



São Paulo, 26 de outubro de 2017

À

A.W Faber Castell S.A

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Rua Coronel José Augusto De Oliveira Salles, 1876 - Conjunto Adm

Distrito Industrial - São Carlos/SP

13570-820

**Ref.: Notificação – Estratégias de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil para a promoção de produtos, planos de aula e aplicativo ‘Floresta sem fim’ desenvolvidas pela empresa Faber Castell.**

Prezado(a)s Senhore(a)s,

em decorrência do desenvolvimento de ações de comunicação mercadológica<sup>1</sup> dirigidas a crianças para a promoção de produtos, planos de aula e aplicativo ‘Floresta sem fim’, realizadas pela empresa *A.W Faber Castell S.A* (‘Faber Castell’), o **Instituto Alana**, por meio do seu programa **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.

---

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

## 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”.

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

---

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

## II. As estratégias de comunicação mercadológica direcionadas às crianças realizadas pela empresa Faber Castell.

Dentro do seu âmbito de atuação, o programa **Criança e Consumo** constatou prática de publicidade abusiva, consistente no desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica direcionadas diretamente a crianças realizadas pela empresa Faber Castell para a divulgação de sua marca e produtos que comercializa, bem como do aplicativo 'Floresta sem fim' e planos de aula patrocinados.

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

Como será detalhado nos tópicos seguintes, as estratégias de comunicação mercadológica adotadas pela marca para a divulgação de seus produtos compreende: (i) filmes publicitários de animação repletos de elementos atraentes às crianças; (ii) aplicativo 'Floresta sem fim', amplamente divulgado pela empresa por meio de (iii) comunicações em redes sociais, website, YouTube, (iv) contratação de *youtubers teens* e mirins, (v) *hashtag* 'floresta sem fim'; e (v) planos de aula patrocinados.

### ***Filmes publicitários***

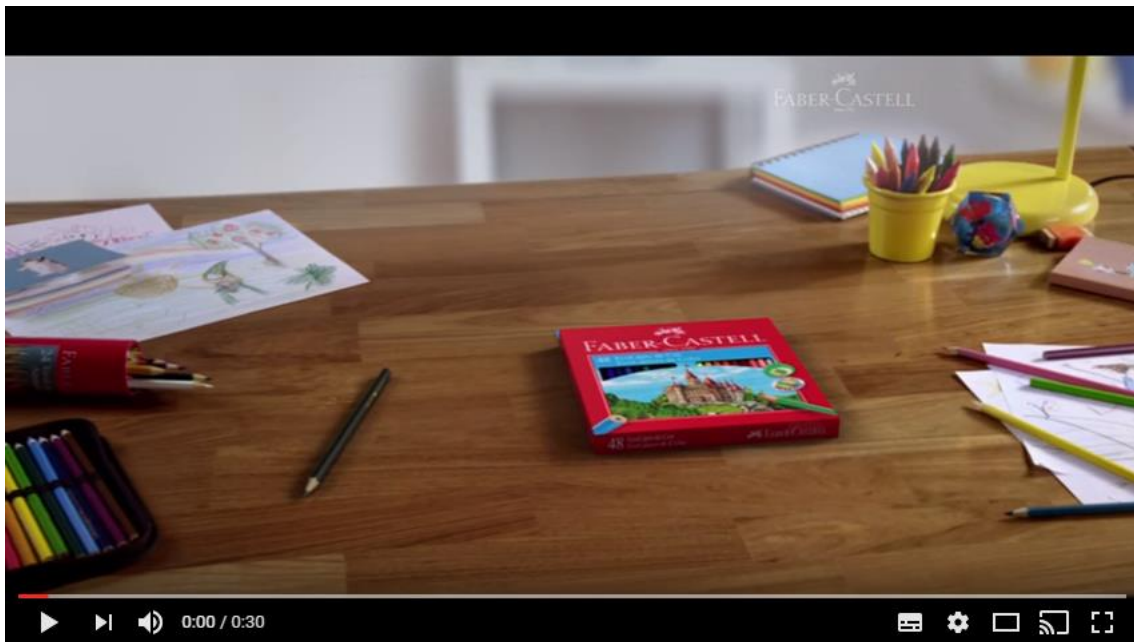
A fim de divulgar a marca e atingir de maneira mais enfática o público infantil, em janeiro de 2017 a empresa desenvolveu dois filmes publicitários (um de 30 segundos e um de 15 segundos), que foram veiculados em canais de televisão e no Facebook da marca.<sup>3</sup>

O vídeo<sup>4</sup> mais longo se inicia com a imagem de uma mesa de madeira com desenhos, lápis e giz espalhados sobre ela e uma caixa de lápis de cor da Faber Castell ao centro.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.abras.com.br/supermercadosustentavel/noticias/floresta-sem-fim-faber-castell-e-pioneira-em-projetos-sustentaveis/>. Acesso em 20.10.2017.

<sup>4</sup> Vídeo "Floresta sem Fim" do canal "FaberCastellOficial". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hakj2BzUjFs>. Acesso em 20.10.2017.



Logo nos primeiros segundos, a caixa de lápis da marca fica trêmula como se houvesse algo vivo querendo sair de dentro dela.

Em seguida, ao abrir, a caixa revela em seu interior uma floresta inteira. Então, a narradora diz:

“HÁ MUITO TEMPO A FABER-CASTELL COMEÇOU A FAZER LÁPIS COM MADEIRA DE REFLORESTAMENTO.”



Depois, conforme a caixa vai se desdobrando, mais árvores e animais aparecem.

Vale ressaltar, que sempre é mantida na imagem alguma parte da mesa de madeira dando continuidade à ideia de que a floresta inteira estava dentro da embalagem de lápis de cor da marca.

**“ASSIM A FLORESTA DE ONDE SAEM OS ECOLÁPIS NÃO TEM FIM. E A GENTE AINDA PROTEGE MAIS DE 300 ESPÉCIES DE ANIMAIS.”** (grifos inseridos)



Na sequência, a câmera se volta ao canto esquerdo da imagem no qual está posicionado sobre a mesa um lápis de cor preta.

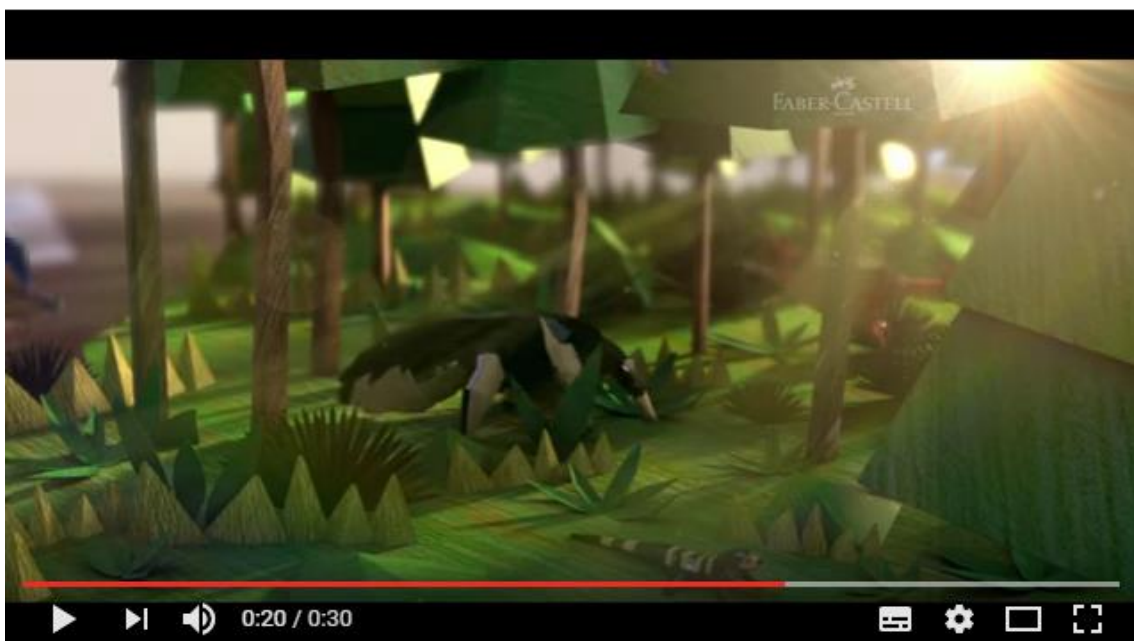


O lápis, assim como a caixa, fica trêmulo, e, então, se tranforma em um tamanduá bandeira no qual ainda é possível distinguir a ponta do lápis como sendo o focinho do animal.



O tamanduá bandeira, percebendo a existência da floresta a poucos passos de distância, dirige-se a ela enquanto a narradora diz:

**“USANDO O ECOLÁPIS FABER-CASTELL VOCÊ AJUDA A PRESERVAR TUDO ISSO.”** (grifos inseridos)





A imagem do vídeo vai se distanciando da floresta até aparecer na tela de um celular, segurado pelas mãos de uma criança, na qual uma arara, também com os traços lembrando a madeira do lápis, passa voando.



A narradora, por fim, anuncia:

“VEM AÍ O APP DA FLORESTA SEM FIM. AGUARDE.”



O outro vídeo<sup>5</sup> publicitário é semelhante ao primeiro, só que mais curto.

<sup>5</sup> Vídeo “APP Floresta sem fim” do canal “FaberCastellOficial”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bEvdumPHEw>. Acesso em 20.10.2017.

