

RCHLO

RIACHUELO

À
COORDENADORIA MUNICIPAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR -
COOREXEC - PROCON BOA VISTA/RR.

REF.: NOTIFICAÇÃO Nº 005/2016 (OFÍCIO Nº 037/16 - COOREXEC)
REPRESENTAÇÃO INSTITUTO ALANA - PROPAGANDA ABUSIVA

LOJAS RIACHUELO S.A., com sede na Capital do Estado de São Paulo, à Rua Leão XIII nº 500, Bairro Jardim São Bento, inscrita no CNPJ/MF sob nº 33.200.056/0001-49, por seu representante legal ao final subscrito (documentação societária e procuração ad judicium anexas - DOC'S 01 a 04), vem, respeitosa e tempestivamente, à presença de Vossa Senhoria, apresentar a sua

DEFESA

aos termos da representação epigrafada, consubstanciada nas razões de fato e de direito a seguir expostas:

Lojas Riachuelo S/A
Departamento Jurídico
Rua Leão III nº 500, Bairro Jardim São Bento
São Paulo/SP
CEP: 02526-900
Fone: (11) 2281-2351

I) DA REPRESENTAÇÃO FORMULADA PELO INSTITUTO ALANA

A representação intentada pelo Instituto Alana, deflagrada por conta da denúncia de uma única consumidora em todo o País (recebida via ligação telefônica no dia 24/9/2015), versa sobre eventual abusividade de publicidade e comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, desenvolvida pela ora defendente para divulgação da sua coleção do “Dia das Crianças 2015”.

Em sua representação, aduz o Instituto Alana que, “(...) **a análise das estratégias publicitárias desenvolvidas pela empresa Riachuelo torna evidente a intenção da anunciante de direcionar sua mensagem comercial ao público infantil, seduzindo-o ao consumo de seus produtos e ao conhecimento da marca**” e “(...) **evidente, no caso, a caracterização da publicidade abusiva que se vale da deficiência de julgamento e de experiência das crianças.**” (sic página 23, da representação intentada pelo Instituto Alana).

Finalizando a sua representação, assevera o Instituto Alana que, “(...) **os principais elementos infantis no caso concreto – verificados nos pontos de venda e nos meios de comunicação – são a linguagem imperativa, manifestada pelo slogan ‘TEM QUE TER’; os comerciais com animações e jingles, em grande parte veiculados em canais infantis, que mesclam realidade e fantasia, utilizando-se de diversos efeitos apelativos; a participação de atores-mirins brincando em toda a campanha publicitária; a oferta de brinquedos colecionáveis; a divulgação de um aplicativo para tablets e smartphones (branded entertainment) que permite o uso do mecanismo de ‘realidade aumentada’; além da utilização de personagens conhecidas pelo público infantil, que logram sua rápida identificação e apreço pelo produto**”. (sic página 23, da representação intentada pelo Instituto Alana)

II) A CAMPANHA PUBLICITÁRIA “DIA DAS CRIANÇAS RIACHUELO 2015”

Em comemoração ao dia das crianças do ano passado, a ora defendente veiculou na mídia a campanha publicitária denominada “Dia das Crianças Riachuelo 2015”, divulgando uma promoção relacionada exclusivamente à vestuário infantil (roupas, calçados e acessórios) incluindo algumas linhas de personagens licenciados pela mesma (Hello Kitty, Ben 10, Frozen, Minions e etc.), com validade pelo período de 22.09.2015 a 12.10.2015, através da qual, adquirindo-se três peças objeto da promoção, a quarta peça infantil de menor valor saíria de graça, ganhando o consumidor no ato um dos diversos brindes à disposição, a saber: câmera e celulares de brinquedo, *aquaplay* e peão (pen drive contendo as mídias da promoção anexo – DOC. 05).

RCHLO

RIACHUELO

A campanha publicitária da defêndente, adotou uma linguagem compatível com os produtos em promoção, com o fito de chamar a atenção dos pais e responsáveis para os artigos de vestuário infantis comercializados, sem a pretensão de impingir qualquer apelo de consumo ao público infantil.

Assim, **o cenário da campanha da ora defendente era lúdico, com música e cores vibrantes.**

Ao contrário do que afirma o Instituto Alana, **no anúncio da defendente não há crianças cantando, sendo certo que o coro de vozes que canta o *jingle* do anúncio é exclusivamente formado por adultos.**

As crianças existentes no anúncio, eram meros modelos das roupas e acessórios de moda exibidos na campanha, sendo que não havia no comercial apelo de consumo vocacionado pelas crianças, já que as vozes do anúncio eram todas de adultos.

Da mesma forma, a publicidade não se valeu de expressões ou imagens que impusessem o consumo dos produtos anunciados. Pelo contrário, **o anúncio adotou uma temática absolutamente fantasiosa, que jamais poderia ser compreendida por crianças e adolescentes como uma tentativa de instigá-las a imitar o que viam na publicidade e impor-lhes qualquer apelo de consumo, posto que, tratando-se de imagens fantasiosas, nem mesmo seria possível ao público infante juvenil associar tais imagens com comportamentos da vida real.**

O *jingle* da campanha publicitária da defendente, se resumia ao seguinte:

**NO DIA DAS CRIANÇAS RIACHUELO TEM QUE TER
TEM QUE TER CAMISETA (...)
TEM QUE TER PROMOÇÃO 'LEVE 04 PAGUE 03'
DIA DAS CRIANÇAS RIACHUELO, O ABRAÇO MAIS
DIVERTIDO DA MODA**

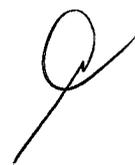
A expressão “TEM QUE TER”, que o Instituto Alana propositadamente distorceu e buscou analisar fora do contexto do *jingle* acima, não é, de forma alguma, um apelo imperativo de consumo dirigido às crianças ou quiçá um induzimento de que estas tem que ter ou exigir as roupas e calçados anunciados, mas sim que a Riachuelo tem que ter à venda, para comemorar o Dia das Crianças, artigos de vestuário infantil com alguns dos personagens mais populares no momento, tais como: Frozen e Minions, dentre outros.

