



São Paulo, 31 de janeiro de 2017

Ao Ministério Público de Santa Catarina A/c: Centro de Apoio Operacional da Infância e Juventude Edifício Campos Salles R. Pedro Ivo, 231, 9º andar - Centro Florianópolis – SC 88010-070

Ref.: Representação. Estratégias abusivas de publicidade e comunicação mercadológica dirigida às crianças desenvolvida pela empresa Lacticínios Tirol Ltda.

Prezado(a)s senhore(a)s,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio de seu projeto **Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, à presença de V. Sas., REPRESENTAR a empresa *Lacticínios Tirol Ltda*. ('Tirol'), em razão do desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica¹ dirigidas às crianças, para a promoção de seus produtos da linha infantil Tirolzinho, amplamente divulgadas nos meios de comunicação, escolas, espaços públicos e centros comerciais, em desrespeito à legislação vigente.

¹ O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádios e *banners* na internet, podem ser citados como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de venda, etc.

I. Instituto Alana e projeto Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos que tem como missão "honrar a criança".

Mantido por um fundo patrimonial e apoiado nos pilares "advocacy – comunicação – educação – inovação", o **Instituto Alana** reúne projetos cujo principal objetivo é mobilizar a sociedade para os temas da infância [http://www.alana.org.br].

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 em 2006 o projeto **Criança e Consumo** [criancaeconsumo.org.br].

Por meio do projeto **Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva 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.

As grandes preocupações do projeto **Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais, dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o projeto **Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente² —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

² Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - "Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade".

II. Notificação anteriormente enviada a Tirol e resposta da empresa.

A partir de denúncia recebida³ e de pesquisas feitas posteriormente via internet, o projeto **Criança e Consumo** encaminhou, em 5.2.2016, Notificação (doc. 4) à Tirol, cujos argumentos complementam a presente Representação, para que fossem apresentados esclarecimentos sobre as ações realizadas pela empresa para a promoção de produtos de sua linha infantil, como requeijão, achocolatado Tirolzinho, *petit suisse* e iogurte bandeja.

A campanha é composta por (i) exibição de comercial televisivo⁴ repleto de elementos atraentes às crianças exibido em canais infantis e disponível no canal da marca no YouTube, cujo cenário é uma escola, com a participação de crianças e da atriz mirim Maísa Silva (na época, intérprete da personagem Valéria na telenovela infantil Carrossel), utilização de elementos fantasiosos e ao som de uma música animada; (ii) comunicações em redes sociais, websites e YouTube; (iii) patrocínio à festa típica "Tirolerfest" no ano de 2015, realizada no município de Treze Tílias/SC, oportunidade em que a empresa confeccionou uma espécie de caixa, da qual saíam crianças vestidas com as roupas utilizadas na novela Carrossel, segurando placas que anunciavam a nova linha de produtos da empresa e distribuindo os achocolatados da marca ao longo do percurso; (iv) ações em escolas por meio do desenvolvimento da promoção 'Tirolzinho Transforma'⁵; e (iv) ações em pontos de venda, com a presença de atriz mirim Maísa Silva, que distribuiu autógrafos e tirou fotos com as crianças.

Nota-se, assim, a evidente intenção de fidelização do público infantil pela marca por meio da utilização de elementos de entretenimento e personagens do universo infantil, bem como de ações que expõem as crianças a produtos e valores corporativos da empresa dentro do ambiente escolar, pontos de venda e festival criado para incentivar a cultura regional da cidade de Três Tílias, que passa a ser destinado à promoção dos interesses da empresa catarinense.

Em resposta à Notificação, a empresa Tirol enviou, no dia 3.3.2016, por email, documento destacando os valores positivos da marca e alegando que agia em total respeito à legislação vigente (doc. 5).

_

³ A denúncia enviada ao site do **Projeto Criança e Consumo**, em 11.4.2015, tem o seguinte conteúdo: "Olá, a marca Tirol - uma empresa de laticínios está propagando através do seu Facebook - fb.com/laticinios.tirol - produtos de uma nova linha... 'Carrosel'. Inclusive pagam a atriz Maísa, do SBT, para que faça visitas aos supermercados para que brinquem com as crianças e tirem fotos, fazendo assim a publicidade do produto diretamente para as crianças. As embalagens dessa linha são personalizadas com as fotos dos personagens e a logo da novela infantil". (http://criancaeconsumo.org.br/denuncie/).

⁴ Vídeo 'Linha Tirol Carrossel' do Canal 'Laticínios Tirol'. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cXEjY3hnAV4. Acesso em 12.1.2017.

⁵ Vídeo 'Concurso Cultural Tirolzinho Transforma' do Canal 'Tiolzinho'. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tuJgwYb9H7s. Acesso em 12.1.2017.

A empresa defendeu que a utilização de personagens animadas e conhecidas do universo infantil é uma prática comum do mercado, bem como que as ações realizadas dentro de supermercados eram gratuitas e oportunizaram a muitas crianças conhecer a cantora e atriz mirim Maísa Silva.

Além disso, segundo a empresa, as ações da Tirolerfest, com a presença da mascote da marca Tirolzinho e a distribuição gratuita de produtos ao público, sem cobrança ou exigência de compra de qualquer um deles, propriciaram atividades lúdicas para entretenimento dos visitantes da feira.

A respeito das ações realizadas em escolas, sobretudo públicas, por meio do concurso cultural 'Tirolzinho Transforma', afirmou que seu objetivo é levar educação ambiental e promover a reciclagem e reutilização de materiais, os quais são, preferencialmente, mas não exclusivamente, embalagens cartonadas de produtos da marca Tirol.

Por fim, cumpre destacar que, em 2.3.2016, a Tirol encaminhou ao **Instituto Alana**, notificação (doc. 6) pela qual solicitava a retirada, dentro do prazo de uma hora, do website do projeto **Criança e Consumo**, da notícia do caso envolvendo a marca.

Em 9.3.2016, o **Criança e Consumo** enviou contranotificação (doc. 7) para esclarecer que não retiraria o caso do website e destacando que: foi constatada a veiculação de publicidade infantil ilegal e abusiva; foi publicada no site do projeto a reposta enviada pela Tirol; é garantia constitucional a liberdade de expressão; e a subsunção do **Instituto Alana** ao princípio da transparência de todos os seus atos e seus desdobramentos, o que inclui clara publicidade das notificações enviadas a empresas.

III. Continuidade das ações publicitárias da Tirol para a promoção de seus produtos.

Vale dizer que, passado alguns meses desde o envio da Notificação pelo **Criança e Consumo**, a Tirol continua desenvolvendo ações de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil, as quais são abusivas por se aproveitarem da hipervulnerabilidade das crianças, visando à promoção dos interesses econômicos da empresa. Tais práticas serão exemplificadas a seguir.

Comercial televisivo

No ano de 2016, a empresa lançou um comercial⁶ estrelado pela atriz mirim Sofia Veiga Cardoso e pelo cantor Michel Teló, o qual foi amplamente veiculado nas redes sociais, no canal da TV fechada GNT e nos canais locais da TV aberta RBS-TV, SBT e Band.

Conforme informações divulgadas pela empresa em sua página oficial na internet⁷, "a nova campanha da Tirol tem como objetivo fortalecer o tema 'Tão bom estar junto' e também apresentar o achocolatado Tirol tradicional e zero lactose".

O filme publicitário (doc. 8) começa com o som da campainha da casa do cantor. Ao abrir a porta, um homem, acompanhado de uma menina, fala a Michel que esqueceu a pipoca. O cantor diz que ele pode ir buscar enquanto espera com a criança.



