



São Paulo, 24 de agosto de 2012

Ao

**Sonda Supermercados Exportação e Importação S.A.**

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

Av. Itaberaba, 1853, Freguesia do Ó

São Paulo – SP

02734-000

**Ref.: Notificação de Comunicação Mercadológica Abusiva**

Prezados Senhores,

em decorrência do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica<sup>1</sup> dirigida ao público infantil, referente ao concurso “Grito de Guerra” veiculado no site infantil da “Sondinha”, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo** (docs. 1 a 3), vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR o *Sonda Supermercados Exportação e Importação S.A.* (‘Sonda Supermercados’), a fim de que cesse tal prática, nos seguintes termos.

---

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

## I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas [[alana.org.br](http://alana.org.br)].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica<sup>2</sup> voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** do núcleo **Alana Defesa** [[defesa.alana.org.br](http://defesa.alana.org.br)].

Por meio do **Projeto 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 **Projeto 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 **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente<sup>3</sup> —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

---

<sup>2</sup> Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

<sup>3</sup> Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

## II. O Concurso “Grito de Guerra”.

A empresa Sonda Supermercados desenvolve atualmente o concurso cultural “Grito de Guerra”, divulgado no site Sondinha<sup>4</sup>, destinado ao público infantil. Seu conteúdo é composto por jogos e atividades destinados aos pequenos, e apresenta configurações gráficas com uso abundante de imagens ilustrativas, figuras de crianças, cores vivas e letras informais.

O anúncio do concurso “Grito de Guerra” aparece em destaque na página inicial do site Sondinha, com o desenho de crianças, a imagem de um console de vídeo game da linha ‘Xbox’ e os dizeres:

“CRIE UM GRITO DE GUERRA PARA TORCER PELO BRASIL NAS OLIMPIADAS DE LONDRES DE 2012 E CONCORRA A UM XBOX C/ KINECT!  
CLIQUE E PARTICIPE!”



Figura 1<sup>5</sup>

Ao clicar no anúncio, o usuário é redirecionado para a página do concurso, que contém a ficha de inscrição online e o seu regulamento.

<sup>4</sup> <http://www.sondinha.com.br/>. Acesso em 3.8.2012.

<sup>5</sup> <http://www.sondinha.com.br/>. Acesso em 3.8.2012.

**CONCURSO**

**Crie um grito de guerra para torcer para o Brasil nas Olimpíadas de Londres 2012.**

Clique e leia o regulamento

**Crie um Grito de Guerra:**

Quantidade de caracteres: 0

Nome do participante

Data de nascimento:  
**Atenção: Será vetada a participação de maiores de 12 anos completos até 28/06/2012.**

Nome do responsável:

E-mail:

Telefone (com DDD):

Endereço:

Cidade:

Estado:  
 Escolha o Estado

Li e aceito o regulamento deste concurso.

Enviar

**Traga seu filho para brincar com a Sondinha**  
 Clique e veja as datas, horários e as lojas que receberão a visita da Sondinha

**Hei! Você sabe meu nome?**  
 Clique e veja o resultado da votação

**Diz aí!**  
 QUAL SEU PERSONAGEM PREFERIDO?  
 Clique aqui e vote!

Figura 2<sup>6</sup>

Consta do regulamento do concurso (doc. 4), a ser realizado no período de 29.6.2012 a 3.9.2012, que os concorrentes - **apenas crianças de até 12 anos de idade** - devem preencher a ficha de inscrição, com todos os dados solicitados, e criar um grito de guerra para torcer pelo Brasil nas Olimpíadas de Londres 2012. O autor do grito de guerra ganhador será premiado com um vídeo game 'Xbox 360 com Kinect', da Microsoft Corporation, no valor de R\$1.200,00.

A avaliação da comissão julgadora, composta por profissionais do Departamento de Marketing do Sonda Supermercados, será baseada nos critérios de criatividade, originalidade e adequação ao tema proposto, que correspondem a um determinado número de pontos. O grito com maior pontuação será dado como o vencedor.

O regulamento dispõe ainda em suas Considerações Gerais que os participantes autorizam, a partir do momento de sua inscrição, o uso de seus respectivos nomes e imagens, assim como cedem os direitos de autoria e os direitos patrimoniais de sua frase ao Sonda Supermercados.

Na ficha de inscrição, o participante que deseja concorrer deve colocar seu nome, idade, nome de seus responsáveis, endereço eletrônico (e-mail), telefone e endereço completo, além de, por fim, marcar a opção "Li e aceito o regulamento deste concurso".

