



São Paulo, 6 de outubro de 2017

À

Bic Graphic Brasil Ltda.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

A/c: **Departamento de Relações Institucionais**

Rua Osasco, 1744

Centro empresarial 33, Galpão A Setor I e II – Cajamar/SP

07750-000

Ref.: Notificação diante do direcionamento abusivo de ações de comunicação mercadológica dirigidas às crianças desenvolvidas pela empresa Bic por meio do 'Projeto Escola de Colorir Bic'.

Prezados(as) Senhores(as),

o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, ciente, a partir de dados e elementos até o momento obtidos nos meios de comunicação, do desenvolvimento do *Projeto Escola de Colorir* ("Projeto") dentro do ambiente escolar, vem, respeitosamente, à presença de V.Sas., NOTIFICAR a empresa *Bic Graphic Brasil Ltda.* ("Bic"), para que apresente esclarecimentos relativos ao direcionamento de ações de comunicação mercadológica¹ às crianças no ambiente escolar.

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 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 voltada ao público infantil, criou o programa **Criança e Consumo** [criancaeconsumo.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; 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 vigente² —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

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

II. A reestruturação da área de marketing da empresa Bic e o projeto Escola de Colorir.

O Instituto Alana, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, com base em informações divulgadas em diversos meios de comunicação a partir do mês de agosto de 2017, tomou conhecimento da reestruturação da área de *marketing* da empresa, com a criação de uma “gerência exclusiva para volta às aulas”, cujo objetivo “é fazer com que a estratégia para o segmento vá além dos períodos sazonais escolares e esteja alinhado a outras áreas da companhia”³.

De acordo com o portal Meio & Mensagem, uma das ações desenvolvida pela Bic, dentro dessa nova política comercial da empresa, seria um “projeto de desenvolvimento cultural e educacional voltado para crianças, pais, professores e coordenadores do Ensino Fundamental, o ‘Projeto Escola de Colorir’”⁴.

Ainda, segundo o site, por meio do Projeto, a Bic promoveria “oficinas para pedagogos e professores sobre atividades que podem ser realizadas com produtos da marca para melhorar a capacidade motora e cognitiva dos alunos”.

Entre as informações divulgadas pelo site Promoview⁵, o ‘Projeto Escola de Colorir’ é destinado ao ensino fundamental e prevê atividades envolvendo o corpo docente das escolas, papelarias, crianças e famílias.

“Há atividade em **sala de aula**, atividade para ser desenvolvida **com os pais**, outra para ser desenvolvida **no pátio do recreio ou auditório**, e ainda uma atividade no formato de **atração no mês das crianças**”⁶ (grifos nossos).

“Entre as atividades propostas estão ações com um **álbum de figurinhas especial**, cujo tema são as diferentes profissões; e o **Sarau das Crianças**, onde os alunos serão estimulados a criar desenhos com base em poesias”⁷ (grifos nossos)

³ ‘Bic reestrutura marketing com foco em volta às aulas’. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/09/11/bic-reestrutura-marketing-com-foco-em-volta-as-aulas.html>. Acesso em 20.9.2017.

⁴ ‘Bic reestrutura marketing com foco em volta às aulas’. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/09/11/bic-reestrutura-marketing-com-foco-em-volta-as-aulas.html>. Acesso em 20.9.2017.

⁵ ‘Accuracy ativa projeto pedagógico para BIC’. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/live-mkt/evento/accuracy-ativa-projeto-pedagogico-para-bic.html>. Acesso em 20.9.2017

⁶ ‘Accuracy ativa projeto pedagógico para BIC’. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/live-mkt/evento/accuracy-ativa-projeto-pedagogico-para-bic.html>. Acesso em 20.9.2017.

⁷ ‘Bic reestrutura marketing com foco em volta às aulas’. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/09/11/bic-reestrutura-marketing-com-foco-em-volta-as-aulas.html>. Acesso em 20.9.2017.

No mais, segundo informações extraídas da internet, a marca distribuirá o 'Certificado Bic' às crianças que fizerem a transição do lápis para a caneta. Os pais, por sua vez, "receberão amostras de produtos e uma cartilha para uma autoavaliação sobre sua contribuição na educação dos filhos"⁸.



Imagem extraída do site Promoview⁹

O Projeto, que irá percorrer escolas dos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro até o final desse ano, foi desenvolvido pela agência de *marketing* promocional 'Accuracy' [www.accuracy.com.br/]¹⁰, que divulgou, em sua rede social no Instagram no dia 31.8.2017, foto de lançamento do Projeto com alguns representantes da marca:

⁸ Bic reestrutura marketing com foco em volta às aulas'. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/09/11/bic-reestrutura-marketing-com-foco-em-volta-as-aulas.html>. Acesso em 20.9.2017.

