São Paulo, 8 de maio de 2017

Ao
Ministério Público de Santa Catarina
9ª Promotoria de Justiça da Infância e Juventude da Capital
A/c: **Exmo. Sr. Dr. Promotor de Justiça Thiago Carriço de Oliveira**
Edifício Campos Salles
R. Pedro Ivo, 231, 9º andar - Centro
Florianópolis – SC
88010-070

Ref.: Procedimento Administrativo nº 09.2017.00002388-1. Arquivamento. Recurso. Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigida às crianças desenvolvida pela empresa *Laticínios Tirol Ltda.*

Exmo. Sr. Dr. Promotor de Justiça Thiago Carriço de Oliveira,

o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, na condição de representante do caso que deu origem ao Procedimento Administrativo em epígrafe, vem, respeitosamente, à presença de V. Sa., por intermédio de suas advogadas que esta subscrevem, diante de decisão datada de 5.4.2017 que determinou o arquivamento de procedimento instaurado em face da empresa Laticínios Tirol Ltda. ("Tirol"), interpor o presente **RECURSO**, nos termos dos arts. 8º do Ato nº 335/2014/PGJ e 12 do Ato nº 870/2014/PGJ, conforme razões a seguir demonstradas.

I. Preliminar: cabimento e tempestividade do presente recurso

Primeiramente, cumpre ressaltar que é cabível a interposição do presente recurso, com fundamento no art. 12 do Ato nº 870/2014 da Procuradoria Geral de Justiça, o qual prevê a aplicação subsidiária das normas gerais que disciplinam o Procedimento Preparatório e o Inquérito Civil ao Procedimento Administrativo.

> *Art. 12. Ao Procedimento Administrativo aplicam-se, subsidiariamente, as normas gerais que disciplinam o Procedimento Preparatório e o Inquérito Civil e, quando for o caso, o Controle de Efetividade de Decisão Proferida em Ação Direta de Inconstitucionalidade.*

O presente recurso também é tempestivo, posto que observado o prazo de 10 dias estabelecido no art. 8º, I, 'a', do Ato nº 355/2014 da Procuradoria Geral de Justiça, que disciplina a notícia de fato, a instauração e tramitação de inquérito civil e de procedimento preparatório no âmbito do Ministério Público de Santa Catarina.

> *Art. 8º No caso de indeferimento, caberá recurso administrativo a ser remetido ao Conselho Superior do Ministério Público, com as respectivas razões, no prazo de 10 (dez) dias, o qual começará a correr do dia útil imediatamente posterior:*
> *I - à juntada aos autos:*
> *a) do aviso de recebimento, quando a notificação for realizada pelos Correios;*

II. Resumo do caso.

A Representação encaminhada pelo programa **Criança e Consumo** a este I. órgão denuncia o desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil em diferentes meios e suportes de mídia, escolas, espaços públicos e centros comerciais, realizadas pela empresa Tirol para a promoção de seus produtos, principalmente da linha infantil Tirolzinho.

Conforme demonstrado na denúncia, a empresa, visando atrair a atenção das crianças, utilizou-se de diversas estratégias de comunicação mercadológica, quais sejam:

(i) ações em escolas com degustação de produtos da empresa;
(ii) concurso de reciclagem voltado ao público infantil, também dentro do ambiente escolar;

(iii) exibição em canais infantis de comerciais televisivos repletos de elementos atraentes às crianças;
(iv) uso de mascote da marca conhecida do universo infantil;
(v) comunicações em redes sociais, websites e YouTube;
(vi) ações em pontos de venda e espaços públicos com a presença de celebridade infantil.

A Representação foi distribuída a esta I. Promotoria de Justiça que, em decisão datada de 5.4.2017, entendeu por bem determinar o arquivamento dos autos sob os seguintes fundamentos:

(i) não foram demonstrados os dispositivos legais que impedem a empresa representada de agir como age;
(ii) não há motivo para considerar abusivos os mecanismos de publicidade desenvolvidos pela marca;
(iii) considerar como 'abusiva' uma publicidade é tarefa subjetiva e de ordem pessoal;
(iv) não se trata de publicidade envolvendo casas de prostituição, abuso de animais, relação com drogas ou outra atividade ilícita praticada por crianças e adolescentes;
(v) é dever dos pais orientar os filhos sobre o que merece ser visto e consumido ou não;
(vi) transferir ao estado o dever de educar a população infantil seria o mesmo que limitar a liberdade de educação e a de que agentes da iniciativa privada necessitam para promover seus produtos.