Imagem extraída de vídeo disponível no canal da empresa do Youtube

A menina, então, entra na casa e senta-se no sofá, abraçada com seu tigre de pelúcia.

Disponível em: http://www.tirol.com.br/pt/noticia/tirol-lanca-campanha-com-o-cantor-michel-telo. Acesso em 25.7.2016.

⁶ Vídeo 'Tirol e Michel Teló: achocolatado Tirol' do Canal 'Laticínios Tirol' disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pac2YtP_ZOo. Acesso em 22.7.2016.



Imagem extraída de vídeo disponível no canal da empresa do YouTube

A menina está nitidamente entediada e Michel, mostrando-se inexperiente com crianças, tenta pensar em algo que possa distraí-la enquanto o outro adulto não chega.

Na tentativa de entretê-la, ele sugere algumas brincadeiras de criança que acha interessante como, pipa, desenhar, ping pong, dinossauro de brinquedo e bola de basquete, mas nada disso faz sucesso com a menina.



Imagem extraída de vídeo disponível no canal da empresa do YouTube



Imagem extraída de vídeo disponível no canal da empresa do YouTube



Imagem extraída de vídeo disponível no canal da empresa do YouTube

Por fim, ele tem uma ideia diferente e leva a menina à cozinha. Chegando lá, diz: "OLHA O QUE QUE EU TENHO PRA VOCÊ, Ó", e mostra uma caixa de achocolatado Tirol, o que conquista a menina no mesmo instante, fazendo com que ela jogue os braços para cima, enquanto sorri e afirma de maneira bastante animada, "CHOCOLATE!".



Imagem extraída de vídeo disponível no canal da empresa do YouTube



Imagem extraída de vídeo disponível no canal da empresa do YouTube

Em seguida, aparece uma sequência de imagens da mão do cantor Michel servindo duas xícaras com o achocolatado, retirando-as do microondas e, por fim, colocando *marshmallow* por cima do chocolate quente.

Ele, então, entrega uma das xícaras à menina, que bebe o chocolate com muita satisfação. Então, ela aponta o dedo indicador para o cantor enquanto diz "É, MICHEL... TÁ APRENDENDO", dando a entender que ele estaria aprendendo a forma certa de cuidar e agradar uma criança.



Imagem extraída de vídeo disponível no canal da empresa do YouTube

O cantor ri e a imagem muda para outro recorte, no qual ele está ao lado de uma mesa com os dois tipos de achocolatado da empresa.



Imagem extraída de vídeo disponível no canal da empresa do YouTube

Na sequência, Michel apresenta mais detalhes sobre os produtos:

"O ACHOCOLATADO TIROL, AGORA, É PRA TODA TURMA. NA VERSÃO TRADICIONAL E ZERO LACTOSE. NÃO TEM PRA NINGUÉM".

Enquanto isso, a menina Sofia surge atrás dele e pega a xícara que está na mesa, como se não pudesse resistir à bebida. Quando Michel percebe o que ela fez, fala de uma forma descontraída "EI! CADÊ MEU CHOCOLATE QUENTE?", e vai atrás da menina.

Ato contínuo, o narrador complementa:

"ACHOCOLATADO TIROL. EXPERIMENTE!"



Imagem extraída de vídeo disponível no canal da empresa do YouTube

Ao final do vídeo, a menina aparece afirmando:

"É UMA DELÍCIA!".



Imagem extraída de vídeo disponível no canal da empresa do YouTube

Ademais, existem outros quatro vídeos (doc. 8) disponíveis no canal da marca no YouTube em forma de *making off* do comercial, nos quais a atriz mirim e o cantor interagem durante as gravações do filme publicitário.

Tirolzinho Transforma – 1º Edição

Conforme detalhado na Notificação enviada à empresa (doc. 4), durante o mês de agosto de 2014, a empresa realizou a 1ª edição do Projeto Tirolzinho Transforma no estado de Santa Catarina.

O concurso, resultado de uma parceria entre a empresa de laticínios Tirol e a empresa de embalagens cartonadas assépticas SIG Combibloc⁸, tem como proposta, segundo a empresa, incentivar a prática da sustentabilidade por meio da utilização de embalagens recicláveis para construir brinquedos de forma criativa.

De acordo com informações disponibilizadas pela empresa, o projeto "tem o objetivo de levar a educação ambiental e o ensino da reciclagem para os alunos do 2º e 3º ano do ensino fundamental de escolas municipais e estaduais do estado catarinense", sendo que, na primeira edição, foram mais de 100 escolas foram visitadas, impactando diretamente mais de 15.000 alunos.

Nessa edição, os seis primeiros alunos colocados ganharam uma bicicleta e uma mochila recheada de produtos Tirol. A empresa também realizou a reforma de um espaço das escolas dos dois primeiros colocados.

A primeira colocada, Escola Municipal de Ensino Fundamental Professora Ondina Maria Dias, do município de Tijucas/SC, recebeu o prêmio no dia 10.3.2015. Uma sala comum da escola foi reformada e transformada em sala de tecnologias, com computadores.

Conforme imagens abaixo, é possível verificar que o espaço foi decorado com logotipos da marca e com a imagem da mascote Tirolzinho⁹.

_

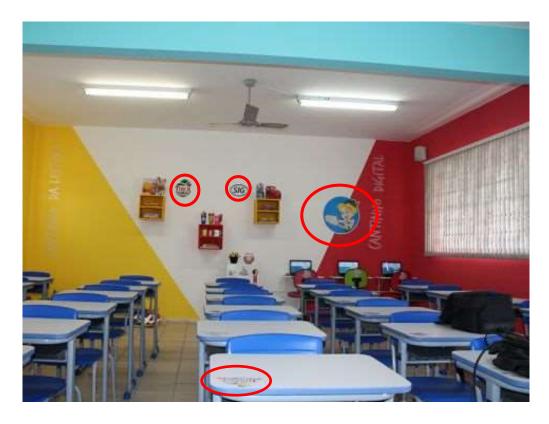
⁸ Disponível em: http://www.sig.biz/brazil/pt/sig-brasil/. Acesso em 22.7.2016.

⁹ Disponível em: <u>http://www.tirolzinhotransforma.com.br/edicoes-anteriores</u>. Acesso em 28.11.2016.





Imagens retiradas do site da empresa



O segundo aluno colocado, estudante da Escola Municipal de Ensino Fundamental Rodolpho Dornbusch, de Jaguaré do Sul/SC, teve sua biblioteca reformada e entregue no dia 9.4.2016. Foram inseridos, no mobiliário, paredes e até em um *banner*, o logotipo da empresa e a figura da personagem infantil Tirolzinho.



Imagens retiradas do site da empresa





Imagens retiradas do site da empresa

Como é possível observar, os espaços reformados das escolas ficaram repletos de logotipos e imagens, inclusive da personagem infantil símbolo da marca, referentes às empresas patrocinadoras do projeto.

Após o término da primeira edição do concurso, a Tirol lançou, em 22.5.2015, um vídeo em seu canal na rede social YouTube¹⁰ (doc. 8) contando como foi esse *case* e divulgando em números o quão impactante foi o projeto.