⁹ 'Accuracy ativa projeto pedagógico para BIC'. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/live-mkt/evento/accuracy-ativa-projeto-pedagogico-para-bic.html>. Acesso em 20.9.2017.

¹⁰ 'Accuracy ativa projeto pedagógico para BIC'. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/live-mkt/evento/accuracy-ativa-projeto-pedagogico-para-bic.html>. Acesso em 20.9.2017.



Imagem extraída em 21.9.2017 do Instagram da agência Accuracy¹¹

Ações em escolas

Conforme levantamento realizado pelo programa **Criança e Consumo**, o 'Projeto Escola de Colorir' já foi implementado em algumas escolas.

Na conta do Instagram da Instituição de Ensino Santa Izildinha, escola de ensino privado e educação básica localizada em São Mateus, São Paulo/SP, representantes do Projeto participaram da Feira IESI de Cultura e Cidadania:



Foto retirada do Instagram da Instituição de Ensino Santa Izildinha¹²

¹¹ Disponível em: https://www.instagram.com/accuracy_promo/. Acesso em 21.9.2017.



Foto retirada do Instagram da Instituição de Ensino Santa Izildinha¹³

O Colégio Abgar Renault, também uma instituição privada de educação básica, localizada em Belo Horizonte/MG, postou em sua conta na rede social Facebook que firmou parceria com a marca para o Projeto para seus 1º e 2º anos do ensino fundamental:

Infantil e 1º Fundamental Projeto Escola Colorida BIC

48 fotos · Updated há 26 dias

Uma escola também é formada de ideias e sólidas parcerias. Projeto Escola de Colorir BIC A galerinha se divertiu muito com a atividade comandada pelas professoras e Equipe BIC Professoras Juliana Shirlene

Imagem retirada do Facebook do Colégio Abgar Renault¹⁴

2º Ano Fundamental Projeto Escola Colorida BIC

1 foto · Updated há 13 dias

Parceria Abgar Renault e BIC no projeto Escola Colorida. A turminha aproveitou para esbanjar alegria e as cores foram parar no papel. Alegria, diversão e aprendizado andando sempre junto. Professora Michelle

Imagem retirada do Facebook do Colégio Abgar Renault¹⁵

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BYiyzrXl1dS/?taken-by=staizildinha>. Acesso em 21.9.2017.

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BYih28tICoi/?taken-by=staizildinha>. Acesso em 21.9.2017.

¹⁴ Disponível em: https://www.facebook.com/pg/abgarrenault/photos/?tab=album&album_id=1789095911101175. Acesso em 21.9.2017.

Na página da escola no Facebook, fotos publicadas evidenciam a intensa e massiva exposição das crianças participantes do Projeto a logotipos, imagens, cores, produtos e valores corporativos que fazem remissão à marca Bic, como o papel timbrado utilizado pelos alunos durante as atividades e os jalecos que os representantes da marca vestem, tudo nas cores da marca e com o logo da marca Bic estampado:



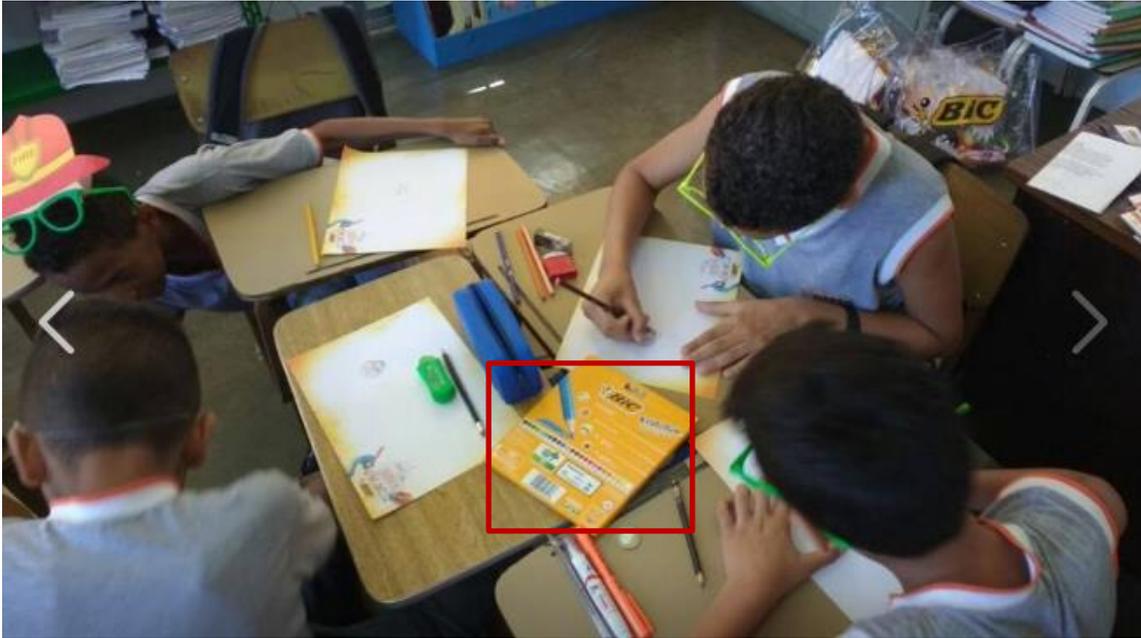
¹⁵ Disponível em: https://www.facebook.com/pg/abgarrenault/photos/?tab=album&album_id=1790620430948723. Acesso em 21.9.2017.



