



## ESTADO DE SANTA CATARINA TRIBUNAL DE JUSTIÇA

**APELAÇÃO Nº 0900005-45.2018.8.24.0091/SC**

**RELATOR:** DESEMBARGADOR MONTEIRO ROCHA

**APELANTE:** LACTICINIOS TIROL LTDA

**APELADO:** MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SANTA CATARINA

### RELATÓRIO

Perante juízo da Comarca da Capital, o Ministério Público do Estado de Santa Catarina propôs ação civil pública em face da Empresa de Laticínios Tirol LTDA, objetivando que a ré se abstinhasse de realizar concursos, peças teatrais e distribuição de produtos em âmbito escolar, bem como retirasse os símbolos da companhia afixados em instituições de ensino reformadas.

Afirmou que o Instituto Alana encaminhou documentos informando que a empresa requerida realiza concursos de reciclagem voltados ao público infantil, em que os participantes recebem prêmios que consistem em bicicletas e mochilas contendo o logo da marca estampado, além de produtos da linha infantil "Tirolzinho". Tais ações ocorreram em 50 instituições de ensino.

Destacou que as escolas vencedoras do concurso tinham áreas reformadas, com a fixação de símbolos da empresa, havendo ainda a distribuição de "kits" com produtos da companhia aos estudantes e a realização de teatros com o mascote da demandada.

Asseverou que a utilização de publicidade direta ou mediante artifícios em unidades escolares ou com alunos caracteriza a publicidade abusiva, que se vale da falta de experiência e da deficiência de julgamento das crianças, sem a orientação dos genitores, as quais se encontram em peculiar estágio de desenvolvimento físico, psíquico e social.

Requeru a antecipação dos efeitos da tutela para que a ré: a) abstinhasse-se de realizar concursos envolvendo as escolas sediadas em Santa Catarina e seus alunos, menores de doze anos; b) retirasse, no prazo de dois meses, todos os símbolos da empresa ou colaboradoras, símbolos da campanha "Projeto Tirolzinho Transforma" ou outros símbolos vinculados à marca, que tenham sido colocados em qualquer ambiente escolar, no Estado de Santa Catarina, com encaminhamento de relatório ao Juízo; c) fosse impedida de realizar peças teatrais em Unidades de Ensino de Santa Catarina, com a utilização de mascotes, uso de logos, marcas ou qualquer símbolo que o vincule à empresa Tirol; d) não distribuisse aos estudantes, em escolas, públicas ou particulares, de Santa Catarina,



## ESTADO DE SANTA CATARINA TRIBUNAL DE JUSTIÇA

seus produtos, símbolos, mascotes, "souvenirs" e objetos congêneres - tudo sob pena de multa. Ao final, pugnou pela procedência da demanda, com a ratificação dos pleitos liminares.

Indeferiu-se o pedido de antecipação de tutela (Evento 3).

Citada, a ré ofereceu contestação (Evento 10), arguindo preliminares de falta de interesse processual e de inépcia da petição inicial.

No mérito defendeu que o "Projeto Tirolzinho Transforma" resultou em grandes reduções de resíduos e educação sobre sustentabilidade e que a atividade é regulada e fiscalizada pelo MAPA, ANVISA e INMETRO. Ademais, sustentou que foram observadas as exigências da Lei n. 9.279/96 - diretrizes de alimentação escolar -, ressaltando que o objetivo do projeto é a formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes e não de fidelizar as crianças à marca.

Postulou o indeferimento da petição inicial ou a improcedência da demanda.

As preliminares foram afastadas e a decisão liminar mantida (Evento 18).

O Instituto Alana sobreveio ao Evento 20, asseverando que a empresa ré utilizou-se de estratégias de comunicação mercadológica com o intuito de chamar a atenção do público infantil e fidelizar as crianças ao consumo de produtos produzidos pela empresa por meio da criação de brinquedos a partir de embalagens cartonadas vazias, como as dos produtos da linha infantil "Tirolzinho".

