



São Paulo, 26 de fevereiro de 2016

Ao

**Ministério Público do Estado de São Paulo**  
**Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude da Capital**

Rua Riachuelo, 115  
São Paulo-SP  
01007-000

**Ref.: Representação. Estratégia abusiva de publicidade e comunicação mercadológica dirigidas às crianças desenvolvida pela empresa Bimbo relativa à linha de produtos infantis bolinhos Ana Maria.**

Prezados senhores,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, enviar Representação em face da empresa Bimbo do Brasil Ltda. ('Bimbo'), em razão do desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica dirigidas às crianças, amplamente divulgadas nos meios de comunicação e em centros comerciais, inclusive com ações de degustação de produtos, em desrespeito à legislação vigente.

## I. Notificação anteriormente enviada à Bimbo.

São adotados como fundamentos da denúncia os termos da anexa notificação (doc. 4), enviada em 15.12.2015 à empresa ora representada, que detalha a ação publicitária e seus impactos aos direitos das crianças.

Referida notificação foi respondida pela empresa em 15.1.2016 (doc. 5).

## II. Ações realizadas após o envio da notificação e o recebimento da resposta.

Soma-se aos fatos narrados a informação de que ações semelhantes também foram realizadas nas cidades de Campinas e Piracicaba durante o mês de janeiro de 2016, depois, portanto, do recebimento da Notificação e envio da resposta pela empresa.

Durante as férias escolares, entre os dias 14 e 31 de janeiro, o Campinas Shopping sediou a Confeitaria da Ana Maria, “um espaço destinado a oficinas de degustação de bolinhos da marca”<sup>1</sup>. O mesmo evento aconteceu no Shopping Piracicaba entre os dias 15 e 31 de janeiro<sup>2</sup>.

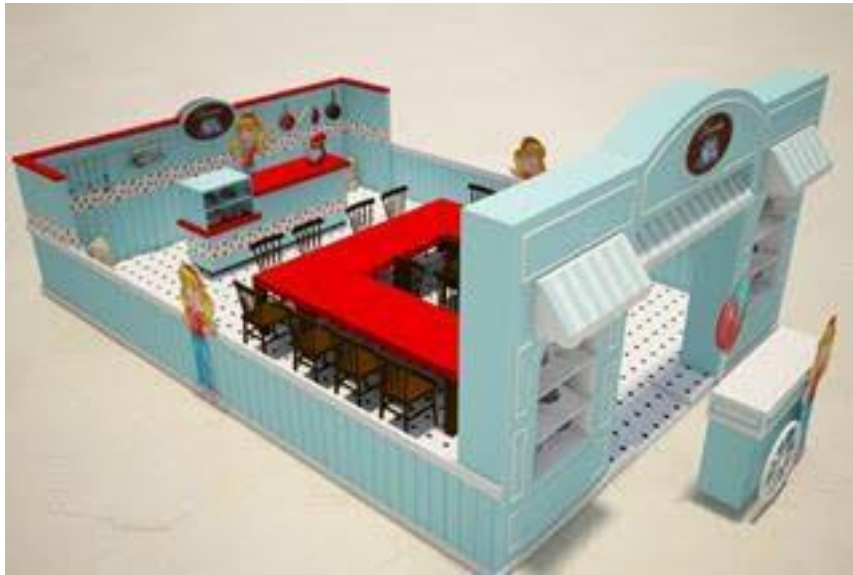


Estrutura da Confeitaria da Ana Maria<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: <https://mariababona.wordpress.com/2016/01/05/confeitaria-da-ana-maria-e-atracao-de-ferias-no-campinas-shopping/>. Acesso em 4.2.2016.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://blog.edersondomingues.com/2016/01/11/confeitaria-da-ana-maria-no-shopping-piracicaba/>. Acesso em 4.2.2016.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://mariababona.wordpress.com/2016/01/05/confeitaria-da-ana-maria-e-atracao-de-ferias-no-campinas-shopping/>. Acesso em 4.2.2016.



Estrutura da Confeitaria da Ana Maria<sup>4</sup>



Confeitaria Ana Maria no Campinas Shopping<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Disponível em: <https://mariababona.wordpress.com/2016/01/05/confeitaria-da-ana-maria-e-atracao-de-ferias-no-campinas-shopping/>. Acesso em 4.2.2016.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://i0.wp.com/blogvivaavida.com/wp-content/uploads/2016/01/Confeitaria-da-Ana-Maria-2.jpg>. Acesso em 4.2.2016.