<sup>6</sup> [http://www.sondinha.com.br/concurso\\_olimpiadas2012.php](http://www.sondinha.com.br/concurso_olimpiadas2012.php). Acesso em 3.8.2012.

### **III. As abusividades verificadas no concurso “Grito de Guerra”.**

Para a promoção do concurso “Grito de Guerra”, o Sonda Supermercados realiza comunicação mercadológica abusiva, consistente no direcionamento de publicidade diretamente ao público infantil, por meio do site Sondinha, e do processo de inscrição ao concurso, que não requer a intermediação de pais ou responsáveis.

Em vista da impossibilidade de pais e outros adultos acompanharem integralmente as atividades dos pequenos, e observada a grande autonomia adquirida pelas crianças frente ao uso de novas tecnologias, compreende-se que as publicidades do concurso inseridas no referido site atingem diretamente o público infantil, sem o acompanhamento e o crivo do olhar de um responsável. A veiculação dos anúncios e o uso de frases no imperativo, reforçam a comunicação direta da publicidade com as crianças, estimulando-as a agir de forma independente, sem a mediação de adultos, como em:

“CADASTRE-SE NA TURMA DA SONDINHA!” ou “CLIQUE E PARTICIPE!”

Outra prática abusiva verificada refere-se especificamente ao desenvolvimento do concurso “Grito de Guerra”, que incita a criança a realizar por conta própria o processo de inscrição, tratando os pequenos como indivíduos responsáveis pelos seus atos.

Não só o convite ao concurso nos anúncios do site se comunica com as crianças, como também as instruções para adesão a ele, que não utilizam mecanismos que garantam o acompanhamento de um responsável no processo.

O preenchimento da ficha de inscrição pode ser realizado de forma simples, com o fornecimento de dados que uma criança não encontraria dificuldades em obter, ou mesmo em inventar. É necessário ainda que o usuário – no caso, a criança – assinale a opção pela qual declara concordar com o regulamento expresso, o que provavelmente não será compreendido por uma criança. Agrava-se o fato do regulamento prever a concessão de direitos do participante à empresa, o que pode gerar um ônus não previsto pelos pequenos que se inscrevem visando unicamente os benefícios destacados.

O entendimento de que as citadas condutas da empresa apresentam inadequação fundamenta-se no princípio da proteção integral da criança, que concerne inclusive às relações de consumo. A criança é um indivíduo em fase de formação, ainda sem plena capacidade para conceber e reconhecer as complexas dinâmicas sociais, o que lhe confere especial vulnerabilidade e, portanto, a necessidade de proteção especial diante dos apelos comerciais a que está exposta, o que está previsto na legislação vigente.

Nesse contexto, a destinação de publicidade diretamente ao público infantil é abusiva porque se aproveita dessa condição de fragilidade das crianças para manipulá-las de acordo com os interesses do anunciante. As crianças não possuem a vivência e a maturidade psicológica para compreenderem as intenções mercadológicas que estão por trás de uma publicidade e, por vezes, sequer conseguem identificá-las e diferenciá-las de outros tipos de conteúdo. Essa dificuldade em reconhecer o anúncio publicitário ou as intenções da lógica do mercado agrava-se quando o meio utilizado para veiculação possui caráter lúdico – tal qual o site Sondinha.

Em razão dessa suscetibilidade, faz-se necessária a garantia de intermediação de um responsável entre os pequenos e os anúncios, a fim de que possa avaliar a necessidade e pertinência dos anseios de consumo das crianças.

Por sua vez, o incentivo para que as crianças assumam acordos e compromissos apresenta abuso da condição da infância porque atribui aos pequenos, inadequadamente, responsabilidades que eles ainda não têm plena capacidade de assumir. O despreparo para entender e avaliar as condições que se colocam à sua frente no regulamento torna a criança facilmente manipulável.

Assim, na busca de promover o concurso “Grito de Guerra”, o Sonda Supermercados desrespeita a condição singular da infância e a garantia de proteção especial, ao promover a publicidade e a aderência ao seu concurso entre o público infantil, sem disponibilizar mecanismos que garantam a participação de responsáveis.

## **V. A ilegalidade da publicidade dirigida ao público infantil.**

### ***Hipossuficiência das crianças frente às relações de consumo***

A questão da infância no âmbito específico das relações de consumo é um assunto tratado por diversos especialistas em pesquisas, pareceres e estudos realizados tanto no Brasil quanto no exterior.

