



São Paulo, 30 de janeiro de 2018

À

Defensoria Pública do Estado de Minas Gerais
Defensoria Pública Especializada em Direito do Consumidor
A/c: **Daniel Firmato de Almeida Glória**
Rua Guajajaras, 1707 - Barro Preto
Belo Horizonte, Minas Gerais
30180-101

Ref.: Representação – Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas às crianças realizadas pela empresa Bic por meio do Projeto Escola de Colorir BIC.

Prezado Senhor,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio de seu programa **Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, à presença de V. Sas., REPRESENTAR a empresa *Bic Graphic Brasil Ltda.* (“Bic”) em razão do desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica¹ dirigidas a crianças por meio da realização do Projeto Escola de Colorir BIC (“Projeto”) dentro do ambiente escolar, em evidente desrespeito à legislação vigente.

¹ O termo ‘comunicação mercadológica’ compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de 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** [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; 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. Notificação anteriormente enviada à Bic e reposta da empresa.

A partir de pesquisas feitas via internet, o programa **Criança e Consumo** encaminhou, em 6.10.2017, Notificação (doc. 4) à empresa Bic, cujos argumentos complementam a presente Representação, para que fossem apresentados esclarecimentos sobre as ações realizadas pela marca dentro do ambiente escolar para a promoção de seus produtos, como canetas, lápis de colorir, lápis de escrever, entre outros.

O Projeto Escola de Colorir BIC compreende diversas ações no interior de escolas de Ensino Fundamental I dos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, envolvendo o corpo docente das escolas, crianças e famílias e o uso de diversos produtos que são comercializados pela marca.

Em resposta à Notificação, a empresa Bic enviou, no dia 17.10.2017, documento (doc. 5) destacando os valores positivos da marca e alegando que o Projeto não teria fins comerciais ou publicitários, de modo que estaria “totalmente pautado em atividades culturais, que estimulam as crianças a colorir, ajudando no desenvolvimento motor e cognitivo”.

Além disso, a marca destacou as atividades desenvolvidas nas escolas e a com os pais e mães em casa, quais sejam: (i) CARA A CARA: criação de desenhos pelas crianças; (ii) ATIVIDADE ÁLBUM DE FIGURINHAS: recortar, colar e pintar; (iii) SARAU DAS CRIANÇAS: leitura de poemas e trabalho com ritmos e rimas e (iv) DISCO DE NEWTON: para ser realizada com pais e mães usando cores.

De acordo com a empresa, não haveria comunicação mercantil dirigida a crianças durante a realização do Projeto, apenas a aplicação de atividades que teriam por objetivo o desenvolvimento de habilidades e competências das crianças. Afirmou, também, que, eventualmente, seria feita “a distribuição de amostras (‘sampling’) de material escolar para Professores e Pais”.

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

No presente caso, após análise aprofundada dos fundamentos expostos na Notificação (doc. 4), demais argumentos e imagens (doc. 6) que acompanham a presente Representação, como também, da própria resposta da empresa (doc. 5) e notícias (doc. 7) que apresentam o Projeto Escola de Colorir como uma das estratégias comerciais da marca de fazer com que o segmento de ‘volta às aulas’ vá além dos períodos sazonais escolares, torna-se 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, por

meio da utilização de elementos de entretenimento e de ações que expõem as crianças a produtos e valores corporativos da empresa dentro do ambiente escolar.

Os principais elementos infantis no caso concreto são: (i) realização de **ações dentro do ambiente escolar**, inclusive com (ii) **distribuição de produtos da marca** em meio a atividades de (iii) **entretenimento, diversão e aprendizado**.

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

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

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

De acordo com informações extraídas da internet, a marca realizou o Projeto em 17 instituições de ensino durante o segundo semestre de 2017, nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, com alunos do Ensino Fundamental I (doc. 6):

1. Colégio Santa Izildinha³, São Paulo/SP;
2. Colégio Abgar Renault⁴, Belo Horizonte/MG;
3. Escola Vitória⁵, Rio de Janeiro/RJ.

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/staizildinha/>. Acesso em 29.1.2018.