Apontou que toda a campanha foi direcionada ao público infantil, ressaltando o conteúdo do site, as peças de teatro realizadas, o "jingle" do projeto, a presença de cartazes da companhia e de mascote em colégios - o que deixaria claro que não se trata de uma proposta isenta e de que há um notório interesse comercial por trás desse suposto conteúdo educativo.

Requeru sua admissão no feito como *amicus curiae*, o que foi admitido em decisão do Evento 22.

Realizada audiência instrutória (Evento 58), foi ouvida uma testemunha arrolada pelo Ministério Público e duas pela ré.

Alegações finais aos Eventos 63, 73 e 76.

Foi proferida sentença de procedência dos pedidos iniciais (Evento 79), nos seguintes termos:



**ESTADO DE SANTA CATARINA  
TRIBUNAL DE JUSTIÇA**

*"Ante o exposto, JULGAM-SE PROCEDENTES os pedidos iniciais, para determinar que a Empresa de Laticínios Tirol LTDA:*

*A) Abstenha-se de realizar concursos ou peças teatrais, que utilizem mascotes, logos e marcas da companhia, bem como distribuir brindes, em escolas sediadas em Santa Catarina, para alunos menores de doze anos, sob pena de multa de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) por ato;*

*B) no prazo de 30 dias, retire todos os símbolos da Empresa Requerida ou colaboradoras, símbolos do projeto "Tirolzinho Transforma" ou outros símbolos vinculados à marca, que tenham sido colocados em qualquer ambiente escolar, no Estado de Santa Catarina, sob pena de multa diária de R\$ 1.000,00 (mil reais), devendo encaminhar relatório ao Juízo especificando o local e a data em que houve a retirada.*

*Sem custas (art. art. 141, § 2º, ECA) e honorários de sucumbência, nos termos do art. 128, §5º, II, "a" da CRFB/88 (RE 602479 / MS)."*

Opostos embargos declaratórios pela empresa ré (Evento 86), estes foram acolhidos em parte, somente para fim de sanar a omissão referente à preliminar de falta de interesse de agir, mantido incólume o conteúdo da sentença embargada (Evento 93).

Irresignada, a requerida interpôs apelação (Evento 100), suscitando, em preliminar, falta de interesse processual do autor, "pois não há nenhuma prova de que as campanhas publicitárias da TIROL exerçam poder abusivo perante as crianças".

Também defendeu que deve ser indeferida a petição inicial por inobservância dos requisitos do art. 321 do CPC, visto que "a Requerente expôs de forma clara e objetiva que as causas de pedir da inicial não dão sustentação jurídica ao pedido", destacando que os fundamentos jurídicos utilizados são genéricos.

No mérito, asseverou que "o Autor pretendeu associar os produtos, de modo temerário e inverídico, à obesidade infantil e, com tal artifício, buscou uma narrativa para tornar abusivo os anúncios publicitários", mas "não comprovou que as campanhas publicitárias da Tirol exerciam poder abusivo nas crianças e não provou que os alimentos produzidos são prejudiciais à saúde das crianças".

Argumentou que o Ministério Público desprezou o fato de que "a formulação dos produtos, as embalagens e os rótulos estão em acordo com legislação e regulamentação do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), por seu Serviço de Inspeção Federal (SIF), a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO)".



## ESTADO DE SANTA CATARINA TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Afirmou que "todas as provas demonstram a legitimidade, a legalidade e a regularidade dos produtos (iogurte e bebida láctea, no caso dos autos) e do Programa Tirolzinho Transforma".

Sustentou ter provado que "os produtos que industrializa (em especial o iogurte e a bebida láctea, questionados na ação), possuem qualidade nutricional para a alimentação e segurança alimentar adequada aos alunos da rede municipal de ensino"; que "os anúncios estão em conformidade com a Constituição da República, com o que estabelecem as leis, de acordo com que atestam os princípios fundamentais da nutrição"; que "o Projeto Tirolzinho Transforma teve objetivo essencialmente social"; que "as gerências regionais de educação dos Estados avaliavam o projeto antes de implementar nas escolas"; que "o conteúdo educacional do Projeto era aplicado e acompanhado pelas professoras das escolas credenciadas e pelos pais das crianças"; e que "o Projeto revertia em benefício exclusivo das escolas públicas, com o melhoramento de um espaço escolar".

