu Amadei.

[22] No Estado de São Paulo, igualmente vetado pelo Governador Alckmin o Projeto de Lei Estadual 193/2008 que pretendia restringir o horário de veiculação da publicidade de alimentos dirigida às crianças ou comunicação de produtos com brindes. Segundo justificativa publicada no Diário Oficial do Estado, o governador alegou que legislar sobre publicidade comercial é competência privativa da União, conforme previsto na Constituição Federal. Alckmin também argumentou que a lei federal deve "estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defender da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde. Pelo mesmo fundamento, foi vetado o Projeto de Lei n.º 1096/11 que buscava proibir a oferta de lanches com brinde.

PJDIDCIJC.
FLS. 269

resolução, a questão referente à propaganda e à publicidade de produtos que possam ser nocivos à saúde ou ao meio ambiente, ante a ausência de previsão legal."[23]

79. Do mesmo modo, foram também afastadas pelo Judiciário tentativas de proibir ou punir as empresas quanto à sua liberdade de anunciar e expor produtos para crianças a partir de interpretação extensiva e arbitrária do artigo 37, §2º, do CDC:

"Ação civil pública. Comercialização de alimentos. Material publicitário voltado para o público infantil. **AUSÊNCIA DE VEDAÇÃO CONSTITUCIONAL OU LEGAL DE TAL PRÁTICA, NÃO SE PODENDO PRESUMIR QUE TODO E QUALQUER MATERIAL PUBLICITÁRIO VOLTADO PARA O PÚBLICO INFANTO-JUVENIL SEJA LESIVO**. Princípio da legalidade (artigo 5, inciso II, da Constituição da República). Tutela da livre concorrência e princípio da isonomia (artigo 170 da Constituição da República)."[24] (grifo)

"Não se verificando na campanha publicitária excesso qualificável como patológico nem ofensa aos hipossuficientes (crianças), por desrespeito à dignidade humana, por indução de comportamentos prejudiciais à saúde ou à segurança pessoal, por exploração de diminuta capacidade de discernimento ou inexperiência, por opressão ou ainda por estratégia de coação moral ao consumo ou abuso de persuasão, não se justifica a autuação e a punição aplicada pelo Procon."[25]

80. No presente caso, contudo, cumpre repisar que referida discussão sequer é aplicável, haja vista que:

(i) **a VIGOR não pratica qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dentro das escolas.** Muito ao contrário, é a escola quem procura e solicita à fábrica a possibilidade de visitar o seu processo produtivo, inexistindo, portanto, sequer relação de consumo; e

(ii) **não há qualquer atividade durante todo o PROJETO ESCOLA VIGOR que possa ser tipificada como abusiva ou violadora dos direitos das**

[23] Cf. TRF-1, AI n.º 0017377-33.2011.4.01.0000/DF, Rel. Des. Daniel Paes Ribeiro.

[24] Cf. TJSP, Ap. n.º 0029619-23.2010.8.26.0002, Rel. Des. Maia da Cunha.

[25] Cf. TJSP, n.º Ap. 025180-44.2009.8.26.0053, Rel. Des. Vicente de Abreu Amadei. A liminar, neste caso, já havia sido indeferida, porque o Procon apresentou "apenas estudos genéricos acerca de campanhas publicitárias perniciosas ao público infanto-juvenil, mas, no caso, não há estudo ou laudo oficial específico algum, referente à avaliação concreta e determinada da campanha em foco, atestando o emprego de técnicas publicitárias ilícitas, antiéticas ou abusivas, ou potencial malefício de ordem psicológica, educativa, nutricional ou material dela decorrentes" (TJSP, AI n.º 971.318-5/6-00, Rel. Des. Aguilar Cortez).

PJDIDCIJC.
FLS. 2704

crianças. Trata-se de visita inserida em forte contexto pedagógico e delimitada por, ao menos, 12 diferentes etapas que asseveram mais ainda as suas intenções e cuidados na transmissão de informações às crianças. Vejamos.

V. Da absoluta inexistência de conteúdo abusivo decorrente do PROJETO ESCOLA VIGOR: Visita à fábrica requerida pela escola e com caráter altamente pedagógico. Inexistência de caráter publicitário atrelado à visita. Inexistência/Impossibilidade de qualquer iniciativa de captação dos visitantes como "promotores de venda".

81. Como mencionado logo no introito, o Instituto Alana, calcado em juízos pré-determinados, apresenta verdadeiro libelo acusatório contra um PROJETO ESCOLA, que, na origem e desenvolvimento, é circundado por elementos pedagógicos e cuidados diversos. Com efeito, a denunciante confunde-se (*rectius*: deseja confundir) ao argumentar que a VIGOR estaria praticando atos mercadológicos dentro das escolas, com o *"intuito de abusar da deficiência de julgamento das crianças"* e as transformar em *"promotoras de vendas"* de seus produtos.