A empresa catarinense cita no vídeo que um dos objetivos buscados por meio dessa ação seria justamente o fortalecimento das marcas Tirol e SIG. Também menciona as estratégias de comunicação mercadológica utilizadas no projeto, como identidade visual, hotsite com materiais para download, jingle, cartilhas, banners, materiais para comunicação online, cartazes, personalização dos veículos utilizados nas ações, flyers, questionário abordando conteúdo ambiental, newsletters, apresentação e material personalizado para as ações nas escolas, uniforme para os promotores, vídeos sobre o projeto, entre outros.



Imagem extraída de vídeo disponível no canal da marca no YouTube

Diante de tais estratégias utilizadas pela empresa, torna-se evidente o objetivo da marca de atingir diretamente as crianças, seduzindo-as ao consumo dos produtos que comercializa e ao conhecimento da marca.

¹⁰ Vídeo "Case Tirolzinho Transforma" do Canal "Laticínios Tirol". Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=wsRXM g6Krw. Acesso em 29.11.2016.

Tirolzinho Transforma – 2º Edição

Em sua segunda edição, realizada a partir do mês de outubro de 2015 no estado do Paraná, os vencedores do concurso foram escolhidos por meio de votação popular realizada no próprio site do projeto¹¹, que foi desativado, e divulgado na página do Facebook¹² da empresa.

Segundo notícia disponível na internet¹³, a segunda edição do concurso cultural visitou 100 instituições de ensino, sendo que foram impactadas mais de 13 mil crianças e 500 brinquedos arrecadados. Além disso, os alunos vencedores ganharam uma bicicleta e uma mochila contendo diversos produtos da marca Tirol.



Imagem disponível no Facebook da marca¹⁴

¹² Disponível em: https://www.facebook.com/Tirolzinho/?fref=ts. Acesso em 26.7.2016.

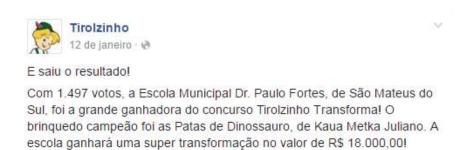
¹¹ Site desativado: http://www.tirolzinho.com.br/. Acesso em 26.7.2016.

Disponível em: http://difusoradoxisto.com.br/noticias/geral/2607-tirolzinho-transforma-entrega-premio-a-escola-dr-paulo-fortes-de-sao-mateus-do-sul-vencedora-do-projeto.html. Acesso em 13.1.2017.

¹⁴Disponível em: https://www.facebook.com/Tirolzinho/photos/a.219018901465212.60585.218233981 https://www.facebook.com/Tirolzinho/photos/a.219018991 https://www.facebook.com/Tirolzinho/photos/a.219018991 https://www.facebook.com/Tirolzinho/photos/a.219018991 https://www.facebook.com/Tirolzinho/photos/a.219018991 https://www.facebook.com/Tirolzinho/photos/a.219018991 https://www.facebook.com/Tirolzinho/photos/a.2190189 https://www.facebook.com/Tirolzinho/photos/a.2

A Escola Dr. Paulo Fortes, de São Mateus do Sul/PR, foi a vencedora da 2ª edição do concurso com 1.497 votos.

O brinquedo vencedor foi "patas de dinossauro", criado por um aluno da escola a partir de embalagens cartonadas. Com a vitória, a instituição de ensino ganhou R\$ 18.000,00 para a transformação de algum de seus ambientes.



E agradecemos a todos que participaram do projeto no estado do Paraná!

Parabéns ao aluno e à escola!



Imagem disponível no Facebook da marca¹⁵

1

¹⁵Disponível em: https://www.facebook.com/Tirolzinho/photos/a.219018901465212.60585.2182339 https://www.facebook.com/Tirolzinho/photos/a.2182339 https://www.facebook.com/Tirolzinho/photos/a.2182339 https://www.facebook.com/Tirolzinho/photos/a.218239 https://www.facebook.com/Tirolzinho/photos/a.218239 <a href="https://www.facebook.c

A escola escolheu construir um parquinho de diversão, que foi entregue pela empresa no dia 10.6.2016.

A partir das imagens divulgadas da inauguração do parquinho pela imprensa e pela página da marca na rede social Facebook, é possível confirmar a forte presença dos símbolos e da marca Tirol por todo o espaço reformado: paredes, lixeiras, brinquedos, banners, mesa de comidas, além da figura da mascote e de kits com produtos que foram distribuídos para alunos e funcionários da escola.





Imagens disponíveis no Facebook¹⁶

¹⁶ Disponível em: <u>https://www.facebook.com/Tirolzinho/?fref=ts</u>. Acesso em 26.7.2016.

A Tirol e SIG estiveram na escola para a inauguração do parquinho. No evento, todos os alunos receberam kits com produtos Tirol dos representantes das empresas.



Entrega dos kits pelo Diretor de Sustentabilidade da SIG



Entrega dos kits pela Diretora de Marketing da Tirol



Mascote e alunos segurando os kits de produtos Tirol



Corredor de entrada do parquinho no dia do evento



Imagem do parquinho antes da inauguração



Lixeiras e *banner* contendo os logos das marcas



Imagem do parquinho



Logotipo das marcas estampados na parede do parquinho



O aluno ganhador revelando a placa de inauguração do parquinho ao lado de representantes das empresas



TIROLZINHO TRANSFORMA
INAUGURAÇÃO DO PARQUINHO DE DIVERSÕES DA ESCOLA MUNICIPAL DR.
PAULO FORTES, DE SÃO MATEUS DO SUL, PARANÁ.
INAUGURADA EM 10 DE JUNHO DE 2016

Além da placa, que apresenta os logotipos das empresas idealizadoras do projeto, a festa de inauguração do parquinho de diversão contou, também, com uma mesa repleta de produtos da marca Tirol para consumo durante o evento.



Mesa de comidas e bebidas do evento



Crianças consumindo os produtos disponíveis na mesa durante o evento



Crianças brincando no gira-gira e consumindo o achocolatado da Tirol

A empresa ainda levou, ao evento de inauguração, a mascote da marca que leva o nome do concurso, "Tirolzinho", para interagir com as crianças.



Vencedor do concurso com a mascote no parquinho

Cumpre destacar, também, que foram produzidas reportagens televisivas sobre o concurso. Segundo o repórter Odilon Araújo, da Rede Massa – Tribuna da Manhã, do Paraná¹⁷, que acompanhou a inauguração do espaço reformado:

"TREZE MIL CRIANÇAS PARTICIPARAM DESSA GRANDE BRINCADEIRA EM TODO O ESTADO. E 500 DELAS INSCREVERAM OS BRINQUEDOS DESENVOLVIDOS NO CONCURSO".



Reportagem sobre a inauguração do parquinho¹⁸

Na reportagem, o Coordenador de Sustentabilidade da SIG, Pedro Mello Vasconcellos, foi entrevistado, oportunidade em que afirmou o seguinte:

"PARA ESSA ESCOLA QUE VIROU FINALISTA AQUI DO MUNICÍPIO, TODO MUNDO, O MUNICÍPIO INTEIRO, ATÉ AS OUTRAS ESCOLAS ACABAM SE MOVIMENTANDO PARA FAZER A ESCOLA SER VENCEDORA E DÁ TODO O APOIO. ACHO QUE AGORA COM ELES VENDO ESSE RESULTADO MAGNÍFICO, ELES ENTENDEM QUE O TRABALHO VALEU A PENA".

A Diretora de Marketing da empresa Tirol, Lilian Pagliochi, também foi entrevistada:

¹⁷ Vídeo disponível em: https://www.facebook.com/Tirolzinho/?fref=ts. Acesso em 27.7.2016.

