



Autos n. 0900005-45.2018.8.24.0091

Ação: Ação Civil Pública

Requerente: 09ª Promotoria de Justiça da Comarca da Capital e outro/

Requerido: Empresa de Laticínios Tirol Ltda/

Vistos para sentença

Trata-se de Ação Civil Pública proposta pelo **Ministério Público do Estado de Santa Catarina** em face de **Empresa de Laticínios Tirol LTDA**, cujo o pleito almeja a condenação do ré para que esta se abstenha de realizar concursos, peças teatrais e distribuição de produtos em âmbito escolar, bem como retire os símbolos da companhia afixados em instituições de ensino reformadas.

Na petição inicial, é exposto que o Instituto Alana encaminhou documentos informando que a empresa requerida realiza concursos de reciclagem voltados ao público infantil, onde os participantes recebem prêmios que consistem em bicicletas e mochilas contendo o logo da marca estampado, além de produtos da linha infantil Tirolzinho.

Ademais, as escolas vencedoras do concurso tinham áreas reformadas, com a fixação de símbolos da empresa, havendo ainda a distribuição de kits com produtos da companhia aos estudantes e a realização de teatros com o mascote da demandada.

Faz pedido de concessão de liminar para que a ré: a) Abstenha-se de realizar concursos envolvendo as escolas sediadas em Santa Catarina e seus alunos, menores de doze anos; b) Retire, no prazo de dois meses, todos os símbolos da Empresa Requerida ou colaboradoras, símbolos da campanha Projeto Tirolzinho Transforma ou outros símbolos vinculados à marca, que tenham sido colocados em qualquer ambiente escolar, no Estado de Santa Catarina, devendo encaminhar relatório ao Juízo, no prazo de 30 (trinta) dias, após encerrado o primeiro prazo, especificando o local e a data em que houve a retirada; c) Abstenha-se de realizar peças teatrais em Unidades de Ensino de Santa Catarina, com a utilização de mascotes, uso de logos, marcas ou qualquer símbolo que o vincule à empresa Tirol; d) Abstenha-se de distribuir aos estudantes, em Escolas, públicas ou particulares, de Santa Catarina, seus produtos, símbolos, mascotes, souvenirs e objetos congêneres - tudo sob pena de multa.

No mérito requer a ratificação dos pleitos liminares.

Em interlocutória de fls. 615/617, indeferiu-se o pedido liminar.



ESTADO DE SANTA CATARINA
PODER JUDICIÁRIO
Comarca - Capital - Eduardo Luz
Vara da Infância e da Juventude - Unidade 100% Digital

Justiça Gratuita

Contestação às fls. 623/666, onde a ré argui preliminares de falta de interesse processual e de inépcia da petição inicial, requerendo o indeferimento da petição inicial por inobservância dos requisitos do art. 321 do CPC.

No mérito afirma que o *Projeto Tirolzinho Transforma* resultou em grandes reduções de resíduos e educação sobre sustentabilidade e que a atividade é regulada e fiscalizada pelo MAPA, ANVISA e INMETRO. Ademais, foram observadas as exigências da Lei 9.279/96, as diretrizes de alimentação escolar, ressaltando-se que o objetivo do projeto é a formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes e não de fidelizar as crianças à marca.

As preliminares foram afastadas e a decisão anterior mantida em interlocutória de fls. 722/724.

O Instituto Alana foi admitido a integrar o processo na condição de *Amicus Curiae* (fl. 1119) e, em sua petição afirma que a empresa utilizou-se de estratégias de comunicação mercadológica com o intuito de chamar a atenção do público infantil e fidelizar as crianças ao consumo de produtos produzidos pela empresa por meio da criação de brinquedos a partir de embalagens cartonadas vazias, como as dos produtos da linha infantil Tirolzinho.

Aponta que toda a campanha foi direcionada ao público infantil, ressaltando o conteúdo do site, as peças de teatro realizadas, o *jingle* do projeto, a presença de cartazes da companhia e de mascote em colégios - o que deixaria claro que não se trata de uma proposta isenta e de que há um notório interesse comercial por trás desse suposto conteúdo educativo.

Em audiência instrutória realizada em 05/02/2019 foi ouvida uma testemunha arrolada pelo Ministério Público, e duas pela defesa (fl. 1154).

Alegações finais do Instituto Alana às fls. 1191/1207, do Ministério Público às fls. 1217/1229 e da ré às fls. 1232/1252.

É o relatório.

Decisão.

Inicialmente, necessário se apontar que no capítulo que trata da Da Família, da Criança, do Adolescente, do Jovem e do Idoso, mais precisamente no artigo 227 da Constituição Federal, é disposto que:

"É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração,



violência, crueldade e opressão."