⁴ Disponível em: https://www.facebook.com/pg/abgarrenault/photos/?tab=album&album_id=1789095911101175. Acesso em 29.1.2018.

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/escolavitoria.ivt/posts/831924453649942>. Acesso em 29.1.2018.

4. Colégio Manoel Moratto⁶, Osasco/SP;
5. Colégio Futuro VIP⁷, Rio de Janeiro/RJ;
6. Colégio Melo Aragão⁸, São Paulo/SP;
7. Colégio Bergamim⁹, São Paulo/SP;
8. Colégio Novo Ideal¹⁰, São Paulo/SP;
9. Colégio Dani Ferrarezi¹¹, São Paulo/SP;
10. Colégio Cardeal Lizarte¹², São Paulo/SP;
11. Colégio Vinicius de Moraes¹³, São Paulo/SP;
12. Colégio Novo Espaço¹⁴, São Paulo/SP;
13. Colégio Augusto Ramos¹⁵, São Paulo/SP;
14. Aquarela Centro de Educação¹⁶, Belo Horizonte/MG.
15. Colégio Savioli¹⁷, São Paulo/SP.
16. Colégio Horizontes¹⁸, São Paulo/SP.
17. Colégio Alcance¹⁹, São Paulo/SP.

As imagens (doc. 6) evidenciam a intensa e massiva exposição das crianças participantes do Projeto Escola de Colorir a logotipos, imagens, cores 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, além dos

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/manoelmoratto/posts/1490350267724355>. Acesso em 29.1.2018.

⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/zizi.valle/posts/2011364279109566>. Acesso em 29.1.2018.

⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/meloaragaobjetivo/posts/1731592893528919>. Acesso em 29.1.2018.

⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/colegiobergamim/posts/373683916396462>. Acesso em 29.1.2018

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/ColegioNovoIdeal/posts/1596028820454680>. Acesso em 29.1.2018

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/colegiodaniferrarezi/posts/855161164654975>. Acesso em 29.1.2018

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/Colegio.Cardeal.Lizarte/posts/1571878516222787>. Acesso em 29.1.2018.

¹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/colegiovm/posts/907972829365089>. Acesso em 29.1.2018.

¹⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/colegioCNE/posts/1976195742636510>. Acesso em 29.1.2018.

¹⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1497875483581409&set=a.641710382531261.1073741829.100000769151424&type=3&theater>. Acesso em 29.1.2018.

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BaXTE67ISIs/?tagged=escoladecolorir>. Acesso em 29.1.2018.

¹⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/colegiosavioli/posts/1477091759006999>. Acesso em 29.1.2018

¹⁸ Disponível em: https://www.facebook.com/pg/colhorizontes/photos/?tab=album&album_id=1851847298220551. Acesso em 29.1.2018.

¹⁹ Disponível em: http://www.colegioalcancesp.com.br/noticia_ler.asp?mat_ID=294. Acesso em 29.1.2018.

próprios produtos que fazem parte do portfólio da empresa, como lápis de colorir e caneta, os quais eram usados durante as atividades propostas.

A realização de ações de comunicação mercadológica dentro do **ambiente escolar**, camufladas de ações educativas, culturais e 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.

Ocorre que a escola deve ser compreendida como um espaço privilegiado para a formação de valores, a conformação de aspectos mais ou menos permanentes da personalidade que individualizam as crianças em desenvolvimento, a criação de desejos, entre outros. Sendo assim, a entrada de empresas comerciais externas ao cotidiano dos pequenos, pela via da comunicação mercadológica, prejudica a autonomia político-pedagógica dos estabelecimentos de ensino e impede que as crianças sejam capazes de diferenciar o momento de aprendizagem da comunicação mercadológica realizada (**Anexo II – O direcionamento da comunicação mercadológica às crianças em escolas**).

Nota-se, pelas imagens que ilustram esta Representação (doc. 6), que as atividades propostas pelo Projeto Escola de Colorir BIC dentro do ambiente escolar estão concentradas em convencer o público-alvo a consumir os produtos da empresa.