Requeru, assim, o provimento do recurso, com o acolhimento das preliminares ou, subsidiariamente, a reforma da sentença para julgar improcedente a demanda.

Contrarrazões ao Evento 105.

Lavrou parecer pela Douta Procuradoria-Geral de Justiça a Exma. Sra. Dra. Sonia Maria Demeda Groisman Piardi, manifestando-se pelo conhecimento e desprovimento do recurso (Evento 116).

É o relatório.

### VOTO

Conheço do recurso, porquanto preenchidos os requisitos de sua admissibilidade.

A súplica recursal da empresa ré incide contra sentença que julgou procedentes os pedidos formulados pelo Ministério Público na presente ação civil pública para que ela: a) abstenha-se de realizar concursos ou peças teatrais, que utilizem mascotes, logos e marcas da companhia, bem como distribuir brindes, em escolas sediadas em Santa Catarina, para alunos menores de doze anos, sob pena de multa de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) por ato; e b) no prazo de 30 dias, retire todos os símbolos da Empresa Requerida ou colaboradoras, símbolos do projeto "Tirolzinho Transforma" ou outros símbolos vinculados à marca, que tenham sido



## ESTADO DE SANTA CATARINA TRIBUNAL DE JUSTIÇA

colocados em qualquer ambiente escolar, no Estado de Santa Catarina, sob pena de multa diária de R\$ 1.000,00 (mil reais), devendo encaminhar relatório ao Juízo especificando o local e a data em que houve a retirada.

Passa-se ao exame das teses recursais.

### *1. Ausência de interesse processual*

A ré/apelante suscita, em preliminar, falta de interesse processual do autor, "pois não há nenhuma prova de que as campanhas publicitárias da TIROL exerçam poder abusivo perante as crianças".

Verifica-se, contudo, que a preliminar suscitada pela recorrente confunde-se com o mérito da lide, razão pela qual a questão será analisada no mérito do recurso.

### *2. Indeferimento da petição inicial*

A ré/apelante defende que deve ser indeferida a petição inicial por inobservância dos requisitos do art. 321 do CPC, visto que "a Requerente expôs de forma clara e objetiva que as causas de pedir da inicial não dão sustentação jurídica ao pedido", destacando que os fundamentos jurídicos utilizados são genéricos.

Sem razão.

A petição inicial, além de ser instruída com os documentos indispensáveis à propositura da ação (art. 320 do CPC), deve indicar, conforme art. 319 do CPC:

*"I - o juízo a que é dirigida;*

*II - os nomes, os prenomes, o estado civil, a existência de união estável, a profissão, o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica, o endereço eletrônico, o domicílio e a residência do autor e do réu;*

*III - o fato e os fundamentos jurídicos do pedido;*

*IV - o pedido com as suas especificações;*

*V - o valor da causa;*

*VI - as provas com que o autor pretende demonstrar a verdade dos fatos alegados;*

*VII - a opção do autor pela realização ou não de audiência de conciliação ou de mediação."*



## ESTADO DE SANTA CATARINA TRIBUNAL DE JUSTIÇA

No presente caso, ao contrário do sustentado pela requerida, ora apelante, o Ministério Público atendeu todos os requisitos legais necessários ao recebimento da peça exordial, mormente no que tange aos fatos e aos fundamentos jurídicos do pedido.

Da leitura da inicial (Evento 1, INF2), extraem-se não somente os acontecimentos que motivaram a propositura da ação civil pública (publicidade abusiva em ambiente escolar, em afronta ao direito das crianças), mas também os preceitos legais para tanto, englobando a CF/1988, o ECA, o CDC e outras diretrizes.

Inclusive, é perfeitamente aplicável a orientação jurisprudencial de que "a petição inicial não deve ser considerada inepta quando, com a narração dos fatos contidos na exordial, seja possível a razoável compreensão, por parte do magistrado, da causa de pedir e do pedido [...]. Também não deve ser declarada como inepta a inicial que possibilita o exercício de defesa, permitindo o pleno contraditório, podendo-se, ainda, vislumbrar perfeitamente o pedido e a causa de pedir" (STJ, REsp 1.215.294/SP, Rel. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, j. 17-12-2013).

