



São Paulo, 27 de agosto de 2012

À

Empresa Cinemas São Luiz S.A. - Cinemas Severiano Ribeiro – ‘Kinoplex’

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

A/c: **Departamento de Relações Institucionais**

Praça Mahatma Gandhi, 2 – Centro – Salas 301 a 303

Rio de Janeiro – RJ

20031-100

Ref.: Apresentação do Projeto Criança e Consumo, envio de materiais e solicitação de informações sobre ações de marketing dirigidas ao público infantil.

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana**, em atenção à estratégia de marketing com apelo ao público infantil desenvolvida pela empresa *Cinemas São Luiz S.A.* (‘Cinemas Severiano Ribeiro – Kinoplex’), da qual teve conhecimento por meio de recebimento de denúncia, consistente na entrega de brindes aos consumidores que compraram o ‘Combo Aventura’, composto por uma pipoca (tamanho ‘promocional’), um refrigerante (700ml) e uma guloseima (200g), na época do lançamento do filme ‘Valente’, da Disney Pixar, serve-se da presente missiva para: (i) apresentar os trabalhos conduzidos pelo seu **Projeto Criança e Consumo**; (ii) solicitar informações relativas a ações de marketing dirigidas ao público infantil; e (iii) enviar materiais e documentos pertinentes ao tema do consumismo na infância.

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].

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 mercadológica¹ voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** do núcleo **Alana Defesa** [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 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 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 vigente² —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

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

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

II. As estratégias de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil pela rede de Cinema Severiano Ribeiro – Kinoplex.

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, tomou conhecimento, em virtude de denúncia que lhe foi enviada, da realização de estratégia de comunicação mercadológica desenvolvida pela rede de cinemas Severiano Ribeiro - Kinoplex, a partir do dia 20.7.2012, data de estreia do filme 'Valente', da Disney Pixar.

Conforme publicidade veiculada no jornal 'O Estado de São Paulo', na seção 'Divirta-se', de 13.7.2012, todos aqueles que consumissem uma unidade do 'Combo Aventura', composto por 1 Pipoca Promocional, 1 Refrigerante de 700ml e 1 pacote de M&M's 200g (Chocolate ou Amendoim), ganhariam uma almofada exclusiva dentre dois modelos disponíveis estampados com os personagens do filme 'Valente'.

Kinoplex
A NOVA GERAÇÃO SEVERIANO RIBEIRO

NO KINOPLEX VOCÊ JÁ PODE ASSISTIR AO FILME* E APROVEITAR ESTA SUPER PROMOÇÃO!

GANHE UMA ALMOFADA EXCLUSIVA!

NA COMPRA DE UM COMBO AVENTURA
1 Pipoca Promocional + 1 Refri 700ml + 1 M&M's 200g
(Chocolate ou Amendoim)

Promoção válida enquanto durarem nossos estoques. Imagens meramente ilustrativas. Dois modelos de almofada para colecionar. Um modelo por compra.

Disney PIXAR
VALENTE
20 DE JULHO NOS CINEMAS
www.disney.com.br
facebook.com/DisneyMoviedBrasil

L LIVRE PARA TODOS OS PÚBLICOS *Sessões de pré-estreia. Confira a programação kinoplex.com.br

13/7/12 A 19/7/12 O ESTADO DE S. PAULO DIVIRTA-SE

41

Trata-se de estratégia de comunicação mercadológica diretamente dirigida ao público infantil, consubstanciada pela oferta de brinde - estampado com personagem de filme de animação de classificação indicativa livre - associada ao consumo de alimentos - no caso, hipercalóricos e de baixo valor nutricional, que contêm altas quantidades de gordura, açúcar e sódio.

Os desenhos animados são cada vez mais populares entre as crianças, e seus personagens geram grande fascínio a esse público. A inserção no mercado dos mais diversos produtos licenciados com personagens infantis, como aquelas utilizadas pela campanha da rede de cinemas Severiano Ribeiro - Kinoplex, acaba por estimulá-las a desejarem determinadas marcas e produtos. Desta forma, passam a pedir insistentemente e pressionar seus pais para que comprem o produto cujo anunciante é uma personagem querida, resultando, muitas vezes, em situações de desgaste familiar e social.

