

São Paulo, 4 de junho de 2018

Ao

Ministério Público do Estado de São Paulo

A/c: Promotoria de Justiça do Consumidor da Capital

Rua Riachuelo, 115

São Paulo-SP

01007-000

Ref.: Representação – Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas a crianças desenvolvidas pela empresa Panini Brasil Ltda. por meio de distribuição de produtos e realização de atividades no espaço escolar.

Prezados(as) Senhor(as),

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 *Panini Brasil Ltda.* (“Panini”) em razão do desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica¹ dirigidas a crianças dentro do ambiente escolar, por meio da distribuição do ‘Álbum Oficial da Copa do Mundo FIFA Rússia 2018’ (‘Álbum da Copa’), e as respectivas de figurinhas, 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” [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** [www.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. As ações de comunicação mercadológica promovidas pela Panini no interior de instituições de ensino com o evidente intuito de promover a venda do Álbum da Copa, e as respectivas figurinhas, entre o público infantil.

A partir de denúncias recebidas³ e pesquisas feitas posteriormente via internet, o programa **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, constatou prática de publicidade abusiva realizada pela Panini, no interior de instituições de ensino, para a promoção do Álbum Oficial e as respectivas figurinhas.

Conforme levantamento realizado pelo programa **Criança e Consumo**, a editora distribuiu, gratuitamente e sem autorização de mães, pais ou responsáveis, exemplares do respectivo álbum a crianças em pleno ambiente escolar – no interior e em frente às instituições de ensino –, inclusive com a realização de atividades supostamente educativas, esportivas e de entretenimento, que também permitiram às crianças participantes a aquisição de algumas figurinhas para que já pudessem iniciar a coleção.

Diversas escolas de Jardim da Infância, Ensino Fundamental I e II e Ensino Médio, de diferentes cidades do país, receberam a visita de representantes da empresa, a exemplo de Bauru, Campinas, Ribeirão Preto, Santos, Santo André, São Caetano do Sul, São Paulo, todas do Estado de São Paulo, Vila Velha, no Espírito Santo, Nova Iguaçu, no Estado do Rio de Janeiro, e Cambé, no Paraná.

Fotos (doc. 4) publicadas pelas próprias escolas que receberam a editora, em páginas oficiais na Internet e redes sociais, evidenciam a intensa e massiva exposição das crianças a logos, imagens, produtos e outros valores corporativos que fazem remissão à Panini e ao Álbum Oficial.

³ A denúncia enviada ao site do programa Criança e Consumo, em **27.4.2018**, tem o seguinte conteúdo: “Bom dia. Por gentileza, gostaria de tirar uma dúvida. Minha filha estuda no quinto ano do ensino fundamental I e recebeu do colégio um álbum de figurinhas da copa do mundo. O Álbum foi entregue, a todos os alunos, acompanhado de um bilhete com orientações sobre como deveriam ocorrer as trocas de figurinhas no interior do colégio. Tendo por base a Resolução Conanda 163/2014, informei a direção do colégio que essa prática é proibida. No entanto, em reunião com os pais, a diretora disse que a Resolução não tem força de lei e que não se aplica a este caso. Dessa forma, gostaria de saber se a Resolução citada realmente proíbe a distribuição de álbuns na escola e como devo proceder neste caso”.

A denúncia enviada por meio das redes sociais, em **15.5.2018**, tem o seguinte conteúdo: “Preciso de uma orientação. Escolas públicas e particulares daqui de Cambé estão entregando álbum da copa aos alunos. Uma das escolas entregou o álbum com carimbo de uma banca daqui. Acredito q a secretaria de educação não veja problema e por isso não inibe publicidade nas escolas. O que pode ser feito nesse caso?”.

Além disso, as brincadeiras e atividades realizadas pelos representantes da empresa com as crianças durante o intervalo escolar, tais como perguntas e respostas, bate-bafo e memória, ofertavam figurinhas aos alunos, de modo a convencê-los a continuar a coleção e completar, cada um, o próprio Álbum da Copa.