Por tais fundamentos, afasta-se o pleito de indeferimento da inicial.

### *3. Ausência de afronta aos direitos das crianças - regularidades na campanha*

No mérito, assevera a ré/apelante que "o Autor pretendeu associar os produtos, de modo temerário e inverídico, à obesidade infantil e, com tal artifício, buscou uma narrativa para tornar abusivo os anúncios publicitários", mas "não comprovou que as campanhas publicitárias da Tirol exerciam poder abusivo nas crianças e não provou que os alimentos produzidos são prejudiciais à saúde das crianças".

Argumenta que o Ministério Público desprezou o fato de que "a formulação dos produtos, as embalagens e os rótulos estão em acordo com legislação e regulamentação do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), por seu Serviço de Inspeção Federal (SIF), a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO)".

Afirma que "todas as provas demonstram a legitimidade, a legalidade e a regularidade dos produtos (iogurte e bebida láctea, no caso dos autos) e do Programa Tirolzinho Transforma".



## ESTADO DE SANTA CATARINA TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Sustenta ter provado que "os produtos que industrializa (em especial o iogurte e a bebida láctea, questionados na ação), possuem qualidade nutricional para a alimentação e segurança alimentar adequada aos alunos da rede municipal de ensino"; que "os anúncios estão em conformidade com a Constituição da República, com o que estabelecem as leis, de acordo com que atestam os princípios fundamentais da nutrição"; que "o Projeto Tirolzinho Transforma teve objetivo essencialmente social"; que "as gerências regionais de educação dos Estados avaliavam o projeto antes de implementar nas escolas"; que "o conteúdo educacional do Projeto era aplicado e acompanhado pelas professoras das escolas credenciadas e pelos pais das crianças"; e que "o Projeto revertia em benefício exclusivo das escolas públicas, com o melhoramento de um espaço escolar".

Salienta que "não há nenhuma prova de que as campanhas publicitárias da TIROL exerçam poder abusivo perante as crianças".

Os argumentos não prosperam.

A Constituição Federal e o ECA, incorporando a doutrina da proteção integral, asseguram à criança e ao adolescente um leque de direitos e garantias, visando proporcionar-lhes um crescimento sadio e harmonioso.

O art. 227 da CF/88 traz a síntese dos direitos fundamentais da criança e do adolescente, cuja implementação deve ser viabilizada pela família, pela sociedade e pelo Estado. Vejamos:

*"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".*

A prescrição constitucional também possui dispositivo semelhante junto ao Estatuto da Criança e do Adolescente (art. 4º, *caput*), sendo que, no intuito de prevenir a ameaça ou violação aos direitos do infante, dispõe o art. 71 do referido Diploma Legal que "a criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento".

Acerca da doutrina da proteção integral aos direitos da criança e do adolescente, destacam-se as considerações de Luciano Alves Rossato, Paulo Eduardo Lépure e Rogério Sanches Cunha:

*"[...] Em verdade, o art. 227 representa o metaprincípio da prioridade absoluta dos direitos da criança e do adolescente, tendo como destinatários da norma a família, a sociedade e o Estado. Pretende, pois, que a família se responsabilize pela*



## ESTADO DE SANTA CATARINA TRIBUNAL DE JUSTIÇA

*manutenção da integridade física e psíquica, a sociedade pela convivência coletiva harmônica e o Estado pelo constante incentivo à criação de políticas pública. Trata-se de uma responsabilidade que, para ser realizada, necessita de uma integração, de um conjunto devidamente articulado de políticas públicas. Essa competência difusa, que responsabiliza uma diversidade de agentes pela promoção da política de atendimento à criança e ao adolescente, tem por objetivo ampliar o próprio alcance da proteção dos direitos infantojuvenis. Note-se que a fundamentalidade desses dispositivos é tamanha que contou com reprodução praticamente integral no art. 4º do ECA." (Estatuto da criança e do adolescente: Lei n. 8.069/90 - comentado artigo por artigo. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021, p. 64).*

Convergindo com os dispositivos legais mencionados, a Legislação Consumerista prevê ser "abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que [...] se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança" (§ 2º do art. 37 do CDC).