Um dos estudos internacionais mais relevantes acerca da temática é o realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM<sup>7</sup>, evidenciando que as crianças não

---

<sup>7</sup> Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency. Disponível em: [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children\\_tv\\_ads\\_bjurstrom.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom.pdf). Acesso em 28.6.2012.

têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Também sobre a questão, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, expõe<sup>8</sup>:

- i. A publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real;
- ii. As crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e
- iii. As crianças não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

A posição dos especialistas aponta de forma evidente para a condição de desigualdade entre o público infantil e a publicidade, em que se ressalta a hipossuficiência do primeiro em relação à segunda. A criança se mostra munida de poucas defesas diante dos apelos publicitários, vitimada pela própria condição da infância.

Ainda a respeito da fragilidade da infância perante as relações de consumo, cabe ressaltar a capacidade manipuladora da comunicação mercadológica, que aproveita a falta de julgamento da criança. Nesse sentido, expressa também o professor YVES DE TAILLE, no mesmo parecer:

“As vontades infantis costumam ser ainda passageiras e não relacionadas entre si de modo a configurarem verdadeiros objetivos. Logo, **as crianças são mais suscetíveis** do que os adolescentes e adultos **de serem seduzidas pela perspectiva de adquirem objetos e serviços a elas apresentados pela publicidade.**” (grifos inseridos)

Quanto às conseqüências da restrição da liberdade de escolha da criança provocadas pelo discurso sedutor da publicidade, principalmente com o uso de imperativos, é válido reproduzir as palavras do psiquiatra e estudioso do tema DAVID LÉO LEVISKY:

---

<sup>8</sup> Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’. [http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha_publicidade_infantil.pdf). Acesso em 14.5.2012.

“Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. **Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves conseqüências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa**<sup>9</sup>.”

Coloca ainda o professor acerca da problemática da manipulação exercida pela publicidade:

“Se problema moral há com a manipulação, esse não se resume ao fato de ela existir em variadas relações sociais. **O problema moral ocorre quando o beneficiário da manipulação é o manipulador, e não a pessoa manipulada.**”

Desse modo, entende-se que a publicidade direcionada ao público infantil é viciada de um problema moral, visto que o interesse que está sobreposto na relação é o do anunciante. A criança, como foi explicitado, é suscetível ao discurso da publicidade e, em função da sua incapacidade de pleno julgamento, fica impossibilitada de defender seus interesses – tarefa que se coloca a cargo dos responsáveis.

Não só a transgressão da moralidade é observada por especialistas, mas também se enxergam problemas em relação à legislação. Entende o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR<sup>10</sup> que a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

“Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.

(...)

Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.

Com efeito, **se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos**, praticamente em todas as situações, **a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.**”

---

<sup>9</sup> A mídia - interferências no aparelho psíquico. *In* Adolescência - pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo, SP, 1998, página 146.

<sup>10</sup> [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/publicidade-infantil\\_vidal-serrano.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/publicidade-infantil_vidal-serrano.pdf). Acesso em 14.5.2012.

De tal modo, compreende-se que o posicionamento pela proibição da publicidade direcionada a crianças engloba não só o aspecto da perversão moral e dos efeitos negativos sobre o público infantil, mas também o respaldo na própria legislação vigente.

### ***A proibição de publicidade dirigida ao público infantil***

No Brasil a publicidade direcionada às crianças é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se inferir que a publicidade direcionada a este público é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

A Constituição Federal de 1988, no Capítulo VII – Da Família, Da Criança, Do Adolescente e Do Idoso – artigo 227, *caput*, dispõe sobre a proteção integral e absoluta às crianças:

“É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, 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.”

Os direitos elencados em tal artigo são considerados fundamentais, ou seja, essenciais a todos os seres humanos. Porém, é importante destacar que as crianças têm prioridade no atendimento a esses direitos, no marco da proteção integral. Esta proteção não é dever exclusivo da família, mas se configura hoje também como um dever social. Sobre o assunto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é bastante claro quando expõe:

“Artigo 4º: É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade corresponde:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.”

“Artigo 5º: **Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência**, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punindo na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.” (grifos inseridos)

No Estatuto da Criança e do Adolescente também se justifica referida necessidade primordial de proteção à criança e ao adolescente considerando a “**condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.**” (artigo 6º do citado Estatuto).

O artigo 17 do mesmo diploma legal dispõe sobre o direito ao respeito de que gozam as crianças e adolescentes:

“**O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral** da criança e do adolescente, **abrangendo a preservação** da imagem, da identidade, da autonomia, **dos valores**, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.” (grifos inseridos)

Lembra-se que o ECA considera criança o indivíduo com até 12 anos completo (artigo 2º), exatamente o público englobado pelo concurso “Grito de Guerra”, titular, portanto, de todos os direitos expressos acima.

As normas legais que tratam da proteção à infância não fazem referência expressa à proteção da criança nas relações de consumo. Assim, de maneira complementar, no âmbito da legislação consumeirista, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990, define que:

“Artigo 36: A **publicidade** deve ser veiculada de tal forma que o **consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.**” (grifos inseridos)

A criança, por ser um ser em especial condição de desenvolvimento biopsicológico, não consegue identificar e entender o caráter persuasivo que a publicidade tem. As de idade até oito anos não conseguem sequer diferenciar a publicidade de um programa de televisão. Desta forma pode-se afirmar que a publicidade dirigida ao público infantil é antiética e ilegal, visto que seu público alvo não a identifica como tal.

Ainda com relação ao Código de Defesa do Consumidor, o artigo 39 dispõe que:

“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.” (grifos inseridos)

Adicionalmente, o mesmo Código define como publicidade abusiva toda aquela que se aproveite da deficiência de julgamento da criança para promover a venda de produtos. Consoante o artigo 37, § 2º:

“Artigo 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...)

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

Ante a todos estes marcos jurídicos, aliados ao fato de que a criança não compreende a publicidade tal como ela é, resta claro que o direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica às crianças é prática comercial desleal, que viola a proteção à infância e as normas de direito do consumidor, revestindo-se de patente abusividade e, portanto, ilegalidade.

### ***A incapacidade da criança no exercício da vida civil***

É pertinente tratar ainda do posicionamento da legislação sobre a questão da atribuição de capacidade civil à criança, violada no concurso ora. O Código Civil Brasileiro classifica os indivíduos com menos de 16 anos como menores absolutamente incapazes, que devem ser representados por seus respectivos pais ou responsáveis em seus atos da vida civil. Não é, portanto, admitido que uma criança concorde ou não com os termos de um concurso, e ceda por si mesma seus direitos, como disposto no item 4 do regulamento:

**“OS PARTICIPANTES AUTORIZAM DESDE JÁ O USO DE SEU NOME E IMAGEM, BEM COMO CEDEM OS DIREITOS DE AUTORIA DA FRASE AO SONDA SUPERMERCADOS, INCLUSIVE OS DIREITOS PATRIMONIAIS DE AUTOR, SEM QUALQUER ÔNUS ADICIONAL, PODENDO SER USADOS EM PUBLICAÇÕES GERAIS.”** (grifos nossos)

Enquanto a legislação veda categoricamente que menores pratiquem atos da vida civil por conta própria e, assim, cedam ou não seus direitos a outrem, efetivamente o método pelo qual o cadastro é disponibilizado permite que ele firme esse compromisso sozinho, sem a mediação de adultos, e sem compreender a que está anuindo.

Desse modo, compete a Sonda Supermercados, por sua parte, assegurar a proteção integral da criança, por meio da alteração do desenvolvimento do seu concurso e da sua publicidade no que se refere à relação com o público

infantil, e utilização de mecanismos de maior eficiência para destinar e delegar aos responsáveis, e não às crianças, as informações e as escolhas quanto à aderência a concursos, promoções e outras atividades que envolvam relações de consumo.

## **V. Conclusão.**

Por tudo isso, é bem certo que o direcionamento de publicidade e a atribuição de responsabilidade às crianças no concurso cultural “Grito de Guerra” atenta contra sua hipossuficiência e vulnerabilidade, defendidas de forma integral e especial pelo ordenamento pátrio vigente, configurando como prática abusiva exercida pela empresa *Sonda Supermercados Exportação e Importação S.A.* por meio do seu site.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada e desenvolvida a ora questionada comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e, por conseguinte, NOTIFICAR a empresa *Sonda Supermercados Exportação e Importação S.A.* para que cesse toda a comunicação mercadológica posta em questão pela presente notificação, relativa ao seu site e promoção do concurso “Grito de Guerra”, no prazo de 10 dias a partir do recebimento desta, sob pena destas abusivas práticas comerciais virem a ser noticiadas aos órgãos competentes, os quais certamente tomarão as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-las.

Cordialmente,

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

**Isabella Vieira Machado Henriques**  
**Diretora de Defesa e Futuro**

**Ekaterine Karageorgiadis**  
**Advogada**

**Sarah de Figueiredo Bandeira de Melo**  
**Acadêmica de Direito**