Ocorre que, com a devida vênia, conforme restará demonstrado adiante, os elementos que comprovam a abusividade da empresa restaram explicitados e demonstrados na denúncia apresentada pelo **Criança e Consumo**, razão pela qual requer a reconsideração da decisão proferida por este I. órgão.

III. Legislação aplicável ao caso.

Conforme consta da representação e seu anexo X, que trata da ilegalidade da publicidade dirigida à criança, as ações de comunicação mercadológica, como as realizadas pela empresa Representada, são ilegais porque desrespeitam a sociedade como um todo, uma vez que a prioridade absoluta (art. 227, CF) da proteção dos direitos da criança é um valor constitucional fundamental, que pode e deve ser sobreposto a outros interesses, especialmente aos exclusivamente comerciais que orientam a veiculação de publicidade dirigida ao público infantil, inclusive por se tratar de um público hipervulnerável e que está vivendo uma fase peculiar de seu desenvolvimento biopsicológico.

Da leitura do supracitado dispositivo, é importante ter em mente que a responsabilidade pelas crianças não é exclusiva das famílias, visto que o artigo dispõe que, além delas, também Estado e sociedade, o que inclui empresas, meios de comunicação social e população em geral, também devem assegurar os direitos das crianças com absoluta prioridade.

O art. 37, §2º, do CDC aplica às relações de consumo o respeito a esse valor social de proteção dos direitos da criança, em consonância ao disposto na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Ao reconhecer que a publicidade direcionada ao público infantil vale-se da deficiência de julgamento e experiência das crianças, o código consumerista busca garantir o melhor interesse delas e protegê-las dos abusos praticados pelo mercado de consumo.

Além disso, com o objetivo de complementar o disposto no CDC e reforçar o caráter de ilegalidade da publicidade direcionada ao público infantil, a Resolução nº 163 do Conanda, publicidade em 2014, definiu critérios para a identificação das estratégias de publicidade e comunicação mercadológicas abusivas diante de um caso concreto, a partir da fixação de elementos típicos, como promoções, linguagem infantil, personagens e celebridades infantis, animações, entre outros.

Cabe aqui dizer também que não se nega que a aplicação da lei depende, em certa medida, de uma análise subjetiva daqueles que têm a atribuição de proteger direitos individuais ou coletivos de crianças e de consumidores.

No entanto, é importante destacar que a norma sempre é aplicada a um caso concreto. Dito de outro modo, não se pretende, aqui, discutir a norma em abstrato, mas sim sua aplicação a um caso real, que foi detalhado na Representação, e, em breve síntese, consiste na escolha comercial de uma empresa de direcionar sua mensagem publicitária às crianças, pessoas presumidamente hipervulneráveis, cujos direitos são garantidos com prioridade absoluta por nossa legislação vigente.

A relevância da matéria, no âmbito da defesa dos direitos do consumidor e da infância, é indiscutível e casos similares a esse vêm sendo objeto de acurada análise do Poder Judiciário.

Nesse sentido, cabe mencionar que o E. Superior Tribunal de Justiça, em valorosa decisão proferida no julgamento do Recurso Especial nº 1.558.086, publicada em 15.4.2016, considerou abusiva publicidade veiculada pela empresa Bauducco relativa à campanha de produtos alimentícios da linha Gulosos Shrek, objeto de Ação Civil Pública ajuizada pelo Ministério Público do Estado de São Paulo em 2007, nos termos da ementa que segue:

PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. **PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE**. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, mutatis mutandis, o disposto na Súmula 284/STF.

2. **A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças**. Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC).

3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos". Recurso especial improvido. (grifos inseridos)

Em seu voto, o I. Ministro Humberto Martins, relator do caso, decidiu pela valorização do papel dos pais ao afirmar que:

> "abusivo o *marketing* (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigidos, direta ou indiretamente, às crianças. **A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais.** Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor)" (Voto do I. Ministro Humberto Martins; grifos nossos)

No mês passado, o Tribunal da Cidadania, em novo julgamento histórico, ratificou que a publicidade dirigida ao público infantil é abusiva, e, portanto, ilegal, e manteve a multa de mais de R$ 305 mil aplicada à Sadia pelo Procon/SP, no ano de 2009, em razão do desenvolvimento pela marca da campanha 'Mascotes Sadia' durante os Jogos Pan Americanos do Rio de 2007[1].