Tampouco ocorreu, na publicidade da defendente, apelo direto e persuasivo de consumo, na medida em que o anúncio não continha qualquer apelo persuasivo/imperativo vocalizado pelas crianças no sentido de que se não fossem compradas as peças de roupa e acessórios objeto da promoção a criança faria ou deixaria de fazer algo (p.ex.: “não vá à escola se seu pai não comprar na Riachuelo” ou “compre já” ou “grite para o seu pai comprar na Riachuelo”, etc.).

Igualmente inexistiu, na campanha publicitária de que se cuida, algo que pudesse se valer da deficiência de julgamento ou da inexperiência da criança e induzi-la, neste aspecto, a se comportar de forma contrária aos seus interesses ou a acreditar que seria mais amada ou querida por seus pais ou responsáveis caso estes participassem da promoção ou que seria mais feliz, inteligente, bonita, divertida ou que teria mais popularidade ou mais amigos caso seus pais ou responsáveis participassem da promoção.

A campanha da defendente, sequer de forma implícita, apresentou situação de diferenciação em que uma criança estaria em condição de superioridade em relação à outra pelo simples fato dos seus pais ou responsáveis participarem da promoção.

Aliás, o próprio *claim* evidencia que o anúncio da defendente foi dirigido aos pais e demais responsáveis pelas crianças e adolescentes, já que somente o adulto vislumbra a vantagem da promoção em questão – “LEVE 04 E PAGUE 03” (comprar 03 peças de roupa, calçados ou acessórios de moda infantil e ganhar a 04ª peça, de menor valor).



RCHLO

RIACHUELO

Independentemente das crenças e valores de cada um de nós, é realmente impossível supor-se que, o anúncio da defendente, pelo simples fato de utilizar uma linguagem lúdica, com cenários vibrantes e modernos, perfeitamente adequada aos produtos anunciados, estaria se valendo de qualquer inexperiência ou deficiência de julgamento das crianças no intuito de impingir-lhes o consumo!

Diversamente do que consta na representação de que se cuida, **o anúncio da defendente não se traduziu em persuasão de consumo direcionada ao público infantil.**

Nesse contexto, é importante frisar que, a campanha comercial divulgada pela defendente em comemoração ao Dia das Crianças/2015, não apresentou qualquer irregularidade, **sendo, aliás, semelhante e muito menos apelativa do que inúmeras outras peças publicitárias veiculadas na mídia em comemoração à esta data.**

Com efeito, **inúmeras campanhas publicitárias alusivas à comemoração do Dia das Crianças, lançaram mão de crianças vocacionando apelo de consumo e com a oferta de prêmios (p.ex: viagens) muitíssimo mais atraentes do que aqueles singelos brindes oferecidos pela defendente.**

Em adição, não se pode perder de vista que, **os brindes ofertados pela defendente em sua campanha comercial, eram simplórios e até mesmo bastante comuns para a maior parte das crianças e adolescentes, o que de *per si* descaracterizaria o seu anúncio como persuasão de consumo ao público infante juvenil.**

Vale, todavia, registrar, que, **a ora defendente, não discorda do entendimento do Instituto Alana, no sentido de que a criança é um indivíduo em desenvolvimento e que, como tal, deve ser objeto de integral proteção do Estado, da família e da sociedade, na qual a defendente naturalmente se inclui.**

Entretanto, **não se pode perder de vista que, tanto o ordenamento jurídico vigente, quanto o próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), permitem a publicidade de produtos para crianças, apenas ressalvando que tal publicidade não**

RCHLO

RIACHUELO

poderá se valer da falta de experiência e deficiência de julgamento da criança, nem vocalizar apelo de consumo, ou impingir o consumo, dentre outros cuidados.

Nesse contexto, convém mais uma vez ponderar que **não há qualquer elemento na campanha publicitária da defendente que pudesse ser entendido como abuso da inexperiência ou deficiência de julgamento da criança, ou, ainda, como apelo de consumo.**

Trata, a campanha comercial da defendente, de peça publicitária positiva, clara e informativa, que aborda de modo aberto a promoção realizada, informando as suas condições e características, sem qualquer apelo de consumo.

Obviamente que, **o fato de serem distribuídos singelos brindes infantis para os participantes da promoção, deveu-se ao fato de se tratar de comemoração do Dia das Crianças, onde o tema central é o universo infantil, a despeito do que igualmente ocorre em outras datas comemorativas como, por exemplo, o Natal ou o Dias dos Namorados, onde os brindes promocionais orbitam em torno do tema central da comemoração.**

Ainda, cediço que a publicidade da Riachuelo não afronta de qualquer modo o dever de evitar a sugestão de comportamento perigoso ou contrário às boas maneiras.

O simples fato do anúncio adotar imagens coloridas e que remetam à idéia de fantasia, jamais poderia ser interpretado indução das crianças e adolescentes ao consumo e tampouco poderia ser interpretado como infração ética ou legal. **Inúmeras são as publicidades que utilizam recursos gráficos e animados semelhantes, que jamais poderiam ser capazes de enganar as crianças / adolescentes ou incitá-los ao consumo.**

Esse, inclusive, é o entendimento do CONAR (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA), conforme se verifica pelas decisões abaixo transcritas:

"MC LANCHE FELIZ - RIO



RCHLO

RIACHUELO

Mês/Ano SETEMBRO/2011

Julgamento:

Representação nº: 085/11, em recurso ordinário

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: Anunciante e agência: McDonald's e Taterka

Relator(a): Conselheiros Ênio Basílio Rodrigues e Carlos Chiesa

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: Grupo de consumidores reunidos pelo Instituto Alana enviaram queixa ao Conar, considerando irregular anúncio do McDonald's exibido em salas de cinema antes do início do filme de animação infantil Rio. **Segundo a denúncia, a peça publicitária seria claramente dirigida a crianças e misturaria atores infantis, desenhos e signos próprios do universo infantil** ao conteúdo do filme **no intuito de vender lanches e brinquedos** com caracterização dos personagens.

