EXCELENTÍSSIMA SENHORA DOUTORA JUÍZA DE DIREITO BRIGITTE REMOR DE SOUZA MAY DA VARA DA INFÂNCIA E JUVENTUDE DA COMARCA DA CAPITAL

Ação Civil Pública nº 0900005-45.2018.8.24.0091

Instituto Alana, pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, inscrita no CNPJ/MF sob n. 05.263.071/0001-09, com sede e foro no município de São Paulo, SP, Rua Fradique Coutinho, n. 50, 11º andar, bairro de Pinheiros, CEP 05416-000, e filial na cidade do Rio de Janeiro, RJ, Rua General Dionísio, n. 14, bairro Humaitá, CEP 22271-050, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, nesse ato representado por suas procuradoras que esta subscrevem (docs. 1 a 3), vem, respeitosamente, à presença de V. Exa., nos autos de ação civil pública em epígrafe ajuizada em face da empresa Laticínios Tirol Ltda. ("Tirol"), requerer sua admissão ao presente feito na qualidade de *Amicus Curiae*, nos termos do artigo 138 do Código de Processo Civil, e pelas razões a seguir expostas.

I. Síntese da demanda.

Trata-se de ação civil pública ajuizada em 18.1.2018 pelo Ministério Público do Estado de Santa Catarina em face de Laticínios Tirol Ltda., com foco nas estratégias comerciais desenvolvidas pela empresa no interior de escolas do estado de Santa Catarina com o objetivo de divulgar os produtos alimentícios da linha infantil 'Tirolzinho' diretamente às crianças.

Os pedidos elencados na inicial são para que a empresa: i) seja proibida de realizar ações e concursos nas escolas catarinenses; (ii) retire todos os símbolos da marca e de outras empesas apoiadoras que tenham sido colocados em espaços escolares catarinenses; (iii) seja impedida de realizar peças teatrais em unidades de ensino de Santa Catarina, com a utilização de mascotes e logos; e (iv) não distribua seus produtos, *souverniers* ou outros objetos semelhantes, a qualquer título, também em escolas do estado de Santa Catarina.

Na peça inicial, o I. Ministério Público de Santa Catarina sustenta que "*a utilização de publicidade direta ou mediante artifícios em unidades escolares ou com alunos caracteriza a publicidade abusiva, que se vale da falta de experiência e da deficiência de julgamento das crianças, sem a orientação paterna, as quais se encontram em peculiar estágio de desenvolvimento físico, psíquico e social*".

A empresa, visando atrair a atenção do público infantil, 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; e (vi) ações em pontos de venda e espaços públicos com a presença de celebridade infantil.

Em decisão proferida no dia 16.2.2018, o pedido de antecipação de tutela foi indeferido sob a justificativa de falta de perigo iminente, visto que a ação foi ajuizada quase um ano depois que o Ministério Público tomou conhecimento das ações publicitárias realizadas pela empresa.

A Tirol apresentou sua contestação em 16.7.2018, defendendo que a empresa apoia e executa ações ambientais e sociais que resultam em benefícios para toda a sociedade. Afirmou, também, falta de interesse processual do Ministério Público; que o pedido da inicial seria incerto e indeterminado, o que acarretaria no indeferimento da petição inicial sem resolução de mérito, e, por fim, que não teriam sido observados os requisitos exigidos pelo artigo 321 do Código de Processo Civil.

No mérito, alega que todos os seus produtos observam os processos e procedimentos da legislação brasileira, tanto que teriam sido aprovados por todos os órgãos fiscalizadores, e que os anúncios publicitários veiculados pela empresa, ademais, não representariam qualquer irregularidade, restrição, proibição ou advertência do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

Em 14.9.2018, o I. Ministério Público apresentou manifestação acerca das questões preliminares salientadas na contestação da empresa. De acordo com o documento, as alegações não são dotadas de razão. Solicitou-se, com isso, o indeferimento de todas as preliminares suscitadas pela defesa e nova análise do pedido liminar, tendo em vista o perigo de dano aos direitos de crianças e adolescentes.

II. O cabimento do *amicus curiae*.

A figura do *amicus curiae* tem por objetivo a pluralização do debate jurisdicional em casos de grande relevância pública. Trata-se de manifestação de entidades, organizações e especialistas estranhos à causa e que não possuem interesse próprio na demanda, mas sim especialidade e notoriedade em relação ao tema discutido, podendo contribuir para a solução do pleito com subsídios de fato e de direito relevantes sobre a matéria.

A possibilidade de ingresso em uma demanda na condição de *amicus curiae* está fundamentada no artigo 138 do Código de Processo Civil, que assim dispõe, *in verbis*:

> **Art. 138.** O juiz ou o relator, considerando a **relevância da matéria**, a **especificidade do tema** objeto da demanda ou a **repercussão social da controvérsia**, poderá, por decisão irrecorrível, de ofício ou a requerimento das partes ou de quem pretenda manifestar-se, solicitar ou admitir a participação de pessoa natural ou jurídica, órgão ou **entidade especializada**, com **representatividade adequada**, no prazo de 15 (quinze) dias de sua intimação (grifos nossos).

Da leitura do dispositivo supratranscrito, nota-se que, para a admissão em demanda na qualidade de *amicus curiae*, devem ser atendidos os seguintes critérios: a representatividade e especialidade do manifestante, como também a relevância da matéria, a especificidade do tema ou a repercussão social da controvérsia.