¹⁸ Vídeo disponível em: https://www.facebook.com/Tirolzinho/videos/1196329217067504/. Acesso em 27.7.2016.

"ESSAS CRIANÇAS DESENVOLVERAM ESSAS ATIVIDADES E TAMBÉM ENVOLVERAM OS PAIS NA CONFECÇÃO DESSES BRINQUEDOS. ENTÃO LEVARAM ESSE ENSINAMENTO DE COMO É REUTILIZAR UMA EMBALAGEM E CONSEQUENTEMENTE DIMINUIR OS RESÍDUOS NO MEIO AMBIENTE".

Tirolzinho Transforma – 3º Edição

Em 31.8.2016, a marca lançou oficialmente a 3ª edição do "Tirolzinho Transforma" em Fazenda Rio Grande/PR, com a temática do "Reino Encantado". O concurso cultural será desenvolvido entre os dias **1.8.2016 e 30.4.2017**.

No site oficial da marca na internet¹⁹, a empresa publicou notícia sobre o lançamento da nova edição da promoção e informando a sua expansão a todos os estados da região sul do Brasil.

No texto da notícia, a empresa relembra que, no ano de 2014, a primeira edição do projeto percorreu o Estado de Santa Catarina e, em 2015, esteve no Paraná. Informa, também, números expressivos que o projeto conseguiu atingir, como 25 mil alunos impactados diretamente pelo projeto, mais de 200 escolas visitadas e milhares de brinquedos recebidos para concorrer ao prêmio, e demonstra a expectativa de que tais resultados pudessem ser ultrapassados na edição de 2016.

Site exclusivo do Projeto Tirolzinho Transforma – 3º edição

Para divulgar a 3ª edição do concurso, a empresa criou um site especifico na internet: http://www.tirolzinhotransforma.com.br/.

Na página inicial, há um vídeo explicativo sobre o concurso, que também está disponível no canal da marca no YouTube (doc. 8).

¹⁹ Disponível em: http://tirol.com.br/pt/noticia/projeto-tirolzinho-transforma-e-lancado-no-sul-do-brasil#. Acesso em 29.11.2016.

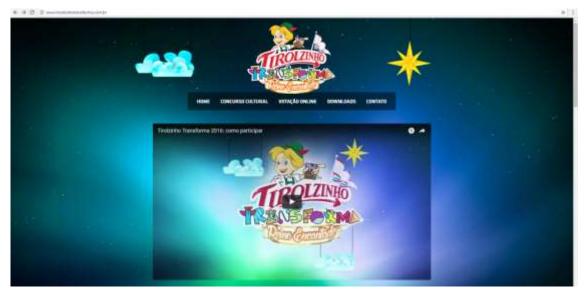


Imagem extraída do site do projeto

O vídeo, direcionado frontalmente ao público infantil, começa com o seguinte questionamento do narrador:

"VOCÊ JÁ SE IMAGINOU EM UM REINO ENCANTADO?"



Imagem extraída do vídeo publicado na página do projeto

Na sequência, o narrador afirma:

"A TIROL E A SIG SE UNIRAM PARA TE LEVAR PARA O REINO ENCANTADO DA SUSTENTBILIDADE AMBIENTAL, E TRAZEM PARA VOCÊ A 3ª EDIÇÃO DO PROJETO TIROLZINHO TRANSFORMA REINO ENCANTADO!"

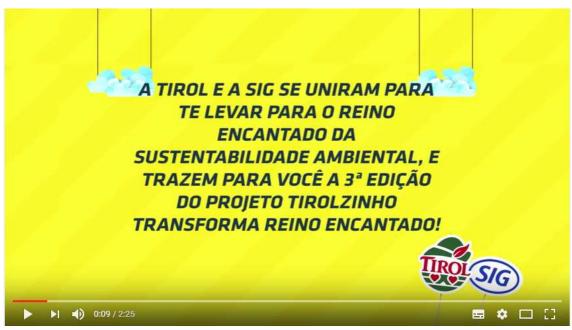


Imagem extraída do vídeo publicado na página do projeto

Em seguida, o narrador fornece as regras e orientações para participação no concurso: (i) ser aluno do 2º ou 3º ano do ensino fundamental; (ii) de instituição de ensino municipal ou estadual; (iii) dos estados de Santa Catarina, Paraná ou Rio Grande do Sul e (iv) criação de um brinquedo com materiais recicláveis e embalagens cartonadas vazias.



Imagem extraída do vídeo publicado na página do projeto



Imagem extraída do vídeo publicado na página do projeto

Nesse momento, o narrador demonstra que a embalagem dos produtos da marca Tirolzinho é um exemplo de embalagem cartonada:



Imagem extraída do vídeo publicado na página do projeto

Em seguida, recomenda à criança interessada em participar do concurso cultural que fale com o diretor de sua escola para envio do brinquedo.



Imagem extraída do vídeo publicado na página do projeto

Após, o narrador explica que serão escolhidos os cinco melhores brinquedos entre as escolas participantes, os quais serão divulgados no site do projeto para votação popular.



Imagem extraída do vídeo publicado na página do projeto



Imagem extraída do vídeo publicado na página do projeto

Em seguida, o narrador conta que a escola com o brinquedo mais votado terá a transformação de um dos seus espaços, e que cada um dos seis finalistas ganhará uma "SUPER BIKE" e "<u>UMA MOCHILA RECHEADA DE TIROLZINHO</u>".



Imagem extraída do vídeo publicado na página do projeto



Imagem extraída do vídeo publicado na página do projeto

Por fim, algumas imagens dos espaços reformados nas edições anteriores são apresentadas:



Imagem extraída do vídeo publicado na página do projeto



Imagem extraída do vídeo publicado na página do projeto



Imagem extraída do vídeo publicado na página do projeto



Imagem extraída do vídeo publicado na página do projeto

O vídeo termina com outro questionamento do narrador:

"E AÍ, TÁ ESPERANDO O QUE?"



Imagem extraída do vídeo publicado na página do projeto

No site, também há uma lâmina explicando textualmente as regras e orientações para participação no concurso cultural, inclusive com anexo do regulamento da promoção para *download* (doc. 9), além de informações sobre as edições passadas, com fotos dos espaços reformados.

Como apresentação da estratégia de comunicação mercadológica da marca, inclusive em escolas, a empresa coloca em seu site um breve resumo do concurso cultural:

"O PROJETO TIROLZINHO TRANSFORMA É UM PROJETO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL, VOLTADO AOS ALUNOS DE 2º E 3º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL DE ESCOLAS MUNICIPAIS DE SANTA CATARINA, PARANÁ E RIO GRANDE DO SUL, QUE NESTE ANO CHEGA EM SUA 3ª EDIÇÃO, COM O TEMA REINO ENCANTADO. UMA EQUIPE DO PROJETO VAI ATÉ AS ESCOLAS PARTICIPANTES E NESTA VISITA, REALIZA UMA APRESENTAÇÃO SOBRE A PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE, COLETA SELETIVA E RECICLAGEM, APRESENTANDO TAMBÉM AOS ALUNOS, PROFESSORES E DIRETORES, O CONCURSO CULTURAL TIROLZINHO TRANSFORMA. O CONCURSO SE BASEIA NA CONFECÇÃO DE BRINQUEDOS COM EMBALAGENS VAZIAS E MATERIAIS RECICLÁVEIS. OS BRINQUEDOS CONFECCIONADOS SÃO ENVIADOS PARA A TIROL QUE, COM UMA COMISSÃO JULGADORA, FAZ A ESCOLHA DOS FINALISTAS. ESTES SÃO DIVULGADOS AQUI NO SITE PARA VOTAÇÃO POPULAR E O BRINQUEDO MAIS VOTADO É O GRANDE GANHADOR. OS FINALISTAS GANHAM UMA BICICLETA E UMA MOCHILA RECHEADA DE TIROLZINHO E A ESCOLA DO BRINQUEDO MAIS VOTADO, GANHA UMA GRANDE TRANSFORMAÇÃO EM UM DE SEUS AMBIENTES" (grifos inseridos)

Há, ainda, uma lâmina para votação *online* dos cinco brinquedos finalistas selecionados pela marca, outra destinada a *downloads* (doc. 10) de imagens da mascote Tirolzinho para colorir, *wallpapers*, cartilha, *jingles* e, por fim, uma com informações para contato.