Claudia Lima Marques conceitua publicidade abusiva como aquela que é "antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo" (Contratos no código de defesa do consumidor. 7. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 878). Por tal razão, o Ministério Público detém legitimidade para a propositura de ações civis públicas com o intuito de combater a divulgação de produtos em tais moldes, como no presente caso, principalmente para fins protetivos dos direitos de crianças e adolescentes (art. 127 da CF/88; art. 201, V e VIII, do ECA).

No presente caso, ao contrário do sustentado pela ré/apelante, ficou evidenciada de forma inconteste a irregularidade das condutas perpetradas pela empresa quando da suposta realização de ações educativas em instituições de ensino, visto que configuraram, em verdade, publicidade de produtos da marca "Tirolzinho" às crianças, sendo abusiva.

É de se ressaltar que a presente demanda não foi ajuizada em decorrência de elementos nutricionais inadequados ao consumo dos estudantes menores ou prejudiciais à saúde das crianças, nem sequer há relação com a disponibilidade dos produtos no mercado. O cerne do litígio está atrelado à divulgação de mercadoria nas escolas e da campanha publicitária utilizada.

Embora a intenção do projeto "Tirolzinho Transforma" tenha sido aparentemente para fins de melhoria do ambiente escolar, não é o que se constatou dos elementos probatórios confeccionados no decorrer da demanda.

Ao contrário, a empresa ré utilizou-se da fachada de "ação social", com o intuito de divulgar produtos da marca infantil ao respectivo público, em local completamente inadequado para tanto, fomentando o consumo das crianças,



## ESTADO DE SANTA CATARINA TRIBUNAL DE JUSTIÇA

desconsiderando sua condição de seres humanos em desenvolvimento e sua intrínseca vulnerabilidade, inclusive desvirtuando a finalidade educacional das instituições visitadas.

Da vasta documentação que embasou a inicial, é possível vislumbrar inúmeras fotografias dos eventos realizados pela requerida, com destaque para o logotipo da marca na estrutura das escolas em que ocorreu as reformas (nas paredes, em mesas, cadeiras, entre outros), além de disponibilizarem na campanha peça teatral com o mascote do projeto e distribuição de panfletos, brindes e achocolatado "Tirolzinho", fazendo nítida alusão à empresa e campanha do produto.

O Instituto Alana, admitido como *amicus curiae* no presente feito, diligenciou quanto às ações praticadas pela ré no transcurso dos anos, sendo que, na representação encaminhada ao Ministério Público, salientou que "a empresa catarinense cita no vídeo que um dos objetivos buscados por meio dessa ação seria justamente o fortalecimento das marcas Tirol e SIG. Também menciona as estratégias de comunicação mercadológica utilizadas no projeto, como identidade visual, hotsite com materiais para *download*, *jingle*, cartilhas, *banners*, materiais para comunicação *online*, cartazes, personalização dos veículos utilizados nas ações, *flyers*, questionário abordando conteúdo ambiental, *newsletters*, apresentação e material personalizado para as ações nas escolas, uniforme para os promotores, vídeos sobre o projeto, entre outros"; por tais estratégias, "torna-se evidente o objetivo da marca de atingir diretamente as crianças, seduzindo-as ao consumo dos produtos que comercializa e ao conhecimento da marca" (Evento 1, INF146).