Como se passa a demonstrar, todos os requisitos da lei estão cumpridos, visto que o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, é entidade que há mais de uma década atua diretamente no tema da publicidade infantil, inclusive de produtos alimentícios, e da comunicação mercadológica no ambiente escolar, temas de grande relevância social no âmbito da defesa dos direitos do consumidor e da infância.

a) Representatividade adequada.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o **Instituto Alana** é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013 e tem como missão "honrar a criança" [http://www.alana.org.br].

Dentre suas finalidades institucionais estão:

(i) "elaborar representações e denúncias dirigidas aos órgãos oficiais competentes com relação a situações de violação de direitos das crianças e adolescentes que tiverem conhecimento";

(ii) "elaborar e promover ações judiciais coletivas diversas, entre elas ações civis públicas, pertinentes às suas áreas de atuação e/ou em prol dos interesses de seus associados dentre outras, aquelas referentes especialmente a discussões sobre relações de consumo na infância e ao consumismo ao qual estão expostas as crianças"; e

(iii) "elaborar e promover intervenções judiciais diversas, entre elas o *amicus curiae*, em ações que versem sobre violações de direitos ou tenham interesse de crianças e adolescentes".

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou o programa **Criança e Consumo** [criancaeconsumo.org.br] em 2006.

Por meio do **Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a

mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

Há 12 anos, a atuação do **Criança e Consumo** ocorre por meio do envio de cartas e notificações às empresas, formalização de denúncias encaminhadas aos órgãos competentes para proteção, promoção e defesa dos direitos de crianças e consumidores, atuação em ações judiciais que versem sobre assuntos de relevância pública que envolvam o desenvolvimento de estratégias de ação de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil, bem como incidência na formulação e execução de políticas públicas e legislativas sobre o direcionamento da publicidade voltadas ao público infantil em prol da garantia dos direitos da criança, além da realização de campanhas de mobilização social, educação e comunicação.

O **Instituto Alana** integra ou tem representação nas seguintes instituições e organizações: Conanda - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (doc. 4); Comissão de Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação do Conselho Nacional de Direitos Humanos (doc. 5); Condecon Paulistano - Conselho Municipal de Defesa do Consumidor (doc. 6); Câmara Técnica do Procon Paulistano sobre publicidade direcionada às crianças (doc. 7); Consea - Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (doc. 8); RNPI - Rede Nacional da Primeira Infância (doc. 9); Comitê de Acompanhamento pela Sociedade Civil para a Classificação Indicativa do Ministério da Justiça (doc. 10); e Conselho Consultivo da Ouvidoria-Geral da Defensoria Pública do Estado de São Paulo (doc. 11).

Em março de 2013, ganhou a medalha de ouro da Ordem do Mérito Judiciário da Justiça do Trabalho da 15ª Região (doc. 12), por sua relevante e consistente atuação jurídica em defesa das crianças nas relações de consumo, em especial no campo da comunicação mercadológica e da publicidade comercial, bem como assinou Termo de Cooperação com o Ministério Público de São Paulo (doc. 13), com o Ministério Público de Santa Catarina (doc. 14), ambos para atuação conjunta no combate à publicidade direcionada a crianças, e com o E. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (doc. 15), em parceria com a Fundação Maria Cecilia Souto Vidigal, para defesa e promoção dos direitos da criança na primeira infância.

Assim, tendo em vista sua missão institucional e considerando o trabalho desenvolvido e o conhecimento acumulado ao longo desses 12 anos na defesa dos direitos da criança no âmbito das relações de consumo, tem o **Instituto Alana** reconhecida legitimidade e representatividade adequada para levar ao conhecimento deste D. Juízo subsídios relevantes sobre o tema, colaborando, desse modo, para o enriquecimento do debate.

b) Especificidade do tema.

A publicidade dirigida diretamente à criança – pessoa com menos de 12 anos de idade – é prática comum de diversas empresas, de qualquer tipo de produto (alimento, brinquedo, material escolar, vestuário, etc.) ou serviço (curso de idiomas, hotelaria e/ou turismo, companhia aérea, etc.), em qualquer meio de comunicação (televisão, internet, rádio, meios impressos, outdoors etc.) ou espaço de convivência da criança (parques públicos, escolas, parques de diversão, canais infantis etc.).

Diante desse cenário, o **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, com base na legislação brasileira vigente e em diversos estudos que compreendem a criança como pessoa em peculiar fase de desenvolvimento físico, psíquico e cognitivo, tem buscado, ao longo de seus 12 anos de existência, questionar e denunciar essa prática por meio do envio de cartas e notificações às empresas e representações aos órgãos do poder público competentes, como Procon, Defensoria Pública, Ministério Público, entre outros.

Nesse sentido, cumpre ressaltar que o **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, já atuou em muitos casos que versam sobre publicidade de produtos alimentícios e/ou realizadas dentro do ambiente, por exemplo:

- Agosto de 2013: envio de representação ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC-Senacon-MJ) e ao Ministério da Educação denunciando a rede de lanchonetes McDonald's em virtude do direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica a crianças por meio da realização dos shows do Ronald McDonald, mascote da empresa, em instituições de ensino infantil e fundamental, públicas e privadas, em diversas cidades do país[1];

- Abril de 2015: envio de representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo em razão de estratégias comerciais realizada pela Vigor S.A. por meio do 'Projeto Escola Vigor', que compreendia visitas monitoradas à fábrica da empresa, oficina de reciclagem com embalagens de produtos da marca Vigor; degustação de produtos e visita à loja de conveniência da fábrica[2];

[1] Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (McDonald's) – Show do Ronald. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/acoes/arcos-dourados-comercio-de-alimentos-ltda-show-do-ronald-mcdonald/. Acesso em 6.11.2018.