Assim, claro é o reconhecimento do STJ de que a criança é hipervulnerável nas relações de consumo e juridicamente incapaz de celebrar contratos, de modo que não deve, portanto, ser tratada como fonte de lucro das empresas, público-alvo de seus anúncios ou promotora de vendas de seus produtos. O público-alvo

[1] Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI257821,31047-STJ+mantem+multa+aplicada+a+Sadia+por+publicidade+infantil+abusiva>. Acesso em: 4.5.2017.

da mensagem publicitária deveria ser os adultos responsáveis pelas crianças, detentores de capacidade jurídica e de poder de compra.

IV. Impactos sociais da publicidade infantil.

Inicialmente, cumpre mencionar que o programa **Criança e Consumo**, nessa mais de uma década de atuação, constatou e atuou em inúmeras estratégias de comunicação mercadológica direcionadas às crianças, inclusive no ambiente escolar.

Muitas delas foram e são realizadas por empresas do ramo alimentício, as quais desenvolvem conteúdos e atividades com viés publicitário, maquiadas de ações lúdicas, educativas, esportivas, culturais ou de promoção de hábitos alimentares saudáveis, para conversar com as crianças e apresentar a esse público suas marcas e os produtos por elas fabricados.

A despeito de a veiculação de publicidade infantil ser habitual, ela não pode ser considerada normal, tampouco legal. Como o foco de proteção são as crianças, enquanto destinatárias da mensagem, e não o tipo de produto ou serviço anunciado, a proibição da publicidade infantil abrange todos os produtos e serviços, assim como todos os espaços e meios de comunicação que atinjam a criança.

Portanto, o cerne da questão que aqui se discute não é impedir uma empresa de anunciar seus produtos, tampouco questionar a qualidade nutricional dos produtos da representada, mas sim garantir que a empresa respeite a legislação brasileira, que protege a criança com prioridade absoluta, inclusive nas relações de consumo.

Isso implica fazer com que ela reveja sua estratégia publicitária e anuncie seus produtos aos adultos, detentores do poder de compra, e não às crianças, para que não sejam essas transformadas em verdadeiras promotoras de vendas de marcas e produtos.

Não há que se falar em censura ou restrição à liberdade de expressão da anunciante nesses casos. A publicidade é uma atividade econômica que, para ser exercida, deve respeitar direitos fundamentais, como aqueles de crianças e de consumidores. Apesar de legal e legítima, não representa a livre manifestação de pensamentos e ideias, mas sim a vocalização de interesses comerciais de anunciantes, com o objetivo de persuadir o seu público-alvo.

Além disso, mesmo diante de um cenário em que a criança não seja mais o público-alvo das estratégias de comunicação mercadológica, ela não seria

blindada, porque a publicidade não deixaria de existir e ela teria contato com anúncios impressos, comerciais televisivos e *banners* na internet. A diferença é que a mensagem não seria criada especialmente para seduzir as crianças, com elementos próprios para falar com esse público, como, por exemplo, ações em escolas, uso de personagens, comerciais televisivos com a presença de celebridade infantil, oferta de prêmios em concursos, etc.

Ora, não se ensina direção para crianças de seis anos pensando que poderão tirar a carteira de motorista aos 18, pois tudo tem seu tempo. Tampouco se estimula o consumo de bebidas alcoólicas na infância, mesmo sabendo que esse tipo de produto existe e é comercializado, e que poderá ser consumido na fase adulta. Porque, então, anunciar para crianças, achando que elas precisam ter contato com a publicidade para que saibam lidar com esse tipo de mensagem quando adultas, senão para que sejam consumidoras dos produtos da marca desde muito cedo?

As consequências diretas de valores e hábitos consumistas, estimulados desde a infância, são sentidas, atualmente, por toda nossa sociedade. A discussão a respeito do superendividamento das famílias é uma realidade. O mesmo pode se dizer dos atos de violência associados a desejos de consumo, que afetam em inúmeros casos pessoas muito jovens e vulneráveis. No caso específico da publicidade de produtos alimentícios, há evidências científicas que comprovam sua relação com o aumento dos índices de obesidade da população, inclusive infantil.