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 2014²⁰, pelo qual se determinou a proibição **de todas as formas de publicidade dirigida a crianças com menos de 12 anos** 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”** (doc. 8 – citado no Anexo II).

No Brasil, ressaltam-se as atuações do Ministério da Educação (Nota Técnica 21/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC²¹) (doc. 9 – citado no Anexo II),

²⁰ Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/RELATORIO_FARIDA_ONU.pdf. Acesso em 29.1.2018

²¹ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/Nota-T%C3%A9cnica-MEC.pdf>. Acesso em 29.1.2018.

Ministério Público Federal (Recomendações 66/2014²² e 67/2014²³) (docs. 10 e 11 – citados no Anexo II), Ministério Público do Estado de São Paulo (Nota Técnica – Publicidade em Escolas²⁴) (doc. 12 – citado no Anexo II) e Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (Nota Técnica nº 3/2016/CGEMM/DPDC/SENACON²⁵) (doc. 13 – citado no Anexo II), que, em linhas gerais, produziram documentos que reforçam a legislação vigente e demonstram a ilegalidade do desenvolvimento de ações com marcas e comunicação mercadológica dirigidas a crianças dentro das escolas.

Cumprido destacar, ainda, que, no final do ano de 2016, a Defensoria Pública do Estado de São Paulo ajuizou ação civil pública contra a rede de lanchonetes McDonald's, em razão do desenvolvimento do "Show do Ronald McDonald" em instituições de ensino. A ação já havia sido objeto de atuação pelo Ministério Público Federal, por meio da Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão de São Paulo, que expediu as Recomendações 66/2014 e 67/2014, supracitadas, com o objetivo de recomendar a suspensão dos shows nas instituições públicas de ensino infantil e fundamental do Estado de São Paulo e o fim da exibição da personagem vestida de palhaço.

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 saraus e outras atividades educativas e culturais que ofertam produtos da marca, é facilmente identificável a opção da anunciante de direcionar sua mensagem diretamente ao público infantil por meio do uso da linguagem do entretenimento e da brincadeira, que permeiam profundamente o universo e o momento da infância, para transmitir sua mensagem comercial com mais eficácia.

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

²² Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados_Recomenda%C3%A7%C3%A3o66_2014.pdf. Acesso em 29.1.2018.

²³ Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados_Recomenda%C3%A7%C3%A3o67_2014.pdf. Acesso em 29.1.2018.

²⁴ Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Nota-tecnica_publicidade-em-escolas.pdf. Acesso em 29.1.2018.

²⁵ Disponível em: <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nt-003-2016.pdf>. Acesso em 29.1.2018.

Em razão da maior facilidade de serem persuadidas, as crianças são o meio encontrado pelos publicitários e anunciantes para apresentar, aos pais, mães e responsáveis, 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.

Nesse sentido, a atividade Disco de Newton proposta pela marca para ser realizada pelas crianças em casa com seus pais e mães demonstra a intenção da empresa de usar o poder de influência das crianças para apresentar os produtos da marca aos adultos (**Anexo IV – A utilização da criança como promotora de vendas**).

Merece destaque, também, no tocante à violação dos direitos das crianças, a Nota da Secretaria Nacional do Consumidor, do Ministério da Justiça (Senacon/MJ), publicada em maio de 2016, mencionada acima, a respeito da abusividade das práticas de publicidade ao público infantil de produtos e serviços, inclusive no ambiente escolar (doc. 13). A nota conclui:

“Sendo as crianças consideradas civil e constitucionalmente protegidas, em razão de sua hipossuficiência, visto que são facilmente influenciáveis, **as tentativas de persuasão, sedução e manipulação para o consumo não podem se realizar em condições e ambientes em que sua condição de credulidade e inocência são ainda mais evidentes, como é o exemplo do ambiente escolar**, tornando-as mais vulneráveis aos apelos de consumo.

O ambiente onde a publicidade é praticada, além de impedir o exercício do poder familiar sobre a exposição das crianças ao apelo comercial, **reforça nesse público a credibilidade do discurso e, por isso, se aproveita de sua natural credulidade. Como exemplo, tomem-se as atividades de campanhas comerciais de produtos realizadas em escolas com apresentações de supostas temáticas educativas, mas patrocinadas pelo interesse de difundir produtos, serviços, marcas e o desejo de consumi-los**” (grifos nossos).

