

São Paulo, 29 de março de 2019

Ao

**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

A/c: **Promotoria de Justiça de Defesa dos Direitos do Consumidor**

Eixo Monumental, Praça do Buriti, Lote 2, Sede do MPDFT

Brasília – DF

70091-900

**Ref.: Inquérito Civil nº 08190.046312/17-49. Arquivamento. Recurso. Estratégias abusivas de publicidade e comunicação mercadológica dirigidas a crianças desenvolvidas pela empresa Danone dentro do espaço escolar.**

o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, nos autos do inquérito Civil em epígrafe, vem, respeitosamente, à presença de V. Sa., por intermédio de suas advogadas infra-assinadas, diante de decisão datada de 20.2.2019, que determinou o arquivamento de procedimento instaurado em face da empresa Danone Ltda. (“Danone”), interpor o presente RECURSO, nos termos dos artigos 15 e 18, *caput*, da Resolução nº 66, de 17 de outubro de 2005, conforme razões a seguir demonstradas.

Atenciosamente,



**Ekaterine Karageorgiadis**  
Coordenadora



**Livia Cattaruzzi Gerasimczuk**  
Advogada

## SUMÁRIO

<b>I.</b>	<b>Instituto Alana e programa Criança e Consumo. ....</b>	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>Preliminar: cabimento e tempestividade do presente recurso. ....</b>	<b>4</b>
<b>III.</b>	<b>Resumo do caso.....</b>	<b>4</b>
<b>IV.</b>	<b>Publicidade abusiva dirigida à criança: legislação aplicável. ....</b>	<b>6</b>
<b>V.</b>	<b>Impactos sociais negativos da publicidade infantil.....</b>	<b>11</b>
<b>VI.</b>	<b>Caso concreto: as estratégias de publicidade e comunicação mercadológica dirigidas a crianças realizadas pela empresa Danone dentro do espaço escolar. ....</b>	<b>17</b>
<b>VII.</b>	<b>As escolas não devem ser cenário de campanhas publicitárias. ....</b>	<b>24</b>
<b>VIII.</b>	<b>Pedido. ....</b>	<b>30</b>

## I. Instituto Alana e programa Criança e Consumo.

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>].

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<sup>1</sup> voltada ao público infantil, criou o programa **Criança e Consumo** [[criancaconsumo.org.br](http://criancaconsumo.org.br)] em 2006.

Por meio do programa **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.

As grandes preocupações do programa **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; insustentabilidade ambiental; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais, dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **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 vigente<sup>2</sup> —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

---

<sup>1</sup> 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 rádio e banners na internet, podem ser citados como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de venda, etc.

<sup>2</sup> 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. Preliminar: cabimento e tempestividade do presente recurso.

Ressalta-se, de início, que é cabível a apresentação de recurso na hipótese de promoção de arquivamento de Inquérito Civil, com fundamento nos artigos 15 e 18, *caput*, da Resolução nº 66, de 17 de outubro de 2005 do Conselho Superior do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios.

Art. 15. Até que, em sessão do colegiado competente do Ministério Público, seja homologada ou rejeitada a promoção de arquivamento, poderão as associações civis legitimadas ou quaisquer interessados apresentar razões escritas ou documentos, que serão juntados aos autos para apreciação.

Art. 18. Da decisão do órgão do Ministério Público que negar a instauração do inquérito civil ou do procedimento preparatório, bem como daquela que determinar o seu arquivamento, caberá recurso à Câmara de Coordenação e Revisão, no prazo de 10 (dez) dias a contar da intimação do interessado. (NR – Resolução nº 133, de 13/ABR/12).

As presentes razões também são tempestivas, posto que observado o prazo de 10 dias estabelecido no dispositivo 18, acima transcrito, diante do recebimento de ofício no dia 19.3.2019.

## III. Resumo do caso.

Primeiramente, cumpre ressaltar que o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, encaminhou representação a este I. Ministério Público, denunciando o desenvolvimento de estratégias de publicidade e comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil em diferentes meios e suportes de mídia e dentro do ambiente escolar, pela empresa Danone para a promoção de sua marca e dos produtos das linhas Danoninho e Bonafont, além das ações “1,2,3 e Lácteos”, “1,2,3 e Saúde” e “Copa Danone das Nações”.

