



São Paulo, 21 de novembro de 2011

Ao  
**Banco Itaú S.A.**  
**A/c Departamento Jurídico**  
Praça Alfredo Egydio de Souza Aranha, nº 100 - CEIC  
São Paulo - SP  
04344-902

**Ref.: Reiterada prática de publicidade abusiva direcionada ao público infantil.**

Prezados senhores,

em decorrência de denúncia recebida por meio de sua respectiva página no *Twitter*, o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR o *Banco Itaú S.A.* (“Itaú”) sobre reiterada abusividade em sua estratégia de comunicação mercadológica<sup>1</sup> dirigida a crianças, nos termos que seguem.

---

<sup>1</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.

## 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 expostos [[www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.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 voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** [[www.criancaconsumo.org.br](http://www.criancaconsumo.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 envolva 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 sexualidade 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 – incluindo-se a publicidade – que seja dirigida às crianças – assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação brasileira vigente<sup>2</sup> –, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

## II. Campanha publicitária ‘Não é de hoje’.

A denúncia recebida pelo **Projeto Criança e Consumo**, por meio do seu microblog Twitter, referia-se à campanha publicitária “Não é de hoje” desenvolvida e veiculada por Itaú em canais de televisão aberta.. A denúncia expressou apreensão com a excessiva preocupação de uma criança com caixas eletrônicos e cheque especial. No filme comercial, um menino, menor de 12 anos, que já havia participado de outra campanha publicitária do Itaú em 2006 (“Ouvir você”), aparece sentado em uma poltrona, com a imagem, em revista impressa, da campanha publicitária passada - da qual participara - em mãos relembrando-a e mostrando sua própria foto, porém alguns anos mais novo.

---

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

A comparação feita pelo comercial entre a imagem do garoto em 2006 e sua aparência atual deixa claro as mudanças que aconteceram com o ator nos anos que se passaram entre os comerciais. Fixando a ideia central da campanha publicitária “Não é de hoje”, o garoto afirma: “Eu e o mundo mudamos, o que não mudou foi o respeito do Itaú com a gente.” Em seguida, o ator oferece um exemplo de iniciativa do Itaú que representa uma inovação, mas que tem como objetivo manter a política de respeito que o banco tem por seus clientes: “Hoje por exemplo, o Itaú envia um alerta nos caixas eletrônicos, internet, antes de você entrar no cheque-especial.”

Na referida estratégia de comunicação mercadológica, a presença de um ‘ator mirim’ evidencia o objetivo de aproximação entre a imagem que o Banco busca transmitir por meio do comercial (‘o mundo muda, o que não muda é o respeito que o Itaú tem por você’), e o inconsciente infantil. Ao ver uma criança falar sobre uma marca, no caso ‘Itaú’, as crianças expectadoras imediatamente se reconhecem e logo criam um vínculo emocional com a marca que está sendo anunciada.

Sobre a utilização de crianças em comerciais televisivos como atrativo de vendas, discorre com propriedade o falecido professor titular do Departamento de Comunicação da Universidade de Nova York, NEIL POSTMAN, em ‘O Desaparecimento da Infância’ ao constatar que as crianças:

“são habitualmente e desavergonhadamente usadas como intérpretes de dramas em comerciais. Numa única noite contei nove produtos diferentes para os quais uma criança servia de garoto ou garota-propaganda. Entre os produtos havia salsichas, imóveis, pastas de dentes, seguros, detergentes e uma cadeia de restaurantes. Os telespectadores americanos evidentemente não acham inusitado ou desagradável que as crianças os instruem nas glórias da América dos grandes negócios, talvez porque como as crianças são admitidas cada vez mais em aspectos da vida adulta, lhes pareceria arbitrário excluí-las de um dos mais importantes: vender. De qualquer modo, temos aqui um novo sentido para a profecia que diz que uma criança os conduzirá.”