Confeitaria Ana Maria no Shopping Piracicaba<sup>6</sup>

Segundo notícias divulgadas (doc. 6):

“Crianças de 3 a 12 anos podem rechear, decorar e saborear os bolinhos em um cenário lúdico e muito divertido. O funcionamento será diário, das 12 às 20 horas. No fim de cada oficina, os pequenos ainda recebem um bolinho fechado no pacote como lembrança da atração”.

A atração teria sido escolhida para incentivar a criatividade das crianças, segundo a diretora de marketing do Campinas Shopping:

“Na Confeitaria da Ana Maria os participantes terão uma experiência diferente. Poderão usar a imaginação para decorar os bolinhos e aproveitar o período de férias de uma maneira descontraída”.

E também para a diretora de marketing do Shopping Piracicaba:

“A Confeitaria da Ana Maria chega para movimentar o mês de férias, com uma experiência criativa e saborosa”.

### **III. Alegações apresentadas na resposta da empresa.**

Em sua resposta, alega a empresa, em síntese, que possui um programa interno de responsabilidade social e que assinou em 25.8.2009, perante a

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.canalrioclaro.com.br/noticia/28169/ferias-no-shopping-piracicaba-tem-oficinas-gratuitas-de-culinaria.html>. Acesso em 4.2.2016.

Associação Brasileira das Indústria de Alimentação (ABIA), Compromisso Público relacionado à publicidade de alimentos e bebidas para crianças “tudo em franca demonstração de sua boa-fé, consciência social, reconhecendo e priorizando a necessidade de proteger os interesses das crianças”.

Nos termos do referido compromisso corporativo, teria a empresa se comprometido a:

“1. Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.

1.1. Os critérios mencionados serão adotados específica e individualmente pelas empresas signatárias.”

Afirma que seu intuito em todos os eventos direcionados às crianças teria sido apenas de oferecer produtos cujos perfis nutricionais atendessem a critérios específicos baseados em evidências científicas. Seria a publicidade deles, ainda que direcionada ao público infantil, portanto, exceção à vedação estabelecida no compromisso firmado com a ABIA. Os produtos de seu portfólio que se adequariam aos critérios estabelecidos pela empresa, com base nas regras de autorregulamentação, seriam apenas aqueles nos sabores de banana e cenoura.

No entanto, o Fashion Week Kids Festival, ocorrido em 29.8.2015 no Parque Villa Lobos, em São Paulo, teria sido a primeira participação da Bimbo em eventos dessa natureza, o que teria gerado, segundo a empresa, um problema no fluxo operacional do evento, pois bolinhos de outros sabores teriam sido distribuídos, degustados e decorados pelas crianças.

Na resposta, a empresa afirma que por sua inexperiência estaria “desenvolvendo melhorias em seus fluxos e processos internos, com o fim de evitar falhas que possam incorrer em futuros mal entendidos”, e que, como sua falha não teria sido intencional, não estaria configurada a publicidade ao público com menos de 12 anos.

A empresa afirma que no evento realizado no Shopping Villa Lobos em comemoração ao Dia das Crianças, entre 2.10.2015 e 18.10.2015, teriam sido distribuídos apenas os bolinhos nos sabores de banana e cenoura, ainda que o cartaz de divulgação da ação tenha sido ilustrado com bolinhos de outros sabores.

Já o evento de Natal, realizado no Shopping Frei Caneca, em São Paulo, teria sido organizado pelo shopping, e não pela Bimbo, que teria se limitado a

enviar seus panetones na forma de patrocínio, para serem entregues aos adultos, apenas.

Afirma ainda que, embora reconheça a importância do tema e a suscetibilidade das crianças, a decisão de compra dos produtos caberia apenas e tão somente aos pais ou responsáveis por elas, de forma que, segundo a Bimbo, deveria ser vista com cautela a responsabilização das empresas pelas consequências do direcionamento da publicidade às crianças, sua conversão em promotoras de vendas, ou mesmo a obesidade infantil.

#### **IV. Compromissos de autorregulamentação não se sobrepõem à legislação protetiva da infância.**

Depreende-se da leitura da resposta da empresa que ela realizou ações de comunicação mercadológica direcionadas às crianças em diferentes ocasiões, e, ao que tudo indica, seguirá promovendo eventos semelhantes aos relatados, se nada for feito a respeito.