As conclusões apresentadas na nota basearam-se, entre outros fundamentos, na pesquisa “Publicidade Infantil em Tempos de Convergência”²⁶, desenvolvida em parceria com o GRIM – Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia, da Universidade Federal do Ceará (doc. 14).

²⁶ Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/publicidade_infantil.pdf. Acesso em 29.1.2018.

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

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

IV. Publicidade abusiva dirigida à criança: legislação aplicável.

A despeito de a veiculação da publicidade infantil ser habitual, ela não pode ser considerada normal, tampouco legal. Isso porque a publicidade dirigida ao público infantil, apesar de comum, é ilegal no Brasil. Como o foco de proteção são as crianças, enquanto destinatárias da mensagem, essa proibição da publicidade infantil abrange todos os produtos e serviços ofertados, assim como todos os espaços e meios de comunicação 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 as publicidades direcionadas às crianças considerando-as abusivas, tendo em vista que a proteção da infância é um valor social que precisa ser respeitado, inclusive nas relações de consumo.

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

As ações de comunicação mercadológica, como as realizadas pela marca dentro do ambiente escolar por meio do Projeto Escola de Colorir BIC, são ilegais porque desrespeitam a sociedade como um todo, uma vez que a prioridade

absoluta da proteção dos direitos da criança é um valor constitucional fundamental (art. 227, CF²⁷), que pode e deve ser sobreposto a outros interesses, especialmente aos exclusivamente comerciais que orientam a veiculação de publicidade dirigida ao público infantil, inclusive por se tratar de um público hipervulnerável e que está vivendo uma fase peculiar de seu desenvolvimento biopsicológico.

Da leitura do supracitado dispositivo, é importante ter em mente que a responsabilidade pelas crianças não é exclusiva das famílias, visto que o artigo dispõe que, além delas, também Estado e sociedade, o que inclui empresas, meios de comunicação social e população em geral, também devem assegurar os direitos das crianças com absoluta prioridade.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente garante o melhor interesse da criança e sua proteção integral. 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.

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 regulamentação da publicidade infantil no ordenamento jurídico brasileiro é feita pelo Código de Defesa do Consumidor e pela Resolução nº 163 do Conanda.

O Código de Defesa do Consumidor, 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. 36 do CDC²⁸ determina que toda publicidade deve ser facilmente identificável pelo consumidor. **No caso ora em análise, contudo, a criança que**

²⁷ 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.

²⁸ 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.

desenvolve as atividades propostas pelo Projeto em sala de aula ou em casa com seus responsáveis, utilizando-se de produtos da marca, 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**, de modo que não é identificado, pelo público infantil, a natureza publicitária do conteúdo produzido e desenvolvido pela empresa dentro de sala de aula.

No mais, o art. 37, §2º, do CDC²⁹, define como abusiva e, portanto, ilegal a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. Por fim, o art. 39, IV, do CDC³⁰ proíbe práticas de fornecedores que buscam convencer o consumidor valendo-se de suas fraquezas ou ignorância em razão de sua idade ou conhecimento.

Ao reconhecer que a publicidade direcionada ao público infantil vale-se da deficiência de julgamento e experiência das crianças, o código consumerista busca garantir o melhor interesse delas e protegê-las dos abusos praticados pelo mercado de consumo.

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”** (grifos nossos).

A relevância da matéria, no âmbito da defesa dos direitos do consumidor e da infância, é indiscutível e casos de publicidade vêm sendo objeto de análise do Poder Judiciário. Nesse sentido, cumpre ressaltar que o E. Superior Tribunal de Justiça, em valorosa decisão proferida no julgamento de Recurso Especial nº

²⁹ Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

³⁰ 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;

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 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 segue³¹ (doc. 15):

“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 nossos).

Em abril de 2017, o Tribunal da Cidadania, em novo julgamento histórico³², 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,

³¹ 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.