A primeira cena é de uma mesa de madeira, uma caixa da marca no canto esquerdo um pouco desfocada e um lápis de cor laranja bem focado, ao centro.



Ao mesmo tempo que o lápis fica trêmulo e se transforma em um lobo guará, a narradora diz:

**“COM ECOLÁPIS FABER CASTELL VOCÊ AJUDA A PROTEGER OS ANIMAIS QUE VIVEM NA NOSSA FLORESTA”** (grifos inseridos)



A imagem se distancia do animal e aparece na tela de um celular segurado também por mãos infantis.





Por fim, narradora sugere:

**“BAIXE O APP DA FLORESTA SEM FIM PARA COLECIONAR, PINTAR E SE DIVERTIR COM OS BICHOS”** (grifos inseridos)



### ***O aplicativo***

O aplicativo foi uma criação da agência David the Agency em parceria com a Vetor Lab para transformar, usando realidade aumentada, a linha de EcoLápis da empresa em animais da fauna brasileira com o objetivo de veicular

que os lápis da linha seriam feitos de madeira 100% reflorestada e preservariam o meio ambiente.<sup>6</sup>

De acordo com o vice-presidente criativo da David the Agency, “hoje **toda criança** tem acesso à tecnologia. Abraçamos essa nova realidade e criamos um game que usa realidade aumentada para mostrar que **dentro de cada Ecolápis Faber-Castell existe um bicho que você ajuda a preservar**”. (grifos inseridos).<sup>7</sup>

O aplicativo, gratuito e disponível nas versões Android e IOS, foi desenvolvido para funcionar apenas a partir do reconhecimento da caixa específica dos Ecolápis comercializados pela marca.

Por meio do aplicativo, cada cor de lápis se transforma em um animal diferente. No total, são 13 animais que surgem por meio de realidade aumentada e, por meio dele, é possível conhecer curiosidades sobre cada um deles, imprimir e colorir desenhos e compor montagens com os animais em qualquer ambiente que o usuário fotografe.<sup>8</sup>

Segundo informações divulgadas pela imprensa, “a Faber Castell vem conquistando o público ao lançar o aplicativo floresta sem fim, que já alcançou a marca de mais de 500 mil *downloads* em menos de dois meses do seu lançamento”.<sup>9</sup>

### **Site oficial**

No site oficial do aplicativo<sup>10</sup> existe a possibilidade de baixa-lo clicando no botão que indica a AppStore e a GooglePlay.

---

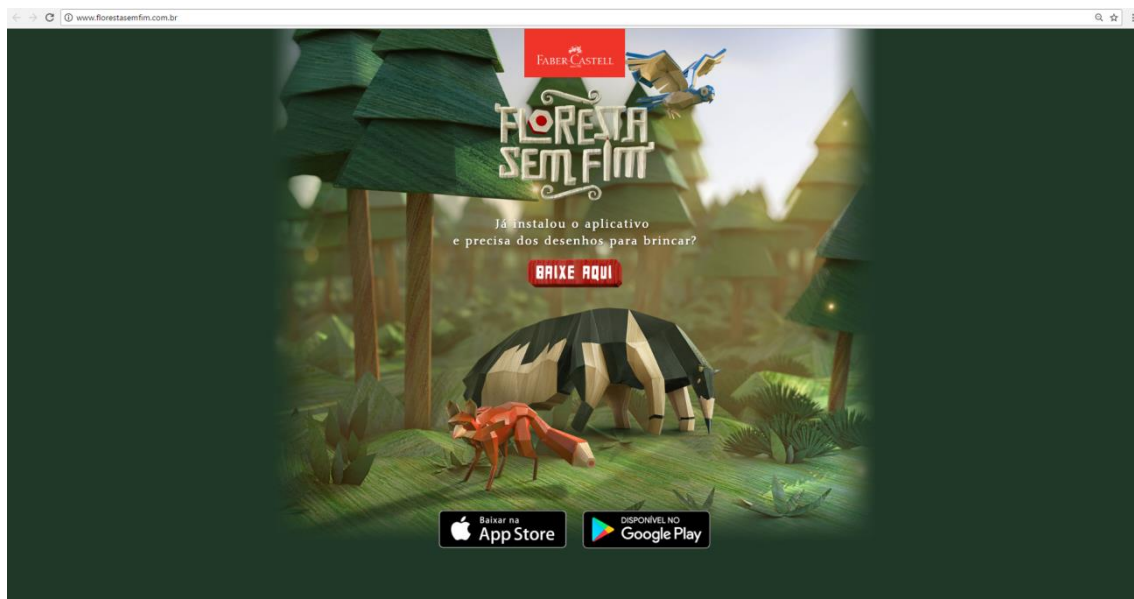
<sup>6</sup> Matéria “Faber-Castell lança aplicativo de realidade aumentada” no veículo “Meio&Mensagem” publicada em 11.1.2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/01/11/faber-castell-lanca-aplicativo-de-realidade-aumentada.html>. Acesso em 20.10.2017.

<sup>7</sup> Matéria “Floresta sem fim” no veículo “Clube de Criação” publicada em 16.1.2017. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/floresta-sem-fim/>. Acesso em 20.10.2017.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.infoarena.com.br/arena/index.php/arenas/mobile/162-floresta-sem-fim-aplicativo-de-realidade-aumentada-alcanca-mais-de-500-mil-downloads>. Acesso em 21.6.2017.

<sup>9</sup> Matéria “Floresta Sem Fim, aplicativo de realidade aumentada, alçaça mais de 500 mil donwloads” publicada em 24.3.2017 no veículo “Segs Portal Nacional”. Disponível em: <http://www.segs.com.br/info-ti/57719-floresta-sem-fim-aplicativo-de-realidade-aumentada-alcanca-mais-de-500-mil-downloads.html>. Acesso em 20.10.2017.

<sup>10</sup> Disponível em: [www.florestasemfim.com.br](http://www.florestasemfim.com.br). Acesso em 20.10.2017.

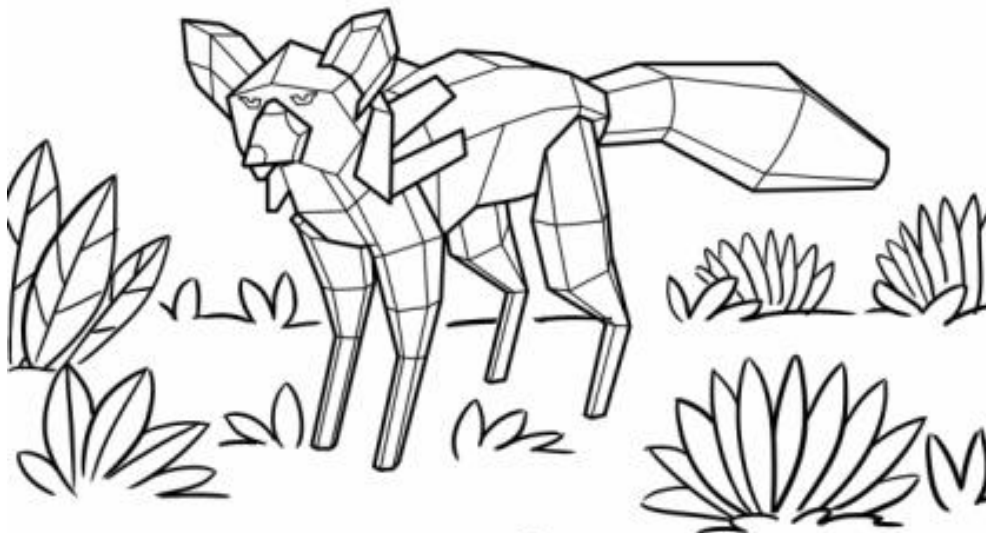


Também é possível baixar um documento com 12 desenhos de animais (tucano, arara canindé, coral falsa, ema, lagarto teiu, lobo guará, ouriço cacheiro, perereca, quati, saí azul, tamanduá bandeira e tatu galinha) para colorir e “dar vida” a eles, personalizados por meio do aplicativo.

Exemplo de desenho oferecido pelo site da empresa:

FABER-CASTELL  
1817

LOBO GUARÁ



FLORESTA  
SEM FIM

Prefo o Escópio de madeira de reflorestamento para preservar os animais.  
Agora que você já tem o desenho em mãos, abra o aplicativo da Floresta sem Fim, selecione a opção **PINTAR O SEU** e divirta-se!  
Lembre-se: para um melhor resultado, use sempre o aplicativo em ambiente bem iluminado.

