

São Paulo, 13 de maio de 2022

À

Panini Brasil Ltda.

A/c: Departamento Jurídico

Ac/: Departamento de Marketing

Alameda Caiapós, 425

Centro Empresarial Tamboré

Barueri - SP

Cep: 06460-110

Ref.: Apresentação de pontos de preocupação e recomendações contra a exploração comercial infantil em relação aos álbuns de figurinhas colecionáveis da Copa do Mundo FIFA de Futebol de 2022.

Prezados(as) Senhores(as),

o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, e de seus representantes devidamente constituídos (**Docs. 01 a 02**), ciente do futuro lançamento de nova edição colecionável de Álbum do Campeonato Mundial de Futebol 2022¹, bem como do Álbum Ilustrativo já lançado pela Panini sobre a seleção brasileira de futebol², intitulado “Nossa seleção: Rumo ao Qatar 2022” vem, respeitosamente, à presença de V. Sas., estabelecer o diálogo para aprofundar o entendimento sobre a proteção das infâncias contra a exploração comercial.

¹ Conforme matéria publicada pelo site de notícias Terra, a empresa planeja lançar a edição do álbum colecionável de figurinhas da Copa do Mundo Fifa de Futebol de 2022, em agosto. Disponível em: https://www.terra.com.br/esportes/futebol/copa-2022/album-da-copa-do-mundo-sera-lancado-em-agosto-saiba-por-ovavel-preco-e-mais-detalhes_659c587c0d4ebbe0e18267b7d40e5543hr26q4am.html. Acesso em: 04.05.2022

² O álbum de figurinhas “Nossa seleção rumo ao Qatar pode ser comprado na loja virtual da empresa. Disponível em: <https://loja.panini.com.br/panini/produto/Colecionaveis-Livro-Ilustrado-Oficial-Nossa-Selecao-Rumo-ao-Qatar-2022-Capa-Cartao.aspx>. Acesso em: 04.05.2022.

I. Instituto Alana e o programa Criança e Consumo

1. 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”³.

2. 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 mercadológica⁴ voltada ao público infantil, foi criado em 2006 o programa **Criança e Consumo**⁵.

3. 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 publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

4. As grandes preocupações do **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.

5. 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 vigente⁶ —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.**

³ Disponível em: <http://www.alana.org.br>. Acesso em: 19.8.2021.

⁴ 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.

⁵ Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/>. Acesso em: 19.8.2021.

⁶ Estatuto da Criança e do Adolescente: “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. Breve histórico da relação entre o Criança e Consumo e a empresa Panini

6. Em junho de 2018, o programa **Criança e Consumo**, após receber e apurar denúncias sobre a realização de campanha de distribuição de exemplares do Álbum da Copa de 2018 pela empresa Panini a crianças, dentro e na frente de instituições de ensino públicas e privadas do Ensino Fundamental I, II e Ensino Médio, de ao menos dois estados diferentes, denunciou a empresa ao Ministério Público de São Paulo⁷.

7. No documento de representação (Doc. 03), o programa apontou que as ações da empresa, a despeito de parecerem promover a educação, o esporte e o entretenimento, pretendiam também aumentar a comercialização das figurinhas necessárias para preenchimento do álbum, bem como produtos correlatos, perante o público infantil.

8. O cunho comercial da ação, portanto, era evidente, à medida em que, conforme evidenciado na representação, os representantes comerciais da marca que se dirigiam às escolas vestiam camisetas com o logo da empresa Panini (Fl. 22 do Doc. 03), além de o próprio álbum distribuído conter ostensivamente o logo da empresa na capa e dentro das páginas (Fl. 30 e 31 do Doc. 03).

9. Assim, apesar da aprovação das instituições escolarese, a ilegalidade da ação estava exatamente em colocar crianças, indivíduos vulneráveis perante a legislação consumerista, frente a uma mensagem publicitária que pretendia o conhecimento da marca e de seus produtos, , ainda que imiscuida a um conteúdo pedagógico, violando-se assim os artigos 36, 37, § 2º e 39, inciso IV do Código de Defesa do Consumidor, além da Resolução nº 163/2014 do Conanda, artigo 5º do Marco Legal da Primeira Infância e artigo 227 da Constituição Federal.

III. Ação Civil Pública nº 1017327-04.2018.8.26.0068: A Panini está proibida de realizar ações mercadológicas em instituições de ensino

10. Após o recebimento da representação e instauração do competente Inquérito Civil Público, a Promotoria de Justiça responsável pelo caso reconheceu que a estratégia publicitária adotada pela empresa desrepeitou a legislação vigente, constituindo-se como

⁷ Todo o histórico do caso pode ser encontrado no site oficial do Programa Criança e Consumo. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/acoes/panini-brasil-ltda-album-da-copa-do-mundo-fifa-2018-junho2018/>. Acesso em: 04.05.2022.

publicidade abusiva, dada a realização de atividade publicitária camuflada por supostos objetivos pedagógicos.