³² 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.

no ano de 2009, em razão do desenvolvimento pela marca da campanha 'Mascotes Sadia' durante os Jogos Pan Americanos do Rio de 2007³³.

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 deveria 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 (**Anexo V – A ilegalidade da publicidade dirigida à criança**).

V. Pedido.

O **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, entende que as técnicas de comunicação mercadológica descritas, praticadas pela empresa ora Representada, são abusivas e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a prioridade absoluta e a hipervulnerabilidade da criança, em patente violação à legislação vigente, como ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 5º do Marco Legal da Primeira Infância, artigos 36, 37, §2º, e 39, IV, todos do Código de Defesa do Consumidor, e Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que devem ser interpretados e aplicados conjunta e sistematicamente.

Diante do exposto, o **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, solicita a este I. órgão que sejam tomadas as medidas jurídicas admitidas, pecuniárias e não-pecuniárias, em âmbito judicial ou extrajudicial, a fim de que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade e deixe de realizar ações semelhantes, assim como repare os danos já causados às crianças.

Como medida não pecuniária de reparação de dano, sugere, como ponto de partida, sem prejuízo de outras medidas possíveis, que a empresa seja compelida a (i) retratar-se por meio da publicação de uma nota, reconhecendo a lesividade e abusividade da conduta praticada ao público infantil, em portal de

³³ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/sadia-s-a-promocao-mascotes-pan-americano-jul2007/>. Acesso em 29.1.2018.

notícias; e/ou (ii) financiar a produção de material sobre os direitos das crianças nas relações de consumo, sendo que competirá a este I. órgão fixar os termos e prazos para a execução dos meios alternativos de reparação indicados.

Atenciosamente,

**Instituto Alana
Criança e Consumo**

**Isabella Henriques
Diretora**

**Ekaterine Karageorgiadis
Coordenadora**

**Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada**

**Ingrid Sora
Acadêmica de Direito**

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SANTA IZILDINHA – SÃO PAULO/SP



staizildinha
Instituição de Ensino Sa... [Seguir](#)

staizildinha A Feira IESI de Cultura e Cidadania já começou. Venha prestigiar os trabalhos dos estudantes! 🎨📖📱📺📺📺📺📺
#feiraiesi #educaçãoinfantil
#ensinofundamental #ensinomédio
#matriculas2018 #pegadasustentável
#metodologiagustavoborges #projetoáfrica
#conselhotutelar #adesampa
#projetoescoladecolorir #bic #apresentações
#trabalhos #interação #equipenota10
#staizildinha #iesi



35 curtidas

2 DE SETEMBRO

Entrar para curtir ou comentar. ...

Foto retirada do Instagram da Instituição de Ensino Santa Izildinha¹



staizildinha
Instituição de Ensino Sa... [Seguir](#)

staizildinha IESI traz parcerias para a feira.
#acotic #assistênciacriançaomcancer
#projeto baixavisão #clínicasoler
#casadosóculos #beitsystem
#projetoescoladecolorir #bic #feiraiesi
#cultura #cidadania #equipenota10
#staizildinha #iesi



23 curtidas

2 DE SETEMBRO

Entrar para curtir ou comentar. ...

Foto retirada do Instagram da Instituição de Ensino Santa Izildinha²

¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BYih28tCOi/?taken-by=staizildinha>. Acesso em 29.1.2018.

² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BYiyzrXl1dS/?taken-by=staizildinha>. Acesso em 29.1.2018.