Sobre a clara intenção publicitária da empresa, não destoam os testemunhos colhidos em audiência, cuja transcrição realizada na sentença vale aqui destacar, para evitar tautologia (Evento 79):

*- Vanessa Melo Rodrigues, nutricionista: "[...] afirmou que trabalha com pesquisas relacionadas a propagandas em televisão e rotulagem de alimentos, e sua relação com o consumo de produtos industrializados por parte de crianças. Indicou que os produtos influenciam as crianças pedirem aos pais ou mesmo comprarem sozinhas, mas que o valor nutricional de 90% destes é ruim. Informou que existem pesquisas relacionando o consumo de alimentos ultraprocessados e a obesidade infantil. Acredita que as propagandas em escolas não estão em ambiente ideal e que podem gerar fidelização das crianças, que são vulneráveis. Não sabe a composição nutricional específica do produto da Tirol, mas faz pesquisas a esse respeito há anos. Não fez estudos acerca do projeto "Tirolzinho Transforma". A pesquisa faz análise de legislação brasileira e estrangeira acerca de padrões nutricionais, mas não sabe se os resultados abarcam o projeto em questão. Sabe que os produtos são fiscalizados pelo MAPA, mas o órgão só analisa a questão sanitária e composição mínima, não abarcando a questão nutricional. Não tem certeza se o PNAE proíbe que se inclua iogurte e bebida láctea no cardápio escolar. Na pesquisa, a subcategoria de bebidas lácteas e achocolatados foi considerada com perfil nutricional ruim. Não é obrigatória a especificação da quantidade de açúcar nas embalagens, de modo que é feita por estimativa."*



## ESTADO DE SANTA CATARINA TRIBUNAL DE JUSTIÇA

- Gioceli Rossana Esconsin de Souza Nunes, gerente de Marketing da empresa demandada: "[...] afirmou que deu continuidade aos projetos, apesar de não tê-lo idealizado. A ideia da Tirol com o projeto 'Tirolzinho Transforma' não é de obter lucro, mas contribuir com a sociedade e meio ambiente. O projeto não estava vinculado com o aumento de venda dos produtos. O projeto promovia uma melhoria no ambiente de estudos e de conscientização ambiental. A empresa não ia sozinha à escola, sendo feito contato primeiramente com a Secretaria de Educação dos municípios, onde era entregue um esboço e regulamento. O projeto era inicialmente apresentado para as diretoras dos colégios, depois para as professoras e por fim para as crianças. Era apresentado o projeto e entregue um fôlder para que as crianças levassem para suas casas, onde fabricariam um brinquedo, que seria escolhido nas escolas para ser enviado para concorrer ao concurso. A escolha do melhor brinquedo era feita por um comitê formado pela agência produtora do evento. Os brinquedos não continham logomarca, pois eram pintados e a empresa não possui nenhuma embalagem única. A escola que tivesse enviado o brinquedo escolhido ganhava uma reambientação de um local. O fôlder tinha logomarca do projeto 'Tirolzinho Transforma'. Na revitalização era reformado o ambiente e adicionado a logomarca do projeto. Não sabe se havia um evento para a inauguração dos locais. Não sabe se havia autorização prévia dos pais para que as crianças levassem o fôlder para casa. Não sabe de projetos de outras empresas e entrega de camisetas. Acredita que era entregue produtos no dia da entrega da premiação. Os brinquedos poderiam ser feitos com produtos de qualquer marca. A criança aderiu voluntariamente ao projeto."

- Elanderson José Correia, que presta assessoria de comunicação e eventos para a demandada: "[...] afirmou que foi o responsável pela execução do projeto. O projeto 'Tirolzinho Transforma' nasceu com o objetivo de ser um projeto social de educação ambiental, ensinando as crianças a reutilizarem o lixo, e de transformação da vida dos infantes na escola para restauração de um ambiente. Com o projeto idealizado, eram contatadas as gerências regionais de educação e, com a avaliação, era repassado para as secretarias de educação. Com a autorização, era feito o contato com as diretoras das escolas – com a visita à escola sendo previamente agendada. Era feita uma apresentação sobre a possibilidade de reutilização de embalagens acartonadas para criação de brinquedos. Não eram funcionários da Tirol que iam às escolas fazer a apresentação, mas profissionais da área da educação. A escola escolhia o melhor brinquedo para representá-la no Concurso Estadual. Não eram deixados produtos da Tirol para criar os brinquedos. Uma comissão escolhia os melhores brinquedos que iriam para um site para votação popular. A comissão não tinha relação com a Tirol. O projeto beneficiava com valor em dinheiro para fazer uma reforma dentro da escola. As escolas podiam escolher qual ambiente físico gostariam de transformar. Havia um regulamento para o concurso. Não havia nenhuma relação comercial. Poderia se participar do concurso ainda que não houvesse o consumo de produtos Tirol. O concurso era cultural, o projeto nem passava pela área comercial da empresa. Nenhum pai ou diretor entrou em contato contrário ao projeto, e alguns diretores ainda buscam saber sobre novas versões, apesar da posição de que o projeto não vai mais existir. As escolas abarcadas eram somente as públicas, devido à função social. Não conhece iniciativas públicas parecidas que arrumem colégios. Não sabe se o Estado de Santa Catarina fornece nos colégios produtos como bebidas lácteas. O projeto ocorreu nos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná e em nenhum destes houve questionamento. Não sabe de nenhuma legislação que foi violada, por