[2] Fábrica de Produtos Alimentícios Vigor S.A. – Projeto Escola Vigor. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/acoes/fabrica-de-produtos-alimenticios-vigor-s-a-projeto-escola-vigor/. Acesso em 7.12.2017. Acesso em 6.11.2018.

- Setembro de 2015: envio de representação ao Procon-PR, denunciando a empresa Danone em razão da prática de publicidade abusiva dirigida ao público infantil por meio de comerciais televisivos e site na internet, para promover a venda de miniaturas da mascote da marca, o Dino, junto ao produto alimentício Danoninho[3]; e

- Julho de 2016: envio de representação ao Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, denunciando a empresa Danone pela prática de publicidade direcionada a crianças no interior de instituições de ensino, por meio da realização dos programas '1, 2, 3 e Lácteos' e '1, 2, 3 e Saúde', com o objetivo de promover a venda de produtos alimentícios que fazem parte do portfólio da empresa, como água e iogurte[4].

Destaca-se, ainda, que o **Instituto Alana** foi admitido, na condição de *amicus curiae*, em ações judiciais que discutem o tema da publicidade voltada ao público infantil, a saber:

- Recurso Especial no 1.558.086/SP, que considerou abusiva publicidade dirigida ao público infantil 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. O caso teve início após representação do **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, ao órgão (Doc. 16);

- Recurso Especial 1.613.561/SP, que considerou abusiva a comunicação mercadológica direcionada a crianças promovida pela empresa Sadia S.A. por meio da promoção 'Mascotes Sadia', lançada pela marca durante os Jogos Pan Americanos do Rio de 2007, e que foi objeto de atuação pela Fundação Procon de São Paulo após envio de denúncia do **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, ao órgão (Doc. 17);

- Recurso de Apelação n° 1001885-82.2014.8.26.0053, nos autos de ação anulatória ajuizada pela empresa Bauducco em face do Procon/SP, que discute multa aplicada pelo órgão em virtude do desenvolvimento de ações de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil para a divulgação da promoção 'Bichinhos dos Sonhos'. O caso teve início após representação do **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, ao órgão de defesa do consumidor no ano de 2010 (Doc. 18);

[3] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/acoes/danone-ltda-mini-dinos-e-dino-profissoes/. Acesso em 29.10.2018.
[4] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/acoes/danone-ltda-dino-arena-bonafont-123-e-saude/. Acesso em 26.10.2018.

- Ação Civil Pública n° 1127739-71.2016.8.26.0100, ajuizada pela Defensoria Pública do Estado de São Paulo, em face da empresa McDonald's, uma vez que considerou abusiva a ação publicitária dos Shows do Ronald, promovidos em creches e instituições de ensino do Estado de São Paulo. O caso teve início após representação do **Instituto Alana**, por meio do seu programa **Criança e Consumo** ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC-Senacon-MJ) e ao Ministério da Educação no ano de 2013 (Doc. 19).

- Recurso de Apelação n° 0014146-33.2013.8.26.0053, nos autos de ação anulatória ajuizada pela rede de televisão SBT em face do Procon/SP, que discute multa aplicada pelo órgão devido ao desenvolvimento de ações de comunicação mercadológica dirigida a crianças por meio da veiculação de ações de *merchandising* durante a exibição da novela Carrossel. O **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, realizou levantamento entre os dias 21.5.2012 e 13.8.2012, que identificou a exibição de 40 cenas de *merchandising* dirigidas a crianças inseridas no contexto da própria trama (Doc. 20).

- Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 5.631, proposta pela ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, objetivando a declaração de inconstitucionalidade da Lei nº 13.582/2016, que regula a publicidade dirigida ao público infantil de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio, em rádio e televisão, das 6h às 21h, e no interior de instituições de ensino (Doc. 21).

Ademais, a atuação do **Instituto Alana** a respeito, especificamente, da estratégia comercial desta campanha publicitária da Tirol já percorre um longo caminho. Em 5.2.2016, o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, encaminhou Notificação (doc. 22) à empresa para que fossem apresentados esclarecimentos sobre as ações comerciais desenvolvidas para a promoção de produtos de sua linha infantil.

Em resposta datada de 26.2.2018 (doc. 23), a Tirol destacou os valores positivos da marca e afirmou que respeita a legislação vigente. A empresa defendeu que a utilização de personagens animadas e conhecidas pelo público infantil é uma prática utilizada por inúmeras empresas, bem como que as ações em supermercados eram gratuitas e oportunizaram às crianças conhecer a cantora e atriz Maísa Silva. Alegou, também, que as ações da Tirolerfest, que contaram com a presença da mascote da marca Tirolzinho e a distribuição gratuita de produtos ao público propiciaram atividades lúdicas aos visitantes da feira. Por fim, no caso das ações realizadas pela empresa em escolas, sobretudo

públicas, afirma que seu objetivo era levar educação ambiental e promover a reciclagem e reutilização de materiais, preferencialmente, mas não exclusivamente, embalagens cartonadas da Tirol.

Em 2.3.2016, a empresa enviou ao **Instituto Alana** uma notificação (doc. 24) na qual solicitava que fosse retirado, dentro do prazo de uma hora, do website **Criança e Consumo**, a notícia do caso envolvendo a empresa.