COLEGIO ABGAR RENAULT – BELO HORIZONTE/MG

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

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



Imagens retiradas do Facebook do Colégio Abgar Renault³



Imagens retiradas do Facebook do Colégio Abgar Renault⁴

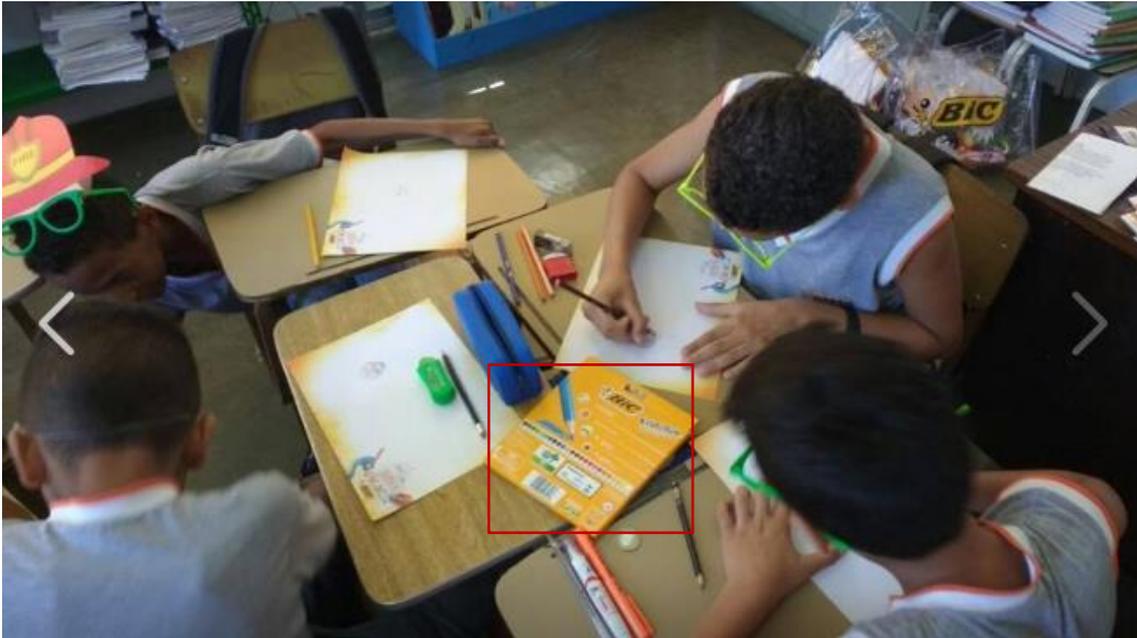
4

Disponível

em:

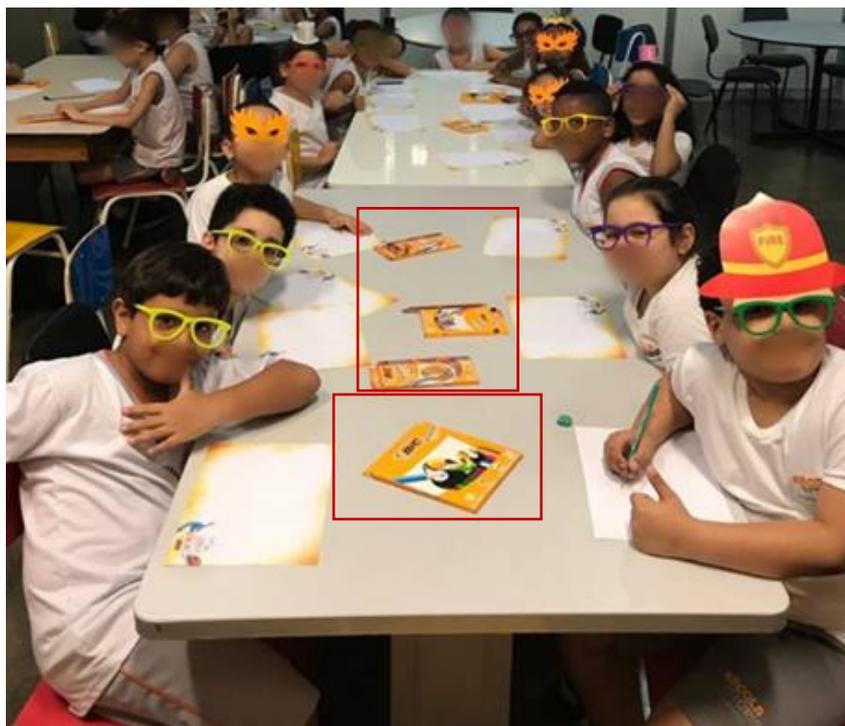
https://www.facebook.com/pg/abgarrenault/photos/?tab=album&album_id=1789095911101175.
Acesso em 29.1.2018