## ESTADO DE SANTA CATARINA TRIBUNAL DE JUSTIÇA

*se tratar de um projeto social. A divulgação ocorreu apenas no site. Não sabe se uma empresa precisa estar associada ao CONAR para ser fiscalizada. Não sabe se a Tirol esta associada ao conselho, mas acredita que não. Não tem informação de que nenhuma marca que atua está associado, mas acha que não faz sentido a necessidade de estar. Sabe de várias campanhas que foram retiradas do ar pelo CONAR, mas não sabe se as empresas foram associadas. O fôlder entregue às crianças tinha o nome do projeto. Para recebimento do fôlder havia autorização da escola, mas não dos pais. O carro do projeto era chamado de caravana. Havia uma apresentação lúdica, apresentando o projeto e após explicado o concurso. No final da apresentação entrava o mascote fantasiado como um rei, para representar o 'Reino do Tirolzinho Transforma'. Na roupa do personagem não estava escrito 'Tirolzinho', mas pode estar escrito 'Tirol'. No final da apresentação era entregue um achocolatado Tirolzinho para cada criança. Não havia autorização dos pais para receber o produto. Para os ganhadores era entregue uma bicicleta e uma mochila com alguns achocolatados dentro. No ambiente reformado ficava uma logo do projeto 'Tirolzinho Transforma'. Não sabe os adesivos eram retirados depois. O projeto não pôde entrar em todas as escolas, devido ao calendário destas, que participam de vários outros projetos. A empresa que é proprietário atua na área de comunicação, eventos e embalagem de produtos. Não sabe se houve entrega de camisetas ou o número de escolas que participaram. As crianças envolvidas tinham entre sete e nove anos. O projeto teve três edições anuais. A letra da logo do projeto era a mesma do achocolatado. A sua empresa só executou o projeto." (sem grifos no original).*

Ainda que a testemunha e o informante arrolados pela requerida tenham destacado o caráter social e ambiental do projeto, não há dúvidas de que o objetivo central era realizar campanha publicitária da marca e do produto destinado ao público infantil "Tirolzinho", valendo-se da extrema vulnerabilidade das crianças, em afronta aos dispositivos legais supracitados e, ainda, indo de encontro à Resolução n. 163/2014 do CONANDA, que assim dispõe:

"Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

*I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;*

*II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;*

*III - representação de criança;*

*IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;*

*V - personagens ou apresentadores infantis;*

*VI - desenho animado ou de animação;*

*VII - bonecos ou similares;*



## ESTADO DE SANTA CATARINA TRIBUNAL DE JUSTIÇA

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil:

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

*§ 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.*

*§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos." (grifos acrescentados).*

As diretrizes mencionadas acima foram descumpridas reiteradamente pela empresa ré, violando a vedação expressa às ações de *marketing* em escolas. O que se visou, em verdade, não foram as melhorias às instituições de ensino, ao ambiente escolar, à educação ou ao meio ambiente, mas a publicidade de um novo produto, mediante ações manipuladoras do seu público alvo, extramamente indefeso e influenciável, em evidente desrespeito ao melhor interesse das crianças e à sua proteção integral.