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

A análise da estratégia publicitária ora discutida e que foi desenvolvida pela Panini para a divulgação do Álbum da Copa, por meio da distribuição gratuita do livro ilustrado e de algumas figurinhas, como também da realização de brincadeiras e jogos que compreendem a temática 'Copa do Mundo', torna evidente a intenção da empresa de direcionar – de forma ilegal e valendo-se da deficiência de julgamento e experiência das crianças – sua mensagem comercial diretamente às crianças, sem a anuência de suas mães, pais ou responsáveis legais, seduzindo-as ao conhecimento da marca e ao desejo e consumo dos produtos que comercializa – especialmente figurinhas, para que se sintam estimuladas a dar continuidade à coleção.

Os principais elementos infantis da comunicação mercadológica e da publicidade verificados 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**. Não há dúvidas, com efeito, de que se trata de atividade comercial maquiada de ação com finalidade pedagógica, esportiva, cultural e, até mesmo, educativa.

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, cognitivo e social.

Convém destacar que o objetivo principal da presente representação é a proteção da criança e de seus direitos diante da publicidade e comunicação mercadológica a ela dirigida. Diante disso, mostra-se necessário deixar claro que, aqui, questiona-se a distribuição do Álbum da Copa, dentro do espaço escolar, sem a anuência dos responsáveis, enquanto ação comercial que visa aumentar a comercialização, especialmente das figurinhas, entre o público infantil, e as consequências desse tipo de estratégia.

A distribuição gratuita do Álbum da Copa e algumas poucas figurinhas nada mais é que uma **estratégia comercial que visa estimular o consumo de mais figurinhas e, como consequência, o desejo de completar a coleção.**

Nota-se, pelas imagens que ilustram esta representação (doc. 4), que as visitas da empresa às escolas estão centradas em convencer o público-alvo – crianças – a completar o Álbum da Copa distribuído pela Panini. Com a intervenção da empresa dentro do ambiente escolar, propondo atividades que conversam diretamente com o público infantil, as crianças ficam intensa e massivamente expostas a imagens, logos, produtos e outros valores corporativos que fazem remissão à Panini.

A hipervulnerabilidade presumida da criança diante da publicidade

É certo que a criança até os 6-8 anos de idade não diferencia publicidade de conteúdo de programação e não tem o discernimento necessário para distinguir ficção de realidade, e até os 12 não entende o caráter persuasivo da publicidade, nem consegue fazer uma análise crítica sobre sua mensagem comercial^{4e5}, sendo, por isso, facilmente influenciada por esse tipo de estratégia.

A criança é pessoa em peculiar fase de desenvolvimento físico, cognitivo, social e psíquico. Essa condição, bastante singular, confere ao público infantil especial e presumida hipervulnerabilidade⁶ nas relações de consumo e frente às mensagens publicitárias, o que é reconhecido pela legislação vigente, razão pela qual necessitam de proteção e cuidado, com prioridade absoluta, por meio de atuação conjunta entre Estado, família e sociedade (**Anexo I - hipervulnerabilidade e hipossuficiência da criança**)

A pesquisa “Publicidade Infantil em Tempos de Convergência”⁷, desenvolvida em parceria com o GRIM – Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia, da Universidade Federal do Ceará, e divulgada em 12.4.2016 pelo Ministério da Justiça (doc. 6), 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

⁴ Parecer elaborado pelo Professor Yves de La Taille sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’. Disponível em: https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 30.5.2018.

⁵ Children and television advertising – Swedish Consumer Agency Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/1994/02/Children-and-television-advertising.pdf>. Acesso em 30.5.2018

⁶ “No caso da criança, a vulnerabilidade é um estado a priori, considerando que vulnerabilidade é justamente o estado daquele que pode ter um ponto fraco, que pode ser “ferido” (vulnerare) ou é vítima facilmente”. Miragem, Bruno. Curso de direito do consumidor / Bruno Miragem. – 6. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2016.

⁷ Pesquisa ‘Publicidade Infantil em Tempos de Convergência. Relatório Final’. Disponível em: http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/publicidade_infantil.pdf. Acesso em 30.5.2018.

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.**

Entretenimento como estratégia de marketing

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 brincadeiras e jogos na temática Copa do Mundo, pelas quais há a oferta de figurinhas, 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 permeia profundamente o universo e o momento da infância, para transmitir sua mensagem comercial com mais eficácia.