De mesmo modo, observa-se que de acordo com os preceitos fundamentais da Constituição, compete ao Estado salvaguardar direitos sociais como a educação, saúde, segurança entre outras garantias essenciais à dignidade da pessoa humana (art. 1º, incisos II e III e art. 6º, *caput*, da Constituição Federal).

Sobre o tema também dispõe o artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente, que busca implementar a doutrina da Proteção Integral, cujo princípio fundamental é restabelecer a primazia das políticas sociais básicas em prol das crianças e dos adolescentes, devido a sua peculiar condição de pessoas em desenvolvimento, obtendo-se eficácia através do princípio da prioridade absoluta.

Considerado isso, a presente ação proposta pelo Ministério Público visa condenar a empresa ré a se abster de realizar suposta publicidade em ambiente escolar disfarçada de projetos sociais, já que o projeto "Tirolzinho Transforma" teria se utilizado de diversos artifícios com objetivo de fidelizar as crianças com a marca.

A testemunha arrolada pelo Ministério Público, a nutricionista Vanessa Melo Rodrigues, resumidamente, afirmou que trabalha com pesquisas relacionadas a propagandas em televisão e rotulagem de alimentos, e sua relação com o consumo de produtos industrializados por parte de crianças. Indicou que os produtos influenciam as crianças pedirem aos pais ou mesmo comprarem sozinhas, mas que o valor nutricional de 90% destes é ruim. Informou que existem pesquisas relacionando o consumo de alimentos ultraprocessados e a obesidade infantil. Acredita que as propagandas em escolas não estão em ambiente ideal e que podem gerar fidelização das crianças, que são vulneráveis. Não sabe a composição nutricional específica do produto da Tirol, mas faz pesquisas a esse respeito há anos. Não fez estudos acerca do projeto "Tirolzinho Transforma". A pesquisa faz análise de legislação brasileira e estrangeira acerca de padrões nutricionais, mas não sabe se os resultados abarcam o projeto em questão. Sabe que os produtos são fiscalizados pelo MAPA, mas o órgão só analisa a questão sanitária e composição mínima, não abarcando a questão nutricional. Não tem certeza se o PNAE proíbe que se inclua iogurte e bebida láctea no cardápio escolar. Na pesquisa, a subcategoria de bebidas lácteas e achocolatados foi considerada com perfil nutricional ruim. Não é obrigatória a especificação da quantidade de açúcar nas embalagens, de modo que é feita por estimativa.

Já a gerente de Marketing da empresa demandada, Gioceli Rossana Esconsin de Souza Nunes, de forma resumida, afirmou que deu continuidade aos projetos, apesar de não tê-lo idealizado. A ideia da Tirol com o projeto "Tirolzinho Transforma" não é de obter lucro, mas contribuir com a sociedade e meio ambiente. O projeto não estava vinculado com o aumento de venda dos produtos. O projeto



ESTADO DE SANTA CATARINA
PODER JUDICIÁRIO
Comarca - Capital - Eduardo Luz
Vara da Infância e da Juventude - Unidade 100% Digital

Justiça Gratuita

promovia uma melhoria no ambiente de estudos e de conscientização ambiental. A empresa não ia sozinha à escola, sendo feito contato primeiramente com a Secretaria de Educação dos municípios, onde era entregue um esboço e regulamento. O projeto era inicialmente apresentado para as diretoras dos colégios, depois para as professoras e por fim para as crianças. Era apresentado o projeto e entregue um fôlder para que as crianças levassem para suas casas, onde fabricariam um brinquedo, que seria escolhido nas escolas para ser enviado para concorrer ao concurso. A escolha do melhor brinquedo era feita por um comitê formado pela agência produtora do evento. Os brinquedos não continham logomarca, pois eram pintados e a empresa não possui nenhuma embalagem única. A escola que tivesse enviado o brinquedo escolhido ganhava uma reambientação de um local. O fôlder tinha logomarca do projeto "Tirolzinho Transforma". Na revitalização era reformado o ambiente e adicionado a logomarca do projeto. Não sabe se havia um evento para a inauguração dos locais. Não sabe se havia autorização prévia dos pais para que as crianças levassem o fôlder para casa. Não sabe de projetos de outras empresas e entrega de camisetas. Acredita que era entregue produtos no dia da entrega da premiação. Os brinquedos poderiam ser feitos com produtos de qualquer marca. A criança aderiria voluntariamente ao projeto.