Apesar de a qualidade nutricional dos produtos não ser o foco da representação, merece destaque que o Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado em 2014 pelo Ministério da Saúde[2], instrumento de política pública, apresenta a publicidade, especialmente quando direcionada a crianças, como obstáculo à alimentação saudável por estimular o consumo habitual de produtos alimentícios ultraprocessados e influenciar o aumento dos índices de obesidade infantil no Brasil, como é o caso de alguns dos produtos comercializados pela Tirol e apresentados na campanha publicitária em questão.

A pesquisa Overcoming obesity: An initial economic analysis[3], por exemplo, lançada pela consultoria McKinsey Global Institute revela dados alarmantes em relação à obesidade no Brasil e no mundo. Segundo o estudo, a obesidade causa no Brasil um prejuízo equivalente a 2,4% do PIB nacional, o que significa R$ 110 bilhões, segundo dados de 2014. Nesta conta estão os custos com a queda da produtividade, gastos com sistema de saúde e os investimentos necessários para reduzir os impactos da obesidade.

[2] Disponível em: http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf. Acesso em 3.5.2017.
[3] Disponível em: http://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/how-the-world-could-better-fight-obesity. Acesso em: 5.5.2017.

Em razão das consequências nocivas da publicidade de produtos alimentícios à saúde das crianças, cabe destacar que há empresas que vêm se comprometendo a adequar suas práticas comerciais, por meio de compromissos corporativos, de modo a proteger as crianças contra os abusos do mercado publicitário. Em 2009, 24 empresas do setor alimentício firmaram, perante a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) e a ABIA (Associação Brasileira de Indústrias Alimentícias), um compromisso público pelo qual se comprometeram a modificar suas práticas de marketing, limitando o direcionamento de publicidade a crianças, postura institucional similar à já adotada em outros países[4].

Em 2016, 11 grandes empresas do setor de alimentos e de bebidas não alcoólicas também divulgaram um novo compromisso de autorregulamentação sobre o direcionamento de publicidade para crianças em diferentes suportes de mídia. Das 11 empresas, a Coca-Cola, desde maio de 2013, por meio do 'Compromisso Global da Coca-Cola Company' para o combate à obesidade, se comprometeu, entre outras medidas, a não mais direcionar publicidade de seus produtos às crianças – pessoas de até 12 anos de idade – em qualquer lugar do mundo, evidenciando a necessidade de uma atividade de comunicação comercial que respeite a infância e contribua para a promoção e proteção integral dos direitos das crianças. Além dela, Pepsico e Ambev anunciaram suas políticas corporativas de venda de refrigerantes em escolas sob o argumento de que "crianças abaixo de 12 anos ainda não têm maturidade suficiente para tomar decisões de consumo".

É preciso respeitar a faixa etária da infância, em razão de sua importância em nosso desenvolvimento social, assim como proteger a criança do mercado publicitário para que faça o que é inerente à infância: brincar livremente, sem depender da intermediação de marcas.

V. Caso concreto: as estratégias de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil pela empresa Tirol.

No presente caso, como bastante detalhado na Representação, a empresa utilizou-se de diversas estratégias de comunicação mercadológica com o intuito de chamar a atenção do público infantil, em diversos meios de comunicação e espaços de convívio da criança.

Merece destaque as ações realizadas no ambiente escolar por meio da realização do concurso cultural 'Tirolzinho Transforma' e da 'Caravana Tirolzinho Transforma'.