11. Por conseguinte, ajuizou o Promotor de Justiça Luis Roberto Jordão ação civil pública em face da Panini, requerendo que fosse ela proibida de entregar seus produtos ou realizar campanhas nas escolas (Doc. 04).

12. Na sentença (Doc. 05), o magistrado Dr. Fábio Calheiros brilhantemente reconheceu que a Panini ao se dirigir às instituições escolares, a despeito de ter promovido ou não ação educativa, inequivocamente promoveu publicidade abusiva, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, violando frontalmente o artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor. Em suas palavras:

“ [...] a divulgação da marca e dos produtos dela sem que possam as crianças, por sua vulnerabilidade especial e por estarem em ambiente escolar, onde, a rigor, promove-se o desenvolvimento cognitivo delas, é, por si só, publicidade abusiva. Elas não conseguem fazer a diferenciação adequada entre a publicidade e o ensino e isso basta”.
(Fl. 8 do Doc. 5).

13. Diante disso, entendeu o magistrado ser o caso de condenar a Panini à “**obrigação de não fazer consistente em não realizar a entrega de produtos da marca nem de praticar atividades de entretenimento, diversão e aprendizado em ambiente escolar**, sendo que por ambiente escolar deve ser entendido o espaço interior e imediatamente exterior da escola”.

14. Irresignada, a Panini apresentou recurso de apelação onde apontou a inexistência de ato ilícito, posto que as publicações da empresa se revestem de conteúdo sociocultural, pedagógico e que estimula o potencial cognitivo das crianças, além disso, as próprias escolas teriam convidado a empresa a participar de atividade institucional e social.

15. Em julgamento pela Câmara Especial do Tribunal de Justiça de São Paulo, negou-se provimento ao recurso de apelação da empresa (Doc. 06). No entendimento da nobre Desembargadora Relatora Lídia Conceição, a Panini violou as disposições consumeristas, posto que a realização do evento em ambiente escolar, inclusive com distribuição gratuita de produtos, caracterizou publicidade implícita de produtos. Nesse caso, tratando-se de indivíduos vulneráveis, em razão de sua capacidade de discernimento, a percepção e

existência da publicidade torna-se prejudicada, incorrendo-se na exploração de sua vulnerabilidade:

“[...] a oferta dos álbuns de figurinhas a título de conteúdo pedagógico, cultural, como forma de **publicidade implícita de produtos, mediante exposição não informada de crianças que, à evidência, carecem de maior capacidade de discernimento e experiência da própria existência da publicidade, cuja estratégia de persuasão para o consumo passa ao largo da percepção infantil**, revela publicidade abusiva à luz do comando elencado pelo artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor”. (Fl. 9 do Doc. 06) (grifos inseridos).

16. Nestes termos, **o acórdão prolatado em 12.04.2021, que manteve integralmente os termos da sentença recorrida, transitou em julgado na data de 24.08.2021** (Doc. 07).

Inclusive, os autos do processo encontram-se arquivados desde 20.10.2021 (Doc. 08).

17. Pelo exposto, é inegável que **a Panini encontra-se proibida, por decisão judicial que se tornou irrecurável, de realizar “entrega de produtos da marca ou atividades de entretenimento, diversão e aprendizado em ambiente escolar”**.

18. Diante da retro decisão e do possível lançamento de novo produto semelhante ao analisado na ação civil pública, bem como o retorno das aulas presenciais em todo o país, preocupa-se o programa **Criança e Consumo** com a realização, pela empresa Panini, de novas campanhas publicitárias que tenham crianças como público-alvo, em especial no ambiente escolar.

19. Como bem se sabe, o Supremo Tribunal Federal reafirmou em precedente recente que a proteção à infância deve ser colocada acima de interesses econômicos, de modo que ações mercadológicas são absolutamente incompatíveis com as funções do ambiente escolar⁸.

20. Mais do que isso, o aumento da relevância do ambiente digital na rotina das crianças e a destacada presença desse público nas redes sociais e plataformas digitais, tornam a Internet um novo palco para realização de ações comerciais direcionadas ao público infantil. Note-se,

⁸ Por meio da Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 5631, os ministros do Supremo Tribunal Federal puderam reafirmar que a publicidade infantil é proibida nas escolas. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/acordao-stf-proibicao-publicidade-infantil-escolas/>. Acesso em: 04.05.2021.

que também no ambiente digital, há precedente que condena o direcionamento de publicidade abusiva a crianças, em especial quando estas se valem de outras crianças, conhecidas como influenciadoras mirins, ou elementos lúdicos que dificultem o reconhecimento da publicidade⁹, bem como aproveitem-se, injustamente, da etapa peculiar de desenvolvimento cognitivo desse grupos de indivíduos para impingir-lhes desejos não naturais de consumo¹⁰.