A mescla de publicidade e entretenimento causa 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 – no caso, as figurinhas. Por meio desse tipo de estratégia, a Panini cuida de tornar o público infantil afeito ao produto pela experimentação e repetição de imagens, associadas ao prazer e diversão, sem expor claramente para as crianças suas reais intenções.

A realização de atividades dentro da escola é utilizada para conquistar o interesse das crianças para a promoção de seus produtos e garantir sua relação afetiva com a marca. Busca-se, dessa forma, construir na criança um sentimento positivo em relação à marca, que será reencontrado outras vezes por ela, seja na televisão, Internet, 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 (**Anexo II – O uso de entretenimento como estratégia de marketing**).

A abusividade de ações publicitárias no ambiente escolar

A realização de ações de comunicação mercadológica dentro do **espaço escolar**, camufladas de ações educativas, culturais, esportivas ou com fins pedagógicos, é comumente utilizada como estratégia pelas marcas para atrair e conquistar o interesse das crianças, apresentar seus produtos e, assim, garantir sua relação afetiva com a marca e transformá-las em consumidores fiéis.

De fato, cada vez mais, o ambiente escolar tem sido visto como um dos espaços mais visados pelas empresas para a introdução de uma marca, na medida em que as ações de comunicação mercadológicas realizadas nesse ambiente permitem a certeza de que o público infantil será diretamente impactado, além de conferir credibilidade aos produtos anunciados, transmitindo a mensagem de que a escola e os professores aprovam, confiam e indicam os produtos e a marca. Tudo isso, lembrando-se que a escola é considerada o segundo espaço de socialização da criança, vindo apenas após a família.

Contudo, 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 (**Anexo III – O direcionamento da comunicação mercadológica às crianças em escolas**).

Ações comerciais desenvolvidas no espaço escolar são consideradas, pelos especialistas em *marketing*, mais efetivas por serem, talvez, as mais agressivas estratégias de conquista do público infantil, mais até do que comerciais de televisão. Isso porque expõem as crianças, por meio de atividades, jogos e brincadeiras, aos produtos e outros valores corporativos das marcas, de modo que as crianças têm a oportunidade de tocar, experimentar, brincar, identificar e memorizar⁸. São verdadeiras experiências, que serão levadas na memória e nas lembranças das crianças durante um bom tempo!

⁸ Nicolas Montigneaux, em livro sobre o *marketing* infantil com o uso de personagens, apresenta a visão do mercado sobre o *marketing* escolar e a importância das empresas se inserirem no ambiente escolar: **“Os estabelecimentos escolares são o lugar ideal para as operações de comunicação dirigidas para os jovens consumidores.** A atenção das crianças é sustentada e o ambiente permite fazer passar um discurso de qualidade (...).” Nicolas Montigneaux, Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 236

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 2014⁹, 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/MEC¹⁰) (doc. 7 – citado no Anexo II), Ministério Público Federal (Recomendações 66/2014¹¹ e 67/2014¹²) (docs. 9 e 10 – citados no Anexo II), Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (Nota Técnica nº 3/2016/CGEMM/DPDC/ SENACON¹³) (doc. 12 – 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.

Com destaque, menciona-se a Nota Técnica Publicidade em Escolas¹⁴, elaborada, em 2015, por este I. Ministério Público do Estado de São Paulo, pela qual conclui-se que “as normas de defesa do consumidor, calcadas na proteção da criança como prioridade absoluta do Estado e da sociedade (art. 227, da Constituição Federal), impõem o dever legal de proibir a publicidade no interior de instituições escolares” (doc. 11 – citado no Anexo II).

⁹ Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/RELATORIO_FARIDA_ONU.pdf. Acesso em 30.5.2018.

¹⁰ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/Nota-T%C3%A9cnica-MEC.pdf>. Acesso em 30.5.2018.

¹¹ Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados_Recomenda%C3%A7%C3%A3o66_2014.pdf. Acesso em 30.5.2018.

¹² Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados_Recomenda%C3%A7%C3%A3o67_2014.pdf. Acesso em 30.5.2018.

¹³ Disponível em: <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nt-003-2016.pdf>. Acesso em 30.5.2018.

¹⁴ Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Nota-tecnica_publicidade-em-escolas.pdf. Acesso em 30.5.2018.