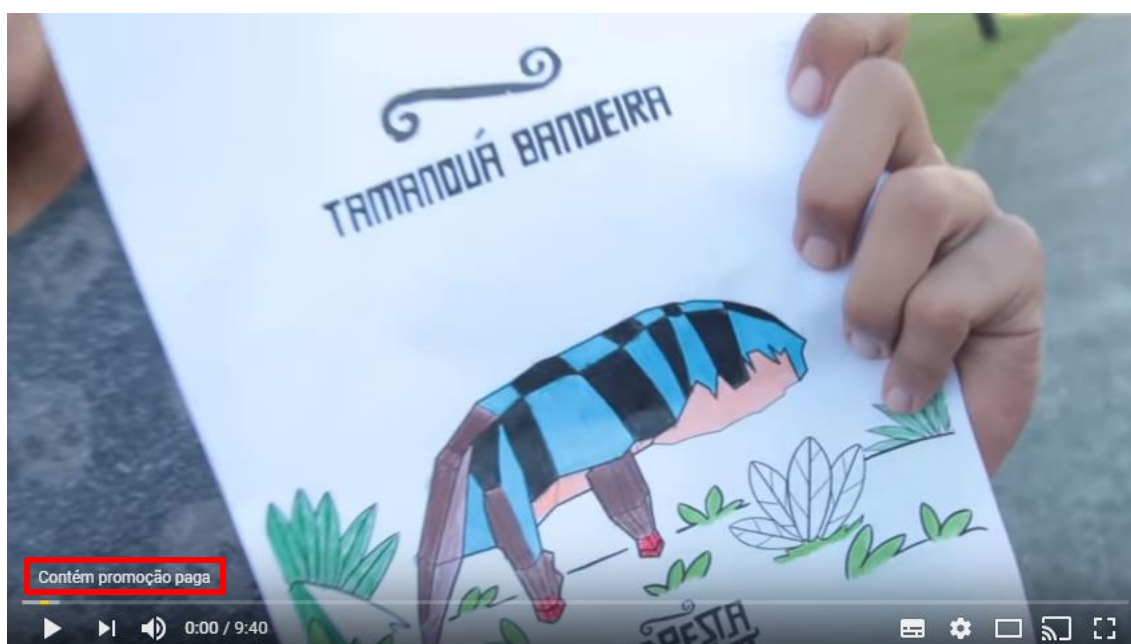
### ***Youtubers teens e mirins***

A marca também aparece em vídeos de *youtubers* que divulgam o aplicativo “Floresta sem fim” em seus canais no YouTube, explicando e demonstrando animada e detalhadamente todas as suas funcionalidades, bem como exaltando as preocupações da marca com o meio ambiente.

Importante dizer que alguns dos vídeos informam por alguns segundos, no canto inferior esquerdo, que contêm promoção paga, revelando a atuação da marca em conjunto com essas crianças para divulgar seus produtos.

O canal “AuthenticGames”, seguido por 11.259.869 pessoas<sup>11</sup> - crianças em sua maioria - publicou, em 16.2.2017, vídeo<sup>12</sup> com 940.397 visualizações<sup>13</sup>, no qual o menino exhibe, inicialmente, um desenho impresso do site do aplicativo da marca que ele mesmo coloriu, dizendo:

“GALERA, OLHA ESSE DESENHO QUE EU COLORI...”



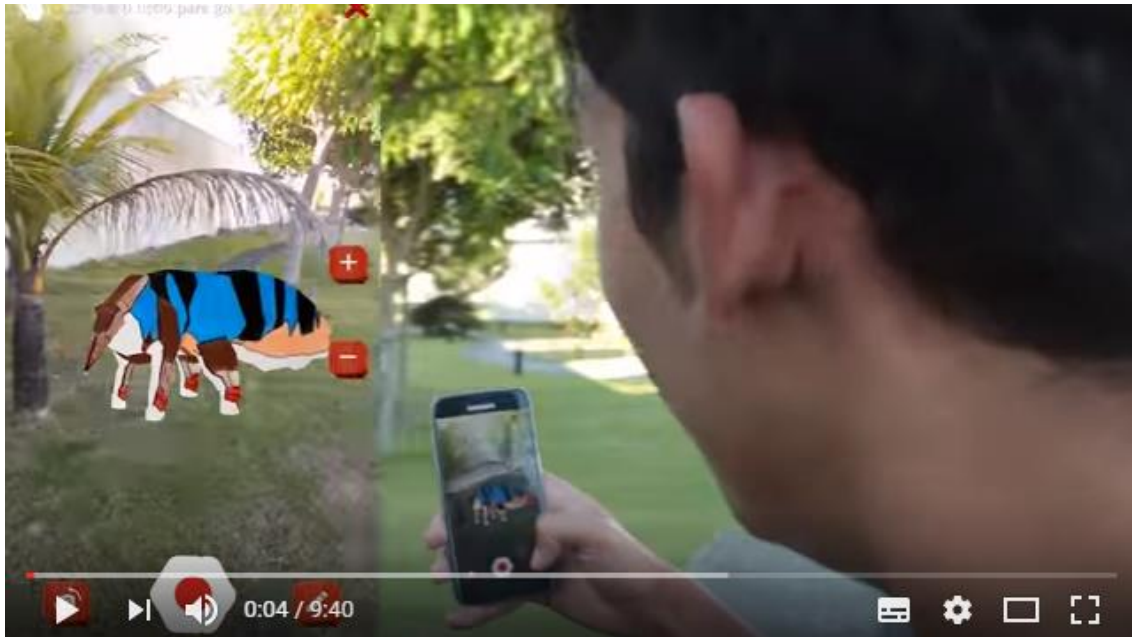
“...E OLHA ONDE ELE ESTÁ AGORA!! IRADO, VELHO!”

<sup>11</sup> Dado apurado em 20.10.2017.

<sup>12</sup> Vídeo “MEU DESENHO GANHOU VIDA !!” do canal “AuthenticGames”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uvszYrYjTpc>. Acesso em 20.10.2017.

<sup>13</sup> Dado apurado em 20.10.2017.





Após o vídeo de introdução do canal, o menino aparece sentado em frente à câmera, e, após se apresentar, diz:

“E PESSOAL, VOCÊS VIRAM QUE IRADO O QUE EU FIZ NO COMEÇO DO VÍDEO? EU CONSEGUI **DAR VIDA AO MEU PRÓPRIO DESENHO!** E, GALERA, EU QUERO MUITO QUE VOCÊS POSSAM SE DIVERTIR AQUI COMIGO E É MUITO SIMPLES: A PRIMEIRA COISA QUE VOCÊS PRECISAM, É TER UM CELULAR. E O PRÓXIMO É VOCÊ ACESSAR AQUI A DESCRIÇÃO DO MEU VÍDEO, QUE EU VOU ESTAR DEIXANDO NA DESCRIÇÃO UM LINK DO APLICATIVO QUE VOCÊS PRECISAM BAIXAR. ENTÃO **SE VOCÊ NÃO CONSEGUIR BAIXAR O APLICATIVO, CHAMA SEU PAPAÍ OU SUA MAMÃE PRA TE AJUDAR. ENTÃO BAIXEM O APLICATIVO FLORESTA SEM FIM, AQUI NA DESCRIÇÃO.**” (grifos inseridos)

## MEU DESENHO GANHOU VIDA !!



AuthenticGames ✓

✓ Inscrito 🔔 10 mi

888.903 visualizações

+ Adicionar a ➔ Compartilhar ... Mais

👍 46.103 💬 1.233

Publicado em 16 de fev de 2017

✓ Aplicativo Floresta Sem Fim:

📱 ▶ Android: <https://goo.gl/OfQ13q>

📱 ▶ iOS: <https://goo.gl/Kx5DNc>

Mandem suas fotos na #FlorestaSemFim e marque o AuthenticGames. Vou curtir a melhor foto e postar nas minhas redes sociais !!

Encontre a Faber Castell :

Facebook: <https://www.facebook.com/fabercastell...>

Instagram: @faber\_castell\_br

Twitter: [https://twitter.com/fabercastell\\_br](https://twitter.com/fabercastell_br)

▶ Redes Sociais do Canal:

🐦 Twitter: <https://twitter.com/AuthenticGames>

📘 Facebook: <http://www.facebook.com/AuthenticGames>

📷 Instagram: [http://instagram.com/marco\\_tuliooo](http://instagram.com/marco_tuliooo)

Na sequência, o menino exhibe a caixa do produto ao lado do celular com a imagem inicial do aplicativo e dá as seguintes instruções:

“E AGORA EU VOU MOSTRAR PARA VOCÊS COMO TUDO ISSO FUNCIONA: EU JÁ **TENHO AQUI COMIGO UMA CAIXA DE ECOLÁPIS DA FABER-CASTELL**, E, TAMBÉM, O APLICATIVO FLORESTA SEM FIM INSTALADO NO MEU CELULAR.”(grifos inseridos)



Um pouco das preocupações da marca são apresentadas pelo *youtuber*:

“E O BACANA AQUI DA **FABER-CASTELL**, PESSOAL, É QUE ELA É UMA **EMPRESA QUE SE PREOCUPA COM O MEIO AMBIENTE**, TANTO QUE ESSES ECOLÁPIS AQUI SÃO FEITOS DE MADEIRA DE REFLORESTAMENTO, OU SEJA, PARA FAZER ESSE ECOLÁPIS AQUI, ELES UTILIZAM A MADEIRA DE UMA ÁRVORE E DEPOIS ELES PLANTAM OUTRA NO LUGAR.” (grifos inseridos)

Depois, ele explica como o aplicativo funciona:

“BOM, DEIXA EU **ESPALHAR MEUS ECOLÁPIS** AQUI. POR QUE, PESSOAL? PORQUE EU VOU **PRECISAR UTILIZAR ELES PARA MOSTRAR COMO TODA ESSA MÁGICA FUNCIONA**” (grifos inseridos)



O vídeo se divide em duas telas, uma com o *youtuber* explicando e outra reproduzindo a tela de instruções que a criança veria ao baixar o aplicativo.

“BOM, EU ESTOU AQUI, AGORA, NO **APLICATIVO FLORESTA SEM FIM, DA FABER-CASTELL**, E VAMOS ÀS INSTRUÇÕES PORQUE ELE É MUITO INTUITIVO, OLHA, VAMOS LÁ.