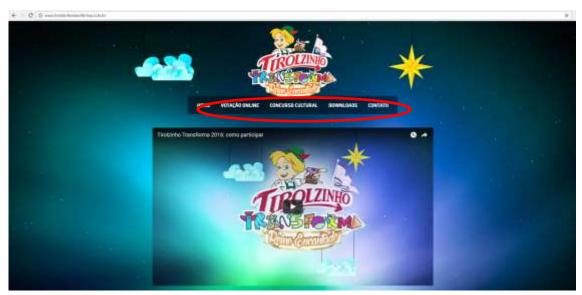


Imagem extraída do site do projeto

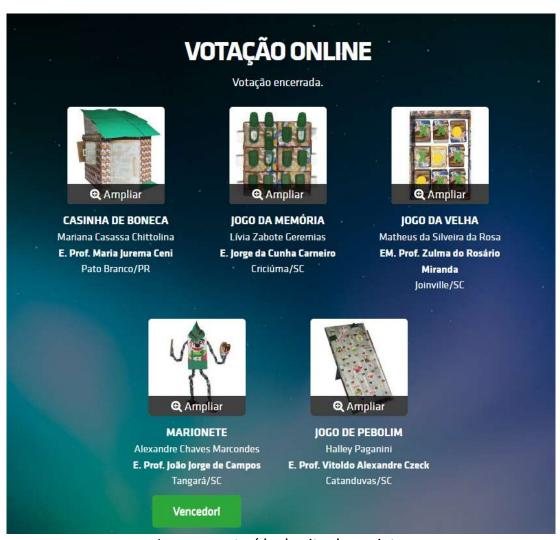


Imagem extraída do site do projeto

DOWNLOADS

Cartilha Desenhos para colorir Jingle Wallpaper



Imagem extraída do site do projeto

Cumpre destacar que o *jingle* (doc. 10) disponível no site para *download* é alegre, imitando voz infantil e faz referência ao concurso, à mascote da marca 'Tirolzinho' e aos produtos da linha infantil Tirolzinho:

"ANTES DA BRINCADEIRA, EU PEGO UM <u>TIROLZINHO</u>!
ELE ME DÁ ENERGIA, É MEU AMIGUINHO.
NO SABOR DA INFÂNCIA, SOLTO A IMAGINAÇÃO.
<u>TIROLZINHO TRANSFORMA</u> TUDO EM DIVERSÃO!
RECICLAR É RECRIAR. E DISSO A GENTE ENTENDE BEM.
RECICLE. PRESERVE. TUDO COM CARINHO.
FICA A DICA DO <u>TIROLZINHO</u>!" (grifos inseridos)

A cartilha apresenta 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.



Imagem extraída da cartilha disponível no site do projeto



Imagem extraída da cartilha disponível no site do projeto

Visitas em escolas – Caravana Tirolzinho Transforma

Como forma de ampliar a divulgação do concurso 'Tirolzinho Transforma' na temática 'Reino Encantado', a empresa também realiza visitas em escolas para apresentação de peça de teatro infantil sobre reciclagem, com a presença da mascote da marca, estimulando as crianças a participarem do projeto.

Em notícia disponível no site da empresa, consta a informação de que "uma caravana do concurso" percorre "as escolas dos estados do Sul do Brasil, divulgando a campanha e promovendo uma oficina com embalagens e materiais recicláveis"²⁰.

Disponível em: http://tirol.com.br/pt/noticia/projeto-tirolzinho-transforma-e-lancado-no-sul-do-brasil. Acesso em 29.11.2016.

A apresentação de teatro infantil sobre reciclagem, baseada na temática da 3ª edição do concurso – "Reino Encantado" – conta com a presença de três personagens: a mascote da marca vestida de rei e usando coroa, uma personagem feminina com vestimenta no estilo princesa e outra masculina semelhante a um príncipe.



Imagem extraída da rede social Facebook da marca Tirolzinho

Das imagens publicadas na rede social Facebook da marca²¹, depreendese que, durante a peça, as personagens citam os produtos da marca Tirolzinho como exemplos de cartonadas necessárias para a construção de brinquedo visando à participação dos alunos e da escola visitada no concurso. A apresentação é composta por material de vídeo reproduzido aos alunos e banner de divulgação do concurso.

Ainda pelas imagens publicadas na rede social da marca, é possível verificar que o *jingle* disponível na página oficial do projeto, mencionado acima, também é reproduzido aos alunos durante a apresentação por meio do material em vídeo, estimulando que as crianças cantem a música em sala de aula.

²¹ Disponível em: https://www.facebook.com/Tirolzinho/?fref=ts. Acesso em 28.11.2016.



Imagem extraída da rede social Facebook da marca Tirolzinho [letra do *jingle* sendo projeto na parede de sala de aula]



Imagem extraída da rede social Facebook da marca Tirolzinho

Nota-se, também, que os atores da peça distribuem produtos da marca, como o achocolatado Tirolzinho, e a cartilha sobre o concurso com forte presença das marcas patrocinadoras.



Imagem extraída da rede social Facebook da marca Tirolzinho



Imagem extraída da rede social Facebook da marca Tirolzinho



Imagem extraída da rede social Facebook da marca Tirolzinho



Imagem extraída da rede social Facebook da marca Tirolzinho



Imagem extraída da rede social Facebook da marca Tirolzinho



Imagem extraída da rede social Facebook da marca Tirolzinho

Importante mencionar que em todas as escolas o procedimento é similar. A peça de teatro sobre reciclagem é apresentada e as crianças tiram fotos com os atores e a personagem infantil Tirolzinho segurando os produtos da marca e o panfleto sobre o concurso.



Imagem extraída da rede social Facebook da marca Tirolzinho



Imagem extraída da rede social Facebook da marca Tirolzinho



Imagem extraída da rede social Facebook da marca Tirolzinho



Imagem extraída da rede social Facebook da marca Tirolzinho



Imagem extraída da rede social Facebook da marca Tirolzinho

Ademais, é visível o carinho que as crianças sentem pela mascote da marca, que está sempre presente nas apresentações. Na foto abaixo, aparece uma fila de crianças aguardando para abraçá-la.