Diante do exposto, pode-se constatar que, por meio desta estratégia de utilizar personagens do filme 'Valente' para a promoção do 'Combo Aventura', a rede de cinemas Severiano Ribeiro - Kinoplex consegue gerar maior afinidade e identificação com seus produtos, o que inclui a escolha por parte da criança pelo referido combo apenas pela presença na almofada da personagem com o qual já possui certa afetividade.

O questionamento em torno da razão pela qual uma criança escolheria o produto que possui "brinde" não é de difícil resposta. As almofadas não se resumem apenas a meros brindes (bens de pequeno valor agregado que são oferecidos gratuitamente), mas constituem o motivo central da compra. Além disso, a almofada não pode ser adquirida separadamente, constatando-se a ocorrência de prática de marketing proibida conhecida como venda casada, ou seja, condiciona-se a venda da almofada à compra do 'Combo Aventura'.

Cumprе ressaltar ainda que no momento em que a publicidade vincula a possibilidade de se ganhar um brinde – a almofada – com a compra de um combo de tamanho grande, estimula-se o consumo excessivo dos alimentos mencionados. Não basta o consumo de porções menores dos alimentos anunciados. É necessário consumir a maior quantidade possível desses alimentos, em embalagens grandes, para que o brinde do filme seja obtido, inexistindo a possibilidade de sua compra separadamente.

O consumo excessivo dos alimentos comercializados com o brinde pode acarretar sérios problemas para a saúde infantil, como a obesidade, de forma que sua publicidade não poderia ser direcionada à criança, ou ter qualquer apelo o público infantil. Em relação ao tema e à responsabilidade social das empresas com a propaganda de seus produtos, Paulo Augusto Oliveira Itacarambi, vice-presidente do Instituto Ethos, discorre³:

³http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/5770/servicos_do_portal/noticias/itens/%E2%80%9Ca_responsabilidade_social_das_empresas_de_alimentos_com_a_propaganda_de_seus_produtos%E2%80%9D,_por_paulo_itacarambi.aspx Acesso em 20.8.2012.

“O Brasil vive uma epidemia de obesidade, inclusive infantil. De acordo com o IBGE, quase metade da população brasileira com mais de 20 anos está com excesso de peso. Entre as crianças, a situação não é melhor. Uma em cada três das que têm entre 5 e 9 anos de idade apresenta sobrepeso e 15% delas já são obesas.

O problema atinge qualquer faixa de renda, gênero e raça. E a principal causa apontada é a alimentação rica em calorias e pobre em nutrientes, cujo cardápio contém a maioria dos produtos anunciados em todos os meios de comunicação do país: bolachas, biscoitos, balas, refrigerantes, *fast food*, etc.”

No tocante à responsabilidade social das empresas:

“Então, como ficam as crianças? E os cidadãos em geral? É questão central da responsabilidade social das empresas refletir sobre o que está divulgando para a sociedade por meio da sua propaganda. A propaganda cria desejos que, às vezes, leva uma pessoa – principalmente uma criança – a consumir o que não precisa e, no limite, até em detrimento do que precisa.

“No caso da propaganda de alimentos, enquanto estes não apresentarem o grau de “saudabilidade” necessário para uma alimentação equilibrada, estarão de fato promovendo uma vida não saudável, com sérias conseqüências para os consumidores e a para a sociedade. A obesidade é o exemplo mais visível e alarmante desse processo.

A propaganda também cria valores na sociedade. Se a empresa divulga sem critério ou aviso determinado produto que sabidamente faz mal à saúde, que tipo de valor vai disseminar?

(...)

As empresas de alimentos já poderiam ter dado um passo enorme na gestão responsável se tivessem cumprido o compromisso que elas mesmas assumiram de limitar a publicidade de alimentos não saudáveis para crianças. Ao não cumprirem, prestaram um desserviço à sociedade e ao movimento de responsabilidade social, porque desvalorizaram um dos instrumentos mais importantes que o mercado tem – a autorregulação – e desqualificaram a participação da sociedade no processo.”