Em sua defesa, anunciante e agência negam o desrespeito à norma ética. Informam ser McDonald's uma das patrocinadoras do filme, tendo também licença para uso e comercialização dos seus personagens, e que o anúncio foi veiculado no intervalo que antecede sua exibição, claramente identificado como tal, não havendo possibilidade de confusão entre a mensagem publicitária e o filme.

Em primeira instância, seguindo voto do conselheiro relator, deliberou-se por unanimidade pelo arquivamento da representação. A denunciante deu declarações à imprensa protestando contra a decisão. Ainda que não tenha trazido seus protestos ao Conar, a direção da entidade interpôs recurso ordinário, para que o caso fosse novamente examinado pelo Conselho de Ética. **No entanto, a decisão inicial foi confirmada, mais uma vez por unanimidade, seguindo voto do relator.**" (grifos nossos)

RCHLO

RIACHUELO

"VEDACIT - TURMA DA MÔNICA"

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2014
Representação nº: 054/14
Autor(a): Conselho Superior do Conar
Anunciante: Mauricio de Sousa Produções, Otto Baumgart e Climagnet
Relator(a): Conselheiro Antônio Jesus Cosenza
Câmara: Sétima Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: O Conselho Superior do Conar propôs essa representação a partir de **ofício recebido do Ministério Público do Estado de São Paulo, em particular da Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude da Capital. O ofício questiona se haveria abusividade em peça publicitária veiculada na internet em linguagem de gíbi, com os personagens da Turma da Mônica, para divulgar a linha de impermeabilizantes Vedacit.**

Os anunciantes enviaram defesas separadas ao Conar, nas quais, em linhas gerais, argumentam que não há confusão entre conteúdo editorial e comercial.

O relator acolheu esse e outros argumentos das defesas e recomendou o arquivamento da representação. Ele se disse convencido de que nenhuma das recomendações do Código para a publicidade voltada para crianças e adolescentes foi afrontada pela peça publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade. (grifos nossos)

A publicidade da Riachuelo, como não poderia ser diferente, utilizou aspectos relacionados à data comemorativa (Dia das Crianças) e à natureza dos produtos em promoção (vestuário infantil), sem que todavia isto possa ser entendido como artifício a anunciante para persuadir a criança ao consumo.



RCHLO

RIACHUELO

Todavia, apesar de conter cenário lúdico e vibrante, enfatize-se, à evidência, que, o anúncio da Riachuelo, em que pese o fato de que a promoção se referia a produtos destinados ao público infantil, foi realizada com foco nos pais ou responsáveis das crianças (os únicos com discernimento e experiência de consumo suficientes para entender a vantagem da promoção "LEVE 04 E PAGUE 03"), nada tendo de abusiva.

Vale, nesse sentido, transcrever o entendimento do CONAR quanto a possibilidade dos anúncios de produtos infantis serem unicamente direcionados ao *target* adulto e, portanto, não representarem qualquer abusividade em relação às crianças e adolescentes, a exemplo do anúncio da Riachuelo:

"PB KIDS - NATAL

Mês/Ano

MAIO/2012

Julgamento:

Representação nº:

318/11

Autor(a):

PB Kids Brinquedos

Anunciante:

Conselheira Marlene Bregman

Relator(a):

Conselheira Marlene Bregman

Câmara:

Primeira Câmara

Decisão:

Arquivamento

Fundamentos:

Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo:

Terminou com a recomendação unânime de arquivamento representação proposta pela direção do Conar, questionando apelo direto de consumo de brinquedos em grande quantidade, dirigido a menores de idade em filme para a TV da PB Kids. A relatora considerou que o número de brinquedos apresentados no comercial "três, sendo dois para meninas e um para meninos" não é exagerado, além do



que o anúncio foi claramente formulado para um target adulto.” (grifos nossos)

E, ainda que se ignore tudo isso, não se compreende qual seria o malefício que o anúncio da Riachuelo causaria às crianças e adolescentes, caso estes não compreendessem o caráter fantasioso da mensagem.

Nesse contexto, valiosa as palavras do Conselheiro do CONAR, Sr. Luiz Celso de Piratininga, ao relatar a Representação 83/88:

*“ No presente, no entanto, parece-me que a razão está com a defesa apresentada pela agência, **pois houve inegavelmente um exagero na denúncia.**”*

Um garoto, esquivando-se vez por outra de um banho, é atitude absolutamente normal em qualquer parte do mundo.

*Nem a cena que refletia tal comportamento me parece capaz de estimular outras crianças a evitarem, todo o tempo, os seus banhos diários. **E não imagino como possa ela conduzir a deformações psicológicas ou comportamentais de crianças, estejam elas interpretando o anúncio ou simplesmente a ele assistindo...**” (grifos nossos)*

Atente-se, mais uma vez, para o entendimento do CONAR a esse respeito:

“BISCOITOS MABEL

Mês/Ano

SETEMBRO/2013

Julgamento:

RCHLO

RIACHUELO

Representação nº: 191/13

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Mabel

Agência: Loducca

Relator(a): Conselheiro Arnaldo da Rosa

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidores de São Paulo, São Bernardo do Campo (SP) e Niterói (RJ) acusam filme para TV dos biscoitos Mabel de mostrar cena deseducativa - o ator que participa do filme abre a embalagem do produto ainda no supermercado, antes de ter pago por ele, e joga o papel no chão.

Anunciante e agência enviaram defesa ao Conar, aludindo ao contexto do filme, a partir do qual a cena deve ser entendida.