No mais, a respeito da abusividade das práticas de publicidade ao público infantil de produtos e serviços, inclusive no ambiente escolar, a Nota da Secretaria Nacional do Consumidor, do Ministério da Justiça (Senacon/MJ), publicada em maio de 2016, mencionada acima, 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).

Menciona-se, 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.

O pedido provisório de tutela de urgência foi deferido parcialmente em decisão proferida no dia 21.3.2018, para “condenar a requerida à obrigação de não fazer, consistente em não realizar o Show do Ronald Mcdonald em qualquer creche ou escola do Estado de São Paulo, sob pena de multa de R\$ 100.000,00 por evento”.

A inexistência de autorização expressa dos responsáveis pelas crianças

Outrossim, ressalta-se que a Panini distribui o Álbum da Copa a crianças, gratuitamente, dentro de um ambiente em que elas estão desacompanhadas de seus responsáveis, ignorando o investimento necessário para preenchê-lo e se havia, ao menos, interesse, por parte deles, de que seus filhos ganhassem e completassem a coleção de figurinhas do Álbum da Copa.

Anunciar diretamente para crianças não valoriza o papel dos pais, mães e responsáveis na educação de seus filhos, **ao contrário**, passa por cima da autoridade deles. E é ilegal!

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

A empresa, com esse tipo de estratégia, estimula hábitos consumistas e gera competitividade entre às crianças, além de sentimento de exclusão entre as que não lhe forem permitido ou não tiverem condições de completar a coleção, o que faz com que se sintam em posição inferior às demais.

A pesquisa “Publicidade Infantil em Tempos de Convergência”, citada acima, também questionou as crianças sobre como se sentiam em relação a não ter coisas que desejavam, anunciadas a elas por meio de estratégias de comunicação mercadológica, e seus amigos terem:

“Tanto nas escolas públicas quanto nas particulares, quando os amigos apresentam produtos que elas desejam, mas não têm, **muitas crianças relataram ficar chateadas; nutrirem os sentimentos de raiva, inveja e de inferioridade; e até mesmo ter tido desejos condenáveis de roubar o amigo ou quebrar a televisão que mostra o produto que o amigo tem.** Se a chateação por não ter um objeto desejado é compreensível e, certamente, bastante comum, **alguns sentimentos e desejos acima indicados são reveladores do nível de pressão a que essas crianças estão submetidas e do quanto o discurso desleal que associa posse e pertencimento é cruel em relação a elas, em especial em uma sociedade desigual como a nossa.**”

A conclusão da pesquisa, nesse sentido, é contundente: **“O consumo, portanto, vai além do fator mercadológico, possui um papel classificatório, promovendo inclusão e exclusão de indivíduos em determinadas categorias e**

grupos sociais” (grifos nossos). Aponta, ainda, que essa característica pode ser ainda mais perversa para crianças da faixa etária de 8 a 13 anos, que se encontram numa fase de afirmação de quem são e a que grupos pertencem.

O custo financeiro para a família

Por fim, destaca-se que o Álbum da Copa é comercializado pela Panini no Brasil desde 1970, em parceria com a Fifa, e a edição deste ano é a 13ª produzida ininterruptamente no país¹⁵. Segundo informações extraídas da internet, o Brasil é “o maior consumidor mundial do álbum de figurinhas da Copa”¹⁶.

A versão de capa mole do álbum – mais comum – custa R\$ 7,90. Cada pacote, que contém cinco figurinhas, custa R\$ 2,00; o dobro do preço em relação à edição da Copa anterior, que continha sete figurinhas.

De acordo com dados divulgados em diferentes veículos de comunicação, para completar o álbum, o colecionador, caso compre o álbum de capa mole e não tenha nenhuma figurinha repetida, precisará desembolsar em torno de R\$ 280,00^{17e18}.

Outro cálculo, que considera a aquisição de figurinhas repetidas e ignora a possibilidade de trocas, aponta que seriam necessários, em média, 978 envelopes para completar o álbum, o que levaria a um desembolso total de R\$ 1.956,00. Para um grupo de 25 pessoas, comprando e trocando figurinhas, cada uma teria que comprar 237 pacotes, com um custo de R\$ 474,00¹⁹.