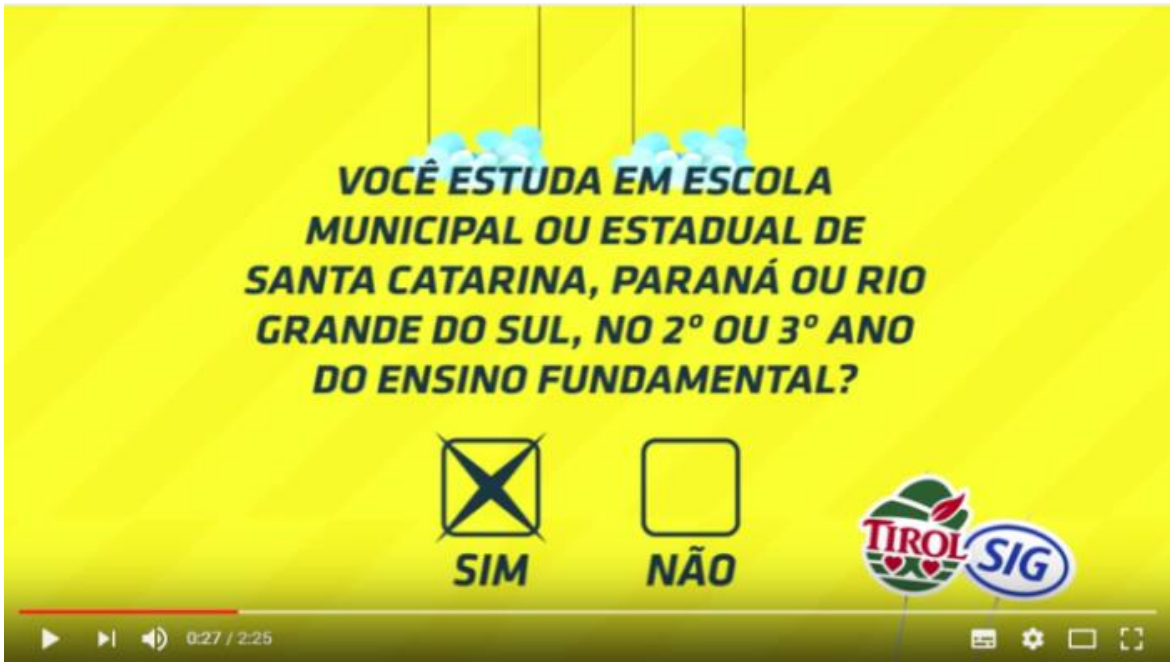
[4] Disponível em: http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/eeb27899c2ec0eb64030d1800a93a315.pdf. Acesso em 5.5.2017.

Quanto ao concurso, a empresa afirma que se trata de projeto que tem por objetivo transmitir às crianças a importância da reciclagem, da coleta seletiva e da reutilização de materiais. Todavia, é possível concluir que se trata, em verdade, de uma estratégia velada, camuflada de ação educativa e cultural, que busca 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.

Toda a comunicação do projeto é direcionada ao público infantil, e o próprio site[5] do concurso dá uma dimensão disso e da fidelização das crianças à marca e ao consumo de seus produtos dentro do ambiente escolar.

O vídeo de apresentação do concurso, por exemplo, é frontalmente dirigido ao público infantil, o que fica evidente nas falas do narrador que conversam com as crianças telespectadoras, convidando-as a participar do projeto: "VOCÊ JÁ SE IMAGINOU EM UM REINO ENCANTADO?" e "VOCÊ ESTUDA EM ESCOLA MUNICIPAL OU ESTADUAL DE SANTA CATARINA, PARANÁ OU RIO GRANDE DO SUL, NO 2º OU 3º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL? SIM?! ENTÃO, VAMOS LÁ!".

[5] Disponível em: http://www.tirolzinhotransforma.com.br/. Acesso em 3.5.2017.



Imagens extraídas de vídeo publicado na página do projeto

Em outro momento da gravação, a criança é recomendada a falar com o diretor da escola onde estuda a respeito do concurso: “FALE COM O DIRETOR DA SUA ESCOLA E DIGA QUE VOCÊ QUER ENVIAR SEU BRINQUEDO PARA PARTICIPAR DO CONCURSO CULTURAL”.

Imagem extraída de vídeo publicado na página do projeto

Ainda sobre o concurso, convém mencionar que as crianças vencedoras do projeto recebem prêmios que consistem em bicicletas e mochilas contendo o logo

da marca estampado, além de produtos da linha infantil Tirolzinho, principalmente o achocolatado pronto para beber.

Além disso, as instituições de ensino dos alunos vencedores ganham da empresa a reforma de um de seus espaços, que, conforme diversas imagens juntadas na Representação (fls. 12/14 e 18/26), acabam sendo decorados com logotipos da marca e imagens da mascote Tirolzinho nas paredes e mobiliário.

A Caravana teria, segundo a empresa, o objetivo de apresentar aos alunos, com a presença da mascote da marca conhecida do público infantil, a peça de teatro 'Reino Encantado' sobre preservação do meio ambiente, coleta seletiva e reciclagem, mas, na prática, visa à participação dos alunos e da escola visitada no concurso e também apresentar conteúdos às crianças que remetam ao consumo dos produtos produzidos pela empresa.