Em 9.3.2016, o **Criança e Consumo** enviou contranotificação (doc. 25) para esclarecer que não retiraria as informações sobre o caso do site do programa, destacando que: foi constatada a veiculação de publicidade infantil ilegal e abusiva; também foi publicada no website a reposta enviada pela empresa Tirol; é garantia constitucional a liberdade de expressão; e a subsunção do **Instituto Alana** ao princípio da transparência de todos os seus atos e desdobramentos.

Diante da continuidade e do desenvolvimento de ações de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil, as quais contrariam a legislação em vigor de proteção dos direitos das crianças nas relações de consumo e visam à promoção dos interesses econômicos da empresa, o **Criança e Consumo** encaminhou, em 1.2.2017, Representação ao Centro de Apoio Operacional da Infância e da Juventude do Ministério Público de Santa Catarina (doc. 26).

Destaca-se, pois, a importante atuação do **Instituto Alana** em casos que versam sobre a prática publicitária abusiva e ilegal dirigida ao público infantil, especialmente de produtos alimentícios e dentro do espaço escolar.

Assim, evidencia-se que é imprescindível a admissão do **Instituto Alana** ao presente feito na qualidade de *amicus curiae*, comprovada a relação direta entre sua finalidade institucional e o objeto jurídico controvertido nos autos, bem como sua competência, relação com o tema, comprometimento na defesa dos direitos das crianças e a capacidade de trazer importantes contribuições para a discussão ora debatida.

c) Relevância da matéria.

Destaca-se que a publicidade infantil está na agenda de debates do poder público, dos meios de comunicação (doc. 27) e da sociedade como um todo, tendo sido, no ano de 2014, tema da redação do ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio, impactando, diretamente, todos os estudantes que fizeram a prova, assim como seus familiares e professores.

Em outubro de 2017, foi lançada pelo Conselho Federal da OAB a campanha "OAB por uma Infância Livre da Publicidade Comercial", que objetiva sensibilizar a sociedade e apresentar os impactos negativos do direcionamento de publicidade ao público infantil (doc. 28).

Na XXIII Conferência Nacional da Advocacia Brasileira, realizada pela OAB – Ordem dos Advogados do Brasil entre os dias 27 e 30 de novembro de 2017, em São Paulo, o professor Adalberto Pasqualotto, da Faculdade de Direito da PUC Rio Grande do Sul, participou do Painel 24 - Direito do Consumidor com o tema da publicidade infantil.

No mais, ressalta-se que o E. Superior Tribunal de Justiça, em valorosa decisão proferida no julgamento do Recurso Especial n° 1.558.086, publicada em 15.4.2016, confirmando acórdão do E. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e transitada em julgado no E. Supremo Tribunal Federal, 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[5] (doc. 29):

> "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) (...)" (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**

[5] REsp no 1558086. Relator: Min. Humberto Martins. Recorrente: Pandurata Alimentos. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. d.j. 10.3.2016. Publicação do acórdão em 15.4.2016

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 inseridos)

Em abril de 2017, o Tribunal da Cidadania, em novo julgamento histórico[6], 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[7].

Diante do exposto, evidente a relevância da matéria, no âmbito da defesa dos direitos do consumidor e da infância, especialmente nos termos do artigo 227 da Constituição Federal, artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18 e 53 do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, §2º, e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor, Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda, e artigo 5° do Marco Legal da Primeira Infância.

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

No presente caso, 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'.

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.

---

[6] REsp no 849.512. Relator: Min. Herman Benjamin. Recorrente: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo (Procon-SP). Recorrido: Sadia S/A. Julgamento: 25.4.2017.

[7] Disponível em: http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI257821,31047-STJ+mantem+multa+aplicada+a+Sadia+por+publicidade+infantil+abusiva. Acesso em 29.10.2018.

Toda a comunicação do projeto é direcionada ao público infantil e o próprio site[8] 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!".

Imagens extraídas de vídeo publicado na página do projeto

[8] Disponível em: http://www.tirolzinhotransforma.com.br/. Acesso em 3.5.2017. Site não se encontra mais disponível.

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”.

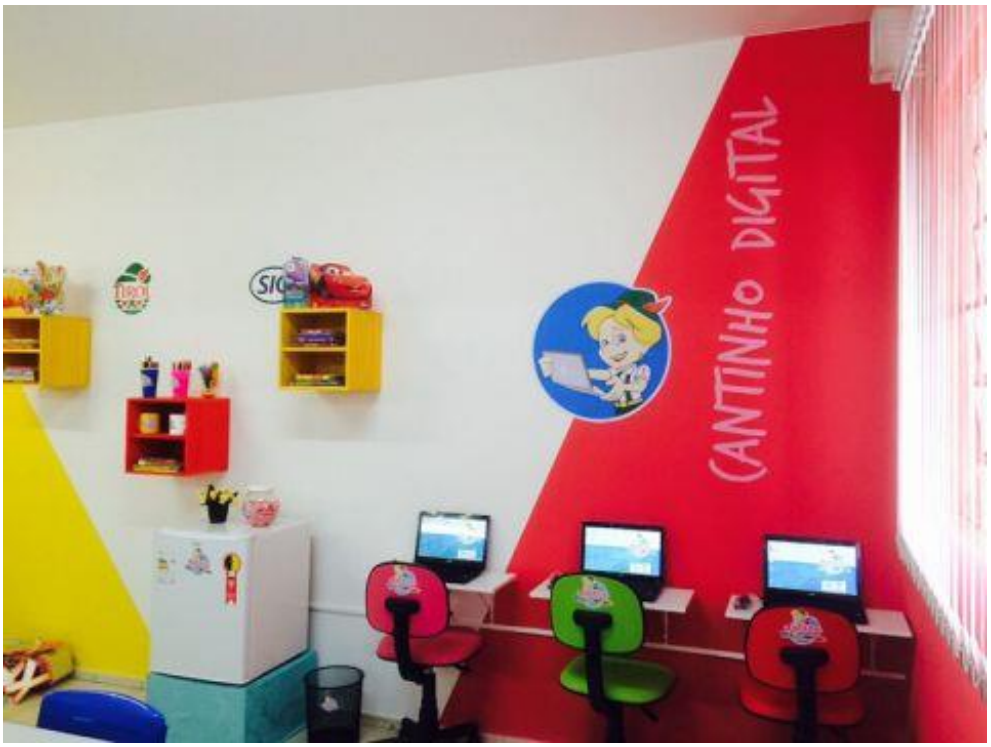
Imagem extraída de vídeo publicado na página do projeto