82. Ora, **a uma**, é a ESCOLA quem procura a VIGOR para visitar suas instalações, dentro de um contexto pedagógico e educacional de cada escola, atrelada a um **sem número de autorizações e cuidados**. Trata-se, como descrito, de visita que, após **severa ritualística de agendamento e autorizações pelos responsáveis**, é oferecida gratuitamente – o que é importante, sobretudo, às escolas da rede pública –, sendo fundamentalmente focada na exposição do processo fabril e transformações do leite em iogurte e derivados.

83. **A duas**, não há, nem mesmo em tese, publicidade no interior das escolas, seja ela de qualquer natureza, de modo que, ainda que – *ad argumentandum* – se pudesse aventar a vinculatividade da Resolução do CONANDA, tal norma não seria aplicável ao caso, uma vez que ela dispõe ser abusiva "*a publicidade ou comunicação mercadológica no **INTERIOR** de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos*" (art. 2º, § 2º da Resolução).

PJDIDCIJC.
FLS. 271

84. Neste particular, vai sem dizer que mesmo as restrições pretendidas pela Resolução do CONANDA não encontram similar em qualquer outra jurisdição, que, naturalmente receptivas ao importante caráter pedagógico de tais visitas, **sequer apresentam proibições *per se* a visitas ainda que dentro das escolas, o que, como dito, sequer é o caso destes autos (cf. tabela anexa – Doc. 6)**.

85. A prevalecer a visão da denunciante sobre tudo e todos, teríamos uma situação, por certo, *sui generis*, segundo a qual toda e qualquer visitação das escolas a fábricas deveria ser proibida; toda decisão pedagógica, tomada pelas escolas e acatada pelos pais dos educandos, de visitação às fábricas seria suprimida e negada. Um **radicalismo injustificado e inconstitucional**, na medida em que colide frontalmente com os artigos 205 e 206 da Constituição Federal ao desprezar: *i) que educação será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade*; e *ii) que o ensino será ministrado com base, dentre outros, nos princípios do pluralismo de ideias e de concepções pedagógicas*. Se o Instituto Alana é contra o PROJETO ESCOLA, fato é que o mundo, as escolas e os pais – há décadas – não o são, sendo que, só em 2014, visitaram a VIGOR 254 instituições, sendo 60% instituições públicas (escolas e ONGs), 35% escolas privadas e 5% grupos da 3ª idade.

86. D'outra senda, tampouco se configura no caso em tela relação de consumo submetida ao CDC. Ainda que a visita à fábrica não fosse – como é – expressa e diretamente requerida pela escola, e oferecida gratuitamente, além de devidamente autorizada pelo pátrio poder, importa notar que durante o processo de visitação igualmente nenhum conteúdo abusivo pode ser constatado.

87. Consoante demonstrado exaustivamente no passo a passo da visita à fábrica pelas escolas (v. Parte II), do seu conteúdo não se extrai qualquer conduta abusiva, passível de reprovação pelo artigo 37 do CDC ou qualquer outra norma, muito pelo contrário. Trata-se, pois, de prática adequada, lícita e que está de acordo com o nosso ordenamento jurídico.

88. O argumento de que as crianças estariam se tornando *"promotoras de venda"* da VIGOR parece o *grand finale* de uma representação radical e injustificada.

89. D'um lado, é absurdo imaginar que uma visita tão preparada, autorizada e altamente monitorada como a do PROJETO ESCOLA VIGOR

PJDIDCIJC.
FLS. 2729

pudesse se confundir com um grande estratagema para transformar crianças em *"promotores de venda"* da VIGOR. Admitir o argumento, seria dizer que todos os pedagogos – assim como professores, pais[26] e demais profissionais da educação envolvidos em visitações que já atingiram dezenas de milhares de educandos durante décadas – restam ardilosamente mancomunados com a VIGOR em um processo de "lavagem cerebral" das crianças.

90. D'outro lado, ter-se-ia que admitir a não menos absurda tese de que a VIGOR, em uma visita de cerca de duas horas, conseguiria influenciar/treinar decisivamente crianças entre 6 e 12 anos, i.e. educandos, em grande parte, ainda em processo de alfabetização completa, a se tornarem grandes difusores de suas marcas e produtos, que hoje perfazem um *portfolio* de dezenas e dezenas de produtos em ao menos 10 categorias (i.e. bebidas, cremes, iogurtes, leite fermentado, margarinas, mercearia, petit suisse, queijos, requeijão e sobremesas).

91. Em verdade, esse argumento apenas revela o **desconhecimento da denunciante da experiência vivenciada pelas crianças e de seu aprendizado pela experimentação**. Objetiva-se, sob essa ótica, atacar a própria ida à fábrica, apenas porque nela as crianças *"terão algum contato com a marca e seus produtos"*, não obstante tais visitas apresentem conteúdo programático, ocorram largamente no mercado (e, no caso da VIGOR, há mais de 30 anos), beneficiando milhões de escolas, sobretudo públicas, cujas verbas são mínimas ou mesmo inexistentes.