O relator propôs o arquivamento. Para ele, fica evidente no filme tratar-se de caricatura bem-humorada, em uma situação improvável. "A publicidade", escreveu ele em seu voto, "além de uma forma de comunicação, também é expressão criativa e diferenciada de arte. Não podemos cercear a criatividade impondo limites e supondo que os consumidores são alheios ao mundo em que vivemos. O consumidor brasileiro evoluiu e sabe distinguir entre um contexto válido para aqueles trinta segundos e o contexto do seu dia a dia. Principalmente quando esse contexto é apresentado embasado em bom humor!". Seu voto foi aceito por unanimidade. (grifos nossos)

Trata-se, de uma campanha positiva, clara e informativa, que aborda, de forma clara e precisa, a promoção de produtos do setor infantil realizada pela anunciante, suas condições e características. Nesse sentido, o próprio CONAR já decidiu que a



RCHLO

RIACHUELO

exposição das condições da promoção no anúncio não configura¹¹ apelo ou sugestão de consumo, conforme ementas abaixo reproduzidas:

"ESTRELA - PROMOÇÃO COMProu, GANHOU"

Mês/Ano

SETEMBRO/2009

Julgamento:

Representação nº:

196/09

Autor(a):

Conar, por iniciativa própria

Anunciante:

Manufatura de Brinquedos Estrela

Relator(a):

Conselheiro Luiz Fernando Constantino

Câmara:

Sexta Câmara

Decisão:

Arquivamento

Fundamentos:

Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo:

O alvo da representação é o **comercial da Estrela veiculado em TV para divulgar a ação promocional "Comprou, ganhou". Segundo a denúncia, embora não ocorra no anúncio em questão, a rigor, apelo imperativo de consumo diretamente à criança, constata-se persuasão direta para a aquisição de diversos produtos por meio da oferta de brindes colecionáveis vinculados a compras acima de R\$ 50**, prática que desatende os princípios da comunicação mercadológica do segmento.

O anunciante esclarece em sua defesa que, além de utilizar lettering em tamanho adequado para informar o regulamento da ação promocional, a publicidade em questão foi formatada para explicar ao telespectador como funciona a ação: na compra de produtos Estrela acima de R\$ 50 o consumidor ganha um jogo Tapa Certo e ainda escolhe um brinde em cinco opções diferentes e colecionáveis.

O relator entendeu que o comercial deixa clara a mecânica da promoção, utilizando-se de uma situação de um programa televisivo, e que não faz apelo imperativo ao consumo. O voto



RCHLO

RIACHUELO

...''
pele arquivamento foi acatado por unanimidade. (grifos nossos)

"RI HAPPY - RELÓGIO DO SOLZINHO"

Mês/Ano: MARÇO/2012
Julgamento:
Representação nº: 305/11
Autor(a): Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Ri Happy
Relator(a): Conselheiro Luiz Fernando Constantino
Câmara: Sexta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice
Resumo: ***Esse processo ético foi provocado pela direção do Conar, visando constatar se há apelo imperativo de consumo dirigido a crianças em peça publicitária em internet que prometia: " Nas compras acima de R\$ 90 + R\$ 2, você leva um relógio do Solzinho ". O relator não reconheceu a denúncia, considerando que a frase apenas expõe a mecânica da promoção. Ele propôs o arquivamento e viu seu voto aprovado por unanimidade.*** (grifos nossos)

Por oportuno, não e pode deixar de destacar que, o CONAR, ao julgar a Representação 10/11, instaurada em face do anúncio da rede varejista C&A referente ao Dia das Crianças de 2007, cujo formato é inegavelmente semelhante ao anúncio da defendente objeto da representação ora discutida, sedimentou entendimento no sentido de inexistir qualquer ilegalidade no anúncio:

"DIA DAS CRIANÇAS 3X MELHOR - C&A"

Mês/Ano: JULHO/2011
Julgamento:
Representação nº: 10/11



RCHLO

RIACHUELO

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: C&A Modas

Relator(a): Conselheiro Carlos Rebólo da Silva

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: O Conselho Superior do Conar recebeu nos primeiros dias de janeiro de 2011 denúncia do Ministério Público de São Paulo, formulada a partir de procedimento administrativo instaurado em 22 de setembro de 2009, que foi iniciado por denúncia do Instituto Alana datada de março de 2008. Nela, a entidade informa considerar haver diversas inadequações em campanha da C&A Modas para o Dia das Crianças de 2007.

Mesmo tendo sido informado de que tramitou pelo Conar questão análoga (veja Acórdãos de novembro de 2009), o Ministério Público confirmou interesse em parecer técnico desta casa, pelo que se seguiu adiante com a representação.

A campanha é composta de filme para TV que divulga a concessão de peças gratuitas, brindes e concurso de prêmios mediante compra de três peças de vestuário infantil. O comercial usa técnicas de animação. Segundo o Instituto Alana, o comercial confundiria as crianças, sugerindo que tudo o que ali se oferece seria grátis.

Em sua defesa, a C&A nega indução ao consumo excessivo e informa considerar que a campanha não é dirigida ao público infantil, e sim aos pais e responsáveis.

O relator julgou ética a apresentação e termos do comercial, mesmo considerando que crianças e adolescentes merecem tratamento diferenciado por parte de anunciantes e agências. Ele propôs o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade. (grifos nossos)

Conforme ementa abaixo transcrita, o anúncio da rede varejista Pernambucanas objeto da Representação nº 283/13, em que pese conter crianças e frases que evidenciam o apelo de consumo, foi considerado lícito pelo CONAR, verbis:

"FESTIVAL DE GAMES PERNAMBUCANAS

Mês/Ano
Julgamento: MARÇO/2014

Representação nº: 283/13

Autor(a): Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Casas Pernambucanas

Agência: JWT

Relator(a): Conselheira Tânia Pavlovsky

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: A direção do Conar questiona se há apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade em folhetos das Casas Pernambucanas. **Nas peças, há fotos de crianças e a frase "Porque eu quero prêmios, brindes, moda e muito mais" e outras semelhantes. Em sua defesa, anunciante e agência negam tal interpretação, dando explicações sobre a linha criativa da campanha. A relatora acolheu os pontos de vista da defesa e, por não ver desrespeito aos mandamentos do Código Ético-publicitário, recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.** (grifos nossos)

III) A CAMPANHA PUBLICITÁRIA "DIA DAS CRIANÇAS RIACHUELO COM REALIDADE AUMENTADA"



RCHLO

RIACHUELO

A campanha publicitária da Riachuelo com realidade aumentada, **de forma alguma traduziu-se em qualquer apelo de consumo às crianças, sobretudo, porquê, para participar da brincadeira a criança não precisava comprar qualquer peça comercializada pela defendente, bastando apenas que dispusesse de um *smartphone* ou *tablet* e que baixasse gratuitamente o aplicativo e posteriormente mirasse o *smartphone / tablet* nas estampas das camisetas sinalizadas com o *tag* da promoção (cujas imagens estavam disponíveis no *site* da defendente e em suas lojas físicas), para acessar um mundo de interatividade e se divertir gratuitamente** (*pen drive* contendo as mídias da promoção anexo – DOC. 05).

IV) A RESOLUÇÃO CONANDA Nº 163/2014

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (“CONANDA”) editou a Resolução nº 163, que dispõe sobre “a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”.

Segundo a citada Resolução, o CONANDA considera abusivo o direcionamento à criança de publicidade ou qualquer forma de comunicação mercadológica com a intenção de persuadi-la para o consumo, que utilize linguagem infantil, efeitos especiais, excesso de cores, trilhas sonoras infantis, representação de crianças, pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, personagens ou apresentadores infantis, desenho animado ou de animação, bonecos ou similares, distribuição de prêmios ou de brindes com apelo infantil e competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Em que pesem os esforços do Instituto Alana no sentido de atribuir à citada Resolução o banimento da publicidade de produtos para crianças e adolescentes, em momento algum a Resolução menciona que tal publicidade estaria proibida no País. Até porque, se o fizesse, a Resolução seria claramente inconstitucional, pelos três motivos abaixo destacados:

01º) Nem o Estatuto da Criança e do Adolescente nem a Lei Federal nº 8.242/91, que criou o CONANDA, atribuem ao órgão competência para legislar. Nesse sentido, o artigo 2º, I, da Lei Federal nº 8.242/91 prevê que **a competência do CONANDA para elaborar normas está restrita à regulação “da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente (...) observadas as linhas de ação e as diretrizes estabelecidas” no Estatuto da Criança e do Adolescente.**

02º) O próprio Estatuto da Criança e do Adolescente prevê, em seu artigo 79, a possibilidade de veiculação de publicidade destinada ao público infanto-juvenil, com exceção de produtos específicos, como bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições. Portanto, **se o próprio Estatuto da Criança e do Adolescente prevê a legalidade de publicidade dirigida ao público infanto-juvenil, o CONANDA jamais poderia proibir tal prática.**

03º) A vigente Constituição Federal estabelece que compete à Lei Federal a regulamentação da publicidade. Assim, **em sendo o CONANDA um órgão administrativo, seus atos e Resoluções não se confundem com Lei Federal.**

Desta feita, **a Resolução nº 163/14 do CONANDA só pode ser vista como uma orientação para a política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, mas sem qualquer caráter vinculante para os particulares.**

Qualquer interpretação diversa, que pretenda ampliar o alcance da Resolução, revelaria a sua patente inconstitucionalidade e a violação ao Estatuto da Criança e do Adolescente e à Lei Federal nº 8.242/91, próprios fundamentos de legitimidade do CONANDA.

V) DA AUSÊNCIA DE INFRINGÊNCIA A QUALQUER PRECEITO NORMATIVO DO ORDENAMENTO JURÍDICO VIGENTE E ÀS DISPOSIÇÕES DO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR)

O Código de Defesa do Consumidor e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR (CBAP), estabelecem as limitações à publicidade de produtos direcionados às crianças, considerando a sua condição especial de pessoa em desenvolvimento.

A campanha feita pela defendente, é respeitadora e ética, está em conformidade com a legislação vigente, é honesta e verdadeira, atendendo, destarte, aos Princípios Gerais de Respeitabilidade, Decência e Honestidade estampados nos artigos 19 a 23 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Por outro lado, **a publicidade da defendente não se apóia no medo e tampouco explora superstições ou incita a violência,**

RCHLO

RIACHUELO

tudo em conformidade com o disposto nos artigos 19 a 23 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

No anúncio em testilha, há exposição verdadeira dos produtos oferecidos e da dinâmica da promoção comercial, com claras informações sobre condições e validade da promoção, em consonância com o artigo 27 caput e seus parágrafos, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Tampouco existe, na campanha da defendente, qualquer abusividade na publicidade de produtos infantis e/ou apelo de consumo às crianças, consoante o disposto no artigo 37, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Além de não haver infringido os preceitos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a campanha da anunciante igualmente não violou qualquer norma legal.

Note-se que não há, no ordenamento jurídico vigente, qualquer norma que proíba ou classifique, de modo absoluto, como abusiva toda e qualquer publicidade de produtos para crianças, quiçá existindo norma legal que vete a participação de crianças em campanhas publicitárias éticas e respeitosas, como a da defendente.

A Constituição Federal vigente, em seus artigos 5º, inciso IX, e 220 caput e § 2º, assegura o direito à publicidade, apenas restringindo-a (e não proibindo-a!) nos casos de propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias.

A publicidade decorre de dois Princípios Constitucionais basilares, quais sejam os Princípios da Livre Iniciativa e Liberdade de Expressão, insculpidos nos artigos e 170 e 220 da vigente Constituição Federal.

Como a publicidade é um direito, resguardado inclusive pela vigente Constituição Federal, sendo inerente à liberdade de iniciativa e de expressão, qualquer norma que imponha limites a tal direito constitucionalmente garantido à anunciante deverá ser interpretado restritivamente, em observância ao princípio básico de hermenêutica jurídica.



Convém enfatizar a imprescindibilidade da liberdade de expressão para o funcionamento de um autêntico regime democrático. A “freedom of political speech” é pré-requisito para a formação de uma opinião pública independente e pluralista. Um regime político no qual os cidadãos estão impedidos de manifestarem publicamente as suas opiniões sobre os atos dos responsáveis pelo resguardo da coisa pública ou sobre o desempenho de instituições públicas não passa de um embuste ou arremedo de democracia.

Ademais, **em inexistindo, até o presente momento, norma legal que proíba a veiculação de publicidade de produtos para a criança, a anunciante não poderá ser compelida de forma diversa, sob pena de severa e indelével afronta ao Princípio Constitucional da Legalidade**, insculpido em nossa atual Constituição Federal, artigo 5º, inciso II.

Por sua vez, o Código de Defesa do Consumidor, em seus artigos 36 e 37, regulamenta a publicidade, estabelecendo, em seu artigo 37, caput e parágrafos, o que vem a ser publicidade enganosa ou abusiva envolvendo a criança, *verbis*:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 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 nossos)



RCHLO

RIACHUELO

Sob tal aspecto, o § 2º, do artigo 37, do Código de Defesa do Consumidor, classifica como abusiva apenas e tão somente a publicidade que se aproveite da defesa de julgamento e experiência da criança, o que, conforme exaustivamente argumentado, incoerreu na publicidade da ora defendente.

Se a intenção fosse a de proibir toda e qualquer publicidade voltada para a criança, certamente que o legislador pátrio teria classificado como abusiva a simples publicidade de produtos para criança e não apenas aquela que se valesse da deficiência de julgamento e experiência da criança.

A mais abalizada doutrina, igualmente prevê a legalidade da publicidade voltada para a criança, apenas ressaltando a necessidade de especial observância à questão da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Valiosas, nesse sentido, as palavras da insigne doutrinadora Ada Pellegrini Grinover (in Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado Pelos Autores do Anteprojeto, Ed. Forense Universitária, 06ª Edição, pág. 300, ao asseverar que:

" (...) O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados" (grifos nossos)

Ou seja, tanto a legislação vigente quanto a mais reverenciada doutrina, entendem não ser defesa ou quiçá abusiva a publicidade envolvendo a criança, apenas alertando para o fato de que tal publicidade não poderá se valer da inexperiência e/ou dificuldade de julgamento das crianças.

Esse também é o majoritário entendimento dos nossos Tribunais, valendo aqui trazer à colação a decisão recentemente proferida pela



RCHLO

RIACHUELO

Colenda -5ª Câmara de Direito Público do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, ao julgar, por unanimidade, os autos da Apelação nº 0018234-17.2013.8.26.0053, da Comarca de São Paulo, em que é apelante o PROCON-SP e apelada a empresa Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda (Acórdão anexo – DOC. 06); relatada pelo Eminentíssimo Desembargador Fermino Magnani Filho, *verbis*:

“APELAÇÃO CÍVEL Nº 0018234-17.2013.8.26.0053

COMARCA DE ORIGEM: SÃO PAULO

APELANTE(S): FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR DO ESTADO DE SÃO PAULO - PROCON

APELADO(S): ARCOS DOURADOS COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA - (MCDONALD'S)

MULTA ADMINISTRATIVA Sanção cominada pelo PROCON em razão de publicidade considerada abusiva Veiculação da comercialização de lanches e brinquedos atrelados a ocasiões de convívio Kit “Mc Lanche Feliz” **Abusividade não verificada, não comportando interpretação literal o disposto na Resolução nº 163/2014 do CONANDA Responsabilidade familiar pela educação dos filhos que não pode ser absorvida pelo Estado em todas as hipóteses, em paternalismo injustificável Precedente jurisprudencial Apelação do PROCON não provida.**

(...)

Recurso fundado, em síntese, nestas teses: a) a publicidade é abusiva, consoante Resolução nº 163/2014 do CONANDA; b) estratégia de incentivo ao consumo, dirigida a público em desenvolvimento; c) é nítida a estratégia para que os pequenos influenciem de forma determinante nas decisões de compra da família; d) legalidade e proporcionalidade da multa aplicada; e) gravidade da infração; f) subsidiariamente, necessidade de redução dos honorários cominados (fls 794/824).

(...)

É o relatório.

1- Ação ajuizada por Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda (McDonald's) com pedido de anulação da penalidade imposta no Auto de Infração nº 5465 Série D7, nos autos do Processo Administrativo nº 1722/10, motivada pela veiculação de publicidade supostamente abusiva na venda do kit Mc Lanche Feliz, em detrimento da hipossuficiência do público infantil (fls 42/43). Sanção cominada à razão de R\$ 3.192.300,00.



Ação julgada procedente, anulada a atuação pelo digno a quo. Sentença que mantenho.

2- Saliento, para constar, que a atuação sub judice ocorreu no ano 2008. A multa foi aplicada em 2010. E o PROCON sustenta sua legitimidade com base numa Resolução do CONANDA lançada em 2014. Mas essa questão intertemporal é o de menos, como justificarei. ***Importa atacar o âmago da questão.***

Neste aspecto, não vislumbro prática abusiva da vendedora de sanduíches na hipótese dos autos. Tomemos estas quatro premissas:

a) A sociedade brasileira se rege pelo modelo capitalista, e as consequências dessa opção econômica e cultural hão de ser assumidas;

b) Cabe à família, notadamente aos pais ou ao responsável legal, o poder-dever da boa educação dos filhos, inclusive o ônus de reprimi-los nos apelos inconvenientes ao seu bem estar social, físico e mental;

c) Crianças bem educadas no berço, por força do afeto e da autoridade dos pais ou responsável, saberão resistir aos apelos consumistas;

d) Não deve o Estado, de modo paternalista, sobrepor-se às obrigações primárias da família, sobretudo quando incitado pelo barulho muito atual, mas com um quê autoritário, da militância "ongueira", sob pena do esgarçamento da legitimidade de seus atos de império.

3- Consequência do modelo socioeconômico ocidental, ***não é de hoje que o mercado publicitário se ocupa de direcionar as peças produzidas para cada nicho de consumo, buscando cativar clientelas específicas e inculcar a necessidade muita vez inexistente de aquisição de produtos e serviços. Faz parte do nosso sistema e, mais e mais, inclusão social é consumo.***



Crianças, é fato, são mais suscetíveis de se curvar à insistência mercadológica. É nítido o direcionamento das mensagens que visam atingir o seu universo lúdico particular: cores sortidas e vibrantes, situações e imagens de alegria, brindes de personagens infantis. Esta é a porta de acesso que induz os pequenos ao querer, ao desejo dos produtos e serviços.

Todavia, não é porque existe o chamariz que sempre se compra.

Pressupõe-se isso é essencial, e somente relativizado em hipóteses casuísticas uma margem de decisão, de escolha racionalizada.

Daí que a estratégia publicitária não será sempre abusiva. Não se pode admitir interpretação literal da Resolução nº 163/2014 do CONANDA.

Há que se constituir de prejuízo evidente, que atravesse de modo direto (não oblíquo ou idealizado) a formação moral, intelectual, familiar e social do infante.

O Estado não pode, a pretexto de regular as atividades de divulgação dos produtos, vedar peremptoriamente as mensagens dirigidas às crianças pelo só fato de atrelá-las ao universo lúdico, às personagens de estima do público infantil. Se o fizesse, iludido por iniciativas midiáticas, desbordaria num paternalismo sufocante (nanny state), interferindo em direitos individuais que ultrapassam a órbita pública e fleitam com totalitarismos.

Deveras, há um espaço indelegável para a educação dirigida pelos pais, que devem indicar os prós e contras das escolhas, v.g, do que significa o alimento sem valor nutritivo e alto valor calórico. E também principalmente o aprendizado do sentido absoluto do “não!”. Impossível ter tudo pelo simples fato de assim o querer, sob o risco de se constituírem adultos que se portam sem limites, mormente quando se desiludem por não conseguir o que desejariam, na ditadura do tutto e subito. Pusilânimes.

(...)

Mas para a Fundação PROCON pareceu mais cômodo acolher acriticamente a representação equivocada, ainda que com



aparência de boas intenções do Institutò Alana (2), do que, sob o risco de ser pechado por conduta politicamente incorreta, mandá-la à dignidade silenciosa da gaveta de arquivo.

(2) Em memorial dirigido a este relator, datado de 14/04/2015, o Instituto Alana “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, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado”. Neste caminho, em breve haverá reivindicação de censura publicitária a outros grupos tidos por vulneráveis, como idosos, gestantes, vestibulandos etc.

(...) Por meu voto, **nego provimento à apelação da Fundação PROCON.** (...)” (grifos nossos)

O Egrégio Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, por sua Colenda 01ª Câmara, ao julgar a Apelação Cível nº 0025180-44.2009.8.26.0053 (relator Desembargador Vicente de Abreu Amadei), igualmente se posicionou, *verbis*:

“ APELAÇÃO **Publicidade abusiva Pretensão anulatória de auto de infração e imposição de multa do PROCON** Indução ao consumo de produtos de qualidade nutricional baixa, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência de crianças **Não verificação, in casu, de abusividade Inteligência do art. 37, § 2º, do CDC Campanha publicitária que se ateve aos limites da livre concorrência e da legalidade Inexistência de razão, ante a campanha veiculada, para se afirmar ofensa à hipossuficiente** Sentença de procedência reformada apenas para redução da verba honorária, ante a necessária equidade RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. **Não se verificando na campanha publicitária excesso qualificável como patológico nem ofensa aos hipossuficientes (crianças), por desrespeito à dignidade humana, por indução de comportamentos prejudiciais à saúde ou à segurança pessoal, por exploração de diminuta capacidade de discernimento ou inexperiência, por opressão, ou ainda, por estratégia de coação moral ao consumo ou abuso de persuasão, não se justifica a**



RCHLO

RIACHUELO

autuação e a punição aplicada pelo "PROCON" (Apelação Cível nº 0025180-44.2009.8.26.0053, 1ª Câmara de Direito Público, relator Desembargador Vicente de Abreu Amadei, j. 27/11/2012) (grifos nossos)

Ao contrário do que consta na representação em testilha, a publicidade da defendente não possui qualquer conotação de ilegalidade e/ou abusividade, uma vez que (i) não existia qualquer apelo direto ou persuasivo de consumo à criança e (ii) porque certamente que faz parte da educação de toda e qualquer criança, sob pena da mesma se tornar um adulto sem limites e nada consciente nas suas relações de consumo, a negativa de compra, nada tendo de constrangedor no simples fato de um adulto dizer não a um pedido de compra infantil.

Segundo a lição do educador infantil ICAMI TIBA em sua obra "Quem ama educa – formando cidadãos éticos" (Editora Integrare) **faz parte do amor e carinho que temos para com os nossos filhos, impor-lhes limites e estabelecer regras de convivência, sob pena dos mesmos se tornarem adultos infelizes e problemáticos.**

Nesse sentido, vale o alerta abaixo, feito pela pedagoga, psicopedagoga, administradora escolar, fundadora e diretora do Centro Educacional André Luiz, Edna Paixão, verbis:

" Vivenciamos hoje crianças que conhecem mais do que qualquer adulto as melhores marcas, que brigam choram e fazem chantagem emocional com seus pais para conseguir aquele brinquedo que ainda nem foi lançado (...).

Alguns pais colaboram, adquirindo os produtos sem necessidade real, fazendo com que seus filhos cresçam percebendo que o certo é ter uma roupa de marca e estar sempre fazendo parte da moda.

A família que não sabe dizer não mediante a influência da propaganda, está diante de um grande problema. O consumo está se tornando uma doença a ponto de



presenciarmos famílias que não têm o que comer, mas tem telefone celular, computador, carro, enfim... É uma situação muito complicada. A criança não nasce consumidora, ela simplesmente vai adquirindo hábitos através das informações obtidas pela mídia e acatada pela família.