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 acabam sendo decorados com logotipos da marca e imagens da mascote Tirolzinho nas paredes e mobiliário.

A
B
C
D

SAÍDA
TIROLZINHO



Imagens retiradas do site da empresa

Imagens extraídas da página da empresa na rede social Facebook

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 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.

TIROLZINHO

TIROLZINHO

Imagem extraída da rede social Facebook da marca Tirolzinho

Na denúncia enviada pelo **Criança e Consumo** ao Ministério Público de Santa Catarina, 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.

IV. Das Razões

a) Legislação aplicável ao caso.

A publicidade direcionada ao público infantil, apesar de comum, é ilegal no Brasil. Essa ilegalidade, focada na proteção da criança como público-alvo da mensagem publicitária, abrange os anúncios de todos os produtos (inclusive alimentos) e serviços ofertados, assim como todos os meios de comunicação que atinjam a criança e espaços de convivência (até mesmo escolas). Contudo, infelizmente, empresas ainda insistem nessa prática de direcionar suas estratégias de comunicação mercadológica diretamente a esse público.

Pois bem. A criança é pessoa em peculiar fase de desenvolvimento físico, cognitivo, social e psíquico, o que a torna presumidamente hipervulnerável[9] nas relações de consumo e frente às mensagens publicitárias. Diante disso, a

[9] Miragem, Bruno. Curso de direito do consumidor / Bruno Miragem. – 6. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

legislação brasileira é bastante rigorosa e protetiva contra as ações de comunicação mercadológica voltadas ao público infantil ao definir como abusiva e, portanto, ilegal a publicidade direcionada à criança, por abusar da deficiência de seu julgamento e experiência.

As ações de comunicação mercadológica 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 artigo 227 da Constituição Federal, 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.

A Convenção sobre os Direitos das Crianças, internalizada no Brasil por meio do Decreto nº 99.710/1989, determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças seja definido pelos parâmetros de direitos humanos e da proteção integral. No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente garante a prioridade absoluta dos direitos das crianças, seu melhor interesse e proteção integral.

O Marco Legal da Primeira Infância, em seu artigo 5º, estabelece como prioridade, na promoção de políticas públicas para a primeira infância, a proteção contra toda a forma de pressão consumista e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

A regulamentação da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro é feita, desde 1990, pelo Código de Defesa do Consumidor. **O código consumerista no tocante ao público infantil, em seu artigo 37, §2º, define como abusiva e, portanto, ilegal toda publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança**. O artigo 36 determina que toda publicidade deve ser facilmente identificável, e o artigo 39, inciso IV, proíbe práticas de fornecedores que buscam convencer o consumidor valendo-se de suas fraquezas ou ignorância em razão de sua idade.

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, em consonância ao disposto na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

No mais, 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, publicada em 2014, definiu critérios para a identificação das estratégias de publicidade e comunicação mercadológica abusivas diante de um caso concreto, a partir da fixação de elementos típicos, como promoções, linguagem infantil, personagens e celebridades infantis, animações, ofertas de brindes colecionáveis, entre outros.

A Resolução ainda dispõe, especificamente, a respeito da publicidade desenvolvida no ambiente escolar, reforçando que é "abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental" (grifos nossos).

A relevância da matéria, no âmbito da defesa dos direitos do consumidor e da infância, é indiscutível e casos de publicidade vêm sendo objeto de análise do Poder Judiciário, conforme apontado em tópico acima, que tem reconhecido 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.

b) Direito da criança é valor social protegido nas relações de consumo: interesses econômicos não podem se sobrepor aos interesses a infância.

Como exposto acima, o **Criança e Consumo**, nessa mais de uma década de atuação, constatou e atuou em inúmeras ações de comunicação mercadológica dirigidas às crianças, inclusive no ambiente escolar e/ou de produtos alimentícios.

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 os anúncios de todos os produtos e serviços, assim como todos os espaços e meios de comunicação que atinjam a criança**.

Portanto, o cerne da questão não é impedir uma marca de anunciar seus produtos, tampouco questionar a qualidade nutricional dos produtos de outra, mas sim garantir que todas as empresas respeitem a legislação brasileira, que protege a criança com prioridade absoluta, inclusive nas relações de consumo.

Isso implica fazer com que empresas, inclusive a Ré, revejam suas estratégias publicitárias e anunciem 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 e mascotes das marcas, 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?

Eventuais condutas ilegais devem ser adequadas à legislação brasileira, ainda que isso implique reelaboração de contratos, pois interesses econômicos não se sobrepõem à prioridade absoluta das crianças. Assim, não se pode permitir a perpetuação de benefícios econômicos às custas de violação de direitos, pois o que se espera é a readequação das condutas em conformidade à lei.