**A PRIMEIRA COISA É TER UMA CAIXA DE ECOLÁPIS**, OU SEJA, EU JÁ TENHO A MINHA AQUI, DEIXA EU POSICIONAR ELA E SELECIONAR AQUI QUE EU TENHO A MINHA ECOLÁPIS” (grifos inseridos)



Um pouco depois, quando o menino consegue transformar seu lápis em um animal ele fica muito feliz.

“OLHA ISSO, GALERA. O **MEU LÁPIS GANHOU VIDA**. OLHA: LEVAR O BICHO PRA FLORESTA. GALERA TEMOS UMA COBRA AGORA EM CIMA DO NOSSO LÁPIS, VELHO. QUE IRADO! E O BACANA É QUE EU POSSO LEVAR ESSE MEU BICHO PARA A FLORESTA. O LEGAL É QUE SÃO 13 BICHOS. OU SEJA, EU JÁ CONSEGUI PEGAR A COBRA CORAL E **CADA COR DE ECOLÁPIS É DE UM ANIMAL ESPECÍFICO**. OLHA AQUI, GALERA, POR EXEMPLO, A MINHA COBRA CORAL TÁ AQUI E EU POSSO LEVAR ELA AGORA PARA A FLORESTA OU QUALQUER LUGAR PARA TIRAR UMA FOTO COM ELA.”  
(grifos inseridos)





“OLHA SÓ, EU VOU TIRAR UMA SELFIE COM ELA (...) **SÓ AQUI MESMO COM O ECOLÁPIS** PARA EU CONSEGUIR COLOCAR UMA COBRA NO MEU OMBRO!” (grifos inseridos)

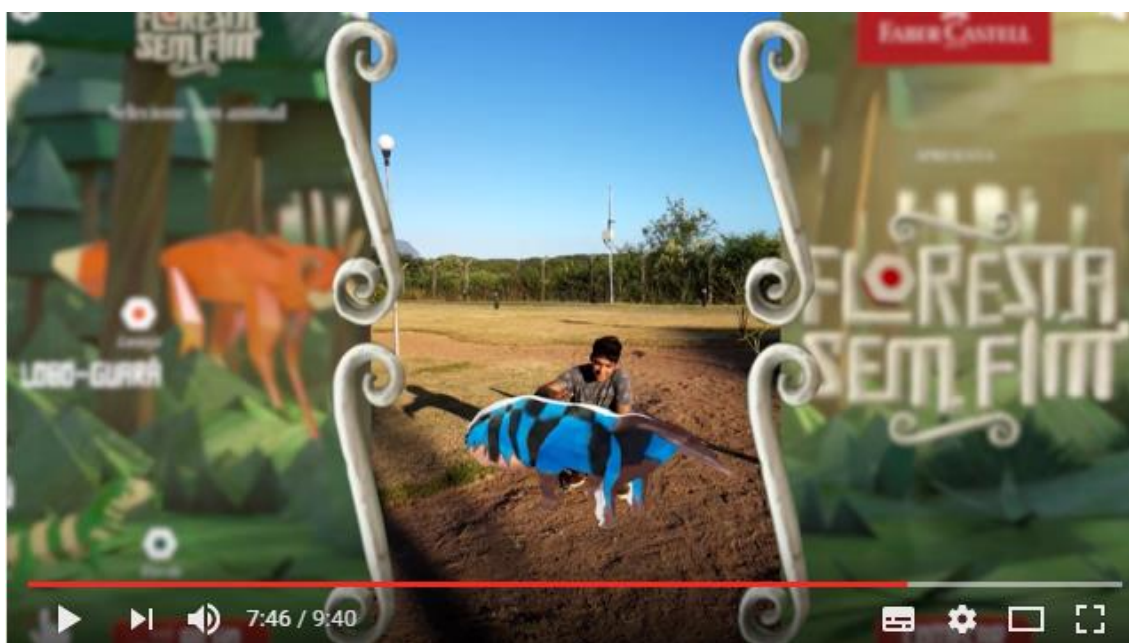
No decorrer do vídeo o menino testa outra cor de lápis conseguindo obter o tamanduá bandeira.

Para informar mais sobre as funcionalidades do aplicativo o menino diz:

“E, GALERA OUTRA MANEIRA MUITO DIVERTIDA DE UTILIZAR AQUI O APLICATIVO DA FLORESTA SEM FIM, **LEMBRANDO QUE É SUPER IMPORTANTE VOCÊS BAIXAREM, ENTÃO, ACESSEM A DESCRIÇÃO AQUI E PARA QUE TUDO ISSO ACONTEÇA VOCÊ PRECISA TER O APLICATIVO INSTALADO NO SEU CELULAR**, QUE É PODER CUSTOMIZAR O SEU DESENHO, COMO FIZ NO COMEÇO DO VÍDEO (...) MAS, VAMOS PARA COLORIR O MEU PRÓPRIO TAMANDUÁ. E EU SELECIONO AQUI ‘COLORIR’ E ELE VAI PERGUNTAR SE EU TENHO UM DESENHO, PORQUE **NÓS PRECISAMOS IMPRIMIR UMA FOLHA** PARA PODER PERSONALIZAR O NOSSO DESENHO DA MANEIRA QUE A GENTE QUISE.” (grifos inseridos)

O *youtuber* grava algumas cenas pintando alguns desenhos impressos dos animais. Ele dá nomes para cada um e sugere que seus seguidores façam o mesmo e enviem os nomes criados pelos comentários.

Na sequência, o menino vai para um espaço ao ar livre fazer poses para tirar fotos com os animais do aplicativo que ele mesmo personalizou.



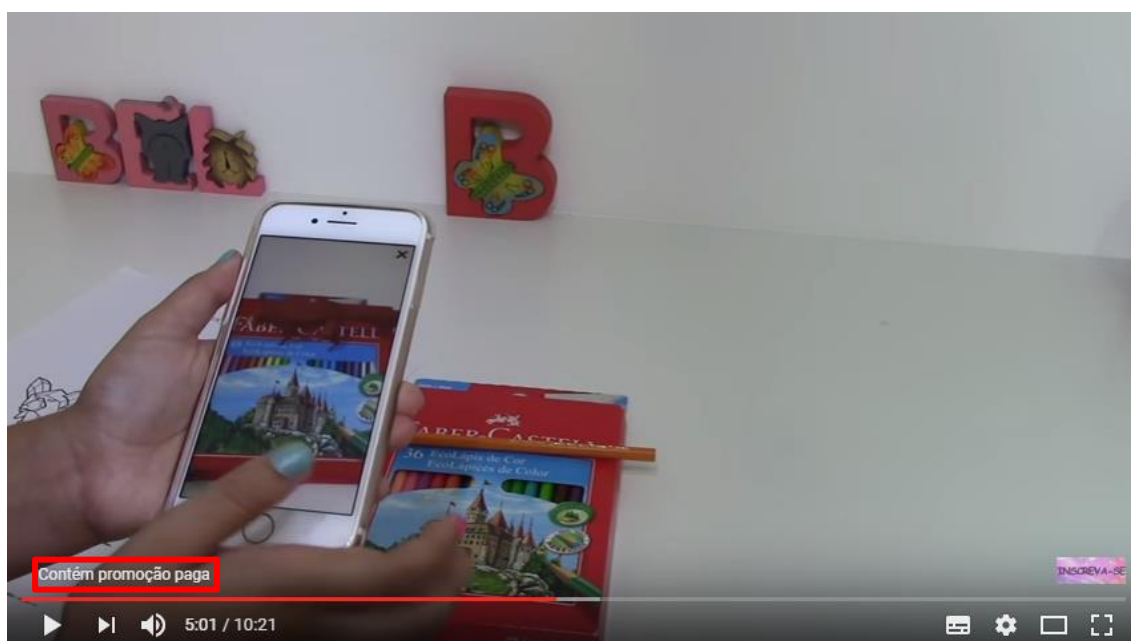


Ademais, ele escolhe uma das fotos e anuncia que vai postar em suas redes sociais usando a *hashtag* floresta sem fim (#florestasemfim), pedindo para que se seus seguidores façam o mesmo:

“(…) E EU QUERIA DEIXAR UM DESAFIO AQUI PARA VOCÊS, PESSOAL: **FAÇAM VOCÊS TAMBÉM, UTILIZANDO AQUI O APLICATIVO FLORESTA SEM FIM, E TAMBÉM OS ECOLÁPIS E CUSTOMIZE ALGUNS BICHOS.** (...) OU SEJA, SE VOCÊ TIROU ALGUMA FOTO DE ALGUM BICHO SEU PERSONALIZADO COM A **HASHTAG FLORESTA SEM FIM E MARCANDO O AUTHENTIC GAMES**, AS MELHORES E AS MAIS IRADAS PERSONALIZAÇÕES DE DESENHO EU VOU ESTAR **POSTANDO NO MEU FACEBOOK, NO MEU TWITTER E ATÉ MESMO NO MEU INSTAGRAM.**”  
(grifos inseridos)

No total, o vídeo representa 9 minutos e 40 segundos de publicidade dos produtos e do aplicativo da marca!

O canal “Fran, Bel e Nina para meninas e meninos”, que tem 4.307.214 inscritos<sup>14</sup>, também publicou um vídeo<sup>15</sup>, que obteve 547.359 visualizações<sup>16</sup> divulgando o aplicativo. Esse também é um exemplo de vídeo que informou a existência de promoção paga em seu conteúdo.