Imagens retiradas do Facebook do Colégio Abgar Renault¹⁶

Por fim, a Escola Vitória, instituição de ensino privada localizada no Rio de Janeiro/RJ, compartilhou em sua página na rede social Facebook fotos de seus alunos durante a realização de atividades propostas pelo Projeto. As imagens também demonstram a forte exposição das crianças à marca, inclusive com distribuição de produtos Bic.

¹⁶ Disponível em: https://www.facebook.com/pg/abgarrenault/photos/?tab=album&album_id=1789095911101175. Acesso em 21.9.2017.







Imagens retiradas do Facebook da Escola Vitória¹⁷

III. Abusividade e ilegalidade de estratégias de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil pela empresa Bic no ambiente escolar.

Durante sua mais de uma década de atuação, o **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, constatou e atuou em inúmeras estratégias de comunicação mercadológica direcionadas às crianças dentro do espaço escolar, desenvolvidas por empresas, geralmente, dentro de um contexto de responsabilidade social, que realizam estratégias veladas, maquiadas de ações com fins pedagógicos, culturais e/ou educativos.

No presente caso, a análise da estratégia publicitária desenvolvida pela empresa Bic para a divulgação de seus produtos, por meio da realização de projeto de “desenvolvimento cultural e educacional” voltado ao público infantil, torna evidente a intenção da anunciante de direcionar sua mensagem comercial às crianças, seduzindo-as ao consumo dos produtos que comercializa e ao conhecimento da marca.

A despeito de a comunicação mercadológica em questão basear-se, de acordo com referências extraídas da Internet, em uma ação cultural e educativa,

¹⁷ Disponível em: https://www.facebook.com/escolavitoria.ivt/?hc_ref=ARS5qe-F0u2RM7PRQ4Zh4HdihL_VV1bmfdfgCOXITmTA6nmxpK4ytbZB9aAybLhQ6TA. Acesso em 28.9.2017.

especialmente porque realizada dentro do ambiente escolar, pode-se afirmar que seu interesse principal não seja educativo, mas, sim, comercial, buscando promover o conhecimento da marca e seus produtos pelas crianças e, como consequência, a fidelização dos alunos à empresa.

Isso porque, como amplamente demonstrado, **as crianças ficam intensa e massivamente expostas a imagens, cores, logos e valores corporativos que fazem remissão à marca por meio da distribuição de produtos, bem como do uso de papel timbrado pelas crianças durante as atividades e dos jalecos que os representantes da marca vestem.**

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

É bem sabido que muitas crianças vão à escola e gastam uma grande parte das horas em que estão acordadas nesse espaço. Por conta disso, o ambiente escolar é visto como um dos cenários mais visados pelas empresas para a introdução de uma marca à criança, já que o *marketing* realizado nesse ambiente permite a certeza de que o público infantil será alcançado, 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.

Não é justo, não é ético, nem, tampouco, lícito, utilizar o ambiente escolar como local de promoção de produtos. 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.

As crianças, em razão de sua idade e peculiar fase de desenvolvimento, 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 **hipervulnerável** e de **hipossuficiência** nas relações de consumo e de comunicação mercadológica.

Por essa razão, as crianças são o meio encontrado pelos publicitários e anunciantes para apresentar suas marcas aos seus responsáveis e entorno familiar, 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.