Imagem extraída da rede social Facebook da marca Tirolzinho

Por fim, cumpre mencionar que algumas das instituições de ensino que receberam a visita da caravana possuem *blogs* nos quais publicaram como foi a experiência e as impressões dos alunos com a peça de teatro das empresas Tirol e SIG. No Facebook da marca Tirolzinho²², foram publicados álbuns com fotos das 50 escolas visitadas. As escolas que aparecem na rede social da empresa são as que seguem:

- 1. Escola Básica Municipal das Nações Concórdia/SC em 17.8.2016²³
- 2. Escola Básica Municipal Giuseppe Sette Concórdia/SC em 17.8.2016²⁴
- **3.** Escola Básica Municipal João Theobaldo Margarinos Concórdia/SC em 17.8.2016²⁵ e blog da escola²⁶
- 4. Escola Básica Municipal Cecilia Meirelles Xaxim/SC em 17.8.2016²⁷

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=122979846
https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=1229786
<a href="https://www.facebook.com/pg/Tiro

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=122979875
0387217. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=122979913
3720512. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: http://ebmjtm.blogspot.com.br/2016/08/tirolzinho-transforma-reino-encantado.html. Acesso em 28.11.2016.

²² Disponível em: https://www.facebook.com/Tirolzinho/. Acesso em 28.11.2016.

- **5.** Escola Básica Municipal Doutor Ari Moacir Lunardiem Xaxim/SC 17.8.2016²⁸
- 6. Escola Básica Municipal Santa Terezinha Xaxim/SC em 17.8.2016²⁹
- **7.** Escola Municipal Amalia Daltoe Agostini São Miguel do Oeste/SC em 18.8.2016³⁰
- 8. Escola Municipal Attilio Luiz Calza São Miguel do Oeste/SC em 18.8.2016³¹
- 9. Escola de Educação Básica Gomes Carneiro Xaxim/SC em 22.8.2016³²
- 10. Escola de Educação Básica Professor Custódio de Campos Xaxim/SC em 22.8.2016³³
- **11.**Escola de Educação Básica Professora Neusa Massolini Xaxim/SC em 22.8.2016³⁴
- **12.**Escola Municipal de Educação Básica Cirilo Dallagriol Xanxerê/SC em 22.8.2016³⁵
- **13.** Escola Municipal de Educação Básica Vista Alegre Xanxerê/SC em 22.8.2016³⁶
- **14.** Escola de Educação Básica (Centro Educacional) Frei Bruno Joaçaba/SC em 24.8.2016³⁷
- 15. Escola Municipal Rotary Fritz Luch Joaçaba/SC em 24.8.2016³⁸
- **16.** Escola de Educação Básica São José Herval D'Oeste/SC em 24.8.2016³⁹

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=122979991
<a href="https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=122980101
7053657. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=122980141
0386951. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=123047233
3653192. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=123047279
3653146. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=123410272
3290153. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=123410322 6623436. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=123410347
3290078. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=123410402
9956689. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=123410441
9956650. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=123585990
6447768. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=123586043
3114382. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=123586177
<a href="https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album@album_id=123586177
<a href="https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photo

- **17.** Escola de Educação Básica Julieta Lentz Puerta Nova Petrópolis Joaçaba/SC em 24.8.2016⁴⁰
- **18.** Escola Municipal Nossa Senhora de Lourdes Joaçaba/SC em 24.8.2016⁴¹
- **19.** Centro Municipal de Educação Pequeno Príncipe Herval D'Oeste/SC em 24.8.2016⁴²
- 20. Escola Municipal São Francisco Luzerna/SC em 24.8.2016⁴³
- **21.**CAIC (Centro de Atenção Integral à Criança e ao Adolescente) Escola Professor Nair da Silva Gris Campos Novos/SC em 25.8.2016⁴⁴
- **22.** Ecola Municipal Santa Julia Biliart Campos Novos/SC em 25.8.2016⁴⁵
- 23. Escola Educação Básica Municipal Fidélis Fantin Videira/SC em 30.8.2016⁴⁶
- **24.** Escola Educação Básica Municipal Criança do Futuro CAIC Videira/SC em 30.8.2016⁴⁷
- **25.**Escola de Educação Básica Josefina Caldeira de Andrade Videira/SC em 30.8.2016⁴⁸
- **26.** Escola Educação Básica Municipal Joaquim Amarante Videira/SC em 30.8.2016⁴⁹
- **27.** Colégio Centro de Educação do Município de Mafra (CEMMA) Mafra/SC em 12.9.2016⁵⁰
- 28. Escola Municipal São Lourenço Mafra/SC em 12.9.2016⁵¹
- 29. Escola Municipal Campo da Lança Mafra/SC em 12.9.2016⁵²

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=123586221
<a href="https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album_id=123586221
<a href="https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/T

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=123586298
3114127. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=123586507
9780584. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=123586597
3113828. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=123697563
9669528. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=123697647
9669444. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=124167417
9199674. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=124167806
2532619. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=124167839
9199252. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=124167872
5865886. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=125401653
7965438. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=125401700
7965391. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=125401585
<a href="https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album@album_id=125401585
<a href="https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photo

- **30.** Escola Municipal Joaquim Katsuki Matsumoto Fazenda Rio Grande/PR em 13.9.2016⁵³
- **31.** Escola Municipal Professora Maryle Aparecida Shettert Ferri Rio Grande/PR em 13.9.2016⁵⁴
- 32. Escola Municipal Anita Ipiranga/PR em 14.9.2016⁵⁵
- **33.** Escola Municipal João Leonel Ipiranga/PR em 14.9.2016⁵⁶
- **34.** Escola Municipal Avencal Ipiranga/PR em 14.9.2016⁵⁷
- **35.** Escola Municipal Cristo Rei Erechim/RS em 14.9.2016⁵⁸
- **36.** Escola Municipal Othelo Rosa Erechim/RS em 14.9.2016⁵⁹
- **37.** Escola Municipal Concórdia Ivoti/RS em 14.9.2016⁶⁰
- 38. Escola Municipal Ildo Meneghetti Ivoti/RS em 14.9.2016⁶¹
- **39.** Escola Municipal Jardim Panorâmico Ivoti/RS em 14.9.2016⁶²
- **40.** Escola Municipal Maria Jurema Ceni Pato Branco/PR em 21.9.2016⁶³
- 41. Escola Estadual Rocha Pombo Pato Branco/PR em 21.9.2016⁶⁴
- **42.** Escola Municipal America Sabino Coimbra Londrina/PR em 21.9.2016⁶⁵
- 43. Escola Municipal Inglacir Lurdes Farina Cascavel/PR em 22.9.2016⁶⁶
- **44.** Escola Municipal Maria Tereza Abreu de Figueiredo Cascavel/PR em 22.9.2016⁶⁷

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=125401513 4632245. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=125491452
4542306. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=125574839
<a href="https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=125574839
<a href="https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photo

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=125575049
4458709. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=12557548

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=125575634
1124791. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=125575766
7791325. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=125575932 1124493. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=125576008
7791083. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=125576067
4457691. Acesso em 28.11.2016.

⁶³ Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=126151038 7216053. Acesso em 28.11.2016

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=126151573
https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=albuma&album_id=126151573
<a href="https://www.facebook.com/pg/T

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=126151738
0548687. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=126279338
<a href="https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/Tirolzinho/photos/pg/

- **45.** Escola Municipal Irmã Filomena Rabelo Treze Tílias/SC em 30.9.2016⁶⁸
- **46.**Escola de Educação Básica Madre Terezinha Rio das Pedras/SC em 26.10.2016⁶⁹
- **47.**Escola de Educação Básica João Jorge de Campos Tangará/SC em 26.10.2016⁷⁰
- **48.** Escola de Educação Básica Esther Crema Videira/SC em 8.11.2016⁷¹
- **49.** Escola de Educação Básica Eurico Rauen Videira/SC em 8.11.2016⁷²
- **50.** Escola Padre Bruno Linden Massaranduba/SC em 8.11.2016⁷³ e blog da escola, com publicação de 2014 indicando que a empresa teria convidado a escola por meio de carta para participar da promoção⁷⁴.