No mesmo sentido, Elanderson José Correia, que presta assessoria de comunicação e eventos para a demandada, ouvido como informante, resumidamente, afirmou que foi o responsável pela execução do projeto. O projeto "Tirolzinho Transforma" nasceu com o objetivo de ser um projeto social de educação ambiental, ensinando as crianças a reutilizarem o lixo, e de transformação da vida dos infantes na escola para restauração de um ambiente. Com o projeto idealizado, eram contatadas as gerências regionais de educação e, com a avaliação, era repassado para as secretarias de educação. Com a autorização, era feito o contato com as diretoras das escolas - com a visita à escola sendo previamente agendada. Era feita uma apresentação sobre a possibilidade de reutilização de embalagens acartonadas para criação de brinquedos. Não eram funcionários da Tirol que iam às escolas fazer a apresentação, mas profissionais da área da educação. A escola escolhia o melhor brinquedo para representá-la no Concurso Estadual. Não eram deixados produtos da Tirol para criar os brinquedos. Uma comissão escolhia os melhores brinquedos que iriam para um site para votação popular. A comissão não tinha relação com a Tirol. O projeto beneficiava com valor em dinheiro para fazer uma reforma dentro da escola. As escolas podiam escolher qual ambiente físico gostariam de transformar. Havia um regulamento para o concurso. Não havia nenhuma relação comercial. Poderia se participar do concurso ainda que não houvesse o consumo de produtos Tirol. O concurso era cultural, o projeto nem passava pela área comercial da empresa. Nenhum pai ou diretor entrou em contato contrário ao projeto, e alguns diretores ainda buscam saber sobre novas versões, apesar da posição de que o projeto não vai mais existir. As escolas abarcadas eram somente as públicas, devido à função social. Não conhece iniciativas públicas parecidas que

Endereço: Rua José da Costa Moellmann, Centro Cívico Tancredo Neves (Praça da Bandeira), Centro - CEP 88020-170, Fone: 48, Florianópolis-SC - E-mail: capital.infancia@tjsc.jus.br



ESTADO DE SANTA CATARINA
PODER JUDICIÁRIO
Comarca - Capital - Eduardo Luz
Vara da Infância e da Juventude - Unidade 100% Digital

Justiça Gratuita

arrumem colégios. Não sabe se o Estado de Santa Catarina fornece nos colégios produtos como bebidas lácteas. O projeto ocorreu nos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná e em nenhum destes houve questionamento. Não sabe de nenhuma legislação que foi violada, por se tratar de um projeto social. A divulgação ocorreu apenas no site. Não sabe se uma empresa precisa estar associada ao CONAR para ser fiscalizada. Não sabe se a Tirol esta associada ao conselho, mas acredita que não. Não tem informação de que nenhuma marca que atua está associado, mas acha que não faz sentido a necessidade de estar. Sabe de várias campanhas que foram retiradas do ar pelo CONAR, mas não sabe se as empresas foram associadas. O fôlder entregue às crianças tinha o nome do projeto. Para recebimento do fôlder havia autorização da escola, mas não dos pais. O carro do projeto era chamado de caravana. Havia uma apresentação lúdica, apresentando o projeto e após explicado o concurso. No final da apresentação entrava o mascote fantasiado como um rei, para representar o "Reino do Tirolzinho Transforma". Na roupa do personagem não estava escrito "Tirolzinho", mas pode estar escrito "Tirol". No final da apresentação era entregue um achocolatado Tirolzinho para cada criança. Não havia autorização dos pais para receber o produto. Para os ganhadores era entregue uma bicicleta e uma mochila com alguns achocolatados dentro. No ambiente reformado ficava uma logo do projeto "Tirolzinho Transforma". Não sabe os adesivos eram retirados depois. O projeto não pôde entrar em todas as escolas, devido ao calendário destas, que participam de vários outros projetos. A empresa que é proprietário atua na área de comunicação, eventos e embalagem de produtos. Não sabe se houve entrega de camisetas ou o número de escolas que participaram. As crianças envolvidas tinham entre sete e nove anos. O projeto teve três edições anuais. A letra da logo do projeto era a mesma do achocolatado. A sua empresa só executou o projeto.

Compulsando os autos, nota-se que, muito embora tenha sido apontado pelas testemunhas da empresa demandada que o projeto "Tirolzinho Transforma" era exclusivamente social e ambiental, fica clara a intenção de realização de marketing da empresa Tirol na elaboração do concurso com as crianças.

Conforme documentação que acompanham as peças do Ministério Público e do Instituto Alana, e mesmo pelo que foi admitido pelas testemunhas arroladas pela própria demandada, além do concurso realizado, havia peça teatral com a presença de mascote da companhia (fls. 177, 201, 202, 203, 743 e 744) - que se chama Tirolzinho - com a distribuição do achocolatado a final, que também tem o mesmo nome.

O projeto inclusive, nomeado "Tirolzinho Transforma", utiliza-se da mesma fonte de texto do achocolatado Tirolzinho, acrescentando apenas o texto "Transforma" ao final (fls. 171, 173, 178, 179, 180, 737, 1199), o que claramente pode servir como meio de induzir as crianças alvo da campanha ao consumo do produto.