Desta maneira, reconhece-se que deva existir responsabilidade por parte das empresas que fazem publicidades de alimentos, a fim de evitar a disseminação de valores que incitem o consumo excessivo de alimentos não saudáveis, e, conseqüentemente, um estilo de vida desequilibrado e suscetível a doenças, como a obesidade. Além disso, a publicidade não pode ser direcionada às crianças.

No entanto, observa-se que uma parcela significativa do ascendente marketing voltado para criança é de alimentos com uma grande concentração de gordura,

açúcar e sal que influencia a escolha de alimentos, alterando pedidos e padrões de consumo⁴.

Conclui-se que a comunicação mercadológica desenvolvida pela empresa não zela pelo direito das crianças, e, portanto, deve ser banida. Além disso, conforme se depreende do anúncio publicitário, a empresa praticou venda casada, que, segundo a lei vigente, não é permitida, como será demonstrado adiante.

III. Algumas consequências da publicidade dirigida às crianças.

Atualmente, a vivência em uma sociedade de consumo complexa é partilhada por praticamente todos os países do mundo. O desenvolvimento deste tipo de sociedade tem se intensificado desde a década de 50, em razão da conjunção de diversos fatores, dentre eles o aprimoramento das mídias de massa e a dita globalização.

Nesse sentido, nota-se o desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo das estratégias de *marketing* para seduzir os consumidores e induzir a aquisição de produtos e serviços. A contribuição das empresas e do mercado publicitário à transformação do **consumo** -- aquisição racional, consciente de bens necessários à vida -- em **consumismo** -- ato de adquirir produtos e serviços de maneira compulsiva, sem necessidade ou consciência -- baseia-se exatamente na prática, bem sucedida, de persuadir e estimular, por meio da publicidade, a população a adquirir, de forma desenfreada e contínua, uma infinidade de produtos e serviços.

Por essa razão é que muitas empresas direcionam, cada vez mais e com maior intensidade, diversas formas de comunicação mercadológica a crianças, buscando estabelecer hábitos de consumo desde a infância, e fidelizar os pequenos consumidores a certa marca por toda a vida.

Sobre o tema, SUSAN LINN, professora da Escola de Medicina de Harvard, em seu livro *Crianças do Consumo – A Infância Roubada*, esclarece⁵: “O fato de as crianças influenciarem mais de US\$ 600 bilhões em gastos anuais não passou despercebido às empresas americanas, que buscam estabelecer um vínculo de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vá do ‘berço ao túmulo’.(...)”.

Como o fenômeno indicado não se restringe apenas aos Estados Unidos, não é por acaso que atualmente, no Brasil, a influência das crianças nas decisões de

⁴ Fonte: Pesquisa Datafolha (‘Consumismo na infância’) – Fevereiro/2010

⁵ LINN, Susan – ‘Crianças do Consumo: a infância roubada; tradução Cristina Tognelli, São Paulo: Instituto Alana, 2006 – página 21.

compras da família chega a 80% em relação a tudo o que é adquirido, desde o automóvel do pai, até os alimentos, passando inclusive pelos eletrodomésticos da casa – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003⁶.

Sem compromisso ético, ou respeito à dignidade infantil, a publicidade dirigida à criança compromete o seu saudável desenvolvimento, desconsiderando a sua peculiar condição de pessoa em processo de formação bio-psicológica, que não possui ainda todas as ferramentas necessárias para compreender o caráter persuasivo da publicidade.

Exatamente por terem ciência da hipervulnerabilidade da criança enquanto pessoa ainda em formação e em peculiar fase de desenvolvimento, e de seu poder de influência nas compras da família, é que o mercado passou a olhar para esse público como alvo da mensagem publicitária. O investimento nas ações dirigidas às crianças viabiliza a maximização das vendas de um produto ou de um serviço, já que com apenas uma ação de marketing atinge-se ao menos três mercados: o da criança, o do adulto que a criança será no futuro e o dos pais ou responsáveis por crianças, que são por elas influenciados.

As técnicas utilizadas nas estratégias de comunicação mercadológica, além de bem elaboradas, manifestam-se nas mais diversas formas. O licenciamento de personagens infantis famosos, que fazem parte do imaginário das crianças; as práticas de venda casada (que vinculam indissociavelmente a aquisição de certos bens, supostos brindes, à venda de um produto); ou ainda a propagação da ideia de que o consumo de determinado produto é indispensável para a aceitação social da criança em seu meio de convivência, cada um à sua maneira, torna os produtos ou serviços mais atrativos às crianças, criando nelas o desejo de consumir sem necessidade, pelo puro desejo do consumo. Dentre essas estratégias está inserida também, a aproximação do público alvo ao símbolo da marca, como forma de acostumar o seu olhar e fidelizar, desde cedo, sua futura clientela.

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, tampouco toda a complexidade das relações de consumo envolvidas. Assim, ao se considerar a hipervulnerabilidade da criança frente às relações consumistas, a sua proteção integral com prioridade absoluta, e a interpretação coordenada da Constituição Federal (Art. 227⁷), do Estatuto da

⁶ Pesquisa InterScience 2003 (total da amostra: 4013).

⁷ “Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, **exploração**, violência, crueldade e opressão. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010).”

Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, tem-se que a publicidade dirigida ao público infantil, viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo o disposto no Art. 36 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro. Não bastasse isso, o referido diploma legal ainda estatui no seu Art. 37 § 2º⁸ que é abusiva, e, portanto, ilegal, a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Diversos problemas podem ser citados como produto da exposição das crianças à comunicação mercadológica a elas dirigida, que se aproveita da hipervulnerabilidade dos pequenos. De acordo com a classe do produto anunciado e à forma como a publicidade é feita, pode-se citar: erotização precoce, **transtornos alimentares e obesidade infantil**, transtornos do comportamento, **estresse familiar**, violência, alcoolismo, materialismo excessivo e **consumismo**.

Em vista dos dados acima apresentados — que trazem uma visão ainda parcial do problema — é que se nota como a questão da publicidade e de outras formas de comunicação mercadológica pensadas para atingir o público infantil ganha especial importância e precisa ser debatida a sério e profundamente, o que tem contribuído para desencadear debates acerca da regulamentação das estratégias de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil. Importante ressaltar que publicidade dirigida às crianças difere de publicidade de produtos infantis. O que está em discussão, no caso, é a proteção do sujeito ao qual é dirigida a mensagem publicitária, e não a restrição aos anúncios de certa categoria de produtos ou mesmo à sua comercialização, tendo em vista que, repita-se, produtos e serviços que sequer são destinados a crianças também investem em estratégias de comunicação mercadológica que dialogam com elas.

Como forma de combater e reverter este cenário de mercantilização da infância, o **Projeto Criança e Consumo** desenvolve atividades que despertam a consciência crítica da sociedade brasileira a respeito do consumo de produtos e serviços por crianças. Os objetivos são debater e apontar meios que minimizem os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância e da juventude.

⁸ 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.'

IV. A ilegalidade da publicidade dirigida à criança.

A criança deve estar protegida de quaisquer conteúdos midiáticos que possam comprometer o seu saudável desenvolvimento. A publicidade dirigida à criança promove antecipadamente a sua entrada no mundo adulto do consumo, sem que ela tenha os instrumentos necessários para compreender a complexa lógica das relações de consumo. Com isso, sua autonomia e liberdade de escolha restam comprometidas e a criança fica mais vulnerável e propensa a incorporar valores distorcidos ou mesmo hábitos de consumo inconsequentes e pouco saudáveis, o que pode desencadear problemas como consumismo, estresse familiar, obesidade, sobrepeso e outros transtornos alimentares, violência, erotização precoce, dentre outros.

A Constituição Federal dispõe sobre a proteção integral das crianças em seu Art. 227:

“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com **absoluta prioridade**, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.”

É importante destacar que as crianças têm prioridade no atendimento de seus 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 quanto expõe:

“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.”

Em que pese a relevância do tema da proteção de crianças perante a comunicação mercadológica, tal não é explicitado na Constituição Federal ou no Estatuto da Criança e do Adolescente, mas no Código de Defesa do Consumidor (CDC). Em razão disso é que se impõe com ainda mais firmeza a necessidade de se fazer sempre uma interpretação sistemática, relacionando todos estes diplomas legais.

Com relação à publicidade, o Art. 36 do CDC, estabelece o princípio da identificação mensagem publicitária, nesses termos:

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

O objetivo desse dispositivo legal é proporcionar ao consumidor que é impactado pela publicidade a possibilidade de identificá-la imediatamente, garantindo-lhe meios de proteção contra seu caráter persuasivo, para que possa realizar as escolhas de consumo que realmente deseja.

Se a criança não consegue entender o caráter persuasivo da publicidade (e em alguns casos nem mesmo diferenciá-la do conteúdo televisivo, ou entender que o site acessado tem cunho publicitário, por exemplo), conclui-se que ela, por isso mesmo, não a identifica de forma fácil e imediata.

Adicionalmente, a análise do Art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, aponta para a abusividade da publicidade dirigida a crianças, pois, sempre que a mensagem publicitária explora a deficiência de julgamento e experiência das crianças para promover a venda de produtos, será considerada abusiva, nos termos da lei.

“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.” (grifos inseridos)

A forma como a publicidade foi utilizada para a promoção do produto ‘Combo Aventura’ contraria o dispositivo reproduzido acima, pois acaba sendo direcionada ao público infantil, com clara intenção de trazer um público mais jovem para o seu consumo, sendo, portanto, abusiva, em razão de a criança — que está em um estágio peculiar de desenvolvimento bio-psicológico — não conseguir entendê-la de maneira clara.

Assim, ante o exposto, resta evidente que direcionar publicidade a crianças é prática comercial abusiva e ilegal, além de antiética, que deve ser amplamente combatida.

V. A ilegalidade da prática de venda casada.

O Código de Defesa do Consumidor proíbe veementemente a técnica de *marketing* conhecida como ‘venda casada’, por meio da qual é condicionado o fornecimento de um produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço — exatamente como ocorre no caso em questão, relativamente ao fornecimento das almofadas conjuntamente à compra de um combo de produtos

composto por pipoca, refrigerante e um doce, denominado 'Combo Aventura'. A compra apenas da almofada não seria possível, o que se depreende em razão da ausência de informações nesse sentido no anúncio publicitário.

Após a análise do Art. 39, I, do Código de Defesa do Consumidor, resta claro que a violação destas normas pela campanha da rede Severiano Ribeiro – Kinoplex de cinemas é extremamente grave, e, por isso, proibida.

“Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos.”

Desta forma, nota-se que a comunicação mercadológica da rede de cinemas Severiano Ribeiro - 'Kinoplex' ofende as normas não apenas de defesa dos direitos da criança, mas também as de defesa e proteção ao consumidor. Assim, seja pela abusividade em dirigir a publicidade a crianças, ou inclusive pela prática ilegal de venda casada, a campanha publicitária ora descrita deve ser cessada, e a empresa deve se comprometer a não mais ofender os direitos da criança e o direito do consumidor em campanhas futuras.

V. Conclusão.

Ante todos os problemas decorrentes da publicidade dirigida ao público infantil, o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, reitera suas preocupações acerca da prática questionada e coloca-se à disposição da empresa *Cinemas São Luiz S.A.* ('Cinemas Severiano Ribeiro – Kinoplex') para detalhar melhor suas ações e preocupações, inclusive por meio de encontro presencial, a fim de prestar suas contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo.

Na oportunidade, aproveita também para encaminhar os seguintes materiais: (I) três exemplares que fazem parte da série “Criança e Consumo Entrevistas”: “Estresse Familiar”, “Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil” e “A importância do Brincar”; (II) o documentário “Criança, a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti; (III) a Série de Vídeo - Entrevistas Criança e Consumo – Onze especialistas e um desafio; (IV) o documento recentemente lançado pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) “Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas”; (V) o parecer elaborado pelo Professor Virgílio Afonso da Silva, “A Constitucionalidade da

Restrição da Publicidade de Alimentos e de Bebidas Não Alcoólicas voltada ao Público Infantil”.

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**

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

**Ekaterine Karageorgiadis
Advogada**

**Lucas Giovanni Santos da Cunha
Acadêmico de Direito**