Nesse sentido, convém mencionar alguns dos resultados da pesquisa 'Os impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil', elaborada pela Economist Intelligence Unit – EIU[10].

[10] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Relatorio_TheEconomist_.pdf. Acesso em 6.11.2018.

O estudo, ao considerar um cenário em que o setor publicitário, como consequência da aplicação da proibição da publicidade direcionada ao público infantil, modifica sua estratégia e passa a anunciar aos adultos, constata-se que a queda nas receitas publicitárias é temporária. Além disso, outros benefícios sociais igualmente importantes identificados dizem respeito à redução dos gastos com saúde e à diminuição de impactos ambientais.

No mais, convém mencionar que 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.

c) A influência da comunicação mercadológica de produtos alimentícios sobre as crianças.

Apesar de a qualidade nutricional dos produtos alimentícios não ser o foco da ação civil pública, como quer fazer crer a empresa Ré, merece destaque a recente versão do Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado em 2014 pelo Ministério da Saúde[11], que cita a publicidade, especialmente quando direcionada a crianças, como um obstáculo à alimentação saudável por estimular o consumo habitual de produtos alimentícios ultraprocessados e influenciar o aumento dos índices de obesidade infantil no Brasil.

A propósito, é cabível ressaltar que, de acordo com pesquisa Datafolha encomendada pela ACT – Promoção da Saúde, realizada em agosto de 2016 com 2573 pessoas de 160 municípios[12], sobre iniciativas de regulação de alimentos ultraprocessados, 62% dos entrevistados afirmaram ser contra a publicidade de produtos à base de leite açucarado. Além disso, 60% afirmaram ser contrários a qualquer tipo de publicidade dirigida a crianças (doc. 30).

Nesse sentido, a pesquisa Overcoming obesity: An initial economic analysis[13], lançada pela consultoria McKinsey Global Institute, revela dados alarmantes em relação à obesidade no Brasil e no mundo. Segundo o estudo, a

[11] Disponível em: http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf. Acesso em 6.11.2018.

[12] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/03/16.pdf. Acesso em 6.11.2018.

[13] Disponível em: http://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/how-the-world-could-better-fight-obesity. Acesso em 6.11.2018.

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.

Ainda, a Organização Pan-Americana de Saúde – OPAS lançou, em 2012, o documento recomendatório "Promoção e Publicidade de alimentos e bebida não alcoólicas para crianças nas Américas"[14]. A primeira das 13 principais recomendações da OPAS, estabelece que o Ministério da Saúde, por meio de seus aparelhos institucionais, assuma a responsabilidade pelo processo de regulação da promoção e da publicidade de alimentos, e o documento lista ações concretas e práticas a serem adotadas pelo Estado de forma a consolidar-se uma política para reduzir a exposição infantil à promoção e à publicidade de alimentos com elevado teor de gordura, açúcar ou sal, com a meta de diminuir os riscos à saúde das crianças.

Ainda, o Conselho Nacional de Saúde – CNS elaborou a Resolução CNS nº 408/2008, que traz entre suas diretrizes, para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis, a regulamentação da publicidade infantil:

> "8) **Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil,** coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada" (grifos inseridos).

Diante desse cenário, Excelência, e em razão das consequências nocivas da publicidade de produtos alimentícios à saúde das crianças, há empresas que vêm se comprometendo a adequar suas práticas comerciais, 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

[14] Recommendations from a Pan American Health Organizations Expert Consultation on the Marjeting of Food and Non-Alcoholic Beverages to Children in the Americas. Disponível em: http://www.paho.org/bra/index.php?option=com_docman&view=download&alias=1431-recommendations-from-a-pan-american-health-organization-expert-consultation-on-marketing-food-non-alcoholic-beverages-to-children-in-americas-1&category_slug=seguranca-alimentar-e-nutricao-997&Itemid=965. Acesso em 6.11.2018.

publicidade a crianças, postura institucional similar à já adotada em outros países[15].

No mais, em setembro 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, pelo qual assumem o compromisso de ampliar seu papel na política de *marketing* e publicidade mais responsável para as crianças, avançando em alguns pontos com relação as diretrizes do compromisso estabelecidas no ano de 2009, por meio da adoção de critérios nutricionais padronizados e únicos e monitoramento das empresas signatárias. Além disso, o compromisso define que audiências infantis são aquelas cujo público é composto por 35% ou mais de crianças abaixo de 12 anos. O critério anterior era de 50% ou mais[16].

O compromisso acompanha um movimento internacional e baseia-se na Política Global de Comunicação de Marketing para Crianças da *International Food & Beverage Alliance (IFBA)*, anunciada em 2014. O acordo brasileiro entrou em vigor em 1º de janeiro de 2017 e as empresas teriam até 31 de dezembro de 2017 para se adaptarem.

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".

O **Criança e Consumo** enxerga a iniciativa como um avanço, pois indica que o mercado reconhece os impactos à saúde da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis direcionada ao público infantil, entendimento que vem sendo defendido por organizações internacionais como ONU, OMS e OPAS, especialistas em saúde pública e entidades da sociedade civil.

---

[15] Disponível em: http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/eeb27899c2ec0eb64030d1800a93a315.pdf. Acesso em 6.11.2018.

[16] Disponível em: http://www.publicidaderesponsavel.com.br/carta_compromisso_pela_publicidade_responsavel_para_criancas.pdf. Acesso em 6.11.2018.