Para tornar ainda maior essa aproximação e interação entre marca e expectador, as falas estão articuladas em um discurso direto, em primeira pessoa, como se fosse uma comunicação estabelecida individualmente com cada expectador, tornando-a ainda mais persuasiva para o público infantil, hipervulnerável por não possuir devida e suficientemente desenvolvidas as ferramentas necessárias para a compreensão do caráter persuasivo da campanha publicitária.

### III. Notificações anteriormente encaminhadas pelo Projeto Criança e Consumo.

Em dezembro do ano de 2007, o **Projeto Criança e Consumo** notificou (Doc. 1) o Itaú pelo desenvolvimento de publicidade abusiva, no caso o comercial televisivo 'Itauzão' que se utilizava do vocativo infantil para estimular as crianças a atuarem como promotoras de vendas, gerava fatos e situações-modelos de inserção precoce da criança no mundo adulto, além de divulgar valores distorcidos, como a supremacia de valores fundados nos bens materiais em detrimento das conquistas emocionais e intelectuais.

Em resposta (Doc. 2) à notificação, o Itaú encaminhou carta ao **Instituto Alana** em que reconhecia a importância e seriedade do trabalho desenvolvido pelo **Projeto Criança e Consumo**:

“(…) Reputamos o trabalho desenvolvido pelo Instituto na defesa dos direitos da criança e do adolescente como extremamente sério e da maior importância. Iniciativas como essa fazem a diferença e são fundamentais para o desenvolvimento de uma sociedade melhor e de um país mais consciente e igualitário hoje e no futuro.”

(…) em função da mensagem do comercial ter dado interpretações distintas de seu objetivo, além de não ser prevista a veiculação do mesmo, redobramos a atenção na futura e eventual utilização de protagonistas infantis na nossa publicidade.

(…) Agradecemos novamente a oportunidade que nos concedem para que possamos refletir continuamente sobre os impactos resultantes de nossa comunicação.”

No ano seguinte, a promoção 'Galerinha do Futuro', que visava estimular a comercialização do plano de previdência 'First Flexprev Itaú' - uma caderneta de poupança direcionada a crianças - também foi objeto de notificação (Doc. 3) encaminhada à empresa em Outubro de 2008.

Para a consecução de tal promoção, o Itaú atrelava, por meio da campanha - vigente no período entre 1.9.2008 e 31.12.2008 - o ganho de 4 bonecos infantis estilizados (*toy arts*) à contratação do serviço anunciado. Os bonecos eram adquiridos, um de cada vez, inicialmente, no momento da contratação do serviço e, posteriormente, a cada três meses consecutivos de adesão ao plano. Para aqueles que fizessem uma aplicação inicial de R\$1 mil no plano, era possível a aquisição, já no momento da adesão, dos 4 diferentes bonecos da coleção.

Neste segundo caso, na resposta encaminhada ao Instituto Alana (Doc. 4), em Novembro do mesmo ano, pelos responsáveis pela área de *marketing* do Banco Itaú S.A, foi pontuado que:

“(…) o objetivo (da promoção) é justamente o de promover a educação financeira, permitindo aos pais planejarem o futuro financeiro de seus filhos, visto que o plano de previdência privada é um importante e eficiente instrumento de poupança de longo prazo com relevantes benefícios fiscais (…) O agente foco da campanha são os pais e não as crianças.”

No entanto, a estratégia utilizada pela empresa, que vinculava a contratação do serviço de previdência privada prestada pelo banco a 4 bonecos infantis ('toy arts'), evidencia que o direcionamento da campanha não se dava exclusivamente aos pais, mas também às crianças, principais interessados na aquisição dos bonecos, ao contrário do alegado pela empresa à época.

#### IV. Reiteração da prática abusiva.

Quando o 'Banco Itaú S.A' foi notificado pelo Instituto Alana, por meio do seu Projeto Criança e Consumo, devido à abusividade da campanha 'Galerinha do Futuro', a empresa respondeu à notificação alegando que o direcionamento da campanha era feito aos pais, visto que o plano previdenciário *First Flexprev* poderia contribuir com a concretização de planos futuros dos filhos, como custear os estudos ou uma experiência no exterior.

Ou seja, o serviço anunciado pela campanha publicitária eventualmente traria benefícios futuros diretos às crianças. Fato que não justifica nem modifica o caráter abusivo do direcionamento da estratégia de comunicação mercadológica a crianças. Ainda que o plano de previdência trouxesse benefícios a estas, exatamente por serem hipervulneráveis frente aos apelos publicitários, a publicidade deveria ter sido dirigida aos pais, adultos capazes entender a mensagem publicitária como tal, sendo inclusive aqueles que fariam a adesão ao plano de previdência para seus filhos.

Diferentemente do alegado na justificativa acima exposta, no comercial motivador da atual notificação, o objeto do anúncio publicitário (as iniciativas do Itaú que representam o respeito que o banco tem pelos seus clientes) não faz referência a nada que possa fazer parte ou trazer algum benefício ao universo infantil. No referido comercial a criança aparece para anunciar algumas facilidades oferecidas pelo banco como o alerta enviado pela internet ou nos caixas eletrônicos antes de o cliente entrar no chamado 'cheque-especial'.

Não haveria sentido lógico na utilização de uma criança para anunciar algo que não faz parte do seu universo nem de seu cotidiano, se o objetivo não fosse atrair a atenção das outras crianças, expectadoras, estabelecendo um diálogo com esse público e, dessa forma, incluindo-as no direcionamento dado à estratégia de comunicação mercadológica em questão.

Vale lembrar que os recursos lingüísticos são utilizados pelo mercado publicitário de forma a reforçar a mensagem transmitida pela estratégia de comunicação mercadológica. Feuerhahn (apud Karsaklian 2000, p. 222-3) sugere um perfil para o discurso dirigido à criança:

- (i). A estrutura do discurso publicitário assemelha-se àquela dos programas infantis (linguagem simples, seqüências rápidas ... ).
- (ii). O caráter das personagens e das situações é extremamente estereotipado, o que garante às crianças a segurança de perceber um mundo sem problemas e de soluções fáceis. A criança tende a

rejeitar programas muito realistas justamente por causa de sua natureza brutal.

- (iii). Os objetos apresentados na propaganda são bons por definição e isso dá segurança à criança.
- (iv). O fato de se repetir dá à criança a sensação de perenidade e de estabilidade, conservando um ambiente que lhe é familiar.

Ao aproximar das crianças preocupações que fazem parte do universo adulto, no caso em questão relacionadas à vida financeira, a publicidade lhes antecipa aflições que elas não deveriam ter. Dessa forma, a estratégia de comunicação utilizada intensifica o processo, tão recorrente nos dias de hoje, de encurtamento da infância, desestimulando práticas e brincadeiras típicas da idade capazes de proporcionar um desenvolvimento sadio e seguro das crianças, e propagando valores questionáveis da sociedade contemporânea, como a valorização excessiva do dinheiro e dos bens materiais.

Neil Postman, professor titular do Departamento de Comunicação da Universidade de Nova York, em seu livro ‘O Desaparecimento da infância’, citando o filósofo e pedagogo norte-americano John Dewey, sustenta:

“ (...) as necessidades psíquicas das crianças devem ser atendidas em função do que a criança é, e não do que a criança será. Em casa e na escola os adultos devem perguntar: do que as crianças precisam *agora* ? Que problemas ele ou ela precisam resolver *agora* ? Dewey acreditava que somente deste modo a criança se tornara um participante construtivo na vida social da comunidade. “Se nós identificarmos com os instintos e necessidades da infância”, escreveu ele, “e [exigirmos] somente [sua] mais completa afirmação e seu crescimento ... a disciplina, a cultura e a vida adulta deverão vir na época de vida.”<sup>3</sup>

Além disso, na frase “(...) o que não mudou é o respeito do Itaú com a gente (...)”, cujo emissor é uma criança, fica clara a confusão, ou ambigüidade, entre os sujeitos. O termo ‘a gente’ pode se referir tanto a todos os clientes do banco, quanto, restritamente, às crianças.

A primeira hipótese fica carente de sentido quando atenta-se ao fato de que o emissor é uma criança - que não pode ser cliente do banco por ser absolutamente incapaz de realizar pessoalmente os atos da vida civil<sup>4</sup> - e para o fato de o texto estar em primeira pessoa do plural (o que a incluiria no rol de clientes).

---

<sup>3</sup> POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância, Editora Graphia, 77.

<sup>4</sup> Código Civil Brasileiro - Art. 3 - o São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I - os menores de dezesseis anos; II - os que, por enfermidade ou deficiência mental, não tiverem o necessário discernimento para a prática desses atos; III - os que, mesmo por causa transitória, não puderem exprimir sua vontade.

Na segunda hipótese, a interpretação do termo ‘a gente’ pode estar fazendo referência às próprias crianças, ou seja, “o que o ‘Itaú’ não mudou é o respeito que tem pelas crianças”, interpretação que deixaria ainda mais explícito o direcionamento da publicidade ao público infantil.

#### IV. Ilegalidade da prática.

Por estar ainda em um processo de desenvolvimento bio psicológico, a criança, que começa a desenvolver seu pensamento abstrato e capacidade crítica apenas por volta dos 12 anos, é um indivíduo muito mais influenciável. Aproveitando-se disso o marketing direciona todo seu arsenal de convencimento para elas, não só para a promoção de produtos pertencentes ao universo infantil, como também para produtos e serviços do público adulto, como o caso em questão.

De acordo com o estudo “Kids Power”, da TNS, 83% das crianças brasileiras são influenciadas pela publicidade; 72% por produtos associados a personagens famosos; 42% por influência de amigos; 38% por produtos que oferecem brindes e jogos, e 35% por embalagens coloridas e atrativas. Além disso, segundo a Pesquisa Interscience, de outubro de 2003, as crianças participam do processo decisório de 80% das compras da casa.

Em que pese esse flagrante bombardeio midiático, comercial e publicitário, conclusões de inúmeras e sólidas pesquisas, pareceres e estudos comprovam que as crianças não conseguem apreender que por trás de todos os recursos gráficos, falas sedutoras, personagens, ídolos famosos, entre outros, o objetivo principal da comunicação comercial é a persuasão para o consumo do item anunciado. A propósito, dois estudos de referência mundial e no país valem ser mencionados:

- Pesquisa independente do sociólogo ERLING BJURSTRÖM realizada a pedido do Estado sueco, que concluiu o seguinte:

- (i) As crianças, até por volta dos oito e dez anos, não conseguem distinguir publicidade de conteúdo de programação televisiva; e
- (ii) As crianças de até 12 anos não compreendem o caráter persuasivo da publicidade.

- YVES DE LA TAILLE, acadêmico e professor da Faculdade de Psicologia da Universidade de São Paulo, autoridade e referência no Brasil no tema da psicologia do desenvolvimento infantil, em Parecer conferido sobre a questão ao Conselho Federal de Psicologia, explica que:

- (iii) 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;
- (iv) As crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e

- (v) 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.

Isso demonstra condição duplamente peculiar da criança frente aos apelos do *marketing*, sendo alvo de fácil convencimento:

- (vi) A criança é vulnerável devido ao seu processo inconcluso de formação física e psíquica; e
- (vii) A criança não entende a publicidade como tal, ou seja, seu caráter persuasivo.

Nesse contexto, a criança, por conta da peculiaridade de ser uma pessoa ainda em formação, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo em que se envolva. Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES<sup>5</sup>, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “*legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária*”.

A garantia dos direitos do consumidor encontra previsão no artigo 5º da Constituição Federal Brasileira de 1988, no rol dos direitos fundamentais. A proteção da infância, por sua vez, embora também seja uma garantia fundamental destes sujeitos, encontra-se disposta no artigo 227<sup>6</sup> da Carta Magna, que prevê os princípios da prioridade absoluta e da proteção integral em relação à criança, assim como o dever de todos de colocar a criança a salvo de qualquer forma de exploração, violência, crueldade e opressão.

Referido entendimento está também fundado no Estatuto da Criança e do Adolescente, cujos artigos<sup>7</sup> 4º, 5º, 6º, 17, 18 e 53 dentre outros, estabelecem os

---

<sup>5</sup> *In Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

<sup>6</sup> Constituição Federal, Art. 227. ‘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.’

<sup>7</sup> Estatuto da Criança e do Adolescente, Art. 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 compreende: 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.’  
Art. 5º ‘Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.’



direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade, inclusive com relação aos seus valores.

Embora o Estatuto da Criança e do Adolescente não traga nenhuma previsão expressa em relação à publicidade, em uma interpretação sistemática da Magna Carta, Estatuto da Criança e do Adolescente e Código de Defesa do Consumidor já é possível compreender que direcionar publicidade a pessoas menores de 12 anos constitui-se em prática abusiva.

No ordenamento Jurídico brasileiro, um dos princípios fundamentais que rege a publicidade é o princípio da identificação da mensagem publicitária, consolidado pelo artigo 36<sup>8</sup> do Código de Defesa do Consumidor brasileiro (Lei 8.078/90), no qual fica estipulado que a publicidade, para ser lícita, deve ser facilmente identificada e entendida como tal pelo público ao qual se dirige.

As crianças, por se encontrarem em processo de desenvolvimento e formação, não conseguem entender as mensagens publicitárias como tal, ou seja, não compreendem seu caráter persuasivo e toda a complexidade das relações de consumo aí envolvidas. Tem-se, assim, que a publicidade dirigida ao público infantil, viola o princípio mencionado, infringindo o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro. O referido diploma legal ainda estatui no seu artigo 37 § 2º<sup>9</sup> que é abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Não por outra razão, VIDAL SERRANO JUNIOR é categórico ao afirmar que “toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade (...)”. E conclui:

“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 da ilegalidade.”<sup>10</sup>

---

Art. 17. ‘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.’

Art. 18. ‘É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.’

<sup>8</sup> Código de Defesa do Consumidor, Art. 36. ‘A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.’

<sup>9</sup> Código de Defesa do Consumidor, 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.’

<sup>10</sup> In Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro.

## **V. Conclusão e pedido.**

Por tudo isso, é certo que o uso da criança como promotora de vendas atenta contra sua hipossuficiência e vulnerabilidade, defendidas de forma integral e especial pelo ordenamento pátrio vigente, consubstanciando-se em patente abuso as campanhas publicitárias realizadas pelo Itaú, tanto nos anos anteriores, como no presente ano.

O direcionamento da mensagem publicitária ao público infantil configura flagrante desrespeito à necessidade, reconhecida pelo ordenamento pátrio vigente, de cuidados especiais que a sua falta de maturidade física e mental enseja.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada a ora questionada publicidade, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes e, por conseguinte, NOTIFICAR o Itaú, com o objetivo de alertá-lo para os riscos do direcionamento de publicidade às crianças, solicitando desde já que as suas estratégias de comunicação mercadológica sejam revistas, de maneira a não perpetuarem as abusividades já cometidas e estipulando o prazo de 15 dias para que cesse a questionada publicidade sob pena de a abusiva prática comercial ora em questão vir a ser noticiada ao Ministério Público, o qual certamente tomará as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-la.

Atenciosamente,

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

**Ekaterine Karageorgiadis**  
**Advogada**  
**OAB/SP 236.028**

**Gabriela Vuolo**  
**Coordenadora de Mobilização**

**Isabella Vieira Machado Henriques**  
**Coordenadora Geral**  
**OAB/SP nº 155.097**

**Giovani Piazzini Seno**  
**Acadêmico de Direito**