A título de exemplo, a intenção da Tirol de apresentar sua marca às crianças e incentivá-las ao consumo de seus produtos fica evidente durante a apresentação da peça de teatro infantil 'Reino Encantado', oportunidade em que as personagens falam às crianças espectadoras sobre reciclagem e reutilização de materiais a partir da reprodução de um *jingle* disponível no site do projeto que faz referência ao concurso, à mascote da marca Tirolzinho e aos produtos da linha infantil da empresa:

> "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**!" (grifos inseridos)

Nota-se, ainda, que há imagens na Representação (fls. 42/47) que ilustram a distribuição de produtos da marca às crianças durante a ação desenvolvida pela Caravana nas escolas. Além disso, os alunos também recebem cartilha que possui orientações do concurso, informações a respeito de reciclagem, separação do lixo e coleta seletiva e, ainda, uma explicação sobre as embalagens cartonadas dos produtos da linha Tirolzinho e os brinquedos que podem ser criados com elas.

Na Representação, ficou amplamente demonstrado que, mesmo havendo discursos ligados a temas como reciclagem, coleta seletiva e preservação do meio ambiente, tanto no concurso cultural quanto durante a apresentação da peça de teatro, ressalta-se muito mensagens que estimulam o conhecimento e o consumo dos produtos da linha infantil Tirolzinho por meio do incentivo à utilização de suas embalagens cartonadas para a criação de brinquedos, deixando claro que não se

trata de uma proposta isenta e de que há um notório interesse comercial por trás desse suposto conteúdo educativo.

VI. As escolas não devem ser cenário de campanhas publicitárias.

O ambiente escolar – **público ou privado** - deve ser compreendido como um espaço privilegiado para a formação de valores, a conformação de aspectos mais ou menos permanentes da personalidade que individualizam as crianças em desenvolvimento, a criação de desejos, entre outros.

Sendo assim, a entrada de empresas comerciais externas ao cotidiano dos pequenos pela via da comunicação mercadológica prejudica a autonomia político-pedagógica dos estabelecimentos de ensino e impede que as crianças sejam capazes de diferenciar o momento de aprendizagem da comunicação mercadológica realizada.

Imagem retirada do site da empresa

Anunciar diretamente para crianças não valoriza o papel dos pais e responsáveis na educação de seus filhos, ao contrário, passa por cima da autoridade deles, tendo em vista que, em uma hipótese como a do caso concreto, por exemplo, em que a ação comercial é desenvolvida dentro do ambiente escolar, eles não têm como definir e orientar seus filhos sobre o que 'merece ser visto' e o que 'não merece ser visto'.

A escolha das marcas de anunciar para crianças dentro do ambiente escolar, por óbvio, traz resultados financeiramente positivos às anunciantes: aumento do conhecimento da marca e seus produtos, vendas diretas, maior credibilidade da marca inserida na escola em comparação a outras que não o são, fidelização das crianças e a expectativa de que elas transmitam a mensagem no seu entorno familiar e passem a pedir a seus pais e responsáveis que adquiram os produtos da empresa com a qual tiveram contato na escola.

Imagem extraída da rede social Facebook da marca Tirolzinho

Por meio de ações, a escola acaba sendo colocada como promotora dos critérios de escolha para os produtos consumidos pelos alunos e a expectativa da empresa é a de que os alunos conheçam a marca, seus produtos e, a partir daí, criem o interesse em participar do concurso cultural, pelo qual a criança deve construir um brinquedo com material reciclável e reutilizando materiais, como as embalagens cartonadas de produtos da marca Tirol.

Imagem extraída da rede social Facebook da marca Tirolzinho

A psicóloga Rosely Sayão[6] defende que cabe à escola permitir aos alunos, por meio do conhecimento, o desenvolvimento do senso crítico e que possam fazer escolhas conscientes, e não a transmissão de valores consumistas:

> E a escola? Qual o seu papel social nesse contexto? Repercutir essa ideologia? Claro que não. **Cabe à escola, na formação cidadã de seus alunos, usar o conhecimento para que eles, em meio a tantas ofertas e pressão para o consumo desenfreado, possam fazer escolhas conscientes, bem informadas e críticas**.
> E é bom saber que as escolas, quer queiram ou não, formam cidadãos, principalmente no "currículo oculto", ou seja, aquilo que é ensinado pelas atitudes tomadas, como essas de nossos exemplos.
> **Os mais novos não vão à escola para satisfazer os pais, deixá-los orgulhosos ou para aprender a consumir**. O mundo já se encarrega desse último item, muito bem por sinal.
> **Eles vão à escola para, por meio do conhecimento, entender melhor o mundo, desenvolver senso crítico e ser capazes de pensar de modo diferente de seus pais**. É justamente isso que possibilita que o mundo mude, não é verdade? Ou queremos que eles vivam como seus pais?
> Se, no entanto, a escola não pensar minuciosamente naquilo que ensina de todas as formas, ficará submetida a várias ideologias, principalmente a do consumo. É isso que queremos para os mais novos? (grifos nossos)

[6] Rosely Sayão. Ideologia do consumo na escola. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/116873-ideologia-do-consumo-na-escola.shtml. Acesso em 3.5.2017.