IV. Abusividade e ilegalidade da estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela empresa Representada.

No presente caso, a análise das estratégias publicitárias desenvolvidas pela empresa ora representada para a promoção dos produtos da linha infantil Tirolzinho torna evidente a intenção da anunciante de direcionar sua mensagem comercial ao público infantil, seduzindo-o ao consumo dos produtos que comercializa e ao conhecimento da marca.

Os principais elementos infantis no caso concreto são: (i) exibição de comercial televisivo com linguagem atraente às crianças em canais infantis; (ii) mascote da marca conhecida do universo infantil; (iii) ações em pontos de venda e espaços públicos com a presença de celebridade infantil e a mascote da marca; (iv) ações em escolas, inclusive com degustação dos produtos, associadas a momentos de entretenimento, diversão e aprendizado; (v) peça de teatro com temática de conto de fadas; (vi) *jingle* alegre e cativante; (vii) realização de concurso de reciclagem voltado ao público infantil com idade entre sete e nove

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=126279730
7087361. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=126959687
9740737. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=129387680
3979411. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=129387905
7312519. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=130757900
5942524. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=13075833
09275427. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Tirolzinho/photos/?tab=album&album_id=13075882
32608268. Acesso em 28.11.2016.

Disponível em: http://escolabrunolinden.blogspot.com.br/2014/10/concurso-cultural-tirolzinho-transforma.html. Acesso em 13.1.2016.

anos, pelo qual as crianças participantes; (viii) recebem **prêmios** que consistem em bicicletas e mochilas contendo o logo da marca estampado; (ix) além de **produtos da linha infantil Tirolzinho**, principalmente o achocolatado pronto para beber.

A utilização desses artifícios caracteriza a publicidade abusiva, que se vale da falta de experiência e da deficiência de julgamento das crianças, as quais se encontram em peculiar estágio de desenvolvimento físico, psíquico e social.

No que tange às relações de consumo e à comunicação mercadológica, pesquisas evidenciam que as crianças – até os 12 anos de idade – por conta da fase peculiar de desenvolvimento em que se encontram, não compreendem o caráter persuasivo da publicidade, nem conseguem fazer uma análise crítica sobre seu caráter comercial, de maneira que se encontram em uma posição de hipervulnerabilidade (Anexo I).

A marca realizou, até o momento, três concursos culturais sobre educação ambiental e reciclagem voltados às escolas públicas de toda a região sul do país e seus alunos com idades entre sete a nove anos para a construção de brinquedos a partir da utilização de embalagens cartonadas. A realização de atividades dentro do **ambiente escolar** é utilizada como estratégia pelas empresas para conquistar o interesse das crianças para a promoção de produtos e garantir sua relação afetiva com a marca.

Além disso, a empresa, visando justamente divulgar sua marca e o projeto Tirolzinho Transforma, visitou mais de 50 escolas municipais e estaduais da região sul desde o início da 3ª edição, em agosto de 2016, oportunidades em que foram distribuídos produtos da linha infantil Tirolzinho, como achocolatado pronto para beber, durante as atividades desenvolvidas pela empresa com as crianças dentro das escolas. A ação acontecerá até abril de 2017, sendo muito provável que seja realizada uma nova edição.

Ocorre que a escola deve ser compreendida 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 (Anexo II).

Nota-se, pelas imagens que ilustram esta representação, que as visitas as escolas e a realização de concurso cultural são apresentadas como ações que teriam o objetivo de estimular a educação ambiental, a reciclagem do lixo e a

<u>coleta seletiva quando, em verdade, estão centradas em convencer o público-alvo,</u> a consumir os produtos da empresa, principalmente os da linha infantil Tirolzinho.

Não é à toa que essas ações publicitárias desenvolvidas nas escolas vêm chamando a atenção de diversos órgãos e instituições nos planos internacional e nacional. Destaca-se o relatório da **Organização das Nações Unidas (ONU)**, publicado em outubro de 2014⁷⁵, pelo qual se determinou a proibição **de todas as formas de publicidade dirigida a crianças com menos de 12 anos** e recomendouse que a 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 dos interesses comerciais**" (doc. 2 do anexo II).

No Brasil, ressaltam-se as atuações do Ministério da Educação (Nota Técnica 21/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC⁷⁶) (doc. 1 do anexo II), Ministério Público Federal (Recomendações 66/2014⁷⁷ e 67/2014⁷⁸) (docs. 3 e 4 do anexo II), Ministério Público do Estado de São Paulo (Nota Técnica — Publicidade em Escolas⁷⁹) (doc. 5 do anexo II) e Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (Nota Técnica nº 3/2016/CGEMM/DPDC/ SENACON⁸⁰) (doc. 6 do anexo II), 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.

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 66/2014 e 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.

Disponível em: http://www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages/impactofadvertisingand marketing.aspx. Acesso em 27.9.2016.

Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/Nota-T%C3%A9cnica-MEC.pdf. Acesso em 27.9.2016.

Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados
Recomenda%C3%A7%C3%A3%C3MA3667_2014.pdf. Acesso em 27.9.2016.

Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao consumidor/boletim consumidor. Acesso em 27.9.2016.

Disponível em: http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nt-003-2016.pdf. Acesso em 6.10.2016.

Ademais, é possível concluir, diante das três edições da promoção até então desenvolvidas, o interesse da empresa em expandir e dar continuidade ao projeto. Isso porque a primeira edição do concurso foi realizada somente no estado de Santa Catarina, a segunda no Paraná, enquanto que essa última também envolveu o estado do Rio Grande do Sul, estendendo-se à região Sul do país.

No mais, se a publicidade, por si só, já exerce influência sobre o público infantil, certamente a possibilidade de proporcionar **entretenimento** irá potencializá-la. Nas situações analisadas, ao promover caravanas dentro de escolas e concursos culturais que ofertam como brindes/prêmios produtos da marca, é facilmente identificável a opção da anunciante de direcionar sua mensagem diretamente ao público infantil por meio do uso da linguagem do entretenimento, que permeia profundamente o universo e o momento da infância, para transmitir sua mensagem comercial com mais eficácia.

Esse tipo de estratégia, por meio da construção de uma associação entre o produto anunciado e diversão, busca formar na criança um sentimento positivo em relação à marca, que será reencontrado outras vezes por ela, seja na televisão, internet, *outdoors*, espaços públicos como ruas, praças, centros comerciais, de maneira que é construída uma relação afetiva com a marca (Anexo III).

Sobre as características dos produtos alimentícios da marca Tirol, vale destacar que o foco desta representação, assim como o núcleo de atuação do projeto **Criança e Consumo**, é questionar a mensagem publicitária direcionada à criança, não a qualidade nutricional dos alimentos, por meio da qual a empresa se aproxima do público infantil dentro do ambiente escolar.

O objetivo principal é a proteção da criança e de seus direitos, assim como a mensagem velada que lhe é transmitida por anunciantes e publicitários, seja no teatro, na escola, no concurso, em espaços públicos, pontos de venda ou nos meios de comunicação. A preocupação do projeto **Criança e Consumo** e o foco desta representação é a fidelização da clientela desde cedo em razão do fato de que a criança acaba sendo massiva e constantemente estimulada a consumir, a desejar, a querer os produtos comercializados por empresas, como a Tirol.