Mas não é só. Se a publicidade por si só já exerce influência sobre o público infantil, certamente a possibilidade de proporcionar **entretenimento** irá potencializá-la.

Busca-se, dessa forma, construir na criança um sentimento positivo com relação à marca, que será reencontrada muitas outras vezes por ela, seja na própria escola, como também em meios de comunicação [televisão, internet, outdoors] e espaços públicos [ruas, praças, centros comerciais], de forma a promover uma associação do produto anunciado com diversão e valores tidos como positivos, de maneira a construir uma fidelização à marca desde a infância.

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), produzido pela Relatora Especial no campo dos Direitos Culturais, Farida Shaheed, publicado em outubro de 2014¹⁸, 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 “proibam 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/MEC¹⁹), Ministério Público Federal (Recomendações 66/2014²⁰ e 67/2014²¹), Ministério Público do Estado de São Paulo (Nota Técnica – Publicidade em Escolas²²) e Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (Nota Técnica nº 3/2016/CGEMM/DPDC/

¹⁸ Relatório sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais. Disponível em: http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/RELATORIO_FARIDA_UNU.pdf. Acesso em 21.9.2017.

¹⁹ Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/Nota-T%C3%A9cnica-MEC.pdf>. Acesso em 21.9.2017.

²⁰ Disponível em: http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados_Recomenda%C3%A7%C3%A3o66_2014.pdf. Acesso em 21.9.2017.

²¹ Disponível em: http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados_Recomenda%C3%A7%C3%A3o67_2014.pdf. Acesso em 21.9.2017.

²² Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/boletim_consumidor. Acesso em 21.9.2017

SENACON²³), 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 âmbito legislativo, convém destacar, por exemplo, que, em Sorocaba, interior do estado de São Paulo, a Lei Municipal nº 10.922/2014 proíbe “*toda a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil no interior de instituições escolares da rede pública municipal de ensino*”²⁴. Em Curitiba/PR, o Projeto de Lei nº 005.00175.2017, que buscava instituir o programa ‘Adote uma Escola’, foi vetado integralmente. Na justificativa do veto, o prefeito afirma que a realização de publicidade em escolas foge “totalmente da proposta educacional”, esbarrando em normas que protegem crianças e adolescentes, especialmente o Código de Defesa do Consumidor, Resolução nº 163 de 2014 do Conanda e Nota Técnica emitida pelo Ministério da Educação em 2014.

Assim, 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. 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.

IV. Pedido.

Em razão do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do programa **Criança e Consumo**, vem apresentar sua preocupação com o impacto às crianças da ação de comunicação mercadológica realizada pela empresa em escolas por meio do ‘Projeto Escola de Colorir’ e, por conseguinte, NOTIFICA a empresa para que apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados no prazo de 10 (dez) dias corridos, em atenção às seguintes indagações:

- (i) A empresa define o Projeto como uma ação publicitária?

²³ Disponível em: <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nt-003-2016.pdf>. Acesso em 21.9.2017.

²⁴ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/lei10922-2014/>. Acesso em 21.9.2017.

- (ii) Qual o critério e processo de escolha das escolas participantes do Projeto?
- (iii) Qual o tempo de duração do Projeto em cada instituição de ensino?
- (iv) Como as propostas do Projeto são inseridas no currículo do Ensino Fundamental das escolas participantes do Projeto?
- (v) Que atividades são propostas pela marca para serem desenvolvidas nas escolas durante a realização do Projeto?
- (vi) Que atividades relacionadas ao Projeto são propostas pela marca para serem desenvolvidas com os pais e mães?
- (vii) Qual o conteúdo da cartilha entregue às famílias das crianças participantes do Projeto? Há remissão à marca?
- (viii) Há distribuição de produtos da marca como brindes às crianças e/ou famílias participantes do programa?
- (ix) Que atividades serão desenvolvidas com os alunos no mês das crianças?
- (x) Há alguma promoção desenvolvida pela marca durante a realização do Projeto?
- (xi) Há previsão de realização de concurso cultural entre as crianças e/ou instituições de ensino participantes do Projeto?
- (xii) Quais os fundamentos pedagógicos que subsidiam a entrega de 'Certificado Bic' às crianças que fizerem a transição do lápis para a caneta?

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

Cordialmente,

Instituto Alana
Criança e Consumo

Isabella Henriques
Diretora

Ekaterine Karageorgiadis
Coordenadora

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada

Ingrid Sora
Acadêmica de Direito