O vídeo inicia com a *youtuber* Bel, de 10 anos, no meio de uma floresta questionando como ela teria chegado até ali e dizendo:

<sup>14</sup> Dado apurado em 20.10.2017.

<sup>15</sup> Vídeo “APP FLORESTA SEM FIM” do canal “Bel para meninas”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wqYJ14icn2Q>. Acesso em 20.10.2017.

<sup>16</sup> Dado apurado em 20.10.2017.

“JÁ SEI! DEVE SER PORQUE EU **BAIXEI O APLICATIVO DO ECOLÁPIS, DA FABER-CASTELL. FLORESTA SEM FIM.** GENTE, OLHA ESSA ARARA, QUE LINDA! ELA TÁ VOANDO. VEM VER!” (grifos inseridos)

Logo depois, o cenário se transforma e a menina está sentada em sua escrivaninha com uma caixa de lápis da marca ao seu lado, colorindo um desenho impresso. Dizendo:

“AI, QUE COR LINDA! ALIÁS, TODAS AS CORES SÃO BONITAS. EU QUERO MUITO LEVAR PARA A ESCOLA”

Em seguida, ela cumprimenta os seguidores e apresenta o que está fazendo:

“HOJE EU ESTOU AQUI COM OS ECOLÁPIS, DA FABER-CASTELL. AI... É UMA HISTÓRIA TÃO LINDA. EU FICO ATÉ EMOCIONADA. E EU VOU CONTAR PARA VOCÊS: A FABER-CASTELL PLANTOU UMA FLORESTA INTEIRA DE PINHEIROS PARA FAZER OS ECOLÁPIS, E OS ECOLÁPIS SÃO FEITOS DE MADEIRA DE REFLORESTAMENTO, NÉ MÃE?”

Então, enquanto a menina continua colorindo seu desenho, a mãe da *youtuber*, sem aparecer no vídeo, responde:

“É! PORQUE COMO QUE É ISSO, GENTE? OLHA QUE LEGAL! QUANDO ELES PEGAM UMA ÁRVORE PARA FAZER O LÁPIS, ELES PLANTAM UMA OUTRA ÁRVORE, ENTENDEU? ENTÃO NÃO ACONTECE O DESMATAMENTO. E OUTRA COISA SUPER LEGAL: COM ISSO OS ANIMAIS NATIVOS QUE VIVIAM NA REGIÃO, ANTES DO DESMATAMENTO, VOLTARAM A VIVER NESSA FLORESTA DEPOIS DO REFLORESTAMENTO REALIZADO, INCLUINDO ANIMAIS ASSIM EM EXTINÇÃO COMO A ARARA CANINDÉ, O LOBO GUARÁ. OLHA QUE LEGAL: ALÉM DE EVITAR O DESMATAMENTO CONTIBUI PARA A CONSERVAÇÃO DAS ESPÉCIES DA FAUNA BRASILEIRA. ISSO É MUITO LEGAL, NÉ? UMA ATITUDE PRA GENTE DAR OS PARABÉNS, NÉ BEL?”

A menina responde que acha a história muito linda e explica que serviu para inspirar o nome do aplicativo, porque a floresta “nunca vai ter fim” e informa para seus seguidores que com a ferramenta é possível brincar, tirar foto com os animais sem sair de casa.

Na sequência, a mãe diz que o aplicativo é gratuito e está disponível na AppStore e no GooglePlay. A menina pega o celular que está posicionado sobre a mesa e demonstra como o aplicativo funciona.



Após transformar o lápis azul na arara canindé, a menina diz:

**“MENINOS E MENINAS, E NÃO É QUALQUER ECOLÁPIS, É O ECOLÁPIS DA FABER-CASTELL E NÃO PODE TAMBÉM SER OUTRO LÁPIS DA FABER-CASTELL, TEM QUE SER O ECOLÁPIS”** (grifos inseridos)

A *youtuber* transformou mais alguns lápis em animais e depois sua mãe usou um pouco o aplicativo, sugerindo, posteriormente, de irem ao ar livre brincar com os animais que haviam conseguido transformar por meio do aplicativo.

Em seguida, a menina aparece na floresta e diz que como está ali vai “aproveitar para brincar com o aplicativo floresta sem fim, do ecolápis, da Faber-Castell”.

Utilizando a câmera do aplicativo, ela posiciona os animais que colecionou anteriormente em realidade aumentada, como se eles também estivessem presentes na floresta.

Após tirar algumas fotos com os animais, a menina anuncia:

**“MENINAS E MENINOS EU QUERO MUITO QUE VOCÊS BAIXEM ESSE APLICATIVO E ME MANDEM PELO INSTAGRAM FOTOS. EU QUERO MUITO VER AS FOTOS DE VOCÊS COM VÁRIOS ANIMAIS, EU VOU FICAR MUITO FELIZ. EU E A MAMÃE. EU QUERO VER OS ANIMAIS SUPER LEGAIS EM LUGARES INUSITADOS, EM LUGARES DIFERENTES (...) ALÉM DE VOCÊ ESTAR JOGANDO, BRINCANDO, SE DIVERTINDO, COLORINDO, VOCÊ TÁ PRESERVANDO A FLORESTA E TÁ AJUDANDO OS ANIMAIS TAMBÉM. ISSO**

É MUITO LEGAL: **VOCÊ TÁ BRINCANDO E VOCÊ TÁ AJUDANDO TAMBÉM. GENTE, ISSO É INCRÍVEL!**” (grifos inseridos)

Por fim, a menina apresenta a funcionalidade do aplicativo em que a criança pode personalizar o próprio desenho, mostrando como ela coloriu um animal que “ganhou vida”.

Ela finaliza o vídeo com uma caixa de lápis de cor da marca, dizendo:

“ESPERO QUE VOCÊS TENHAM GOSTADO, É **SUPER LEGAL OS LÁPIS DA FABER-CASTELL, OS ECOLÁPIS**, EU AMEI! BEIJINHO DOCE COM GOSTINHO DE ECOLÁPIS. TCHAU!” (grifos inseridos)



Nesse caso, são 10 minutos e 21 segundos de divulgação de produtos e do aplicativo da marca!

Ainda, o *youtuber* do canal “Isaac do VINE” fez um vídeo<sup>17</sup>, que obteve 1.061.728 visualizações<sup>18</sup>, divulgando o aplicativo da marca.

<sup>17</sup> Vídeo “PINTEI MEU CABELO?” do canal “Isaac do VINE”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JIde27j6iJU>. Acesso em 20.10.2017.

<sup>18</sup> Dado apurado em 22.6.2017.

## PINTEI MEU CABELO?



Isaac do VINE

✓ Inscrito 4,1 mi

1.005.093 visualizações

+ Adicionar a Compartilhar Mais

62.533 3.652

Publicado em 2 de fev de 2017

→ Meus anjinhos venham ver que legal esse novo app da Faber-Castell! Baixe ele e poste seu animal personalizado usando a tag #florestasemfim

O vídeo consiste em respostas a várias perguntas pré-selecionadas pelo *youtuber* Isaac, de oito anos, feitas por fãs por meio de comentários em fotos postadas na rede social Instagram do menino.

Uma das perguntas questionava como ele poderia ajudar a natureza. Na sequência, aparece uma caixa da Faber-Castell e o menino deitado na cama pintando o desenho de uma floresta com os lápis da marca.



Em seguida, aparece o *youtuber* caracterizado com um chapéu e um bigode representando seu tio dizendo:

“ISAAC, ISAAC! VENHA RESPONDER AS PERGUNTAS DE SEUS FÃS. COMO É QUE VOCÊ AJUDARIA A NATUREZA?”

O menino, deitado ao lado da caixa de lápis de cor da marca, pintando um desenho, responde que já estaria ajudando a natureza.





Seu tio rebate que ele estaria apenas colorindo e não ajudando, então o menino diz:

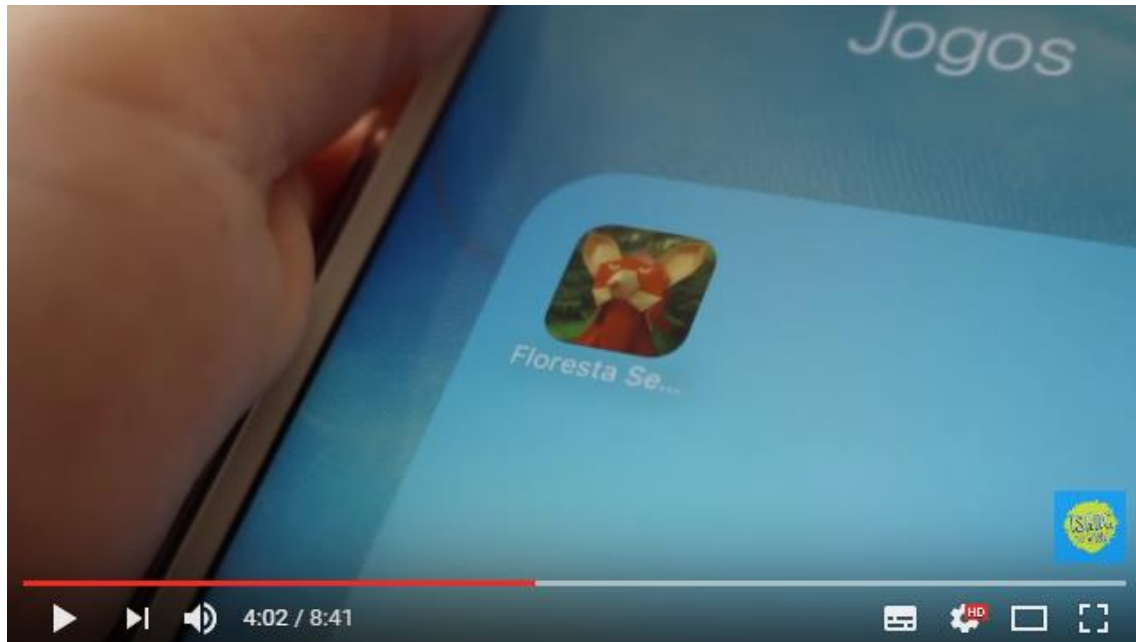
**“A FABER-CASTELL PLANTOU UMA FLORESTA INTEIRA PARA FAZER OS SEUS LÁPIS. E ISSO TROUXE UMA SÉRIE DE ANIMAIS DE VOLTA PRO SEU HABITAT NATURAL. PINTANDO COM OS LÁPIS DA FABER-CASTELL, EU ESTOU AJUDANDO A NATUREZA!”** (grifos inseridos)



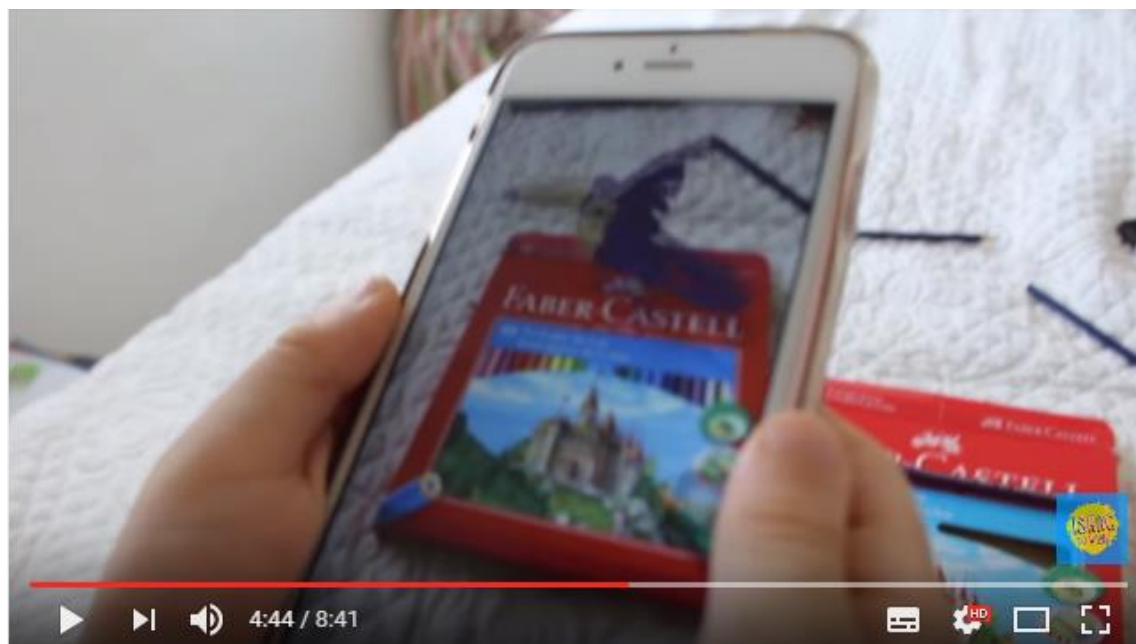
O menino pega um lápis da cor roxa e diz:

**“QUER VER COMO ESSE LÁPIS PODE VIRAR UM TUCANO?”**

Seu tio, representado por ele mesmo, duvida dessa possibilidade, e, então, o menino abre em seu celular o aplicativo 'Floresta Sem Fim' e todo o procedimento é mostrado no vídeo, com a voz da narradora das instruções do aplicativo.



Seguindo as instruções, o menino coloca um lápis em cima da caixa da marca e aciona a câmera, por meio da qual é possível acompanhar o lápis se transformando em um tucano.



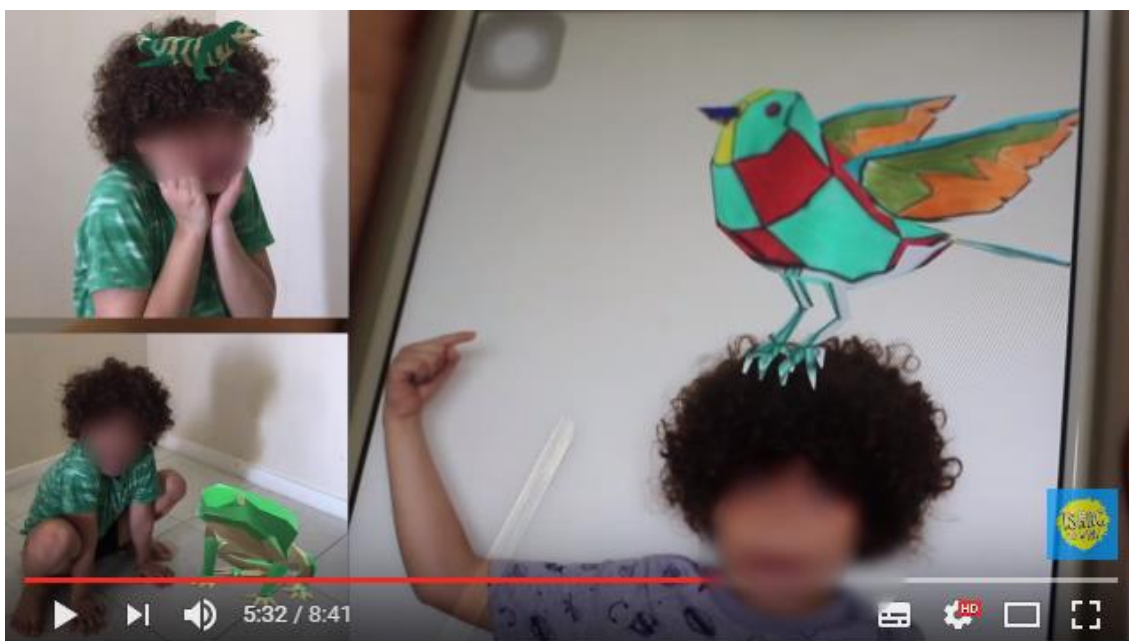
O menino e seu tio ficam surpresos e muito animados com a transformação.

Após a cena em que o menino interpreta os dois personagens (ele mesmo e seu tio), o *youtuber* aparece com uma caixa da marca ao fundo, dizendo:

**“GENTE, É SÉRIO, BAIXEM ESSE APLICATIVO! ESSE APLICATIVO É MUITO LEGAL! GENTE EU JÁ VI QUASE TODOS OS ANIMAIS PORQUE EU BOTO ALI O LÁPIS E ELE SE TRANSFORMA EM UM ANIMAL E AINDA É EM 3D!!”**  
(grifos inseridos)



**“MEUS LINDINHOS PRA FAZER ESSA MÁGICA ACONTECER É SÓ BAIXAR O APLICATIVO CHAMADO FLORESTA SEM FIM. NÃO É PAGO, GENTE. TEM NA APPSTORE, NO GOOGLE PLAY. NELE VOCÊ PODE ENCONTRAR E INTERAGIR COM OS ANIMAIS QUE APARECEM EM REALIDADE AUMENTADA ATRAVÉS DOS SEUS ECOLÁPIS, ENTENDEU? COM ESSES ANIMAIS VOCÊS PODEM COLORIR, TIRAR FOTO DENTRO DA SUA CASA OU EM QUALQUER LUGAR.”** (grifos inseridos)



“GENTE, É MUITO IRADO! #FLORESTASEMFIM”



Alguns outros *youtubers* também publicaram vídeos inteiros divulgando o aplicativo da marca e demonstrando as funcionalidades detalhadamente, como por exemplo, o canal “Manoela Antelo”<sup>19</sup> (da *youtuber* Manoela Antelo, de 12 anos) e o canal “Giulia Kids”<sup>20</sup> (da *youtuber* Giulia, de nove anos).

<sup>19</sup> Vídeo “MATERIAL ESCOLAR | Lápis de cor que se transformam em animais!” do canal “Manoela Antelo”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7hOjIRxzinE&t=100s>. Acesso em 20.10.2017.

<sup>20</sup> Vídeo “MATERIAL ESCOLAS – LÁPIS QUE VIRAM ANIMAIS – FLORESTA SEM FIM – GIULIA KIDS” do canal “Giulia Kids”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bNOggk2oitY>. Acesso em 20.10.2017.



## Redes sociais

Importante ressaltar, que além de publicações de vídeos no YouTube, também foram feitos *posts* em outras redes sociais, tanto das crianças influenciadoras digitais já mencionadas como de outras que não fizeram a publicação do vídeo.



Imagem extraída do Instagram da mãe de *youtuber* mirim de 10 anos, com a *hashtag* 'FlorestaSemFim'<sup>21</sup>



Imagem extraída do Instagram de *youtuber* mirim de oito anos, com a *hashtag* 'FlorestaSemFim'<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BPsB4IzjQL3/>. Acesso em 20.10.2017.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BQBkRG8BTvm/>. Acesso em 20.10.2017.





Imagem extraída do Instagram de *youtuber* mirim de oito anos, com a hashtag 'FlorestaSemFim'<sup>23</sup>



Imagem extraída de Instagram de atriz e *youtuber* mirim de 13 anos, com a hashtag 'FlorestaSemFim'<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BQTYAXuhxid/>. Acesso em 20.10.2017.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BPgUrJAAmwb/>. Acesso em 20.10.2017.



Imagem extraída do Instagram de *youtuber* mirim de 11 anos, com a *hashtag* 'FlorestaSemFim'<sup>25</sup>



Imagem extraída do Instagram de ator mirim de 11 anos, com a *hashtag* 'FlorestaSemFim'<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BPsKgtbADrQ/>. Acesso em 20.10.2017.

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BPno5-BDDwC/>. Acesso em 20.10.2017.



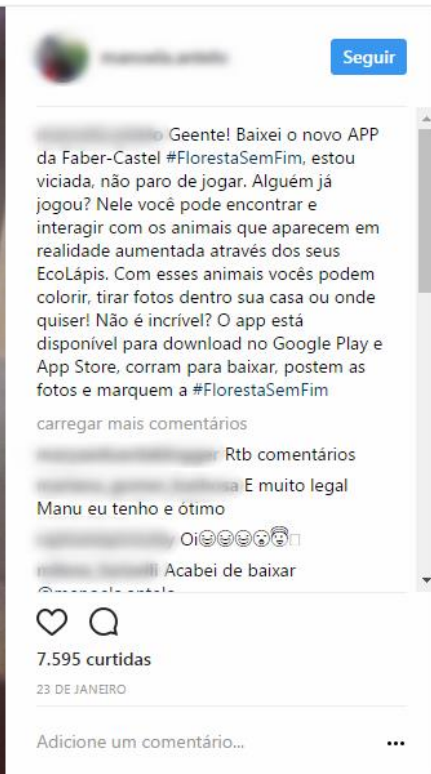


Imagem extraída do Instagram de *youtuber mirim de 12 anos*, com a *hashtag* 'FlorestaSemFim'<sup>27</sup>

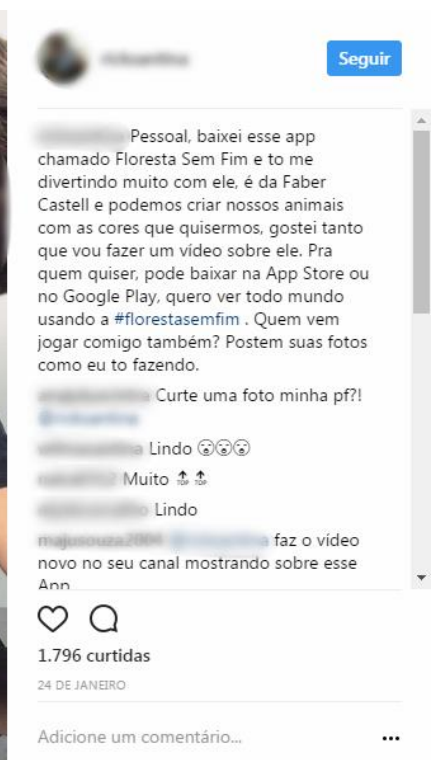


Imagem extraída do Instagram de *youtuber mirim de 14 anos* com a *hashtag* 'FlorestaSemFim'<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BPnXnbZgLda/>. Acesso em 20.10.2017.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BPpvb4iBV6J/>. Acesso em 20.10.2017.

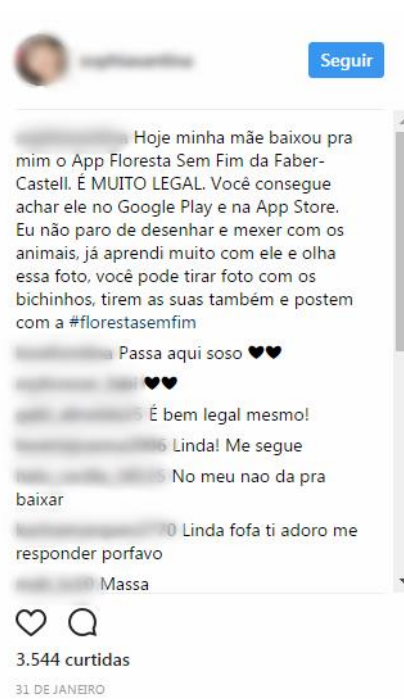


Imagem extraída do Instagram de *youtuber* mirim de seis anos com a *hashtag* 'FlorestaSemFim'<sup>29</sup>

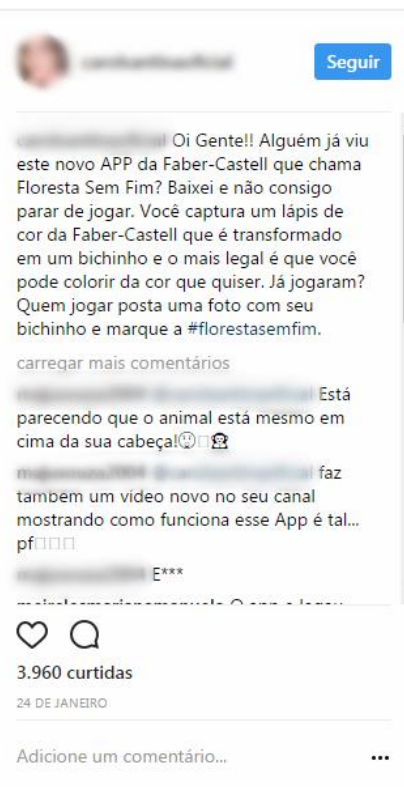
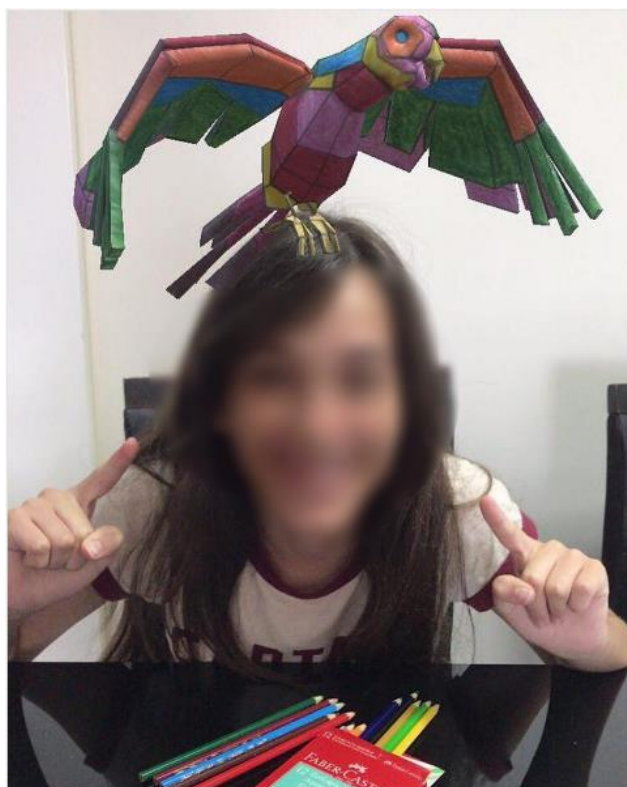


Imagem extraída do Instagram de *youtuber* mirim de 14 anos com a *hashtag* 'FlorestaSemFim'<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BP7hVk4Bt1-/>. Acesso em 20.10.2017.

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BPpu2k5jm-C/>. Acesso em 20.10.2017.



## Plano de aula envolvendo o aplicativo

Desde 2005 a Faber Castell elabora planos de aula para professores. Em seu site oficial<sup>31</sup> existe uma lâmina chamada “S@la dos professores”, na qual os educadores podem encontrar diversos materiais que serviriam para auxiliá-los em suas aulas.



Imagem extraída do site oficial da marca

O plano de aula elaborado pela marca, envolvendo o aplicativo anteriormente mencionado, é voltado para alunos de 3º, 4º e 5º ano de ensino fundamental e pode ser desenvolvido nas aulas de Ciências, Artes, Língua Portuguesa e Informática, tendo por objetivo a classificação do reino animal e o conhecimento das principais características de mamíferos, répteis e aves e classificá-los, com duração estimada de três a quatro aulas.<sup>32</sup>

No site da revista Nova Escola, o aplicativo foi apresentado junto ao plano de aula desenvolvido pela marca.

<sup>31</sup> Disponível em: [http://www.faber-castell.com.br/44004/Home/fcv2\\_start.aspx](http://www.faber-castell.com.br/44004/Home/fcv2_start.aspx). Acesso em 27.6.2017.

<sup>32</sup> Matéria “Por dentro da Floresta Sem Fim” no veículo “Nova Escola” publicado em 16.2.2017. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/4722/plano-de-aula-floresta-sem-fim>. Acesso em 21.6.2017.

O plano também foi enviado por meio de *release* aos assinantes da *newsletter* do veículo de comunicação.

Confira um recado do parceiro de NOVA ESCOLA



**POR DENTRO DA FLORESTA SEM FIM DA FABER-CASTELL**

Um lápis que se transforma em um animal dentro do smartphone. Essa é a mágica do aplicativo Floresta Sem Fim da Faber-Castell. Reunindo realidade aumentada e preservação ambiental, ele é um recurso valioso para uma aula inovadora sobre meio ambiente para os anos iniciais do Ensino Fundamental. Basta apontar para um Ecolápis da Faber-Castell e, dependendo da cor do material, diferentes espécies nativas brasileiras vão aparecer. A turma pode tirar fotos com o bicho, desenhá-lo e aprender sobre a origem, o tamanho, a alimentação e curiosidades de cada espécie.

Confira um plano de aula de como usar o aplicativo em sala.

**CONHEÇA O PLANO DE AULA**

**FABER-CASTELL**  
since 1761

[Descadastre-se aqui](#), caso não queira mais receber nossas newsletters.

*Release* enviado por e-mail pela revista Nova Escola

A proposta do plano de aula seria reunir a tecnologia do aplicativo, com conteúdos dado para os alunos, em sala de aula.



Ocorre que, segundo o próprio site da Nova Escola<sup>33</sup> que divulga o plano de aula, para utiliza-lo “basta baixar no celular, apontar para um Ecolápis da Faber-Castell”.

Diante disso, é possível compreender a necessidade do professor e dos alunos terem consigo uma caixa de ecolápis específico da marca, para que o aplicativo, e por consequência, o plano de aula, funcionem bem.

### ***Clube de assinatura***

Além disso, a empresa tem enviado e-mails para pessoas cadastradas, redirecionando para um site<sup>34</sup> informando sobre atualizações mensais no “clube de assinatura de atividades para o desenvolvimento infantil”.



As atividades mencionadas estão divididas em três grandes grupos que são: Ação e Imaginação, Interação Criativa e Contação de História.

Dentro do grupo ‘Ação e Imaginação’ há jogos e atividades, e kits criativos e desafios. O grupo ‘Interação Criativa’ tem paper toys e games. Por

---

<sup>33</sup> Matéria “Por dentro da Floresta Sem Fim” no veículo “Nova Escola” publicado em 16.2.2017. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/4722/plano-de-aula-floresta-sem-fim>. Acesso em 20.10.2017.

<sup>34</sup> Disponível em: <http://criatividade.faber-castell.vc/home/index/?idCrip=AA4A10D8>. Acesso em 10.10.2017.

fim, no grupo de 'Contação de Histórias' são disponibilizados livros digitais e físicos e uma animação.



Ao selecionar as atividades pretendidas e selecionar o campo 'prosseguir', o site redireciona o internauta para uma página onde é possível preencher um formulário indicando nome, e-mail, quantidade de filhos e idades.

**Quero fazer parte**

Preencha o formulário para ficar por dentro das novidades do Clube de Assinaturas Faber-Castell.

**Nome completo**  
| Digite seu nome completo

---

**E-mail**  
| Digite seu e-mail

---

**Quantos filhos você possui?**  
| Digite apenas números

---

**Selecione a(s) idade(s) do(s) seu(s) filho(s)**

0  1  2  3  4  5  6  7  
 8  9  10  11  12  13+

**Enviar**

Depois de enviado o formulário, a página avisa que ainda falta pouco para o clube de assinaturas estar disponível.



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

No presente caso, a análise das estratégias publicitárias desenvolvidas pela Faber Castell, 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.

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

Os principais elementos infantis no caso concreto são: (i) filmes publicitários de **animação** com **elementos atraentes às crianças**, os quais são exibidos em redes sociais e canais de televisão; (ii) **aplicativo** de realidade aumentada dirigida ao público infantil, amplamente divulgado pela marca por meio de (iii) **comunicações** em redes sociais, website e YouTube; (iv) contratação de *youtubers teens* e mirins, (v) utilizando a **hashtag** 'FlorestaSemFim'; e (vi) plano de aula **patrocinado** para professores de estudantes do ensino fundamental.

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

Não é justo, ético, tampouco lícito, promover o desejo de consumo no público infantil utilizando-se de estratégias que dificultam a compreensão do caráter publicitário da ação ao misturarem animações e entretenimento, violando frontalmente os direitos da criança de não ser vítima de exploração de qualquer espécie.

Ademais, em todas as situações analisadas, é facilmente identificável a opção da anunciante por utilizar a linguagem do entretenimento, que permeia profundamente o universo e o momento da infância, para transmitir sua mensagem comercial com mais eficácia, uma vez que em todas as suas estratégias de comunicação mercadológica a destinatária final da mensagem é uma criança.

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**.

A empresa, por meio dos vídeos publicitários e vídeos publicados por *youtubers*, utiliza-se fortemente de **linguagem imperativa** para chamar a atenção das crianças e, assim, induzi-las e convence-las ao consumo de seus produtos.

Além disso, nos vídeos publicitários e publicações na página da marca na rede social Facebook, a empresa faz uso de diversas expressões imperativas, a exemplo de “USANDO O ECOLÁPIS FABER-CASTELL **VOCÊ AJUDA A PRESERVAR TUDO ISSO**”, “VEM AÍ O APP DA FLORESTA SEM FIM. **AGUARDE**” e “**BAIXE O APP DA FLORESTA SEM FIM PARA COLECIONAR, PINTAR E SE DIVERTIR COM OS BICHOS**” (grifos inseridos).

Ademais, importa salientar a existência de expressões imperativas utilizadas pelos *youtubers* que publicaram vídeos inteiros, mais longos do que a publicidade de televisão, falando sobre a marca, ressaltando o fato de todos eles terem, como público principal, as crianças.

Nesse caminho, as **personagens** desenvolvidas pela empresa são animais da fauna brasileira, que por meio dos vídeos (publicitários e feitos pelos *youtubers*) verifica-se que se encontram em perigo de extinção e que ao comprar os produtos da marca, o consumidor (criança) estaria os ajudando.

Nesse sentido, por vezes, os animais possuem um papel de interlocutores da marca, utilizados pela empresa para se comunicar de forma mais eficiente e direta com a criança. Pesquisas indicam que “um bom personagem comunica mais que mil palavras. As crianças confiam nas personagens, se identificam com elas e as têm como referência de valores”<sup>35</sup>, de forma que o público infantil é facilmente atraído por essa estratégia.

Por conta 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.

No caso em tela, a empresa ainda se utiliza de argumentos de sustentabilidade, proteção às florestas e aos animais como forma de acrescentar motivos para que as crianças consumam cada vez mais os produtos da marca.

Importa pontuar, nesse sentido, que na divulgação do aplicativo e suas funcionalidades, a empresa incentiva a impressão de folhas com os desenhos

---

<sup>35</sup> Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/137316961/Nickelodeon-2>. Acesso em 7.11.2016.



para serem personalizados, revelando uma estratégia contrária àquela que estariam promovendo, ou seja, não sustentável.

A intenção da empresa, ao direcionar sua publicidade às crianças, não é apenas elevar as vendas dos produtos que comercializa, mas, também, tornar a marca conhecida do público infantil, de forma a fideliza-lo, incentivando-o a consumir outros produtos e a promover sua venda para sua família.

No mais, se a publicidade, por si só, já exerce influência sobre o público infantil, certamente, a possibilidade de proporcionar **entretenimento** irá potencializa-la. O bombardeamento de anúncios e apelos publicitários, bem como o desenvolvimento de aplicativo e parceria com influenciadores digitais teens e mirins, faz com que a criança associe o produto ou serviço anunciado com diversão e valores tidos como positivos, de maneira que é construída uma relação afetiva com a marca.

Busca-se, dessa forma, construir na criança um bom sentimento em relação à marca, que será reencontrada muitas outras vezes por ela, seja na televisão, internet, outdoors, espaços públicos como 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.

Assim, conclui-se que o desenvolvimento de promoção e a realização de aplicativo, parcerias com famosos mirins e plano de aula constituem, sim, estratégias publicitárias abusivas que buscam atrair a atenção do público infantil com finalidades puramente mercadológicas.

A realização de atividades **dentro do espaço escolar** é utilizada para conquistar o interesse das crianças para a promoção de seus produtos e garantir sua relação afetiva com a marca.

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.

Especialmente sobre esse tema da publicidade em escolas já foram publicados diversos documentos, a exemplo do Relatório da ONU sobre o



impacto do marketing sobre os Direitos Culturais, Notas Técnicas pelo Ministério da Educação e Ministério Público do Estado de São Paulo e recomendações do Ministério Público Federal (Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão de São Paulo), cada qual em seu âmbito de atuação.

O aplicativo, aliado à **linguagem lúdica** que aproxima ainda mais a criança, concretiza um duplo efeito oneroso à criança: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade.

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, 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.

Assim, a Faber-Castell, por meio da prática das estratégias descritas, abusa claramente da hipervulnerabilidade infantil ao querer seduzir as crianças ao consumo, indo na contramão da legislação pátria que protege seus direitos com prioridade absoluta, e que busca o respeito ao melhor interesse da criança.

#### **IV. Pedido.**

O **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, entende que as práticas comerciais descritas, praticadas pela empresa ora Notificada, são abusivas e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a proteção integral e a hipervulnerabilidade da criança, em patente violação à legislação vigente, como ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, §2º, e 39, IV, todos do Código de Defesa do Consumidor, e Resolução 163 do Conselho Nacional dos

Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que devem ser interpretados e aplicados conjunta e sistematicamente.

Em razão do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do **Criança e Consumo**, requer que a empresa Faber Castell deixe de realizar as práticas comerciais descritas e, por conseguinte, NOTIFICA a empresa para que apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados, no prazo de 10 (dez) dias corridos.

Por fim, o **Instituto Alana**, por meio do seu programa **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.

Atenciosamente,

**Instituto Alana**  
**Criança e Consumo**

**Isabella Henriques**  
**Diretora**

**Ekaterine Karageorgiadis**  
**Coordenadora**

**Livia Cattaruzzi Gerasimczuk**  
**Advogada**

**Isabela Minelli D'Andréa**  
**Acadêmica de Direito**