ESCOLA VITORIA – RIO DE JANEIRO/RJ



Imagens retiradas do Facebook da Escola Vitória⁵

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/escolavitoria.ivt/posts/831924453649942>. Acesso em 29.1.2018



Imagens retiradas do Facebook da Escola Vitória⁶

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/escolavitória.ivt/posts/831924453649942>. Acesso em 29.1.2018

COLEGIO MANOEL MORATTO – OSASCO/SP



Imagens retiradas do Facebook do Colégio Manoel Moratto⁷

⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/manoelmoratto/posts/1490350267724355>. Acesso em 29.1.2018.



Imagem retirada do Facebook do Colégio Manoel Moratto⁸

⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/manoelmoratto/posts/1490350267724355>. Acesso em 29.1.2018.

COLEGIO FUTURO VIP – RIO DE JANEIRO/RJ



Imagem retirada do Facebook do Colégio Futuro VIP⁹

⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/zizi.valle/posts/2011364279109566>. Acesso em 29.1.2018.



Imagem retirada do Facebook do Colégio Futuro VIP ¹⁰

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/zizi.valle/posts/2011364279109566>. Acesso em 29.1.2018.



Imagem retirada do Facebook do Colégio Futuro VIP¹¹

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/zizi.valle/posts/2011364279109566>. Acesso em 29.1.2018.

COLEGIO MELO ARAGÃO – SÃO PAULO/SP



Imagem retirada do Facebook do Colégio Mero Aragão¹²

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/meloaragaobjetivo/posts/1731592893528919>. Acesso em 29.1.2018.

COLEGIO BERGAMIM – SÃO PAULO/SP



Imagem retirada do Facebook do Colégio Bergamim¹³

¹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/colegiobergamim/posts/373683916396462>. Acesso em 29.1.2018.



Imagem retirada do Facebook do Colégio Bergamim¹⁴

COLEGIO NOVO IDEAL – SÃO PAULO/SP



Imagem retirada do Facebook do Colégio Novo Ideal¹⁵

¹⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/colegiobergamim/posts/373683916396462>. Acesso em 29.1.2018.

¹⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/ColegioNovoIdeal/posts/1596028820454680>. Acesso em 29.12.2018.

COLEGIO DANI FERRAREZI – SÃO PAULO/SP



Imagem retirada do Facebook do Colégio Dani Ferrarezi¹⁶

¹⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/colegiodaniferrarezi/posts/855161164654975>. Acesso em 29.1.2018.



Imagem retirada do Facebook do Colégio Dani Ferrarezi¹⁷

¹⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/colegiodaniferrarezi/posts/855161164654975>. Acesso em 29.1.2018.

COLEGIO CARDEAL LIZARTE – SÃO PAULO/SP



Imagens retiradas do Facebook do Colégio Cardeal Lizarte¹⁸

¹⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/Colegio.Cardeal.Lizarte/posts/1571878516222787>. Acesso em 29.1.2018.

COLEGIO VINICIUS DE MORAES – SÃO PAULO/SP



Imagens retiradas do Facebook do Colégio Vinicius de Moraes¹⁹

¹⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/colegiovm/posts/907972829365089>. Acesso em 29.1.2018.

COLEGIO NOVO ESPAÇO – SÃO PAULO/SP



Imagem retirada do Facebook do Colégio Novo Espaço²⁰

²⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/colégioCNE/posts/1976195742636510>. Acesso em 29.1.2018.