Sabe-se que o álbum da Copa do Mundo é distribuído gratuitamente pela editora em parceria com alguns jornais, como uma maneira de despertar nas pessoas o interesse na coleção das figurinhas. Este ano, “participaram da ação

¹⁵ ‘Preencher o álbum da Copa do Mundo custa R\$ 474’. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,preencher-o-album-da-copa-do-mundo-custa-r-560,70002244717>. Acesso em 30.5.2018.

¹⁶ ‘Por que as figurinhas do álbum da Copa ficaram tão caras?’. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/15/deportes/1521152323_216846.html. Acesso em 30.5.2018.

¹⁷ ‘Por que as figurinhas do álbum da Copa ficaram tão caras?’. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/15/deportes/1521152323_216846.html. Acesso em 30.5.2018.

¹⁸ ‘Álbum da Copa do Mundo 2018 Panini: tudo o que você precisa saber’. Disponível em: <http://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/album-copa-do-mundo-2018-panini-quando-sera-lancado-qual-o/4rz7g25ussuh1wl5bkfatgo4x>. Acesso em 30.5.2018.

¹⁹ ‘Preencher o álbum da Copa do Mundo custa R\$ 474’. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,preencher-o-album-da-copa-do-mundo-custa-r-560,70002244717>. Acesso em 30.5.2018.

40 veículos em todo o Brasil, com distribuição de mais de 1,5 milhão de álbuns e 10 milhões de figurinhas”²⁰.

Ocorre que, como demonstrado na presente Representação, a Panini também desenvolveu estratégia comercial dirigida diretamente a crianças, com o intuito de estimular a coleção e, conseqüentemente, alavancar as vendas dos pacotes de figurinhas entre esse público por meio da distribuição gratuita de exemplares do Álbum da Copa dentro do ambiente escolar.

A estratégia comercial desenvolvida pela Panini para atingir o público infantil é ilegal pela legislação brasileira vigente. Além disso, estudos apontam a publicidade direcionada a crianças como elemento que acarreta conseqüências sociais negativas como, por exemplo, consumismo e materialismo.

Diante disso, convém ressaltar que as conseqüências diretas de valores e hábitos consumistas, estimulados desde a infância, são sentidas, atualmente, por toda nossa sociedade, e a discussão a respeito do superendividamento das famílias é uma realidade.

Em 2016, a Organização das Nações Unidas – ONU, por meio de seu especialista em dívida externa e direitos humanos, Juan Pablo Bohoslavsky, e pelo relator especial sobre o direito à saúde, Dainius Puras, elaborou declaração com um alerta global sobre o impacto da publicidade dirigida a crianças, que incutem, desde cedo, uma cultura de consumo excessivo e endividamento^{21e22}.

Para os especialistas, a publicidade direcionada ao público infantil pode levar ao endividamento das famílias, que, pressionadas a suprirem necessidades e desejos de seus filhos, acabam comprando itens desnecessários, que estão além do seu orçamento e sem levar em conta as conseqüências financeiras de longo prazo.

²⁰ ‘Panini faz ação com jornais e álbum da Copa’. Disponível em: <http://www.abcdacomunicacao.com.br/panini-faz-acao-com-jornais-e-album-da-copa/>. Acesso em 30.5.2018.

²¹ ‘UN experts call for regulating advertising directed at children’. Disponível em: <http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=20358&LangID=E>. acesso em 30.5.2018.

²² Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/onu-governos-regulem-a-publicidade-dirigida-as-criancas/>. Acesso em 30.5.2018.

Como a Panini fatura e lucra consideravelmente mais com a venda dos pacotes de figurinhas²³, a distribuição gratuita do **Álbum da Copa dentro do espaço escolar acaba sendo um verdadeiro investimento para a empresa e uma maneira de fazer com que as crianças se interessem pelo tema da Copa Mundo e queiram completar a coleção.**

Nota-se, assim, que a empresa, além de direcionar publicidade ao público infantil, agravada pelo fato de ter sido realizada em um ambiente em que as crianças estão desacompanhadas de seus responsáveis legais, inclusive sem a anuência e autorização deles, ainda gera uma consequência econômica para as famílias. Ao desenvolver essa prática – distribuição do Álbum da Copa – a Panini ignora o investimento necessário para completá-lo.

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 os anúncios de 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 a publicidade direcionada a crianças, considerando-a abusiva, tendo em vista que a proteção da infância é um valor social que precisa ser respeitado, inclusive nas relações de consumo.

Portanto, deve a criança ser protegida contra as publicidades abusivas, pela **interpretação sistemática** de Constituição Federal (artigo 227), Estatuto da Criança e do Adolescente (artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53), Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (artigos 17 e 31), Código de Defesa do Consumidor (artigos 36, *caput*, 37, §2º e 39, IV), Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – Conanda e Marco Legal da Primeira Infância (artigo 5º).

²³ 'Panini pode faturar mais de R\$ 1,2 bilhão com figurinhas da Copa'. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/7375952/panini-pode-faturar-mais-bilhao-com-figurinhas-copa>. Acesso em 30.5.2018.

As ações de comunicação mercadológica, como as realizadas pela Panini dentro do ambiente escolar, por meio da distribuição gratuita de produtos e realização de atividades com o evidente intuito de estimular o desejo e consumo de seus produtos, 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, CF²⁴), que pode e deve ser sobreposto a outros interesses, especialmente aos exclusivamente comerciais que orientam a veiculação de publicidade dirigida ao público infantil, inclusive por se tratar de um público hipervulnerável e que está vivendo uma peculiar fase de seu desenvolvimento biopsicológico.

Da leitura do supracitado dispositivo, 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.

²⁴ 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.

O art. 36, *caput*, do CDC²⁵ determina que toda publicidade deve ser facilmente identificável pelo consumidor. No caso ora em análise, contudo, **a criança que desenvolve a atividade proposta pela marca no intervalo escolar**, que tem relação com a temática Copa do Mundo e que lhe permite a aquisição de algumas figurinhas, **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 CDC²⁶, 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 CDC²⁷ 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.

²⁵ 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.

²⁶ 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

²⁷ 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;

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 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 segue²⁸ (doc. 14):

“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

²⁸ 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.

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 histórico²⁹, ratificou que a publicidade dirigida ao público infantil é abusiva, e, portanto, ilegal, e manteve a multa de mais de R\$ 305 mil aplicada à Sadia pelo Procon/SP, no ano de 2009, em razão do desenvolvimento pela marca da campanha ‘Mascotes Sadia’ durante os Jogos Pan Americanos do Rio de 2007³⁰.

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 IV – 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, caput, 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.

²⁹ 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.

³⁰ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/sadia-s-a-promocao-mascotes-pan-americano-jul2007/>. Acesso em 30.5.2018.

Diante do exposto, o **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, requer 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 Panini 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 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**

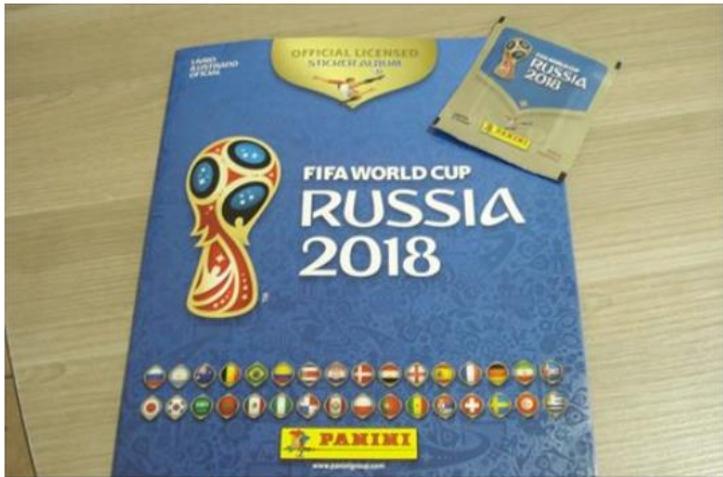
**Emily Montanholi
Acadêmica de Direito**

COLÉGIO JARDIN'S MEDITERRÂNEO – CAMPINAS/SÃO PAULO¹

 **Colégio Jardin's Mediterrâneo**
2 de abril às 16:49 · 🌐

Hoje (02/04) nosso intervalo foi assim...

O grupo editorial Panini esteve no Colégio com 3 representantes para distribuir aos alunos do EF I, EF II e EM o álbum oficial da Copa do Mundo 2018 e mais 5 figurinhas. Durante o intervalo fizeram brincadeiras com os alunos que ganharam mais figurinhas. Foi muito divertido!!! 🍷🍷🍷



Mais 33

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️😄 106 Mais relevantes ▾

¹ Página no Facebook do Colégio Jardin's Mediterrâneo. Disponível em: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1533738103409287&id=488013597981748&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22O%22%7D. Acesso em 30.5.2018.











INSTITUTO DE EDUCAÇÃO 'TRAÇO MÁGICO' – CAMPINAS/SP²

 Instituto de Educação "Traço Mágico" Curtir Página ...

13 de abril às 13:44 · 🌐

COPA DO MUNDO 2018...

Nossos alunos já estão no clima da Copa do Mundo 2018.

Recebemos o pessoal da Panini em nossa escola. Durante a aula de Judô, com o Professor Davi, nossas crianças foram presenteadas com o [álbum](#) de figurinhas...



27 1 compartilhamento

Curtir Comentar Compartilhar

² Página no Facebook do Instituto de Educação 'Traço Mágico'. Disponível em: <https://www.facebook.com/119930488130735/photos/pcb.720365481420563/720363301420781/?type=3&theater>. Acesso em 30.5.2018.







COLÉGIO AMÉRICO MELO – SÃO PAULO/SP³

 **Colégio Américo Melo - CAM** 12 de abril às 15:55 · São Paulo · 🌐

Ontem a equipe da Torcida Panini esteve no intervalo do CAM distribuindo álbuns da copa para os alunos e todos adoraram

Nesse sábado (14/04) teremos um espaço especial para troca de figurinhas no CAM, então, não deixem de prestigiar essa , entre outras atividades da nossa Festa da Família !! 🧡💖



 Curtir  Comentar  Compartilhar

 38 Mais relevantes ▾

3 compartilhamentos 5 comentários

³ Página no Facebook do Colégio Américo Melo. Disponível em: https://www.facebook.com/colégioamericomelo/posts/861327680657832?comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22O%22%22%7D. Acesso em 30.5.2018.









COLÉGIO DOMINUS VIVENDI – SÃO PAULO/SP⁴

Visita da

PANINI

LIVRO ILUSTRADO OFICIAL OFFICIAL LICENSED STICKER ALBUM

COLÉGIO DOMINUS VIVENDI

FIFA WORLD CUP RUSSIA 2018

PANINI

Fotos disponíveis no site www.colegiodominus.com.br

Colégio Dominus Vivendi
Curtir esta página · 10 de abril · 🌐

Hoje recebemos a visita da Editora Panini, responsável pela divulgação do Álbum da Copa do Mundo 2018 🌍🏆

Nossos alunos receberam como cortesia Álbuns e figurinhas .

👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

👤👤👤 53 Mais relevantes ▾

2 compartilhamentos 8 comentários

... E na Unidade 2 quando sera? 🤔 Alias, este perfil só divulga os assuntos da unidade 1... Chato Isso...

Curtir · Responder · 4 sem

... meu filho adorou... a febre do momento é esse álbum. 🤩👍

Curtir · Responder · 4 sem

... Pena que os alunos da tarde não ganharam nadinha... só a turma da manhã

Curtir · Responder · 4 sem

5 Respostas

... aurinha saiu radiante com o álbum da escola 🤩

Curtir · Responder · 4 sem

1 resposta

Aloncar Shinlee

Escreva um comentário...

⁴ Página no Facebook do Colégio Dominus Vivendi. Disponível em: <https://www.facebook.com/dominusvivendioficial/photos/a.575589815837368.1073741828.559345697461780/1766056290124042/?type=3&theater>. Acesso em 30.5.2018.

COLÉGIO MARQUÊS DE MONTE ALEGRE – SÃO PAULO/SP⁵

 **Colégio Marquês de Monte Alegre** 5 de abril · São Paulo · 🌐 Curtir Página ⋮

Hoje estamos recebendo a Editora PANINI em uma ação educativa na escola!!!! Jogos de perguntas e respostas de Geografia darão muitas figurinhas para os alunos, além de albuns!!!!