Ocorre que, a despeito da existência de regras de autorregulamentação acerca da publicidade direcionada ao público infantil, o modelo está longe de, sozinho, resolver o problema, pois não prevê que as empresas deixarão de se comunicar, direta ou indiretamente, com as crianças, de modo que não se mostra suficiente para coibir de forma efetiva os abusos dessa prática, devendo ser amparada em uma base mais rígida e sólida de legislação estatal.

Cumpre mencionar também que, apesar da importância, sobretudo dentro do campo concorrencial, iniciativas de autorregulamentação, como as realizadas por meio de compromissos corporativos ou pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar, apresentam deficiências e limitações, pois são aplicáveis apenas aos seus signatários, e não a todas as empresas do mercado, situação essa que pode ser alterada a qualquer tempo, de acordo com a vontade exclusiva das companhias.

Nesse momento, convém destacar que as diversas citações da empresa ao Conar e ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em sua defesa, como também as afirmativas de que os anúncios veiculados teriam respeitado tais regras, surpreenderam o **Instituto** ora peticionante. Isso porque a empresa sequer é associada ao Conar[17].

Nesse sentido, cabe mencionar, também, voto complementar nos autos da Representação nº 304/16, instaurada em face da empresa Hasbro do Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos e Jogos Ltda., em relação à ação publicitária desenvolvida dentro de escola de educação infantil, no qual o Conselheiro Relator entendeu que estaria "***afastada qualquer possibilidade do Conar de promover juízo ético por entenderem os julgadores que não há alcance do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária sobre esse tipo de ação***" (grifos inseridos).

Menciona-se, ainda, trecho de decisão proferida pelo Instituto Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON/ES que analisou recurso da Procter & Gamble do Brasil S.A. após aplicação de multa pelo órgão à empresa no valor de R$ 10.569,62, em razão do desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil. No recurso, a empresa alegou que a campanha seguiu à risca as disposições do Código de Autorregulamentação Publicitária.

Na decisão que manteve a multa, a I. Diretora Presidente do PROCON/ES asseverou que "**não cabe ao PROCON/ES imiscuir-se no que tange às regras estabelecidas pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária – CONAR,**

[17] Disponível em: http://www.conar.org.br/. Acesso em 6.11.2018.

organizado pela própria indústria, porém tal autonomia concedida não autoriza o descumprimento da legislação consumerista" (grifos inseridos).

Além disso, cumpre ressaltar que regras de autorregulamentação não se sobrepõem, de forma alguma, à legislação que protege os direitos das crianças, com absoluta prioridade, segundo seu melhor interesse, inclusive nas relações de consumo, que deve ser aplicada, indistintamente, pois todos têm o dever de proteger os direitos das crianças.

Diante disso, é importante, em primeiro lugar, que as empresas respeitem a legislação vigente no Brasil e assumam uma postura mais ética e responsável visando a garantia dos direitos das crianças por meio do fim da prática de direcionamento de qualquer tipo de comunicação mercadológica a esse público.

d) As escolas não devem ser cenário de campanhas publicitárias.

A realização de ações de comunicação mercadológica dentro do espaço escolar, camufladas de ações educativas, culturais, esportivas ou com fins pedagógicos, é comumente utilizada como estratégia pelas marcas para atrair e conquistar o interesse das crianças, apresentar seus produtos e, assim, garantir sua relação afetiva com a marca e transformá-las em consumidores fiéis.

De fato, cada vez mais, o ambiente escolar tem sido visto como um dos espaços mais visados pelas empresas para a introdução de uma marca, na medida em que as ações de comunicação mercadológicas realizadas nesse ambiente permitem a certeza de que o público infantil será diretamente impactado, além de conferir credibilidade aos produtos anunciados, transmitindo a mensagem de que a escola e os professores aprovam, confiam e indicam os produtos e a marca. Tudo isso, lembrando-se que a escola é considerada o segundo espaço de socialização da criança, vindo apenas após a família.

Ocorre que 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.

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.

Ações comerciais desenvolvidas no espaço escolar são consideradas, pelos especialistas em *marketing*, mais efetivas por serem, talvez, as mais agressivas estratégias de conquista do público infantil, mais até do que comerciais de televisão. Isso porque expõem as crianças, por meio de atividades, jogos e brincadeiras, aos produtos e outros valores corporativos das marcas, de modo que as crianças têm a oportunidade de tocar, experimentar, brincar, identificar e memorizar[18]. São verdadeiras experiências, que serão levadas na memória e nas lembranças das crianças durante um bom tempo!

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 e seus produtos.

A psicóloga ROSELY SAYÃO[19] 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:

---

[18] Nicolas Montigneaux, em livro sobre o *marketing* infantil com o uso de personagens, apresenta a visão do mercado sobre o *marketing* escolar e a importância das empresas se inserirem no ambiente escolar: "**Os estabelecimentos escolares são o lugar ideal para as operações de comunicação dirigidas para os jovens consumidores**. A atenção das crianças é sustentada e o ambiente permite fazer passar um discurso de qualidade (...)". Nicolas Montigneaux, Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 236

[19] ROSELY SAYÃO. Ideologia do consumo na escola. Artigo originalmente publicado no Jornal Folha de São Paulo em 2.7.2013. Disponível em: http://udemo.org.br/2013/Leituras/Leituras13_0048_Ideologia%20do%20consumo%20na%20escola.html. Acesso em 6.11.2018.