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

- (i) oferta de brinquedos e embalagens colecionáveis;

- (ii) exibição de comerciais televisivos repletos de elementos atraentes às crianças em canais infantis da TV fechada e na TV aberta;
- (iii) criação de uma área específica no site oficial da Danone para a divulgação da linha 'Dino Arena' da marca Danoninho;
- (iv) ações em escolas com degustação de produtos da empresa, como os programas '1,2,3 e Lácteos' e '1,2,3 e Saúde', iniciativas que buscam apresentar às crianças conteúdos que remetam enfaticamente à necessidade de consumo de produtos lácteos, como leite, iogurte e queijo, e de água, que fazem parte do portfólio da Danone;
- (v) realização da 'Copa Danone de Nações', também com escolas; e
- (vi) comunicações em redes sociais, websites e YouTube.

A Representação foi distribuída à 1ª Promotoria de Justiça de Defesa dos Direitos do Consumidor, que, em decisão datada de 20.3.2017, converteu o procedimento preparatório nº 08190.113160/16-43 em Inquérito Civil.

A empresa, especificamente sobre as ações realizadas dentro do espaço escolar, se manifestou nos autos alegando que os programas não possuíam viés publicitários e visariam tão somente a conscientização de crianças e educadores sobre a importância da boa alimentação e, especialmente, a ingestão de produtos lácteos.

Em outro momento, a Danone requereu o arquivamento do inquérito sob o argumento de que teria deixado de ser um dos patrocinadores dos programas.

O **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, com a finalidade de contribuir com a averiguação do caso, ao longo do procedimento, requereu a juntada do Relatório Sobre Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais, da Organização das Nações Unidas (ONU), como também a Recomendação nº 67, de 13 de novembro de 2018, expedida pelo Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP).

No entanto, em decisão datada de 20.2.2019, com fulcro em fundamentos constantes decisão prolatada pelo Conar, este I. Ministério Público entendeu por bem determinar o arquivamento dos autos, sob as seguintes alegações principais:

- (i) cabe aos pais ou ao responsável legal a tarefa de gerenciar a alimentação dos filhos, de modo que não poderia o Estado sobrepor-se às obrigações primárias do núcleo familiar;

- (ii) nas redações feitas nas escolas, as crianças fizeram uso das expressões “danone” e “danoninho” em substituição ao produto iogurte e não porque foram induzidas ao consumo dos produtos comercializados pela empresa Danone.
- (iii) não restou demonstrada a utilização de folders publicitários para promoção da marca e indução das crianças ao consumo desenfreado dos produtos fabricados pela Danone; e
- (iv) a publicidade desenvolvida pela marca não pode ser considerada abusiva apenas por ser direcionada ao público infantil, sob pena de violar os direitos à informação e à livre manifestação;

Ocorre que, com a devida vênia, conforme restará demonstrado adiante, os elementos que comprovam a abusividade da empresa restaram explicitados e demonstrados na denúncia apresentada pelo **Criança e Consumo**, especialmente no que tange às ações desenvolvidas pela empresa no espaço escolar, razão pela qual requer a reconsideração ou reforma da r. decisão proferida por este l. órgão.

#### **IV. Publicidade abusiva dirigida à criança: legislação aplicável.**

A criança é pessoa em peculiar fase de desenvolvimento físico, cognitivo, psíquico e social, o que a torna hipervulnerável nas relações de consumo e frente às mensagens publicitárias. Diante disso, a legislação brasileira é bastante rigorosa e protetiva contra as ações de comunicação mercadológica voltadas ao público infantil ao definir como abusiva e ilegal a publicidade direcionada à criança, por abusar da deficiência de seu julgamento e experiência.

Como o foco de proteção são as crianças, enquanto destinatárias da mensagem, a proibição da publicidade infantil abrange os anúncios de todos os produtos e serviços, assim como todos os espaços de convivência (escolas, espaços públicos, parques de diversões, pontos de venda, etc.) e meios de comunicação (TV, redes sociais, aplicativos, plataformas de vídeos, rádio, outdoors, etc.) que atinjam a criança.

A criança, em razão de sua peculiar condição de desenvolvimento, deve ter assegurada a proteção de seus direitos com absoluta prioridade, em respeito à sua proteção integral e melhor interesse da criança. Diante disso, a legislação brasileira vigente proíbe a publicidade direcionada a crianças, considerando-a abusiva, 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 3º, 4º, 5º, 6º, 7º, 15, 17, 18, 53, 70, 71), Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (artigos 17 e 31), Código de Defesa do Consumidor (artigos 36, *caput*, 37, §2º e 39, IV), Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda e Marco Legal da Primeira Infância (artigo 5º).

As ações de comunicação mercadológica, como as realizadas pela Danone, com o evidente intuito de estimular o desejo e consumo de seus produtos por crianças, são ilegais porque desrespeitam a sociedade como um todo.

A prioridade absoluta da proteção dos direitos da criança é um valor constitucional fundamental (art. 227, CF<sup>3</sup>), 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 peculiar fase de seu desenvolvimento biopsicológico.

Da leitura do supracitado dispositivo constitucional, é importante ter em mente que a responsabilidade pelas crianças não é exclusiva das famílias, visto que 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. Trata-se de obrigação compartilhada, visando a integralidade dos direitos das crianças.

Assim, mesmo em hipóteses de confronto em torno de publicidade abusiva dirigida a crianças, como é o caso aqui explanado, entende-se que o dever de obrigação compartilhada se apresenta como regra jurídica, não sendo sujeita, portanto, à mitigação, atenuação ou até mesmo ao sopesamento frente a atividades e interesses comerciais.

A Convenção das Nações Unidas, 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.

---

<sup>3</sup> Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990) garante o melhor interesse da criança, sua proteção integral, o respeito à sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento e, ainda, o dever de toda a sociedade na prevenção de ameaças ou violação dos direitos da criança.

O Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016), 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 regulação da publicidade infantil no ordenamento jurídico brasileiro é feita pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e pela Resolução nº 163 do Conanda.

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

O art. 37, §2º, do CDC, estabelece a ilegalidade da publicidade direcionada a crianças ao reconhecer que a publicidade infantil se vale da deficiência de julgamento e experiência das crianças, de modo a buscar a garantia o melhor interesse delas e protegê-las dos abusos praticados pelo mercado de consumo

No mais, o art. 36, *caput*, do CDC<sup>4</sup> determina que toda publicidade deve ser facilmente identificável pelo consumidor. No caso ora em análise, contudo, a criança que assiste à peça de teatro e desenvolve as atividades propostas pela marca dentro da escola, que tem relação com a temática de alimentação saudável e lhe permite a degustação de produtos que fazem parte do portfólio da empresa, não reconhece que se trata, em verdade, de uma estratégia comercial.

Assim, resta claro tratar-se de uma publicidade camuflada direcionada a crianças revestida de brincadeira e atividade pedagógica, de modo que não é identificado, pelo público infantil, a natureza publicitária do conteúdo produzido e desenvolvido pela empresa dentro de sala de aula.

---

<sup>4</sup> Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.



Por fim, o art. 39, IV, do CDC<sup>5</sup> proíbe práticas de fornecedores que buscam convencer o consumidor valendo-se de suas fraquezas ou ignorância em razão de sua idade ou conhecimento.

Além disso, com o objetivo de complementar o disposto no Código de Defesa do Consumidor 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 mercadológicas abusivas diante de um caso concreto, a partir da fixação de elementos típicos, como promoções, linguagem infantil, personagens e celebridades infantis, animações, entre outros.

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”.

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

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

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

Nesse sentido, cumpre ressaltar que o E. Superior Tribunal de Justiça, em valorosa decisão proferida no julgamento de Recurso Especial nº 1.558.086, publicada em 15.4.2016, e que transitou em julgado perante o E. Supremo Tribunal Federal em 13.12.2017, considerou abusiva publicidade veiculada pela empresa Bauducco relativa à campanha de produtos

---

<sup>5</sup> Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:  
IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

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<sup>6</sup>:

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

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

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

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

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

“abusivo o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. **A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais.** Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizam ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor)” (grifos inseridos).

---

<sup>6</sup> 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.

No mesmo sentido, foi o voto do I. Ministro HERMAN BENJAMIN:

“Nós temos uma publicidade abusiva duas vezes (...) por ser dirigida à criança e dirigida à criança no que tange a produtos alimentícios. (...) **não se trata de paternalismo sufocante nem moralismo demais, é o contrário: significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais**” (grifos inseridos)

Em abril de 2017, o Tribunal da Cidadania, em novo julgamento histórico<sup>7</sup>, 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<sup>8</sup>.

Assim, claro é o reconhecimento do Superior Tribunal de Justiça de que a criança é hipervulnerável nas relações de consumo e juridicamente incapaz de celebrar contratos, de modo que não deve, portanto, ser tratada como fonte de lucro das empresas, público-alvo de seus anúncios ou promotora de vendas de seus produtos. O público-alvo da mensagem publicitária deveriam ser os adultos responsáveis pelas crianças, detentores de capacidade jurídica e de poder de compra.

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.

## **V. Impactos sociais negativos da publicidade infantil.**

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

---

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/sadia-s-a-promocao-mascotes-pan-americano-jul2007/>. Acesso em 28.3.2019.

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

A despeito de a veiculação de publicidade infantil ser habitual, ela não pode ser considerada normal, tampouco legal. Como o foco de proteção são as crianças, enquanto destinatárias da mensagem, e não o tipo de produto ou serviço anunciado, a proibição da publicidade infantil abrange 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 que aqui se discute não é impedir uma empresa de anunciar seus produtos, tampouco questionar a qualidade nutricional dos produtos da empresa, mas sim garantir que a Danone respeite a legislação brasileira, que protege a criança com prioridade absoluta, inclusive nas relações de consumo.

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

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

Além disso, mesmo diante de um cenário em que a criança não seja mais o público-alvo das estratégias de comunicação mercadológica, ela não seria blindada, porque a publicidade não deixaria de existir e ela teria contato com anúncios impressos, comerciais televisivos e banners na internet. A diferença é que a mensagem não seria criada especialmente para seduzir as crianças, com elementos próprios para falar com esse público, como, por exemplo, ações em escolas, uso de personagens, comerciais televisivos com a presença de celebridade infantil, oferta de prêmios em concursos, etc.

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

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

Apesar de a qualidade nutricional dos produtos não ser o foco da representação, merece destaque que o Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado em 2014 pelo Ministério da Saúde<sup>9</sup>, instrumento de política pública, apresenta a publicidade, especialmente quando direcionada a crianças, como obstáculo à alimentação saudável por estimular o consumo habitual de produtos alimentícios ultraprocessados e influenciar o aumento dos índices de obesidade infantil no Brasil, como é o caso do Danoninho.

A pesquisa *Overcoming obesity: An initial economic analysis*<sup>10</sup>, por exemplo, lançada pela consultoria McKinsey Global Institute revela dados alarmantes em relação à obesidade no Brasil e no mundo. Segundo o estudo, a obesidade causa no Brasil um prejuízo equivalente a 2,4% do PIB nacional, o que significa R\$ 110 bilhões, segundo dados de 2014. Nesta conta estão os custos com a queda da produtividade, gastos com sistema de saúde e os investimentos necessários para reduzir os impactos da obesidade.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>. Acesso em 28.3.2019.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/how-the-world-could-better-fight-obesity>. Acesso em: 28.3.2019.

A propósito, é cabível ressaltar que, de acordo com pesquisa Datafolha encomendada pela Aliança de Controle do Tabagismo – ACT, realizada em agosto de 2016 com 2573 pessoas de 160 municípios<sup>11</sup>, sobre iniciativas de regulação de alimentos ultraprocessados, 62% dos entrevistados afirmaram ser contra a propagação de produtos à base de leite açucarado. Além disso, 60% afirmaram ser contrários a qualquer tipo de propaganda dirigida a crianças.

Em razão das consequências nocivas da publicidade de produtos alimentícios à saúde das crianças, cabe destacar que há empresas que vêm se comprometendo a adequar suas práticas comerciais, por meio de compromissos corporativos, de modo a proteger as crianças contra os abusos do mercado publicitário. Em 2009, 24 empresas do setor alimentício firmaram, perante a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) e a ABIA (Associação Brasileira de Indústrias Alimentícias), um compromisso público pelo qual se comprometeram a modificar suas práticas de marketing, limitando o direcionamento de publicidade a crianças, postura institucional similar à já adotada em outros países<sup>12</sup>.

Em 2016, 11 grandes empresas do setor de alimentos e de bebidas não alcoólicas também divulgaram um novo compromisso de autorregulamentação sobre o direcionamento de publicidade para crianças. Entre outros pontos, as empresas signatárias e suas marcas (Coca-Cola, Ferrero, Kellogg's, McDonald's, Nestlé, Unilever, Grupo Bimbo, General Mills, Mars, Mondelez e Pepsico) se comprometem a “não realizar comunicações de marketing de produtos alimentícios ou de bebidas em escolas nas quais prevaleçam crianças abaixo de 12 anos de idade”.

Aqui, convém fazer uma breve pausa para comentar que a empresa Danone não é uma das empresas signatárias do compromisso. Tal fato, além do próprio desrespeito à legislação existente, indica falta de comprometimento com a saúde psíquica das crianças e os impactos dessa prática em toda a sociedade.

A empresa, durante o curso do procedimento, requereu, por diversas vezes, o arquivamento do caso sob o argumento de perda do objeto, visto que teria deixado de ser um dos patrocinadores do programa.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/03/16.pdf>. Acesso em 28.3.2019.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/eeb27899c2ec0eb64030d1800a93a315.pdf>. Acesso em 28.3.2019.

Ora, independente disso, a realização das atividades dentro do espaço escolar causou danos à formação das crianças que não podem ser ignorados. Assim, de rigor que a prática da empresa seja objeto de alguma responsabilização ou interferência, de modo a evitar a repetição de prática semelhante pela própria Danone ou que a sua conduta sirva de incentivo para outras empresas.

Já que a empresa não desenvolve mais esse tipo de estratégia comercial, por que não assinar um Termo de Ajustamento de Conduta, por exemplo, pelo qual se comprometeria a não mais realizar qualquer tipo de estratégia de publicidade e comunicação mercadológica dentro do espaço escolar?

Continuando, o **Criança e Consumo** enxerga a iniciativa de autorregulamentação 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.

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.

Cumprе mencionar também que, apesar da importância, sobretudo dentro do campo concorrencial, iniciativas de autorregulamentação, como as realizadas por meio de compromissos corporativos ou pelo Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 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 sentido, destaca-se que o Conselheiro do Conar, André Porto Alegre, prolator de 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, 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, 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.

No mais, deve-se respeitar a faixa etária da infância, em razão de sua importância em nosso desenvolvimento social, assim como proteger a criança do mercado publicitário para que faça o que é inerente à infância: brincar e aprender livremente, sem depender da intermediação de marcas.



## VI. Caso concreto: as estratégias de publicidade e comunicação mercadológica dirigidas a crianças realizadas pela empresa Danone dentro do espaço escolar.

No presente caso, a empresa utilizou-se de diversas estratégias de publicidade e 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 dos programas '1,2,3 e Lácteos' e '1,2,3 e Saúde', os quais, segundo a empresa, são ações *unbranded*, ou seja, sem marcas. Todavia, é possível concluir que a Danone realiza, em verdade, uma **estratégia velada, camuflada de ação educativa e cultural para passar às crianças mensagem sobre a importância do consumo de lácteos e água, os quais são por ela produzidos, de modo que existe todo um interesse em que a população, desde a infância, conheça e consuma seus produtos.**

Há imagens na representação (fls. 29 e 38/40) que ilustram o uso de produtos das marcas nas atividades desenvolvidas pelas crianças e que houve eventos em escolas com produtos das marcas. Igualmente, ainda que não houvesse a distribuição de produtos das marcas aos alunos, é de conhecimento da comunidade escolar que a empresa é uma das patrocinadoras do programa desenvolvido nas instituições de ensino, o que, por certo, repercute nas escolas participantes.







O Danoninho  
da  
muita energia  
Proteínas  
vitamina D  
vitamina E  
Calcio  
FERRO



O IOGURTE TEM MUITO CALCIO E É BOM PARA A SAUDE DOS OSSOS.



Aqui, a respeito do argumento sobre o uso das expressões “danone” e “danoninho” em substituição ao produto iogurte e não porque foram induzidas ao consumo dos produtos comercializados pela empresa Danone, destaca-se que a empresa tem total ciência desse fato e se aproveita dessa confusão para divulgar a marca e seus produtos. Ser lembrada dessa maneira é muito positivo para a marca, pois fica construída uma relação direta entre a memória do consumidor e o desejo de consumo com o ato da compra.

O projeto ‘1,2,3 e Lácteos’ é apresentado como ação de educação alimentar e nutricional, mas está centrado em convencer o público-alvo a consumir três porções diárias de lácteos. A escola é colocada como promotora de critérios de escolha para os produtos consumidos pelos alunos e a expectativa era de que os alunos participantes estudassem o conteúdo para elaborar aulas e ensinar os outros colegas, familiares e comunidade escolar. Com isso, poderiam incorporar melhor o conteúdo, ou seja, a necessidade de consumo de lácteos.

Com relação ao programa ‘1,2,3 e Saúde’, que é uma ampliação da ação anterior anunciada como educativa e cultural que teria o objetivo de compartilhar conceitos de nutrição, saúde, bem-estar e sustentabilidade, na prática, também busca apresentar às crianças conteúdos que remetem à necessidade de consumo de produtos produzidos pela idealizadora do projeto: lácteos e água.

A título de exemplo, a intenção da Danone de apresentar sua marca às crianças e incentivá-las ao consumo de seus produtos fica evidente em uma das atividades propostas pelo programa: o espetáculo infantil “O Fabuloso Mundo das Descobertas”.

Durante os 50 minutos de duração da peça apresentada às instituições de ensino participantes do programa ‘1,2,3 e Saúde’, as personagens falam às crianças espectadoras sobre alimentação, hidratação, saúde e atividade física. É evidente o reforço dos supostos benefícios de determinados tipos de produtos e nutrientes, sobretudo laticínios, cálcio e água, introduzindo palavras como lácteos, laticínios, lactobacilos, sempre reforçando a importância da hidratação.

Como apresentado na representação, em um dos momentos do espetáculo, por exemplo, em que participam a professora “Bete Palavra”, que fala sobre o significado das palavras, Joãozinho e seu avô, é encenado o seguinte diálogo:

“PROFESSORA: DENTRE ELES, SABE QUAIS?

JOÃOZINHO: QUAIS, QUAIS?

PROFESSORA: POR EXEMPLO, OS LÁCTEOS, E TRÊS PORÇÕES AO DIA!

JOÃOZINHO: O QUE SÃO LÁCTEOS?

AVÔ: EITA CURIOSIDADE BOA. ESCUTA A PROFESSORA “BETE PALAVRA”, HEIN, FILHO!

PROFESSORA: VAMOS LÁ. LÁCTEOS. QUAL SERÁ O SIGNIFICADO DA PALAVRA LÁCTEOS? OUÇA O SOM, JOÃO. FALE COMIGO: LÁCTEOS!

JOÃOZINHO: LÁCTEOS.

PROFESSORA: REPITA: LÁCTEOS.

JOÃOZINHO E AVÔ: LÁCTEOS.

PROFESSORA: ESCUTE O SOM DA PALAVRA!

JOÃOZINHO E AVÔ: LÁCTEOS....

PROFESSORA: SIM!

JOÃOZINHO E AVÔ: LÁCTEOS....

PROFESSORA: LEITE!

JOÃOZINHO E AVÔ: LÁCTEOS?!

PROFESSORA: MAS NÃO SE PARECE COM LEITE?

JOÃOZINHO E AVÔ: LEITE! LÁCTEOS!

JOÃOZINHO: PARECE SIM!

JOÃOZINHO E AVÔ: O SOM!

PROFESSORA: VIU SÓ, JOÃO? LÁCTEOS VEM DE UMA PALAVRA MUITO ANTIGA, LACTIS, QUE SIGNIFICA LEITE. PARA NÓS E PARA NOSSA LÍNGUA QUER DIZER, LEITE. O SIGNIFICADO DAS PALAVRAS.

JOÃOZINHO: ENTENDI: LÁCTEOS CONTÊM LEITE.

PROFESSORA: ISSO MESMO! E SE VOCÊ QUER FICAR ÁGIL, FORTE, TER SAÚDE E MANTER ESSA CURIOSIDADE E IMAGINAÇÃO, VOCÊ PRECISA DE TRÊS PORÇÕES DE LÁCTEOS AO DIA.

JOÃOZINHO [*cochicha para o avô*]: TRÊS PORÇÕES DE LÁCTEOS AO DIA...

PROFESSORA: VOCÊ PRECISA DE TRÊS PORÇÕES DO QUÊ, MESMO?

JOÃOZINHO: DE LEITE, PROFESSORA.

PROFESSORA [*apontando para a lousa, onde as palavras estão escritas e um queijo está desenhado*]: DE LEITE E ALIMENTOS QUE TENHAM LEITE, COMO QUEIJO.

JOÃOZINHO: QUE SORTE A MINHA! EU COMO TODO DIA UMA BAITA FATIA DE QUEIJO BRANCO QUE MINHA MÃE FAZ PRA MIM. QUE DELÍCIA!

PROFESSORA: AH, SUA MÃE QUE QUEIJO FAZ BEM.

PROFESSORA: AH, CADÊ O **QUEIJO** QUE ESTAVA AQUI? [apontando para a lousa]

JOÃOZINHO: CADÊ O **QUEIJO** QUE TAVA LÁ, VÔ?!

AVÔ: ALGUM RATO SABICHÃO COMEU!!!!

PROFESSORA: ESSES RATOS QUE SABEM SE ALIMENTAR BEM! FRUTAS, LEGUMES, **E ÁGUA, MUITA ÁGUA**, VÃO GARANTIR QUE VOCÊ FIQUE FORTE, ÁGIL E TENHA MUITA SAÚDE.

[...]

PROFESSORA: AGORA FOI A HORA DE CONHECER O SIGNIFICADO DAS PALAVRAS E A **IMPORTÂNCIA DOS LÁCTEOS NA SUA VIDA!** (grifos inseridos)”

Nota-se, assim, a partir da transcrição da peça de teatro, que, mesmo havendo discursos sobre temas como alimentação e saúde, ressaltam-se muito as falas que estimulam o consumo de leite e seus derivados, de modo que não se trata de um material realmente isento em que a classe de produtos lácteos aparece em apenas uma ou duas aulas do currículo escolar, como um dos integrantes de uma alimentação saudável e equilibrada. Há um notório interesse comercial por trás desse suposto conteúdo educativo.

Além disso, nos materiais didáticos destinados aos alunos, em meio a informações sobre alimentação, chamam a atenção as perguntas diretamente relacionadas ao consumo de lácteos e água.

À vista disso, a intenção da marca torna-se evidente: as crianças precisam aprender que se deve consumir três porções diárias de lácteos e muita água, os quais são produzidos pela empresa Danone.

Todas essas ações desenvolvidas pela empresa Danone (‘1,2,3 e Saúde’, ‘1,2,3 e Lácteos!’ e ‘Copa Danone de Futebol’) fazem parte de um universo maior de ações de comunicação mercadológica focadas nas crianças, que passam a conhecer mais sobre lácteos, laticínios e lactobacilos dentro da escola, consomem os produtos em meio a atividades educativas, culturais e esportivas, incorporam profissões e produzem aulas para seus colegas, reproduzem essas lições a seus familiares, participam de gincanas com exposição da marca e degustação de produtos, e assistem à publicidade que fala diretamente a elas na televisão ou na internet.

## VII. 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.

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<sup>13</sup>. São verdadeiras experiências, que serão levadas na memória e nas lembranças das crianças durante um bom tempo!

---

<sup>13</sup> 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



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.

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<sup>14</sup> defende que cabe à escola permitir aos alunos, por meio do conhecimento, o desenvolvimento do senso crítico e que possam fazer escolhas conscientes, e não a transmissão de valores consumistas:

E a escola? Qual o seu papel social nesse contexto? Repercutir essa ideologia? Claro que não. **Cabe à escola, na formação cidadã de seus alunos, usar o conhecimento para que eles, em meio a tantas ofertas e pressão para o consumo desenfreado, possam fazer escolhas conscientes, bem informadas e críticas.**

E é bom saber que as escolas, quer queiram ou não, formam cidadãos, principalmente no “currículo oculto”, ou seja, aquilo que é ensinado pelas atitudes tomadas, como essas de nossos exemplos.

**Os mais novos não vão à escola para satisfazer os pais, deixá-los orgulhosos ou para aprender a consumir.** O mundo já se encarrega desse último item, muito bem por sinal.

**Eles vão à escola para, por meio do conhecimento, entender melhor o mundo, desenvolver senso crítico e ser capazes de pensar de modo diferente de seus pais.** É justamente isso que possibilita que o mundo mude, não é verdade? Ou queremos que eles vivam como seus pais?

Se, no entanto, a escola não pensar minuciosamente naquilo que ensina de todas as formas, ficará submetida a várias ideologias, principalmente a do consumo. É isso que queremos para os mais novos? (grifos nossos)

---

(...)”. 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

<sup>14</sup> Rosely Sayão. Ideologia do consumo na escola. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/116873-ideologia-do-consumo-na-escola.shtml>. Acesso em 28.3.2019.

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

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

- (i) **Nota Técnica 21/2014 do Ministério da Educação**<sup>15</sup>, elaborada pela Coordenação Geral de Direitos Humanos: a nota visa a implementação da Resolução nº 163 de 2014 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos 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"
  
- (ii) **Recomendação 66/2014**<sup>16</sup> e **Recomendação 67/2014**<sup>17</sup> 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.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/Nota-T%C3%A9cnica-MEC.pdf>. Acesso em 28.3.2019.

<sup>16</sup> Disponível em: [http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados\\_Recomenda%C3%A7%C3%A3o66\\_2014.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados_Recomenda%C3%A7%C3%A3o66_2014.pdf). Acesso em 28.3.2019.

<sup>17</sup> Disponível em: [http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados\\_Recomenda%C3%A7%C3%A3o67\\_2014.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados_Recomenda%C3%A7%C3%A3o67_2014.pdf). Acesso em 28.3.2019.

- (iii) **Nota Técnica sobre Publicidade em Escolas do Ministério Público do Estado de São Paulo**<sup>18</sup>, 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.
- (iv) **Nota Técnica 3/2016 do Ministério da Justiça, por meio da Senacon (Secretaria Nacional do Consumidor)**<sup>19</sup>: 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. 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.

Ressalta-se, também, a Recomendação nº 67, de 13.11.2018, expedida pelo Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP). Por meio do referido documento, com base na legislação existente no Brasil, que assegura os direitos da criança, também, nas relações de consumo, o CNMP recomenda aos membros do Ministério Público da União e dos Estados:

II - que promovam ações de monitoramento e fiscalização do cumprimento do Código de Defesa do Consumidor, da Resolução Conanda nº 163/2014 e do compromisso pela publicidade saudável para crianças de evitar a publicidade abusiva direcionada a crianças e adolescentes, inclusive, mas não exclusivamente, em ambientes escolares; (grifos inseridos)

III - incentivem e promovam ambientes escolares saudáveis, em parceria com gestores públicos, escolas, pais e alunos, desenvolvendo ações que envolvam a proibição de publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis, desestímulo ou proibição de vendas ou ofertas de produtos industrializados

---

<sup>18</sup> Disponível em: [http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Nota-tecnica\\_publici-em-escolas.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Nota-tecnica_publici-em-escolas.pdf). Acesso em 28.3.2019.

<sup>19</sup> Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc.-12-Nota-T%C3%A9cnica-3-2016-Senacon.pdf>. Acesso em 28.3.2019.

ou ultraprocessados nos refeitórios e cantinas escolares e incentivando a aquisição e oferta de alimentos in natura e orgânicos, de acordo com as recomendações do Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE, com o manual de cantinas saudáveis e com o Guia Alimentar da População Brasileira do Ministério da Saúde. (grifos inseridos)

No âmbito internacional, destaca-se o relatório<sup>20</sup> da Organização das Nações Unidas (ONU), produzido pela Relatora Especial no campo dos Direitos Culturais Farida Shaheed e aprovado na Sexagésima-Nona Sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas em outubro de 2014, 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.

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

Além disso, o texto reafirma a relação existente entre a publicidade e o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis: “a publicidade e a promoção de alimentos têm contribuído para mudanças nos padrões alimentares, em direção àqueles intimamente ligados a doenças crônicas não transmissíveis. Por meio da promoção de produtos, principalmente manufaturados com alto teor de gordura, açúcar ou sal, as empresas de alimentos e bebidas contribuem para alterar práticas culinárias tradicionais, que muitas vezes eram mais saudáveis e ecológicas”.

Cumprido 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

---

<sup>20</sup> Disponível em: [http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/RELATORIO\\_FARIDA\\_ONU.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/RELATORIO_FARIDA_ONU.pdf). Acesso em 28.3.2019.

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”<sup>21</sup>.

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’<sup>22</sup>.

Por fim, destaca-se que anunciar diretamente para crianças não valoriza o papel dos pais, mães e responsáveis na educação de seus filhos, ao contrário, passa por cima da autoridade deles.

Isso porque, em uma hipótese como a do caso concreto, por exemplo, em que a ação comercial é desenvolvida dentro do ambiente escolar, os responsáveis não têm como definir e orientar seus filhos sobre o que ‘pode ser visto’ e o que ‘não pode ser visto’. A mediação parental é importante para que a criança possa compreender, filtrar, interpretar e dar significado a experiências e conteúdos, especialmente aqueles que envolvam mídia e consumo.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/justica-reafirma-abusividade-de-shows-do-ronald-mcdonald-em-escolas/>. Acesso em 28.3.2019.

<sup>22</sup> Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/justica-multa-mcdonalds/>. Acesso em 28.3.2019.

## VIII. Pedido.

Diante de todo o exposto, o **Instituto Alana**, por meio do seu programa **Criança e Consumo**, busca que o presente recurso seja conhecido e provido a fim de que seja reconsiderada a decisão proferida por esta I. Promotoria de Justiça e, como consequência, sejam analisadas e coibidas as estratégias publicitárias desenvolvidas pela empresa Danone diretamente direcionadas a crianças, especialmente no que tange às ações comerciais dentro do espaço escolar, com o intuito de que seja assegurada a efetiva tutela do interesse da criança e o respeito à sua condição de hipervulnerabilidade, com prioridade absoluta.

Atenciosamente,

**Instituto Alana  
Criança e Consumo**



**Ekaterine Karageorgiadis  
Coordenadora**



**Livia Cattaruzzi Gerasimczuk  
Advogada**