No entanto, entende a Bimbo que sua conduta não seria ilegal ou abusiva em virtude da assinatura de compromisso corporativo que autorizaria as empresas a fazerem publicidade infantil de produtos que elas mesmas definem como nutricionalmente adequados, segundo seus próprios critérios.

Muito embora sejam esses compromissos empresariais instrumentos importantes para autorregulação concorrencial das empresas, não se sobrepõem eles, de forma alguma, à legislação que protege os direitos das crianças, com absoluta prioridade, segundo seu melhor interesse, inclusive nas relações de consumo.

É importante ressaltar que a legislação aplica-se a todos, indistintamente, pois todos têm o dever de proteger os direitos das crianças. Além disso, a lei estabelece sanções a seus infratores, aplicáveis pelos órgãos competentes, em cada caso concreto, segundo o devido processo legal, administrativo ou judicial.

De modo bastante distinto, o compromisso corporativo a que se refere a Bimbo em sua resposta (doc. 7), assinado em 2009, aplica-se apenas a um pequeno grupo de empresas signatárias, ou seja, não contempla todos os anunciantes do país. Tampouco estabelece sanções em caso de descumprimento ao que foi acordado, não havendo qualquer monitoramento de sua aplicação e efetividade. E, ainda, importante dizer, tem limites bastante flexíveis, pois não restringe todo e qualquer tipo de publicidade, em qualquer veículo ou meio, direcionada para o público com menos de 12 anos, visto que

abrange muitas exceções que autorizam o direcionamento de mensagens comerciais a crianças, ainda que de forma contrária à lei.

Uma das exceções previstas é suposta boa qualidade nutricional do produto anunciado, definida de modo distinto por cada uma das empresas signatárias. Em outras palavras, cada uma escolhe qual produto de seu portfólio poderia ou não ser anunciado para crianças, e determina o que é rico em sódio, açúcar, gordura, segundo seus próprios critérios, que são completamente variáveis entre as empresas, e de difícil compreensão pelo público em geral.

No entanto, independentemente do sabor do bolinho Ana Maria presente nas ações de comunicação mercadológica promovidas pela Bimbo, fato é que a empresa organizou, e continua organizando, ações publicitárias direcionadas às crianças, em que elas podem confeitar bolinhos, degusta-los e leva-los para casa.

Ainda que se alegue que a campanha busca promover diversão e estimular a criatividade, é inegável que a finalidade das ações descritas é unicamente comercial, para captar a atenção da criança, apresentar a ela a marca e seus produtos, e fazer dela uma consumidora, além de uma promotora de vendas perante seus pares e familiares. Busca-se a fidelização das crianças, por meio de uma experiência associada a um momento de diversão, e não a proteção e promoção de seus direitos e interesses.

Se, como alega a empresa, são os pais e responsáveis os verdadeiros responsáveis pelas compras, deveriam ser eles os destinatários das campanhas comerciais da empresa, e não as crianças. Qualquer ação publicitária direcionada a elas tem por premissa abusar de sua deficiência de julgamento e experiência para seduzi-la a consumir produtos ou serviços, sendo, portanto, ilegal e antiética.

## **V. Pedido.**

O **Projeto Criança e Consumo** do **Instituto Alana** entende que as práticas comerciais descritas, desenvolvidas pela empresa representada, são abusivas, e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a proteção integral e a hipervulnerabilidade da criança, em patente violação ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, § 2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor e Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que devem ser analisados e interpretados conjunta e sistematicamente.

Da mesma forma, entende que compromissos de autorregulamentação não podem ser alegados como autorizadores do direcionamento de publicidade ao público com menos de 12 anos de idade, pois não se sobrepõem à legislação protetiva dos direitos das crianças.

Diante do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, vem solicitar a este l. órgão que sejam tomadas as medidas jurídicas admitidas – pecuniárias e não-pecuniárias - para coibir estas nocivas práticas mercadológicas, a fim de que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade, deixe de realizar ações semelhantes, bem como repare os danos já causados às crianças de todo o país.

Atenciosamente,

**Instituto Alana**  
**Projeto Criança e Consumo**

**Isabella Henriques**  
**Diretora**

**Ekaterine Karageorgiadis**  
**Advogada**