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)

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:

(i) **Nota Técnica 21/2014 do Ministério da Educação**, elaborada pela Coordenação Geral de Direitos Humanos: a nota visa a implementação da Resolução nº 163 de 2014 do Conanda (Conselho Nacional dos Diretos da Criança e do Adolescente) em todas as unidades escolares das redes municipais e estaduais de ensino, e conclui que "o espaço escolar é destinado à formação integral das crianças e dos adolescentes não devendo, portanto, permitir sua utilização para a promoção e veiculação de publicidade e de comunicação mercadológica de produtos e serviços, seja ela direta ou indireta" (doc. 31).

(ii) **Recomendação 66/2014 e Recomendação 67/2014 do Ministério Público Federal**, por meio da Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão: os documentos foram enviados aos prefeitos e Secretarias de Educação das cidades paulistas com mais de 100 mil habitantes e

para a Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, com o objetivo de recomendar a suspensão dos shows do Ronald McDonald nas instituições públicas de ensino público e fundamental do Estado de São Paulo e o fim da exibição da personagem vestida de palhaço que se utiliza de momentos lúdicos para cativar consumidores ou de qualquer exibição semelhante (doc. 32 e 33).

(iii) **Nota Técnica sobre Publicidade em Escolas do Ministério Público do Estado de São Paulo**, por meio do CAO Consumidor (Centro de Apoio Operacional Cível e de Tutela Coletiva): a nota tem por objetivo fornecer informações e subsídios aos Promotores de Justiça do Consumidor do Estado de São Paulo no que diz respeito à publicidade em escolas voltada ao público infantil (doc. 34).

(iv) **Nota Técnica 3/2016 do Ministério da Justiça, por meio da Senacon (Secretaria Nacional do Consumidor)**: a nota trata da abusividade da publicidade no ambiente escolar e de alimentos ultraprocessados dirigida ao público infantil. A Nota considera, entre outros fundamentos, o relatório final da pesquisa desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia da Universidade Federal do Ceará (GRIM), resultado do acordo de cooperação entre a UFC (Universidade Federal do Ceará) e o Ministério da Justiça (doc. 35). O documento, atualmente, está sendo questionado na Justiça pela Maurício de Sousa Produções. A empresa alega, basicamente, que a nota técnica tem prejudicado suas atividades de licenciamento.

No âmbito internacional, destaca-se o relatório da Organização das Nações Unidas – ONU[20], 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, que 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 (doc. 36).

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

[20] Relatório sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/RELATORIO_FARIDA_ONU.pdf. Acesso em 6.11.2018.

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" (grifos inseridos).

Além disso, o relatório 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" (grifos inseridos).

Cumpre destacar, ainda, que, em caso muito semelhante a esse, a Defensoria Pública do Estado de São Paulo ajuizou ação civil pública contra a rede de lanchonetes McDonald'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 66/2014 e 67/2014, acima mencionadas, 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.

Em outubro de 2018, foi proferida sentença dando parcial provimento à ação para reconhecer o caráter publicitário do 'Show do Ronald'. Na r. decisão, o juiz ressaltou que a apresentação "dirige a criança para o consumo sem permitir que ela o faça conscientemente – ou talvez, seja melhor dizer, ainda mais inconscientemente –, já que a percepção de que os dados recebidos têm conotação mercadológica fica velada, posta em segundo plano abaixo do pretexto educativo do ato"[21].

Essa é a segunda decisão em relação à ação comercial em questão, que reconhece a abusividade e ilegalidade das apresentações em escolas voltadas ao público infantil. Ainda em outubro de 2018, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), vinculado ao Ministério de Justiça, multou a rede de lanchonetes em R$ 6 milhões, em razão da publicidade direcionada ao público infantil no 'Show do Ronald'[22].

[21] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/noticias/justica-reafirma-abusividade-de-shows-do-ronald-mcdonald-em-escolas/. Acesso em 6.11.2018.

[22] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/noticias/justica-multa-mcdonalds/. Acesso em 6.11.2018.

V. Pedido.

Diante de todo o exposto, comprovadas a relevância da matéria discutida e a especificidade do tema objeto da presente demanda e tendo em vista sua missão institucional e o conhecimento acumulado ao longo desses 12 anos na defesa dos direitos da criança no âmbito das relações de consumo, o **Instituto Alana**, por meio do seu programa **Criança e Consumo**, possui condições e o dever de contribuir para a solução da presente demanda, de modo que requer a sua admissão no feito na qualidade de *amicus curiae*.

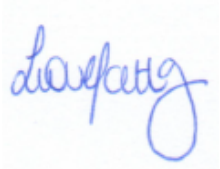
Por fim, requer que todas as publicações relativas a presente demanda, para que válidas e vinculativas, sejam realizadas exclusivamente em nome das advogadas Ekaterine Valente Karageorgiadis, OAB/SP 236.028, e Livia Cattaruzzi Gerasimczuk, OAB/SP 359.230, ambas com endereço comercial na Rua Fradique Coutinho, 50, 11º andar, 05416-000, Pinheiros, São Paulo-SP.

Termos em que, pede deferimento.
São Paulo, 6 de novembro de 2018

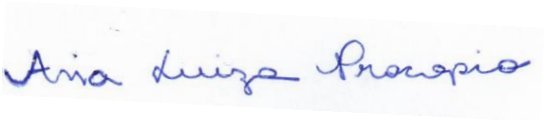
Instituto Alana
Criança e Consumo

Isabella Henriques
OAB/SP 155.097

Ekaterine Karageorgiadis
OAB/SP 236.028



Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
OAB/SP 359.230



Ana Luiza Palmerio Procopio Silva
Acadêmica de Direito