Contudo, convém ressaltar que as mensagens publicitárias desenvolvidas pela empresa fazem parte de um conjunto maior de ações de comunicação mercadológica de **produtos alimentícios** que impactam, desde muito cedo, as crianças em seus hábitos alimentares. Esse tipo de estratégia comercial focada no público infantil realizada por diversas empresas é um dos fatores responsáveis, também, pela transição nutricional da população brasileira, e, ainda, pela obesidade infantil, além de consumismo, materialismo, diminuição de brincadeiras criativas e outras consequências (**Anexo IV**).

Vale destacar, ainda, que a recente versão do Guia Alimentar para a População Brasileira do Ministério da Saúde⁸¹ cita a publicidade, especialmente quando direcionada a crianças, como um obstáculo à alimentação saudável ao estimular o consumo de alimentos ultraprocessados (como é o dos achocolatados prontos para beber, *petit suisse* e iogurte bandeja).

Em razão da maior facilidade de serem persuadidas, as crianças são o meio encontrado pelos publicitários e anunciantes para apresentar, aos pais, suas marcas, transformando-as em verdadeiras **promotoras de vendas**. Busca-se, por meio da utilização de elementos que possuem forte apelo ao público infantil, fidelizar as crianças e manipular seu potencial de intervenção e decisão nas compras de casa, de forma a garantir a influência sobre três mercados: o da família, o da criança e do adulto que ela virá a ser (**Anexo V**).

Nesse caminho, a **mascote** Tirolzinho, conhecida do universo infantil, é a interlocutora utilizada pela empresa para se comunicar de forma mais eficiente e direta com a criança. Pesquisas indicam que "um bom personagem comunica mais que mil palavras. As crianças confiam nas personagens, se identificam com elas e as têm como referência de valores"⁸², de forma que o público infantil é facilmente atraído por essa estratégia **(Anexo VI)**.

As personagens, aliadas à **linguagem lúdica** que aproxima ainda mais a criança, concretizam um duplo efeito oneroso à criança: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade – no caso, os produtos da marca **(Anexo VII)**.

Ademais, se considerarmos o conjunto de ações publicitárias desenvolvidas pela empresa, é possível concluir que ela se vale de uma **comunicação transmídia**, que atinge a criança por meio de diversas mídias e faz com que a marca esteja presente no cotidiano dela por meio de todas as redes a que tem acesso (televisão, sites na Internet, Facebook, YouTube).

Diante disso, é importante destacar que, em média, a criança brasileira passa cerca de 5h35 em frente à TV. Além disso, atualmente, os programas e comerciais infantis frequentemente convidam seus telespectadores a acessarem seus sites e *fanpages* na internet, com jogos e vídeos de animação, espaços esses onde são expostos ainda mais a todo conteúdo mercadológico das marcas que são anunciadas na TV (Anexo VIII).

⁸¹ Disponível em: http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf. Acesso em 31.10.2016.

⁸² Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007. Disponível em: https://pt.scribd.com/doc/137316961/Nickelodeon-2. Acesso em 14.12.2016.

V. Publicidade abusiva dirigida à criança: legislação aplicável.

Resta demonstrada a violação da legislação em vigor, em razão do abuso da deficiência de julgamento e experiência das crianças, com o objetivo de seduzi-las para conhecer a marca e consumir seus produtos, afrontando os direitos de proteção integral e atacando suas vulnerabilidades e sua hipossuficiência presumida (Anexo IX).

A criança, em razão de sua peculiar condição de desenvolvimento, deve ter assegurada a proteção de seus direitos com absoluta prioridade, em respeito a sua proteção integral e melhor interesse da criança. Diante disso, a legislação brasileira vigente proíbe, de forma genérica, as publicidades direcionadas às crianças considerando-as abusivas, tendo em vista que a proteção da infância é um valor social que precisa ser respeitado, inclusive nas relações de consumo.

Portanto, deve a criança ser protegida contra as publicidades abusivas, pela interpretação sistemática de Constituição Federal (artigo 227), Estatuto da Criança e do Adolescente (artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53), Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (artigos 17 e 31), Código de Defesa do Consumidor (artigos 36 e 37, §2º) e Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – Conanda.

No mais, cumpre aqui ressaltar a recente e valorosa decisão proferida pelo E. Superior Tribunal de Justiça, no julgamento de Recurso Especial nº 1.558.086, publicada em 15.4.2016, que 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 segue⁸³ (doc. 11):

"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,

⁸³ 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.

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)

Merece destaque, também, a nota técnica expedida pela Senacon/MJ em abril de 2016, mencionada acima, a respeito da abusividade das práticas de publicidade ao público infantil de produtos e serviços, inclusive no ambiente escolar. As conclusões apresentadas na nota basearam-se, entre outros fundamentos, na pesquisa "Publicidade Infantil em Tempos de Convergência", desenvolvida em parceria com o GRIM – Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia, da Universidade Federal do Ceará⁸⁴ e divulgada em 12.4.2016 pelo Ministério da Justiça (doc. 12).

A publicação é a primeira análise de caráter público e nacional feita no Brasil sobre o grande volume de **publicidade direcionada à criança**, nos mais variados lugares e mídias, envolvendo estratégias mais complexas de publicidade na internet e a confusão entre publicidade e informação feita pelos pequenos. O estudo foi realizado com 81 crianças de 9 a 11 anos, em dezembro de 2014, nas cidades de São Paulo, Fortaleza, Brasília, Rio Branco e Porto Alegre, e buscou identificar a compreensão da criança sobre a publicidade, sua percepção das estratégias utilizadas e os impactos no seu bem-estar.

A partir dos dados obtidos foi evidenciada a grande quantidade de publicidade nos ambientes físicos e virtuais que as crianças frequentam, o que, segundo a pesquisa, provoca uma avaliação negativa das crianças em relação aos excessos de publicidade, principalmente quando elas interrompem seus momentos de lazer. Contudo, muitas vezes, elas não conseguem identificar a mensagem como publicitária.

VI. Pedido.

_

O Instituto Alana, por meio de seu projeto Criança e Consumo, entende que as técnicas comerciais descritas, praticadas pela empresa ora representada, são abusivas e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a proteção integral e a hipervulnerabilidade da criança, em patente violação à legislação vigente, como ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, §2º, e 39, IV, todos do Código de Defesa do

Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/noticias/estrategias-complexas-de-publicidade-infantil-invadem-a-internet/. Acesso em 2.7.2016.

Consumidor, e Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que devem ser interpretados e aplicados conjunta e sistematicamente.

Diante do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do seu projeto **Criança e Consumo**, vem solicitar a este I. órgão que sejam tomadas as medidas jurídicas admitidas, pecuniárias e não-pecuniárias, em âmbito judicial ou extrajudicial, tais como a abertura de inquérito civil, a celebração de termos de ajustamento de conduta ou a propositura de ação civil pública, a fim de que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade, deixe de realizar ações semelhantes, assim como repare os danos já causados às crianças.

Por fim, como medida não pecuniária de reparação de dano, sugere, como ponto de partida, que a empresa seja compelida a (i) desenvolver e divulgar campanha não comercial sobre alimentação, obesidade infantil e doenças crônicas não transmissíveis; e/ou (ii) imprimir e distribuir o Guia Alimentar para a População Brasileira, sendo que competirá a este I. órgão fixar os termos e prazos para a execução dos meios alternativos de reparação acima indicados.

Atenciosamente,

Projeto Criança e Consumo Instituto Alana

Isabella Henriques
Diretora

Ekaterine Karageorgiadis Coordenadora

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk Advogada Isabela Minelli D'Andréa Acadêmica de Direito