Endereço: Rua José da Costa Moellmann, Centro Cívico Tancredo Neves (Praça da Bandeira), Centro - CEP 88020-170, Fone: 48, Florianópolis-SC - E-mail: capital.infancia@tjsc.jus.br



Igualmente, nas reformas realizadas, além da afixação do logo do projeto, que por si só indicaria a abusividade, já que esta contém o mascote segurando o achocolatado Tirolzinho na mão, nota-se ainda a presença da pintura da marca da Tirol e da Sig em definitivo nas paredes - gerando uma exposição diária à marca da demandada em ambiente escolar público (fl. 169, 170, 175, 740, 1201).

Por fim, em próprio vídeo institucional produzido pela companhia¹, o projeto é nomeado como uma "ação estratégica" (00:06), com objetivos de "Relacionar-se com o público, posicionar as empresas como agentes de transformação social e fortalecer as marcas Tirol e Sig" (00:34).

No mesmo vídeo, ao tempo (02:09), pode-se ler o *jingle* da campanha, que era cantado para as crianças após a peça teatral, conforme se vê ao tempo 02:59, de teor: "ANTES DA BRINCADEIRA, EU PEGO UM TIROLZINHO! ELE ME DÁ ENERGIA, É MEU AMIGUINHO. NO SABOR DA INFÂNCIA, SOLTO A IMAGINAÇÃO. TIROLZINHO TRANSFORMA TUDO EM DIVERSÃO! RECICLAR É RECRIAR. E DISSO A GENTE ENTENDE BEM. RECICLE. PRESERVE. TUDO COM CARINHO. FICA A DICA DO TIROLZINHO!" - que torna clara a vinculação mercadológica do achocolatado aos infantes.

Assim, fica evidente a realização de marketing disfarçado de projeto social, direcionado diretamente a crianças na faixa etária de sete a nove anos, que não têm, evidentemente, discernimento e maturidade para analisar a situação com clareza.

Ressalta-se que não merece qualquer acolhimento a argumentação formulada pela defesa de que os produtos em questão seriam saudáveis para consumo, eis que isso não abarca o objeto da ação. O que se discute nos presentes autos é a realização de publicidade infantil embutida em projetos sociais, independentemente dos supostos benefícios no consumo de bebidas lácteas, que seriam fiscalizadas pelos órgãos sanitários.

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37, §2º, é claro ao vedar publicidades que se aproveitem da falta de julgamento das crianças, ao dispor que:

"Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança". (destacou-se)

De mesmo modo, o artigo 39, IV da Legislação Consumerista, veda que o fornecedor prevaleça-se da fraqueza ou

¹ https://www.youtube.com/watch?v=wsRXM_q6Krw



ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços, ressaltando-se - ainda - que o artigo 36 do mesmo diploma legal exige que a publicidade deva ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal - o que claramente não foi respeitado no caso em questão.

Por fim, a Resolução 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA - em seu artigo 2º, também deixa clara que a publicidade vinculada foi abusiva:

"Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

[...]

§ 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" (Destacou-se).

Assim, por estar evidente a abusividade do projeto "Tirolzinho Transforma", os pedidos iniciais merecem a procedência, com a ré devendo se abster de realizar novos eventos, bem como devendo retirar das escolas reformadas as logo do projeto, da companhia Tirol e da SIG.

Ante o exposto, **JULGAM-SE PROCEDENTES** os pedidos iniciais, para determinar que a Empresa de Laticínios Tirol LTDA:



ESTADO DE SANTA CATARINA
PODER JUDICIÁRIO
Comarca - Capital - Eduardo Luz
Vara da Infância e da Juventude - Unidade 100% Digital

Justiça Gratuita

A) Abstenha-se de realizar concursos ou peças teatrais, que utilizem mascotes, logos e marcas da companhia, bem como distribuir brindes, em escolas sediadas em Santa Catarina, para alunos menores de doze anos, sob pena de multa de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) por ato;

B) no prazo de 30 dias, retire todos os símbolos da Empresa Requerida ou colaboradoras, símbolos do projeto "Tirolzinho Transforma" ou outros símbolos vinculados à marca, que tenham sido colocados em qualquer ambiente escolar, no Estado de Santa Catarina, sob pena de multa diária de R\$ 1.000,00 (mil reais), devendo encaminhar relatório ao Juízo especificando o local e a data em que houve a retirada.

Sem custas (art. art. 141, § 2º, ECA) e honorários de sucumbência, nos termos do art. 128, §5º, II, "a" da CRFB/88 (RE 602479 / MS).

Florianópolis, 29 de abril de 2019.

João Bastista da Cunha Ocampo Moré
Juiz de Direito