Sobre consumismo infantil, extrai-se do sítio eletrônico do Instituto Alana (<<https://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso em 10/03/2022):

*"As crianças, que vivenciam uma fase de peculiar desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis que os adultos, não ficam fora dessa lógica e infelizmente sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumismo: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, entre outras. Nesse sentido, o consumismo infantil é uma questão urgente, de extrema importância e interesse geral.*

*De pais e educadores a agentes do mercado global, todos voltam os olhares para a infância – os primeiros preocupados com o futuro das crianças, já os últimos fazem crer que estão preocupados apenas com a ganância de seus negócios. Para o mercado, antes de tudo, a criança é um consumidor em formação, consumidor de hoje e do amanhã, e uma poderosa influência nos processos de escolha de produtos ou serviços.*

*As crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compra de uma família (TNS/InterScience, outubro de 2003). Carros, roupas, alimentos, eletrodomésticos, quase tudo dentro de casa tem por trás o palpite de uma criança, salvo decisões relacionadas a planos de seguro, combustível e produtos de limpeza que têm pouca influência dos pequenos.*

[...]



## ESTADO DE SANTA CATARINA TRIBUNAL DE JUSTIÇA

*As crianças são um alvo importante, não apenas porque escolhem o que seus pais compram e são tratadas como consumidores mirins, mas também porque impactadas desde muito jovens tendem a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto."*

Conforme bem destacado no parecer do Evento 116 "não pode justificar a ação da apelante o argumento no sentido de que se tratava de um projeto social e de educação ambiental para reutilização de lixo nas escolas públicas, que revertia benefícios para estas instituições, com o melhoramento de espaços escolares previamente escolhidos, pois se despreziosa fosse a intenção da empresa, desnecessário seria tanto investimento em propaganda e distribuição de kits de seus produtos".

Em vista de todo o exposto, a intenção mercadológica do projeto é inquestionável, de modo que configurada publicidade abusiva às crianças estudantes das instituições de ensino visitadas pela ré, as ordens impostas na origem devem ser preservadas.

*Mutatis mutandis*, da jurisprudência:

*"AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE. Lei nº 5.977, de 1º de dezembro de 2015, do Município de Jacareí, que dispõe sobre "a proibição de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil e fundamental da rede municipal, inclusive nos uniformes e materiais didáticos". Afronta ao princípio da separação dos poderes. Matéria de cunho administrativo. Ofensa ao princípio da reserva da administração. Município que não possui competência para legislar sobre propaganda comercial, matéria essa restrita à União, nos termos do artigo 22, inciso XXIX, da Magna Carta e regulamentada pelo CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que através da Resolução nº 163, amparada no art. 37, caput, do Código de Defesa do Consumidor, define que será abusiva a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança, bem como explicita os aspectos e as características dessa prática. Violação aos artigos 5º e 47, incisos II, XIV e XIX e 144 da Constituição do Estado. Ação procedente." (TJSP, Órgão Especial, rel. Xavier de Aquino, Direta de Inconstitucionalidade n. 2002434-69.2016.8.26.0000, j. 11/05/2016)*

Assim, o recurso da ré é improvido, sendo mantida na íntegra a sentença de procedência da presente ação civil pública.

#### *4. Resultado do julgamento*

Por essas razões, conheço do recurso e nego-lhe provimento.

Sem honorários recursais, diante da ausência de arbitramento na origem.

#### *5. Dispositivo*



**ESTADO DE SANTA CATARINA  
TRIBUNAL DE JUSTIÇA**

Em decorrência, voto no sentido de conhecer do recurso e negar-lhe provimento.

---

Documento eletrônico assinado por **MONTEIRO ROCHA, Desembargador**, na forma do artigo 1º, inciso III, da Lei 11.419, de 19 de dezembro de 2006. A conferência da **autenticidade do documento** está disponível no endereço eletrônico <https://eproc2g.tjsc.jus.br/eproc/verifica.php>, mediante o preenchimento do código verificador **1955233v79** e do código CRC **9707a080**.

Informações adicionais da assinatura:  
Signatário (a): MONTEIRO ROCHA  
Data e Hora: 6/5/2022, às 9:19:0

---

**0900005-45.2018.8.24.0091**

**1955233 .V79**