Diante desse cenário, não é à toa que as ações publicitárias desenvolvidas nas escolas vêm chamando a atenção de diversos órgãos e instituições nos planos internacional e nacional.

No Brasil, é clara a atuação de diversos órgãos do Poder Público contrários à apropriação do espaço escolar pelas marcas, que, em linhas gerais, produziram documentos que reforçam a legislação vigente e demonstram a ilegalidade do desenvolvimento de ações com marcas e comunicação mercadológica dirigidas a crianças dentro das escolas. Ressaltam-se as atuações de:

(i) Ministério Público Federal (Recomendações nº 66/2014 e nº 67/2014) (doc. 1);
(ii) Ministério Público do Estado de São Paulo (Nota Técnica – Publicidade em Escolas) (doc. 2)
(iii) Ministério da Educação (Nota Técnica nº 21/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC) (doc. 3);
(iv) Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (Nota Técnica nº 3/2016/CGEMM/DPDC/ SENACON) (doc. 4).

No âmbito internacional, o relatório da **Organização das Nações Unidas (ONU)**, produzido pela Relatora Especial no campo dos Direitos Culturais Farida Shaheed e aprovado na Sexagésima-Nona Sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas em outubro de 2014, aborda o tema do impacto das práticas de publicidade e de marketing comercial no gozo dos direitos culturais, com foco especial sobre a liberdade de pensamento, de opinião e de expressão, a diversidade cultural, os direitos das crianças, educação e lazer, liberdade artística e acadêmica e o direito de participar na vida cultural e de desfrutar das artes.

O texto recomenda que legislação, regulamentações e políticas adotadas pelos Estados e autoridades locais "proíbam toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes de interesses comerciais", "identifiquem outros espaços que devam ser completamente, ou especialmente, protegidos, tais como (...) creches, (...) parques infantis (...)", "proíbam todas as formas de publicidade para crianças com menos de 12 anos de idade, independentemente do meio, suporte ou instrumento utilizado (...), e proíbam a prática de embaixadores de marcas infantis".

Além disso, o texto reafirma a relação existente entre a publicidade e o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis: "a publicidade e a promoção de alimentos têm contribuído para mudanças nos padrões alimentares, em direção àqueles intimamente ligados a doenças crônicas não transmissíveis. Por meio da promoção de produtos, principalmente manufaturados com alto teor de gordura, açúcar ou sal, as empresas de alimentos e bebidas contribuem para

alterar praticas culinárias tradicionais, que muitas vezes eram mais saudáveis e ecológicas".

Cumpre destacar, ainda, que, recentemente, em caso muito semelhante a esse, a Defensoria Pública do Estado de São Paulo ajuizou ação civil pública contra a rede de lanchonetes Mc Donald's, em razão do desenvolvimento do 'Show do Ronald Mcdonald' em instituições de ensino.

A ação já havia sido objeto de atuação pelo Ministério Público Federal, por meio da Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão de São Paulo, que expediu as Recomendações nº 66/2014 e nº 67/2014, supracitadas, com o objetivo de recomendar a suspensão dos shows nas instituições públicas de ensino infantil e fundamental do Estado de São Paulo e o fim da exibição da personagem vestida de palhaço.

VII. Conclusão e Pedido.

Diante de todo o exposto, o **Instituto Alana**, por meio do seu programa **Criança e Consumo**, busca que o presente recurso seja conhecido e provido a fim de que seja reconsiderada a decisão proferida por esta I. Promotoria de Justiça e, como consequência, sejam analisadas e coibidas as estratégias publicitárias desenvolvidas pela empresa Tirol diretamente direcionadas a crianças, nos termos requeridos na Representação, com o intuito de que seja assegurada a efetiva tutela do interesse da criança e o respeito à sua condição de hipervulnerabilidade, com prioridade absoluta.

Criança e Consumo
Instituto Alana

Ekaterine Karageorgiadis
Coordenadora

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada