



São Paulo, 30 de novembro de 2012

À

Cinemark Brasil S.A.

A/c: **Departamento Jurídico**

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

Av. Dr. Chucri Zaidan 920, 2º andar, torre Vila Cordeiro

São Paulo - SP

04583-906

À

Ri Happy Brinquedos S.A.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

Rua Rocha, 167 – Bela Vista

São Paulo – SP

01330-000

Ref.: Solicitação de informações sobre ação ‘Sessão Ri Happy’, direcionada ao público infantil

Prezados senhores,

em decorrência do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica¹ dirigida ao público infantil, referente à ação ‘Sessão Ri Happy’, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo** (docs. 1 a 3), vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a *Ri Happy Brinquedos S.A.* (‘Ri Happy’) e a *Cinemark Brasil S.A.* (‘Cinemark’), a fim de que cesse tal prática, nos seguintes termos.

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.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em um ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta. [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica² voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** da **Área de Defesa** [<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 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 vigente³ —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

² 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.

³ 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. A comunicação mercadológica dirigida ao público infantil pela 'Sessão Ri Happy'.

O **Projeto Criança e Consumo**, no escopo de sua atuação, constatou a existência de ação publicitária, denominada 'Sessão Ri Happy', desenvolvida pela comerciante de brinquedos infantis Ri Happy em parceria com a rede de cinemas Cinemark. A parceria está prevista para durar até dezembro de 2012.

Conforme informações obtidas no site da agência de publicidade Trade Comunicação⁴, responsável pela vinheta e outros itens de marketing produzidos para a ação, a 'Sessão Ri Happy' consiste em uma sessão especial de cinema que, além da exibição normal do filme programado, apresenta peças customizadas da Ri Happy, como vinhetas, banners, itens promocionais, dentre outras. Os filmes apresentados – comédias como 'Diário de um baba 3', dentre outros gêneros infanto-juvenis e familiares com classificação livre - são aqueles que possuem afinidade com o público frequentador usual, composto principalmente por crianças e pais.

A ação é programada para sessões das 11 horas da manhã nas salas de cinema da rede Cinemark de 25 shoppings do Brasil onde estão instaladas lojas Ri Happy. Entretanto, foi verificado que estas sessões especiais, em alguns dos shoppings participantes, também estão escaladas em outros horários e dias diversos⁵.

O objetivo da ação, ainda segundo o site da Trade Comunicação, seria atrair pais e filhos aos pontos de vendas da Ri Happy e "marcar a presença do nome Ri Happy em pontos de contato relevantes ao target infantil, teen e adulto (pais)", utilizando-se "do envolvimento e encantamento do cinema".

Em cada 'Sessão Ri Happy' uma vinheta é exibida antes do filme, mostrando uma animação em que o personagem 'Solzinho', representante da marca Ri Happy, abre as cortinas de um palco, dá boas vindas aos espectadores e tira a tampa de uma caixa de presente, deixando sair de dentro a mensagem:

"BEM-VINDOS!"

E, em seguida:

"SESSÃO RI HAPPY"

⁴ <http://tradec.com.br/?p=1329>. Acesso em 24.9.2012.

⁵ <http://www.cinemark.com.br/filmes/hotel-transilvania-3d/39630000>. Acesso em 10.10.2012.



6

Ademais, segundo informações de site sobre a programação cultural da cidade de São Paulo⁷, a distribuição de balões de festa e de vales-brinde da Ri Happy se incluem nos recursos utilizados na ação.

⁶<http://vimeo.com/46107578>. Acesso em 24.9.2012.

⁷<http://agitosp.wordpress.com/2012/08/13/ri-happy-fecha-parceria-com-cinemark/>. Acesso em 10.10.2012.

III. A abusividade da ‘Sessão Ri Happy’.

Criança como promotora de vendas

O conjunto dos elementos utilizados na ‘Sessão Ri Happy’ – filmes infanto-juvenis de classificação livre, os balões, a vinheta com animação, o personagem ‘Solzinho’, etc. – atribuem caráter infantil ao conteúdo da ação, visto que todos configuram regularmente no universo de entretenimento da criança.

Por esse motivo, entende-se que o apelo da sessão ‘Ri Happy’ é focado no público infantil e procura, assim, captar a atenção e simpatia dos pequenos com todos os atrativos que lhes são oferecidos. Deve-se observar, entretanto, que a ação possui fins publicitários, de modo que, se as crianças são o foco da ação, elas são também as destinatárias diretas da publicidade que procura promover a marca de lojas de brinquedos.

Assim, embora abarque a presença de pais, outros responsáveis e adolescentes, a ‘Sessão Ri Happy’ tem a principal intenção sensibilizar as crianças para atraí-las as lojas de brinquedo da Ri Happy, um local que já se caracteriza como centro inspirador do desejo de consumo infantil.

Contudo, a prática de direcionar comunicação mercadológica ao público infantil é abusiva, pois se aproveita de indivíduos hipossuficientes. A criança, dentro do processo natural de desenvolvimento bio-psicológico do ser humano, ainda é desprovida de uma série de mecanismos internos que permitem a plena compreensão do mundo e interação nas relações sociais, o que a torna um indivíduo hipervulnerável, inclusive nas relações de consumo. Com sua capacidade de crítica e reflexão diminuta, a criança pode ser, de fato, comparada a uma esponja, com grande capacidade de absorção de informações não filtradas que possuem, a princípio, igual credibilidade e papel em sua formação. Deste modo, torna-se claro que a publicidade, aliada a seu discurso persuasivo, pode exercer forte influência sobre o público infantil, o que abrange seus valores, suas noções de mundo e até o seu querer. Direcionar a publicidade às crianças é uma forma de impor a vontade dos anunciantes, respeitando somente a lei do mais forte – em que o mais fraco é a criança e, por consequência, todo seu ambiente familiar.

Acerca do insistente e constante assédio do mercado publicitário às crianças, a pesquisadora e economista MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH, em sua tese de mestrado “A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança”, discorre:

“A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia ‘exija brinquedos no dia da criança’ ficaria enfraquecido.”⁸ (grifos inseridos).

A ‘Sessão Ri Happy’ coloca a criança como consumidora e promotora de vendas. A criança dá credibilidade e é seduzida pelas informações anunciadas em todo tipo de comunicação mercadológica, sem uma ponderação acerca da veracidade ou pertinência dos conteúdos dos discursos. Passa a querer adquirir determinado produto ou serviço, mas como não é a detentora dos recursos financeiros apela para táticas de convencimento, tais quais o choro e a amolação, até vencer pelo cansaço ou se frustrar com o desejo não satisfeito.

A professora da Escola de Medicina de Harvard, SUSAN LINN, em livro intitulado “Crianças do Consumo: A infância Roubada”, discorre sobre uma pesquisa conduzida pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL, nos Estados Unidos, sobre o “Fator Amolação” (*The Nag Factor*), no qual aponta que:

“o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados à criança”⁹(grifos inseridos)

Aponta-se que todo esse proveito da incapacidade da criança com o objetivo de promover vendas é uma conduta descomprometida com a ética, a moral e os princípios relativos à proteção integral da criança, previstos, inclusive, em lei.

Uso de entretenimento para transmissão de mensagem comercial

Agrava-se a tudo isso a forma com que a mensagem é transmitida na ‘Sessão Ri Happy’, utilizando o entretenimento como pano de fundo. Isso dificulta para que o público reconheça as intenções mercadológicas da ação, principalmente as crianças. O ambiente lúdico disfarça o caráter comercial dos anúncios e alicia a criança pelo encantamento.

Sobre a percepção da criança sobre a associação de marca e elementos infantis, CARLA DANIELA RABELO RODRIGUES, Mestranda em Ciências da

⁸ Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. **A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança**, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Clínica/ PUC/RJ.

⁹ LINN, S. *Crianças do Consumo A infância Roubada*. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 58.

Comunicação pela ECA/USP, expõe em sua dissertação intitulada 'Perto do alcance das crianças'.

“Para as crianças pequenas, a capacidade restrita de compreensão de elementos semânticos, como o texto, demonstra uma maior adesão aos elementos físicos, como as imagens. Já a memória visual, representação sob a forma de ícones, produz melhor armazenamento e recordação (HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995; NEELEY; SCHUMANN, 2004).

A colocação mostra que a ação reúne maior poder de sedução entre crianças, já que usa a plataforma áudio-visual como aliada dos anunciantes, além dos brindes, que também possuem forte impacto. A criança sente que está sendo premiada e se divertindo, de modo que sua afeição com o anunciante é imediata e não perpassa pela noção de que está sendo persuadida para outro fim.

A iniciativa da Ri Happy e da rede Cinemark se junta à tendência de mercantilização das relações cotidianas, utilizando o cinema, que serviria como meio de cultura e entretenimento, para propagar um discurso mercadológico. A ação é deseducadora, insuflando o sentimento consumista nos pequenos, ainda em fase de formação de valores.

Sobre a questão do que gera a felicidade e dos valores, a professora SUSAN LINN atenta:

“No fim das contas, **as coisas não nos fazem felizes**. Em pesquisas realizadas em todo o mundo, pesquisadores descobrem que relacionamentos e satisfação no trabalho é o que nos traz mais felicidade. Não só isso. As pessoas com valores predominantemente materialistas – aquelas que acreditam que a felicidade está no próximo carro, CD, brinquedo ou par de sapatos – são, na verdade, menos felizes que seus vizinhos. (...)

Os valores materiais são prejudiciais não somente para a saúde e felicidade individual, mas para o bem-estar do nosso planeta. Em princípio, as pessoas com valores primordialmente materialistas não se preocupam com a ecologia e o meio ambiente. Além disso, muito freqüentemente as coisas e as embalagens em que elas vêm usam recursos naturais preciosos, são produzidas em fábricas que poluem o ambiente, e acabam tornando-se lixo não-biodegradável.¹⁰”
(grifos inseridos)

Ressalta-se ainda que se coloca os pais em xeque, na posição de ter que negar aos pedidos incessantes das crianças, agir como malvados aos olhos delas, estimuladas ao consumo pelas empresas, que se eximiram do seu dever social de também cuidar plena e integralmente da criança.

¹⁰ In Crianças do Consumo – A Infância Roubada, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

Chama-se atenção para a co-responsabilidade dos produtores e fomentadores da ação perante a educação e formação das crianças, o que é tarefa não só da família, mas da sociedade em geral. Cuida-se de chamar atenção ao fato indesejável de que condutas de empresas, como a ação ora apontada, estão promovendo desde a mais tenra idade a formação de cidadãos baseados em valores consumistas, supérfluos e individualistas, distorcendo os verdadeiros significados de cultura, lazer, prazer, inclusão e bem-estar.

Assim, a promoção desses valores questionáveis para um público hipervulnerável, com alta capacidade de absorção informações e pouco conhecimento de mundo e capacidade crítica, torna a 'Sessão Ri Happy' abusiva.

IV. 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 BJURSTRÖM¹¹, evidenciando que as crianças não 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, expõe¹²:

- 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;

¹¹ 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. Acesso em 28.6.2012.

¹² 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. Acesso em 14.5.2012.

- 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:

“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 pessoa¹³.”

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

¹³ 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.

“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 JUNIOR¹⁴ 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.**”

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

¹⁴ http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/publicidade-infantil_vidal-serrano.pdf. Acesso em 14.5.2012.

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 consumerista, 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.

IV. Conclusão.

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 as empresas *Ri Happy Brinquedos S.A.* e *Cinemark Brasil S.A.* para que cessem toda a comunicação mercadológica posta em questão pela presente notificação, relativa à ação ‘Sessão Ri Happy’, 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

C/C: Trade Comunicações

A/c: Departamento Jurídico

Rua Ferreira de Araújo, 221, 6º andar - Pinheiros

São Paulo - SP

05428-000