21. Por isso, conclama o programa **Criança e Consumo**, que, assim como exemplarmente adotado por outras relevantes companhias¹¹, a empresa Panini abstenha-se de realizar ações mercadológicas direcionadas ao público infantil, em especial no ambiente escolar, em atenção à decisão judicial proferida na Ação Civil Pública nº 1017327-04.2018.8.26.0068, assim como, em qualquer outro espaço, veículo ou meio, inclusive digitais, em respeito ao ordenamento jurídico pátrio, que há muito proíbe a publicidade infantil¹².

IV. Conclusão e Pedidos

22. Em razão do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do programa **Criança e Consumo**, vem apresentar suas ponderações quanto à prática ilegal da publicidade infantil, invocando a Panini a atuar em defesa da infância livre de pressões consumistas, atendendo assim a decisão judicial que a proibiu de realizar ações mercadológicas em ambiente escolar, bem como a legislação vigente.

⁹ Em 2020 a Câmara Especial do Tribunal de Justiça de São Paulo negou provimento ao recurso de apelação de grande empresa fabricante de brinquedos, mantendo sua condenação pela realização de publicidade abusiva direcionada a crianças, por meio do canal no YouTube de famosa influenciadora mirim. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/acordao-Mattel-2.pdf>. Acesso em: 04.05.2022.

¹⁰ A Academia Americana de Pediatria possui documento que avalia os impactos da publicidade infantil digital na infância. Disponível em: <https://publications.aap.org/pediatrics/article/146/1/e20201681/37013/Digital-Advertising-to-Children>. Acesso em: 04.05.2022.

¹¹ A empresa Unilever anunciou, em abril de 2022, seu compromisso global de não mais realizar publicidade infantil de bebidas e alimentos a crianças e adolescentes com menos de 16 anos, tanto em mídias tradicionais como em suas mídias sociais na Internet. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/news/2022/compromissos-globais-para-nenhum-marketing-de-alimentos-a-menores-de-16-anos/>. Acesso em: 05.05.2022.

¹² A leitura conjugada do artigo 227 da Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente e os artigos 36, 37 §2º e 39, inciso IV do CDC definem que a criança é prioridade absoluta de toda a nação, inclusive das empresas, por isso, não podem ser alvo de publicidades abusivas, que explorem a sua deficiência de julgamento e inexperiência inerentes ao peculiar desenvolvimento que atravessam. Além disso, a Resolução nº 163/2014 reforça as disposições do CDC e detalha as ações mercadológicas que indicam a realização de publicidade infantil. Por fim, a proteção de crianças contra a pressão consumista e a sua exposição precoce à comunicação mercadológica são definidas como áreas prioritárias para políticas públicas pelo artigo 5º do Marco Legal da Primeira Infância. Para saber mais, acesse a campanha promovida pelo Instituto Alana e outras organizações contra a exploração comercial infantil em: <https://publicidadeinfantilnao.org.br/secao/10-motivos-para-nao-expor-as-criancas-a-publicidade/>. Acesso em: 05.05.2022.

23. Para isso, entende o **Criança e Consumo** que a Panini deve abster-se de:
- i) Realizar campanhas de entrega de produtos de seu portfólio em instituições de ensino;
 - ii) Realizar ou patrocinar atividades de entretenimento, diversão e aprendizado em ambiente escolar;
 - iii) Promover ação publicitária por qualquer tipo de meio, inclusive digital, que tenha crianças como público-alvo, atendendo para tanto a Resolução nº 163/2014 do Conanda.
24. Por fim, o **Instituto Alana**, por meio do **Criança e Consumo**, certo da compreensão sobre a responsabilidade compartilhada por toda a sociedade em relação à proteção da infância, inclusive pelas empresas, coloca-se à disposição para quaisquer esclarecimentos que se façam necessários, inclusive por meio de conversa virtual ou presencial,.

Cordialmente,

Instituto Alana
Criança e Consumo

Ana Cifali
Coordenadora Jurídica do Instituto Alana

Maria Mello
Coordenadora do Programa Criança e
Consumo

João Coelho
Advogado do Programa Criança e Consumo

Thaís Rugolo
Advogada do Programa Criança e Consumo