113 20 comentários 8 compartilhamentos 1,4 mil visualizações

Curtir Comentar Compartilhar

⁵ Página no Facebook do Colégio Marquês de Monte Alegre. Disponível em: https://www.facebook.com/colégiomarques/videos/1850367221679957/?hc_ref=ARQg3gIKPHyiK7q5WwKPhf8i0A-fvRDkJ4efGABJ84qio5X-J2r98-fNtLZUVxHzGA&fref=nf. Acesso em 30.5.2018.

ESCOLA SÃO JOSÉ DE VILA MATILDE – SÃO PAULO/SP⁶

 **Escola São José de Vila Matilde** Curtir Página ...
24 de abril às 14:46 · 🌐

Os alunos do Período Integral tiveram uma atividade com a Editora **Panini** onde receberam várias figurinhas e **álbuns**, e no dia 05/05 faremos uma ação para toda Escola! 🎉👍



 102 23 comentários 6 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

⁶ Página no Facebook da Escola São José de Vila Matilde. Disponível em: <https://www.facebook.com/SJVilaMatilde/photos/pcb.1875881935789776/1875880345789935/?type=3&theater>. Acesso em 30.5.2018.













⁷ Página na Internet do Colégio Bis. Disponível em: <http://colegiobis.com.br/e-tempo-de-copa-do-mundo/>. Acesso em 30.5.2018.





COLÉGIO EDUCANDÁRIO – SANTO ANDRÉ/SP⁸



⁸ Página na Internet do Colégio Educandário. Disponível em: <https://siteeducandario.com.br/acontecimento/panini/>. Acesso em 30.5.2018.















Eventos

Que venha a Copa do Mundo!

A prática de esportes beneficia grandiosamente as pessoas e até mesmo a sociedade, pois reduz a probabilidade de aparecimento de doenças, contribui para a formação física e psíquica além de desenvolver e melhorar tais formações. A Copa do Mundo FIFA de 2018 ou Campeonato Mundial de Futebol FIFA de 2018 será a vigésima primeira edição deste evento esportivo, um torneio internacional de futebol masculino organizado pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), que ocorrerá na Rússia, anfitriã da competição pela primeira vez. Com onze cidades-sede, o campeonato será disputado entre 14 de junho e 15 de julho. A edição de 2018 será a primeira realizada no Leste Europeu e a décima primeira realizada na Europa, depois de a Alemanha ter sediado o torneio pela última vez no continente em 2006. Esta edição da Copa do Mundo, juntamente com a Universíada de Verão de 2013 e os Jogos Olímpicos de Inverno de 2014, que também foram realizados em território russo, são os primeiros eventos esportivos de importância mundial realizados no país desde os Jogos Olímpicos de Verão de 1980. A FIFA escolheu a Rússia por causa do aumento do interesse da população russa no futebol, graças a investimentos financeiros no esporte, do aumento da importância da Primeira Liga Russa e a migração de jogadores estrangeiros para o país, além da ascensão econômica da Rússia após a dissolução da União Soviética em 1991. Os outros países que se candidataram à sede da competição foram a Inglaterra e as candidaturas conjuntas de Holanda/Bélgica e Portugal/Espanha. O Colégio J. Maniezo, visando o incentivo ao esporte e a interação entre os alunos, presenteou nossas crianças e adolescentes com o álbum e figurinhas da Copa do Mundo 2018. Agradecemos a Panini e às colaboradoras que fizeram esta ação em nossa escola. Vamos todos juntos torcer pelo Brasil!

⁹ Página na Internet do Colégio J. Maniezo. Disponível em: <http://www.colegiojmaniezo.com.br/gallery/que-venha-a-copa-do-mundo/>. Acesso em 30.5.2018.

















Imagem extraída do Facebook¹⁰

¹⁰ Disponível em:

https://www.facebook.com/witchiejpg/posts/340280849827979?comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22O%22%7D. Acesso em 30.5.2018.



Nome do usuário

18 de abril - Bauru - 🌐

BICHO!

4 funcionários da Panini distribuíam álbuns e figurinhas da Copa hoje mais cedo em frente a esta escola.

Tinha criança com até 3 álbuns na mão.



22 curtidas 4 comentários

Imagem extraída do Facebook¹¹

¹¹ Disponível em:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1705337682885202&set=a.330710583681259.77418.100002269605610&type=3&theater>. Acesso em 30.5.2018.