92. Trata-se de um ataque, *data venia*, claramente ideológico, desconectado de qualquer preocupação pedagógica fundada e com efeitos potencialmente danosos, pois tenta colocar em risco uma visita que – como dito – tem por escopo justamente abrir à escola uma oportunidade para que **o seu estudante conecte elementos do seu *conhecer* e *viver quotidiano* com uma nova e, até então, desconhecida – e para muitos – impressionante realidade, a qual poderá ser replicada para outras tantas experiências da sua vida prática.** De maneira prazerosa e lúdica, estimula-se, ainda que como um pequeno grão de areia, o **"apreender a conhecer"** e o **"aprender a fazer"**, com possibilidade de claros ganhos futuros ao **"aprender a viver juntos"** e **"aprender a ser"** de nossas crianças.

[26] TJSP Ap. 0008196-14.2011.8.26.0053, Rel. Des. Marcelo Berthe . 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 e responsáveis dos menores)" (cf. TJSP Ap. 0035929-18.2012.8.26.0553, Rel. Des. Maria Laura Tavares).

PJDIDCIJC.
FLS. 2734

93. Destarte, a pretensão ora exposta pela denunciante – em total e absoluto **desconhecimento** do que efetivamente ocorre durante o PROJETO ESCOLA VIGOR – configura-se, pois, **banimento, injustificado e ilegal, de uma atividade** exercida há mais de 30 anos, gratuita e em benefícios exclusivos das escolas e crianças, notadamente a liberdade comercial da Representada, a autonomia das escolas e dos pais das crianças.

VI. Arremate e pedidos

94. À luz de todo exposto, antes de mais nada, requer-se, respeitosamente, o **imediato arquivamento** do feito, haja vista a existência de procedimento específico perante o Ministério Público Federal investigando examente os mesmos fatos, por ocasião, *nota bene*, da mesma representação do Instituto Alana (mesmos fatos, mesmo objeto, mesmo fundamento/pedido, mesmo representado), o que implica desnecessária e ilegal desarmonia entre os agentes co-legitimados do SNDC, além de desatenção aos princípio da eficiência e do *ne bis in idem* ao Administrado.

95. *Ad argumentandum*, caso se entenda pela continuidade do procedimento em epígrafe, requer-se, no mérito, seu pronto arquivamento, haja vista que o PROJETO ESCOLA VIGOR, existente há mais de 30 anos, desenvolve-se de maneira cuidadosa e pedagogicamente fundada, por expresso pedido das escolas e autorização do pátrio poder, sem qualquer ilicitude ou abusividade.

96. Outrossim, pautada sempre pela transparência e boa-fé, a VIGOR se coloca à disposição desse d. *Parquet* para elucidar os fatos objeto da presente investigação, requerendo, desde logo, agendamento de audiência com V.Exa.

97. Requer-se, ainda, seja dada ciência ao NAT da presente manifestação, uma vez que os autos se encontram nesse Núcleo, para que recebam os devidos esclarecimentos acerca do Projeto e do seu caráter benéfico às escolas e crianças.

PJDIDCIJC.
FLS. 244

98. Por fim, apresenta-se em anexo, conforme requerido, a relação das escolas que participaram do Projeto Escola Vigor desde fevereiro de 2015[27] (**Doc. 7**).

Termos em que,
P. Deferimento.
São Paulo 24 de setembro de 2015.

Carlos Francisco de Magalhães
OAB/SP n.º 17.345

Gabriel Nogueira Dias
OAB/SP n.º 221.632

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

Leonardo Peixoto Barbosa
OAB/SP n.º 358.764

[27] Cumpre informar, que referida lista se refere ao período de fevereiro de 2015 até junho de 2015, tendo em vista que, como destacado, o Projeto Escola da Vigor se dá em dois períodos do ano em conformidade com o ano letivo (fevereiro a junho / agosto a novembro). Sem prejuízo, a Vigor permanece à disposição para informar a integra do segundo semestre, caso necessário.

MAGALHÃES E DIAS
ADVOCACIA

PJDIDCIJC.
FLS. 215

Lista de Documentos

Doc. 01 Procuração.

Doc. 02 Instauração de Procedimento Preparatório n.º 1.34.001.002589/2015-21 em 16/04/2015 em virtude de idêntica denúncia apresentada pelo Instituto ALANA e ofício expedido a Vigor.

Doc. 03 Ofício de agendamento prévio da visita a ser preenchido pelas escolas interessadas no Projeto Escola.

Doc. 04 Modelo de autorização de visita ao Projeto Escola

Doc. 05 Confirmação de agendamento de visita.

Doc. 06 Tabela comparativa de legislações internacionais sobre publicidade em escolas apresentada apenas como referência, pois consoante os esclarecimentos prestados, a Vigor **NÃO** faz publicidade em Escolas.

Doc. 07 Relação de escolas que frequentaram o Projeto Escola desde fevereiro de 2015.

161/15
UME
E DA
15-3
PJ: