São Paulo, 3 de janeiro de 2017

À
Nestlé Brasil Ltda.
A/c: **Departamento Jurídico**
A/c: **Departamento de Marketing**
A/c: **Departamento de Relações Institucionais**
Avenida Dr. Chucri Zaidan, 246
Vila Cordeiro – São Paulo/SP
04583-110

Ref.: <u>Notificação – Ações de comunicação mercadológica dirigidas às crianças para a divulgação dos produtos da linha Nescau por meio do patrocínio e realização de campeonatos esportivos infantis.</u>

Prezados(as) Senhores(as),

em decorrência do desenvolvimento de comunicação mercadológica[1] dirigida a crianças para a promoção de produtos da linha Nescau, desenvolvida pela empresa *Nestlé Alimentos Ltda.* ("Nestlé"), por meio do patrocínio e realização de campeonatos esportivos, tendo lugar em espaços públicos, como Centros Educacionais Unificados – CEUs, e instituições de ensino, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a empresa a fim de que apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados e deixe de realizar tais práticas, nos termos a seguir descritos.

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

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 vigente[2] —, 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. A comunicação mercadológica direcionada às crianças desenvolvida pela Nestlé para a promoção dos produtos da linha Nescau por meio do patrocínio e realização de campeonatos esportivos infantis.

Dentro de seu âmbito de atuação, o **Projeto Criança e Consumo** constatou a prática de publicidade abusiva, consistente no desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica direcionadas diretamente ao público infantil, realizadas pela empresa Nestlé, para a divulgação da linha de produtos Nescau por meio de patrocínio e promoção de competições de cunho esportivo, com participação de crianças, especialmente a Copa Nescau.

A comunicação mercadológica voltada a crianças, via de regra, apresenta uma combinação de alguns elementos típicos, como linguagem infantil, jingles alegres e cativantes, personagens e celebridades infantis, representações de crianças, desenhos, animações, brincadeiras, jogos, promoções, campeonatos, prêmios ou brinquedos colecionáveis, os quais possuem forte apelo entre o público infantil, conseguindo, assim, captar sua atenção e simpatia a fim de, com sucesso, incutir nas crianças o desejo ou preferência por um produto ou serviço.

Como será apresentado na presente Notificação, a marca Nescau busca vincular-se ao tema do esporte e a valores considerados relevantes pelas crianças por meio de campanhas publicitárias que abordam o assunto, veiculadas em canais de grande circulação, além da organização e patrocínio a campeonatos esportivos estudantis voltados a crianças com idade entre sete e 12 anos, com o intuito de promover o conhecimento de seus produtos e tornar a marca conhecida por esse público.

A relação entre a marca Nescau e o patrocínio de ações esportivas para crianças e adolescentes

De modo a fazer uma retrospectiva das ações desenvolvidas pela Nestlé, cujo tema central é o esporte e a intenção é a divulgação dos produtos da linha Nescau por intermédio do patrocínio e realização de campeonatos esportivos estudantis, cumpre destacar que, conforme informações extraídas de matéria veiculada no site 'Meio e Mensagem', a marca "possui histórico de ligação com o esporte" ao patrocinar eventos esportivos desde a década de 60, como competições de ciclismo, surf e skate. Nos últimos anos, a marca tem apoiado "a realização de torneios intercolegiais em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte e Recife"[3].

[3] Disponível em: Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/07/23/nescau-aposta-nos-atletas-do-futuro.html. Acesso em 17.10.2016.

O site oficial da marca na internet[4] possui diversas matérias sobre temas ligados à prática de atividade física em conjunto com a adoção de hábitos alimentares saudáveis, destacando a importância do esporte como ferramenta de desenvolvimento infantil.

Imagem retirada da página oficial da marca Nescau na Internet

No canal do YouTube da marca[5], constam vários vídeos que estimulam a prática de atividade física pelas crianças e que mostram o esporte como fonte de aprendizados a valores considerados relevantes, quais sejam, igualdade, perseverança e responsabilidade, além de comerciais televisivos relacionados ao tema e publicações de eventos esportivos estudantis apoiados e promovidos pela marca.

Patrocínio a Torneios Esportivos Estudantis

Em 2013 e 2014, a marca patrocinou a **Liga de Esportes Escolares de São Paulo**[6], torneio estudantil criado por professores de educação física que reúne atletas com idade entre oito e 18 anos de escolas particulares da grande São Paulo e é realizado, anualmente, no período de março a novembro.

Conforme informações divulgadas pela empresa em sua página oficial na internet, em 2013, a liga reuniu cerca de 90 instituições de ensino e "durante a competição, foram realizadas ações de educação alimentar voltadas para pais, educadores e atletas, abordando temas como benefícios e mitos da alimentação

[4] Disponível em: https://www.nestle.com.br/nescau. Acesso em 20.10.2016.
[5] Disponível em: https://www.youtube.com/user/nescau/videos. Acesso em 20.10.2016.
[6] Disponível em: http://www.le2.com.br/. Acesso em 20.10.2016.

no esporte, importância do café da manhã, desafio da alimentação equilibrada, entre outros[7]".

Como na edição anterior, a competição do ano de 2014 também contou com "várias atividades interativas para incentivar e orientar os atletas sobre como obter uma alimentação balanceada". Além disso, a marca também realizou "atividades exclusivas para pais e mães de alunos nas escolas participantes, em parceria com nutricionistas e especialistas da área" com o intuito de "oferecer conteúdos nutricionais que poderão ser utilizados não só para o período da competição, mas também para toda a vida dos alunos e de suas famílias"[8].

Na página da liga na rede social Facebook[9], fotos e mensagens publicadas durante a realização do campeonato nos anos de 2013 e 2014 demonstram a intensa e massiva exposição das crianças participantes a logotipos, imagens, cores, produtos e valores corporativos que fazem remissão à marca Nescau, inclusive com distribuição de produtos Nescau.

Fica evidente nas imagens que a Nestlé, na condição de patrocinadora da liga, cujo apoio foi centralizado no conhecido *slogan* da marca Nescau "ENERGIA QUE MOVIMENTA", distribuiu, às crianças atletas, assim como aos familiares presentes nas competições, troféus e medalhas com o logo da marca, canudos de torcida com as cores e símbolo da marca, além de lanches e cestas com produtos da linha Nescau. As instituições de ensino também foram decoradas com faixas e *banners* contendo imagens, cores e logotipos da Nescau.

Imagem extraída da rede social Facebook da Liga de Esportes Escolares

[7] Disponível em: http://corporativo.nestle.com.br/media/pressreleases/nescau-renova-patrocinio-da-liga-de-esportes-escolares-de-sao-paulo. Acesso em 30.9.2016.
[8] Disponível em http://corporativo.nestle.com.br/media/pressreleases/nescau-renova-patrocinio-da-liga-de-esportes-escolares-de-sao-paulo. Acesso em 3.10.2016.
[9] Disponível em: https://www.facebook.com/Liga-de-Esportes-Escolares-LE2-460592333995998/. Acesso em 20.10.2016

Imagens extraídas da rede social Facebook da Liga de Esportes Escolares

Imagens extraídas da rede social Facebook da Liga de Esportes Escolares

Imagens extraídas da rede social Facebook da Liga de Esportes Escolares

Imagens extraídas da rede social Facebook da Liga de Esportes Escolares

Imagens extraídas da rede social Facebook da Liga de Esportes Escolares

Imagens extraídas da rede social Facebook da Liga de Esportes Escolares

Em 2014, a marca também apoiou campeonato esportivo estudantil no Rio de Janeiro com 16 modalidades, o **32º Intercolegial do Rio de Janeiro**, assim como o **14º Estudantil de Porto Alegre**, o maior campeonato interescolar do Estado do Rio Grande do Sul, que aconteceu entre os dias 9.8.2014 a 26.8.2014.

Imagem extraída da rede social Facebook da Nescau

Imagem extraída da rede social Facebook da Nescau[10]

[10] Disponível em: https://www.facebook.com/NESCAU/?fref=ts. Acesso em 20.10.2016.

Copa de Futsal Escolar Nescau

Também no ano de 2014, entre os meses de setembro e novembro, a marca promoveu a competição estudantil **Copa de Futsal Escolar Nescau**, com a participação de 24 instituições de ensino das redes pública e privada da cidade de Recife e Região Metropolitana, no estado de Pernambuco.

De acordo com informações extraídas de *release* divulgado pela Nestlé[11], o campeonato estudantil foi o primeiro realizado pela marca no Brasil, reuniu atletas com faixa etária entre 10 e 12 anos e aconteceu no Círculo Militar de Recife.

Para a competição, também foram criados álbuns com figurinhas dos 332 estudantes-atletas das 24 escolas participantes. Diante disso, "a marca ainda criou um espaço para os estudantes baterem um papo fora das quadras, com direito a posto para troca de figurinhas e mesa de totó"[12].

Imagens retiradas da Internet[13]

[11] Disponível em: http://corporativo.nestle.com.br/media/pressreleases/nescau-realiza-copa-de-futsal-escolar-no-recife-e-regi%C3%A3o-metropolitana. Acesso em: 30.9.2016.
[12] Disponível em: http://corporativo.nestle.com.br/media/pressreleases/nescau-realiza-copa-de-futsal-escolar-no-recife-e-regi%C3%A3o-metropolitana. Acesso em 30.9.2016.
[13] Disponível em: https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/31676/nescau-cria-seu-primeiro-campeonato-esportivo-estudantil.html. Acesso em 20.10.2016.

Imagem retirada da rede social Facebook da marca Nescau[14]

Imagem retirada da Internet[15]

[14] Disponível em: https://www.facebook.com/NESCAU/?fref=ts. Acesso em 20.10.2016.

[15] Disponível em: https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/31676/nescau-cria-seu-primeiro-campeonato-esportivo-estudantil.html. Acesso em 20.10.2016.

Copa Nescau

A primeira edição da Copa Nescau ocorreu em 2015 entre os dias 24 de outubro e 6 de dezembro e reuniu crianças de sete a 12 anos da rede pública e privada da cidade de São Paulo para disputarem quatro modalidades esportivas: basquete, vôlei, futsal e handebol.

Imagem retirada do site 'Esporte Escolar'[16]

De acordo com elementos divulgados pela Nestlé em *release* disponível na página oficial da marca[17], a competição teve dois formatos de participação: campeonato para crianças de 10 a 12 anos e festival para as de sete a nove anos. A marca ainda ofereceu oficinas de basquete, capoeira e *slackline* durante os finais de semana da competição.

Imagem retirada de vídeo de divulgação da Copa Nescau 2015[18]

[16] Disponível em: http://www.esporteescolar.com.br/noticias/sudeste/nescau-r-realiza-copa-escolar-em-sao-paulo/3462. Acesso em 3.10.2016.
[17] Disponível em: http://corporativo.nestle.com.br/media/pressreleases/1-copa-nescau-ter-idolos-do-esporte-como-embaixadores. Acesso em 17.10.2016.
[18] Vídeo 'Copa NESCAU® Capoeira&Slack' do canal 'Nescau'. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Zwz-VMVBZW4. Acesso em 3.10.2016.

Os CEUs Jaguaré, Sapopemba, Caminho do Mar e Jaçanã receberam os jogos da fase eliminatória e as finais foram realizadas no Ginásio Poliesportivo do Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho, o Pacaembu.

Imagem retirada do site da marca[19]

Imagem retirada do site da marca

[19] Disponível em: http://www.nestle.com.br/Nescau/copa-nescau/direto-da-quadra-2015. Acesso em 20.10.2016

Imagem retirada do site da marca

Imagem retirada do site da marca

Imagem retirada de vídeo disponível no site da marca[20]

Para promover a competição, a marca criou uma aba específica sobre a Copa Nescau em sua página oficial na internet, contendo o regulamento, datas e endereços dos locais dos jogos, galeria e curiosidades sobre as modalidades esportivas praticadas pelos alunos durante a competição.

Em seu canal no YouTube, a marca publicou diversos vídeos destacando o sucesso do evento e seus melhores momentos[21].

Da análise de todo o material divulgado sobre a Copa Nescau do ano de 2015, tanto no site oficial da marca como no canal do YouTube, fica evidente a intensa exposição das crianças participantes a logos, imagens, cores e símbolos vinculados à marca Nescau.

Durante os jogos, as crianças precisaram vestir, por cima do uniforme da escola que estavam representando, coletes que continham o símbolo elementar da marca Nescau estampado: um raio amarelo.

[20] Disponível em: http://www.nestle.com.br/Nescau/copa-nescau/direto-da-quadra/detalhe/2015/12/09 /estadio-pacaembu. Acesso em 20.10.2016.
[21] Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLvdOw5X1td_z1xLJ6d9sI5Zv0q4CXX-Tq. Acesso em 3.10.2016.

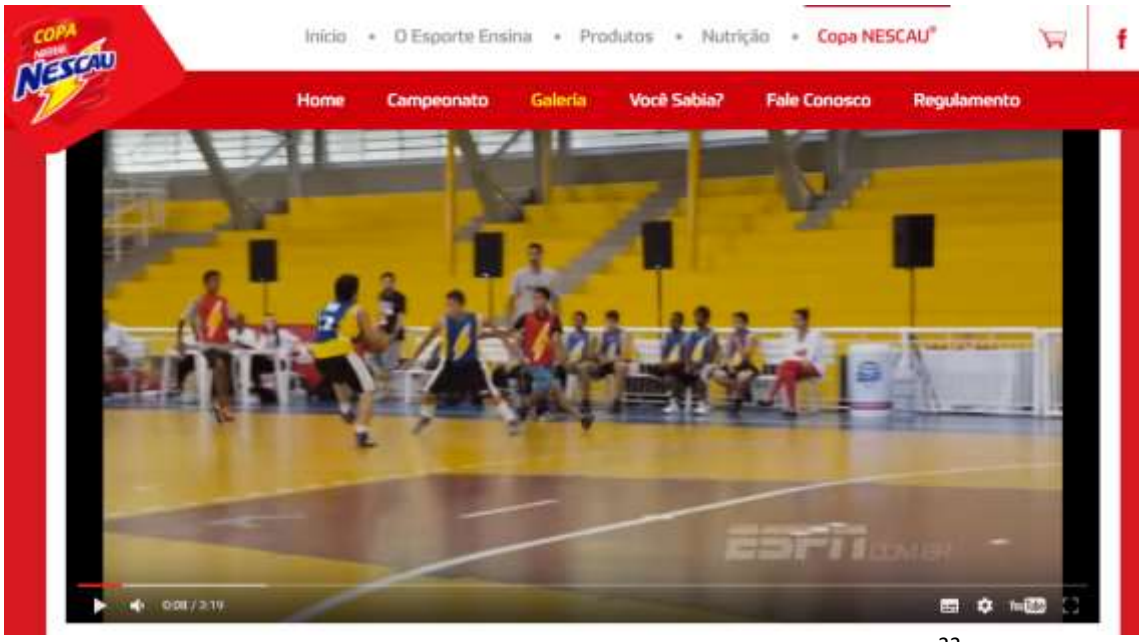

Imagem retirada de vídeo disponível no site da marca[22]

Imagem retirada do site da marca[23]

[22] Disponível em: http://www.nestle.com.br/Nescau/copa-nescau/direto-da-quadra/detalhe/2015/ 12/09/estadio-pacaembu. Acesso em 26.9.2016.

[23] Disponível em: http://www.nestle.com.br/Nescau/images/default-source/cup-gallery/direto-da-quadra/ceu-caminho-do-mar/jpf_4768.jpg?sfvrsn=2. Acesso em 24.10.2016.

As medalhas e troféus entregues às equipes ganhadoras continham os dizeres “Copa Nescau”, além das cores e logos da marca:

Imagem retirada do site da marca[24]

Imagem retirada do site da marca[25]

[24] Disponível em: http://www.nestle.com.br/Nescau/images/default-source/cup-gallery/direto-da-quadra/estadio-pacaembu/lzp71433.jpg?sfvrsn=2. Acesso em 24.10.2016.

Na gravação de depoimentos dos alunos sobre a competição esportiva, as crianças eram posicionadas em frente a painel identificado com os logotipos da marca Nescau e da Prefeitura de São Paulo:

Imagem retirada de vídeo disponível no site da marca[26]

Também foram montados postos de distribuição de "kits" e produtos às crianças participantes da Copa Nescau:

Imagem retirada do site da marca[27]

[25] Disponível em: http://www.nestle.com.br/Nescau/images/default-source/cup-gallery/direto-da-quadra/ceu-jacana/cnescau_jacana-172.jpg?sfvrsn=2. Acesso em 24.10.2016.

[26] Disponível em: http://www.nestle.com.br/Nescau/copa-nescau/direto-da-quadra/detalhe/2015/ 12/09/estadio-pacaembu. Acesso em 26.9.2016.

Imagem retirada do site da marca[28]

Imagem retirada do site da marca[29]

[27] Disponível em: http://www.nestle.com.br/Nescau/images/default-source/cup-gallery/direto-da-quadra/estadio-pacaembu/lzp71400.jpg?sfvrsn=2. Acesso em 24.10.2016.

[28] Disponível em: http://www.nestle.com.br/Nescau/images/default-source/cup-gallery/direto-da-quadra/ceu-sapopemba/lzp70861.jpg?sfvrsn=2. Acesso em 24.10.2016.

[29] Disponível em: http://www.nestle.com.br/Nescau/images/default-source/cup-gallery/direto-da-quadra/estadio-pacaembu/dsc_4830.jpg?sfvrsn=2. Acesso em 24.10.2016.

A marca Nescau também nomeou quatro embaixadores para o evento: Alexandra, primeira brasileira a ocupar o topo do ranking da Federação Internacional de Handebol; Falcão, ídolo do futsal eleito quatro vezes pela FIFA como o melhor do mundo; Thaisa, bicampeã olímpica e capitã do time de vôlei Nestlé; e Tiago Splitter, estrela do basquete nacional e internacional que se tornou o primeiro brasileiro a conquistar um título da NBA.

Cumpre destacar que a figura dos embaixadores do evento teve a função de estimular os atletas infantis a estabelecerem uma relação positiva entre o evento esportivo e a marca Nescau, de modo a relacionar os produtos que fazem parte do portfólio da empresa a experiências únicas de lazer e entretenimento.

Em seu depoimento, uma das crianças participantes da copa exaltou:

"FOI MUITO EMOCIONANTE, EU GOSTEI MUITO. **A PRESENÇA DA IVNA E DO FALCÃO FORAM MUITO IMPORTANTES PRA MIM, E FOI MUITO LEGAL.**"

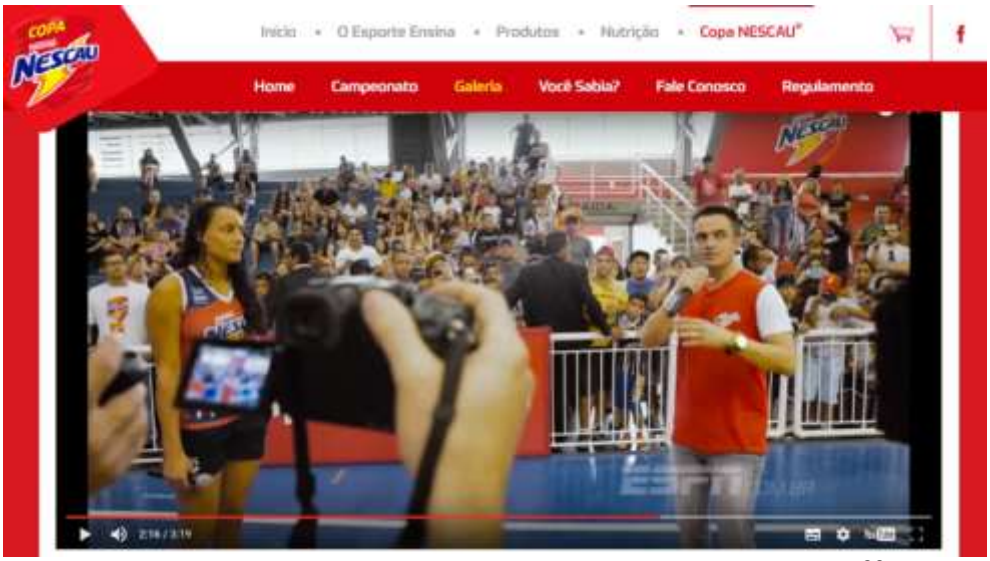

Imagem retirada de vídeo disponível no site da marca[30]

[30] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ExRVG6vCJnQ. Acesso em 24.10.2016.

Imagem retirada de vídeo disponível no site da marca

A segunda edição da Copa Nescau foi realizada no ano de 2016, durante o período compreendido entre os dias 22.10.2016 a 4.12.2016.

De acordo com regulamento disponível na página oficial da competição[31], o evento era destinado a crianças com idade entre 10 e 12 anos, matriculadas em escolas das redes pública ou privada, ou ligadas a clubes, CEUs e associações da cidade de São Paulo, e tinha como objetivos:

I – Dos Objetivos

Art. 1º - A "Copa Nescau" destina-se às crianças das Escolas Particulares e Públicas, Clubes e Associações de São Paulo e tem como objetivos:

I.Promover, por meio da prática esportiva a inclusão social, integração, o intercâmbio e a confraternização dos participantes;

II.Ampliar as oportunidades de socialização e aquisição de hábitos saudáveis;

III.Incentivar a prática esportiva para tornar-se parte do cotidiano das crianças;

Imagem extraída do regulamento disponível no site da competição

[31] Disponível em: https://www.nestle.com.br/Nescau/copa-nescau/regulamento. Acesso em 24.10.2016.

Imagem extraída do regulamento disponível no site da competição

As modalidades disputadas foram basquete, futsal, handebol e vôlei, nos gêneros masculino e feminino, e as partidas foram realizadas aos sábados – para as modalidades de handebol e vôlei – e domingos – basquete e futsal.

As partidas, assim como na edição do ano de 2015, ocorreram nos CEUs durante a fase eliminatória, enquanto as finais foram realizadas no Ginásio Poliesportivo do Estádio do Pacaembu.

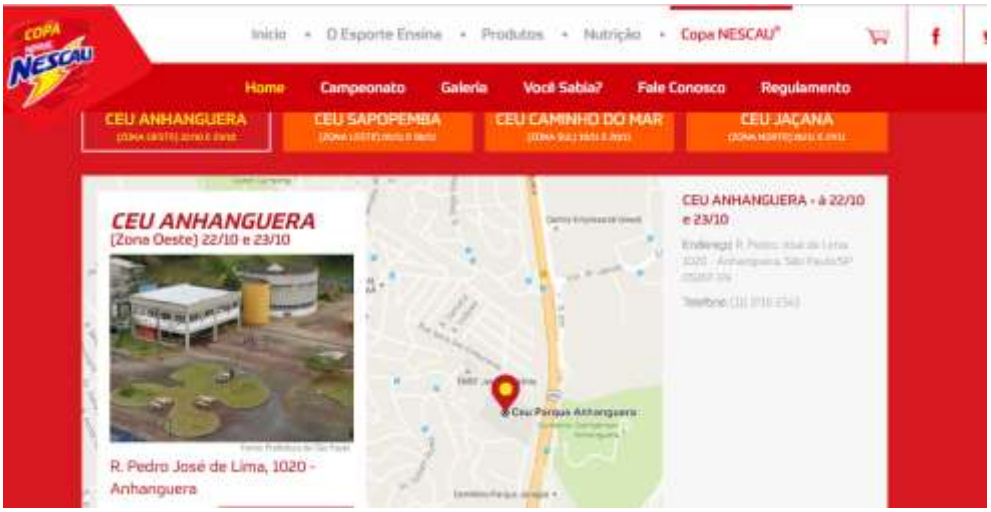

Imagem extraída do site da marca

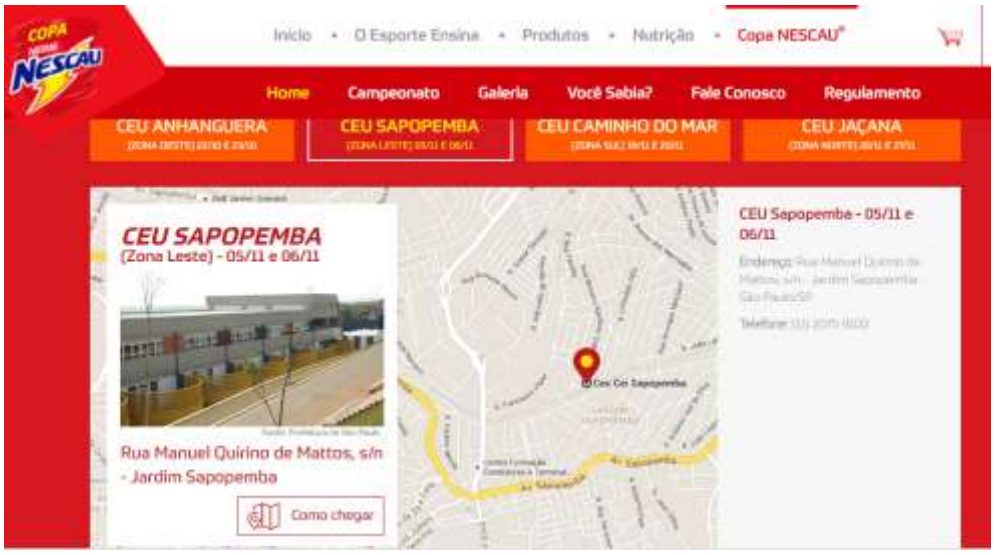

Imagem extraída do site da marca

Imagem extraída do site da marca

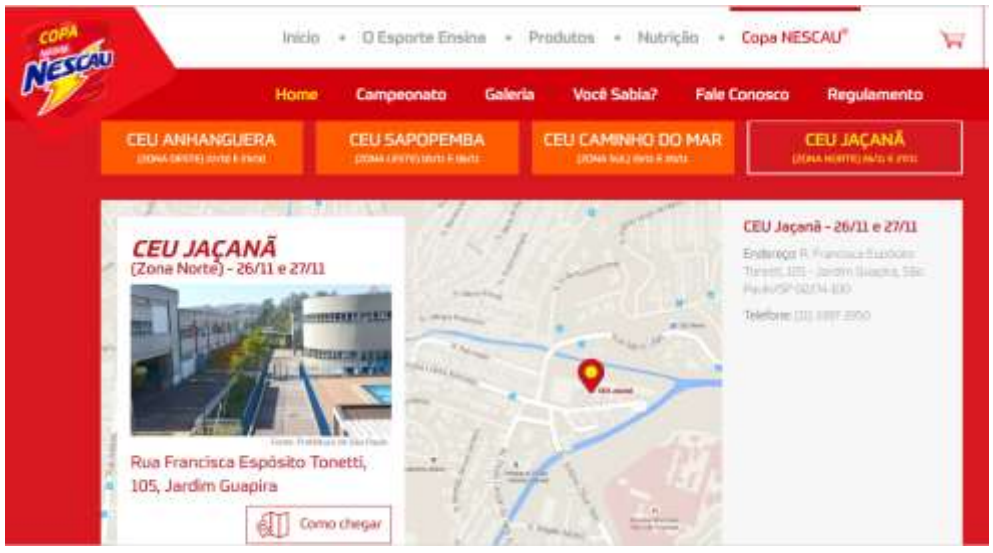

Imagem extraída do site da marca

Imagem extraída do site da marca

A página oficial da marca, assim como no ano de 2015, contém uma aba específica sobre a Copa Nescau. No site da empresa, os alunos participantes têm acesso ao regulamento da competição, informações sobre os jogos, galeria de fotos e vídeos e curiosidades sobre as modalidades esportivas.

As crianças também podem acessar outros conteúdos, como dicas de nutrição, textos sobre a importância da prática de atividade física e as diversas linhas de produtos que fazem parte do portfólio da marca Nescau: cereais, achocolatados e shakes.

Imagem extraída do site da marca[32]

[32] Disponível em: https://www.nestle.com.br/Nescau/home/#produtos. Acesso em 9.12.2016.

Por fim, cumpre mencionar que as fotos da Copa Nescau do ano de 2016, encerrada no dia 11.12.2016, ainda não estão disponíveis no site da marca[33].

III. Abusividade e ilegalidade da estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela Notificada.

No presente caso, a análise das estratégias publicitárias praticadas pela empresa ora notificada para a divulgação dos produtos da marca Nescau por meio da realização e patrocínio a eventos esportivos voltados ao público infantil 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) realização, patrocínio e divulgação de **campeonatos** esportivos voltados diretamente ao público infantil com idade entre sete e 12 anos, pelos quais as crianças participantes (ii) recebem **produtos** fabricados pela empresa Nestlé, como água engarrafada, e outros integrantes da linha Nescau, por exemplo, achocolatados prontos para beber; (iii) além de **prêmios** que consistem em medalhas e troféus estampados com o logo da Nescau e kits contendo produtos da marca; e (iv) **ações em escolas** e **espaços públicos**, como CEUs e ginásio poliesportivo do Estádio do Pacaembu.

Como demonstrado, as crianças ficam intensamente expostas a, imagens, cores, logos, produtos e valores corporativos que fazem remissão à marca por meio dos uniformes e jalecos que vestem durante os jogos, painéis espalhados pelos ambientes de competição, kits, medalhas e troféus, álbum de figurinhas,

[33] Disponível em: https://www.nestle.com.br/Nescau/copa-nescau/direto-da-quadra. Acesso em 20.12.2016.

canudos de torcida, etc., tudo nas cores da marca e com o símbolo elementar da marca Nescau estampado: o raio amarelo.

Assim, **evidencia-se a intenção da empresa de atingir as crianças por meio de ações de comunicação mercadológica que conversam diretamente com esse público.**

A análise das situações descritas permite concluir que as ações realizadas pela empresa ora notificada ultrapassam limites não só éticos, mas também legais, violando frontalmente os direitos da criança de não ser vítima de exploração de qualquer espécie.

No que tange às relações de consumo e 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**.

A marca patrocinou diversas competições esportivas estudantis, as quais são realizadas no interior das instituições de ensino participantes, e promoveu campeonatos próprios com a participação de escolas. A realização de atividades dentro do **ambiente escolar** é utilizada como estratégia pelas empresas para conquistar o interesse das crianças para a promoção de seus produtos e garantir sua relação afetiva com a marca.

As imagens que ilustram esta notificação demonstram o uso de produtos da marca Nescau durante as atividades esportivas desenvolvidas pelas crianças e que foram realizados eventos em escolas, oportunidades em que houve a distribuição de kits, brindes e produtos da marca às crianças.

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.

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 2014[34], pelo qual se determinou a proibição de todas as formas de publicidade dirigida a crianças e recomendou-se 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".

No Brasil, ressaltam-se as atuações do Ministério da Educação (Nota Técnica 21/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC[35]), Ministério Público Federal (Recomendações 66/2014[36] e 67/2014[37]), Ministério Público do Estado de São Paulo (Nota Técnica – Publicidade em Escolas[38]) e Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (Nota Técnica nº 3/2016/CGEMM/DPDC/ SENACON[39]), 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.

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 o patrocínio e a realização de eventos esportivos infantis que ofertam como brindes produtos da marca e prêmios que fazem remissão a ela, 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.

---

[34] Disponível em: http://www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages/impactofadvertisingandmarketing.aspx. Acesso em 27.9.2016.

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

[36] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados_Recomenda%C3%A7%C3%A3o66_2014.pdf. Acesso em 27.9.2016.

[37] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados_Recomenda%C3%A7%C3%A3o67_2014.pdf. Acesso em 27.9.2016.

[38] Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/boletim_consumidor. Acesso em 27.9.2016.

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

Sobre o caráter nutricional dos produtos da marca Nescau, vale destacar que o foco desta notificação, 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, com apoio de agentes do poder público, como a Secretaria Municipal de Educação de São Paulo, e por meio de parcerias público-privada.

A utilização do **esporte** pela comunicação como argumento aspiracional em que se explora visceralmente o fator motivacional, deve ser analisada atentamente. São incontáveis os filmes e comerciais que buscam transmitir ao consumidor toda glória de um atleta ou o seu esforço até conquistá-la. Grandes marcas, incluindo a ora Notificada, utilizam-se intensamente da imagem de atletas para mostrarem a grandeza e o espírito de vitória que está por trás de algumas modalidades esportivas.

Assim, a promoção de eventos esportivos tona-se um negócio lucrativo nas mãos das marcas, que passam a utilizar o esporte e a concepção de que a prática de atividade física contribui sensivelmente para uma melhor qualidade de vida como forma de se aproximar de potenciais consumidores, no caso em tela, as crianças, e de conquistarem credibilidade e reconhecimento por meio do emprego, em seus materiais de comunicação, de valores ligados ao esporte, como espírito de equipe, integração, capacidade, disciplina e responsabilidade.

O próprio site da Copa Nescau, assim, como as páginas no Facebook da Liga de Esportes Escolares de São Paulo durante as competições realizadas nos anos de 2013 e 2014, dão uma dimensão da fidelização das crianças ao consumo, dentro do ambiente escolar. O patrocínio e a promoção dos eventos esportivos são apresentados como ações que teriam o objetivo de estimular a prática de atividade física e a adoção de hábitos alimentares saudáveis pelas crianças e seus familiares, mas estavam centradas em convencer o público-alvo a consumir os produtos da empresa, principalmente os da marca Nescau.

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.

Vale destacar, ainda, que a recente versão do Guia Alimentar para a População Brasileira do Ministério da Saúde[40] 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 cereais de chocolate, *shakes* e dos achocolatados em pó e prontos para beber).

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.

Outro artifício utilizado foi a **linguagem lúdica**, que aproxima ainda mais a criança e concretiza um duplo efeito oneroso: 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.

Cumpre ressaltar, também, que a empresa se vale de **uma comunicação transmídia**, que atinge a criança por meio de diversas mídias (sites na Internet, Facebook, Instagram, Youtube), fazendo com que a marca esteja presente no cotidiano dela por meio de todas as redes a que tem acesso.

No mais, convém mencionar que a Nestlé foi uma das 24 empresas do setor alimentício que firmaram, em 25.8.2009, perante a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) e a ABIA (Associação Brasileira de Indústrias Alimentícias), um compromisso público pelo qual se comprometeriam a modificar suas práticas de *marketing*, limitando o direcionamento de publicidade a crianças, em postura institucional similar à já adotada em outros países[41].

Para que o Compromisso Público pudesse ser cumprido, era necessário que as empresas indicassem as maneiras pelas quais o colocariam em prática. A Nestlé disponibilizou, em sua página oficial na internet[42] (Doc. 1), a sua própria política de *marketing* direcionada a crianças, segundo a qual se comprometeria a não dirigir nenhum tipo de comunicação a crianças com idade inferior a seis anos e, para crianças com idade entre seis e 12 anos, restringiria a publicidade a

[40] 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.

[41] Disponível em: http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/eeb27899c2ec0eb64030d1800a93a315.pdf. Acesso em 28.11.2016

[42] Disponível em: http://corporativo.nestle.com.br/aboutus/politicadecomunicacao. Acesso em 20.12.2016.

“produtos com perfil nutricional que auxiliem em uma dieta balanceada e saudável”.

> Desde janeiro de 2009, reforçando seu compromisso com o respeito ao consumidor, a Nestlé passou a adotar diretrizes mais rígidas para a publicidade voltada ao público infantil. Alinhada ao Grupo mundialmente, a empresa se comprometeu a não dirigir nenhum tipo de comunicação ou atividade de *marketing* a crianças abaixo de 6 anos e, para a faixa etária entre 6 e 12 anos, restringir a propaganda a produtos com perfil nutricional que auxiliem em uma dieta balanceada e saudável. Para os menores de 6 anos, a comunicação será sempre voltada aos pais, a quem cabe a decisão de compra. A Nestlé está entre as empresas pioneiras no mundo na adoção de parâmetros mais rigorosos para divulgar seus produtos ao público infantil.

Trechos extraídos da política de *marketing* disponível no site da empresa

Quanto à comunicação direcionada a crianças com idade entre seis e 12 anos, a empresa definiu alguns critérios, os quais seguem expostos abaixo:

- Devem encorajar a moderação, hábitos alimentares saudáveis e a atividade física;
- Não devem diminuir a autoridade dos pais;
- Não devem enganar as crianças sobre os benefícios potenciais do uso do produto;
- Não devem criar a sensação de urgência no consumo do produto;
- Não devem gerar expectativas irreais sobre popularidade ou sucesso;
- Não devem criar dificuldades para que a criança diferencie o conteúdo do programa e o conteúdo da propaganda;
- Não devem utilizar nenhum tipo de personagem de programas, que não sejam os personagens de direito autoral da empresa, para promover produtos em programas de televisão, filmes, revistas ou material impresso ou em websites na internet;
- Em caso de atividades escolares, deverá haver um acordo e consentimento prévio da administração da escola e dos organizadores do evento.

Trechos extraídos da política de *marketing* disponível no site da empresa

Da análise desses critérios, alguns pontos chamam a atenção, como o fato de serem permitidas ações que encorajem a moderação, hábitos alimentares saudáveis e a prática de atividade física, bem como ações de *marketing* em escolas mediante acordo e consentimento prévio das instituições de ensino e dos organizadores do evento. Essas exceções só comprovam o interesse da marca em continuar anunciando seus produtos para crianças dentro do ambiente escolar por meio de ações disfarçadas de eventos esportivos que teriam o objetivo de compartilhar conceitos de saúde, nutrição e bem-estar e estimular a prática de atividade física.

Recentemente, outro compromisso foi assinado por 11 empresas do setor alimentício e de bebidas não alcóolicas, incluindo a Nestlé. Em dezembro de 2016, foi firmado o ‘Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças’, por meio do qual as empresas signatárias, quais sejam, Coca-Cola Brasil, Ferrero, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg, Mars, McDonald’s,

Mondelez International, Nestlé, PepsiCo e Unilever, comprometem-se com novas diretrizes de comunicação publicitária voltada a crianças.

O Compromisso, que passará a ser aplicável por todas as empresas signatárias a partir de 1.1.2017, baseia-se na Política Global de Comunicação de Marketing para Crianças da International Food & Beverage Alliance – IFBA e abrange comunicações de *marketing* que utilizam personagens licenciadas, celebridades e associações a filmes, exceto as personagens criadas e/ou de propriedade das marcas das empresas, e vale para diversos veículos como, por exemplo, televisão, mídia impressa, internet, jogos e outdoor, não sendo abrangidas as embalagens e atividades em pontos de venda.

As novas diretrizes estabelecem que as empresas (i) não anunciarão seus produtos para crianças menos de 12 anos de idade. Das empresas signatárias, Coca-Cola e Mars não fazem publicidade para crianças; ou (ii) poderão anunciar seus produtos para crianças menores de 12 anos de idade desde que atendam aos critérios nutricionais alinhados pelo grupo. Além disso, o acordo prevê a publicação de relatórios anuais para demonstrar a conformidade dos signatários com o compromisso.

Quanto às ações em escolas, o compromisso prevê que as empresas signatárias concordam em não realizar ações de *marketing* em escolas onde prevaleçam crianças menores de 12 anos, mas ressalva que "mensagens de serviço público e itens fornecidos a administradores de escolas para fins educacionais ou para uso pessoal não serão abrangidos", estabelecendo, ao final, que "os signatários comprometem-se a desenvolver e publicar diretrizes específicas relacionadas às atividades permitidas em escolas".

Assim, 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. A **legislação brasileira** tem como um de seus princípios basilares a proteção à infância, de forma a considerar qualquer tipo de publicidade direcionada a elas abusiva e, portanto, ilegal. Tal entendimento é consubstanciado pela interpretação sistemática de Constituição Federal (art. 227), Estatuto da Criança e do Adolescente (arts. 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53), Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (arts. 17 e 31), Código de Defesa do Consumidor (arts. 36 e 37, §2º) e Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – Conanda.

Diante do exposto, resta demonstrada a violação da legislação em vigor pela empresa Nestlé, em decorrência 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.

IV. Pedido.

O **Projeto Criança e Consumo** do **Instituto Alana** entende que as ações de comunicação mercadológica desenvolvidas pela empresa notificada são abusivas, e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a proteção integral e a hipervulnerabilidade da criança, em patente violação ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, § 2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor e Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que devem ser analisados e interpretados conjunta e sistematicamente.

Em razão do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, requer que a Nestlé deixe de realizar as práticas comerciais descritas e, por conseguinte, NOTIFICA a empresa para que apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados, no prazo de 15 (quinze) dias corridos.

Por fim, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, coloca-se à disposição de V.Sas. para quaisquer esclarecimentos que se façam necessários, inclusive por meio de conversa presencial, acerca das influências de ações de comunicação mercadológica realizadas por empresas no processo de desenvolvimento bio-psíquico das crianças.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Henriques
Diretora

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada

Ingrid Sora
Acadêmica de Direito