COLEGIO AUGUSTO RAMOS – SÃO PAULO/SP



Imagem retirada do Facebook do Colégio Augusto Ramos²¹

AQUARELA CENTRO DE EDUCAÇÃO – BELO HORIZONTE/MG



Imagem retirada do Instagram de Aquarela Centro de Educação²²

²¹

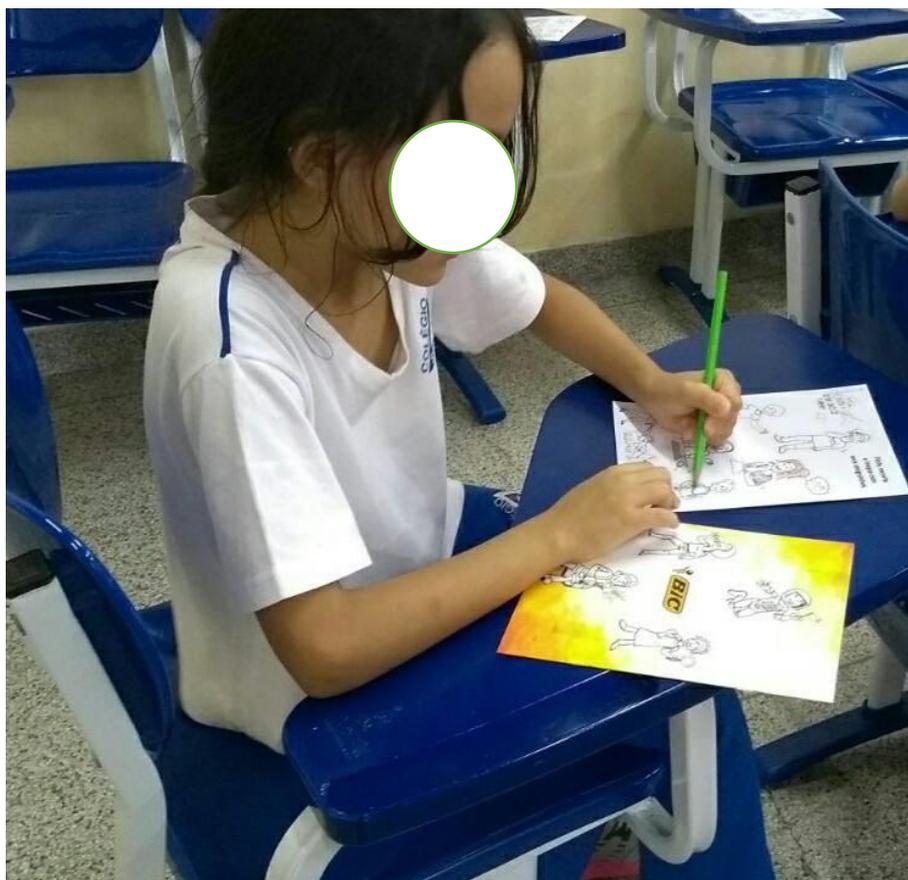
Disponível

em:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1497875483581409&set=a.641710382531261.107374182.9.100000769151424&type=3&theater>. Acesso em 29.1.2018.

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BaXTE67ISIs/?tagged=escoladecolorir>. Acesso em 29.1.2018.

COLEGIO SAVIOLI – SÃO PAULO/SP



Imagens retiradas do Facebook do Colégio Savioli²³

²³ Disponível em: <https://www.facebook.com/colegiosavioli/posts/1477091759006999>. Acesso em 29.1.2018.



Imagens retiradas do Facebook do Colégio Savioli²⁴

²⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/colegiosavioli/posts/1477091759006999>. Acesso em 29.1.2018.

COLEGIO HORIZONTES – SÃO PAULO/SP



Imagem retirada do Facebook do Colégio Horizontes²⁵

COLEGIO ALCANCE – SÃO PAULO/SP



Imagem retirada do site do Colégio Alcance²⁶

²⁵

Disponível

em:

https://www.facebook.com/pg/colhorizontes/photos/?tab=album&album_id=1851847298220551. Acesso em 29.1.2018.

²⁶ Disponível em: http://www.colegioalcancesp.com.br/noticia_ler.asp?mat_ID=294. Acesso em 29.1.2018.



Imagem retirada do site do Colégio Alcance²⁷

²⁷ Disponível em: http://www.colegioalcancesp.com.br/noticia_ler.asp?mat_ID=294. Acesso em 29.1.2018.



Imagem retirada do site do Colégio Alcance²⁸

²⁸ Disponível em: http://www.colegioalcancesp.com.br/noticia_ler.asp?mat_ID=294. Acesso em 29.1.2018.