(...)

Crianças que criam o hábito de consumir desenfreadamente e inconsequentemente, criam valores distorcidos num mundo onde o lema é adquirir e descartar. Indivíduos conscientes e responsáveis são a base de uma sociedade mais justa e fraterna.

Sendo assim, cabe aos pais ficarem firmes e ter a conscientização de que presentear não significa amar. Muitas vezes, alguns minutos de carinho e conversa com seu filho, vale mais do que qualquer presente do mundo.” (grifos nossos)

Nesse sentido, a psicóloga Maria Ester Rodrigues, PHD em psicologia geral e educacional, graduada em psicologia e especialista em psicologia clínica pela Universidade Federal do Paraná e pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, adverte que, *verbis*:

*“Cotidianamente ouvimos falar em dificuldades de agentes socializadores como pais e professores em gerenciarem limites em relação a crianças e adolescentes. Pais assoberbados pelas tarefas profissionais ou mesmo domésticas, tendem a passar menos tempo com os seus filhos e, frequentemente, delegam a responsabilidade de sua educação a terceiros, como a própria escola. Outros, tem tempo para seus filhos, porém, **não sabem como gerenciar as dificuldades no estabelecimento de limites.***

(...)

Tanto os pais quanto os professores têm dificuldades em entender tanto o comportamento de suas crianças como o seu próprio comportamento. Alguns, movidos pela

'culpa' em função do pouco tempo¹¹ dispendido aos filhos, acabam por fazer concessões que podem desfavorecer o aprendizado de regras culturais e morais importantes. Há ainda, quem aja sob influência de orientações oferecidas em tempos passados, em que a educação caracterizada por limites muito severos era criticada, entendendo que dizer que 'não' aos filhos pode ser 'prejudicial'. A excessiva severidade, de fato, é desaconselhada, mas o 'laissez-faire' é igualmente prejudicial.

Ausência de regras e limites na educação de crianças pode trazer sérios problemas ao relacionamento pais e filhos, além de produzir adolescentes e adultos com falhas em seu desenvolvimento pessoal e social, entre eles, a ausência de resistência à frustração e a infelicidade pessoal; o favorecimento do envolvimento com drogas e outros comportamentos infratores como a delinquência juvenil ou, até mesmo, o desenvolvimento de 'psicopatias' ou 'sociopatias'.

(...)

As crianças não ficam infelizes com a imposição de regras e limites. Pelo contrário, sentem-se mais seguras sabendo o que podem ou não fazer, e podendo prever o que ocorrerá em caso de descumprimento. Pais que não toleram a frustração momentânea de seus filhos ensinam que deve-se obter tudo o que se deseja a qualquer custo e que qualquer sofrimento é intolerável. Um limite não deve ser quebrado porque a criança teve alguma reação negativa." (grifos nossos)

Assim também ocorre nas relações de consumo, onde diariamente os pais ou responsáveis pelas crianças dizem não a determinados pedidos de compra, sem que isso possa se caracterizar como situação embaraçosa ou constrangedora.



RCHLO

RIACHUELO

Qual de nós nunca ouviu um não de seus pais ou responsáveis ou até mesmo não falou um não para um filho quanto a um pedido de compra de um pacote de bolacha, um chocolate ou um brinquedo?

Será que nestas situações, onde os pais / responsáveis dizem não e estabelecem limites como forma de educar as suas crianças e torná-las cidadãs conscientes e preparadas para as suas relações sociais e de consumo, há algo de constrangedor ou embaraçoso para os mesmos?

Certamente que não, Ilm^a Sr^a Coordenadora do Procon Municipal de Boa Vista/RR!

Portanto, a responsabilidade familiar pela educação dos filhos não pode ser absorvida pelo Estado em tom paternalista e tampouco pode ser justificar a vedação de um simples anúncio de produtos infantis, sem qualquer traço de abusividade na publicidade.

Relativamente à posição radical do Instituto Alana quanto a publicidade de produto infantil, o próprio CONAR, ao julgar a Representação nº 085/11, relativa ao Anúncio “MC LANCHE FELIZ RIO” (Denunciante: Grupo de Consumidores – Instituto Alana – DOC. 07), por meio do seu Relator Enio Basílio Rodrigues, **assim se manifestou, verbis:**

“ (...)

Assim, consolida-se o grande terror contemporâneo das crianças que não andam na linha. Em casos agudos de mau comportamento chame o Instituto Alana. E já que estamos falando de crianças com menos de 12 anos e de uma representação ilustrada por um desenho animado infantil vale a fantasia de trocarmos o nome do instituto por outro mais característico – a bruxa Alana, que odeia criancinhas.

(...)

Da Suécia e Noruega a Alana trouxe o bom exemplo das sociedades perfeitas, ricas, tão sem problemas que precisam inventar alguns problemas para não enlouquecerem pelo tédio do bom mocismo. A sociedade escandinava fez da ética um tédio onde as comunidades por não ter em quem votar, em que escolher – pois já tem tudo que precisam – votam pela proibição da

28



*propaganda de brinquedos para crianças. **Uma atitude bem luterana – crianças não devem ficar pedindo coisas, enchendo o saco, chama a tia Alana.***

O Instituto Alana e seus iniciados estão no País certo. Com as nossas instituições republicanas marcadas pela má formação, com a nossa cidadania ignorada por uma população dominada pelo analfabetismo funcional somos um prato cheio para uma legislação mercada pelas proibições, pelos insultos à individualidade, pelo desrespeito ao direito de uma família gerir a si própria, pelo absoluto deboche aos direitos de cada um. E, é claro, devemos começar com as crianças para que essa dominação ideológica se consubstancie pela vida inteira. E para deixar claro que tudo ou quase tudo deve ser proibido o Instituto Alana buscou uma síntese, um grande culpado – a propaganda.

Demonizou a propaganda.

Colocou no mesmo saco de maldades toda a emissão publicitária de alimentos, bebidas e brinquedos que objetivam crianças e adolescentes e isso enquanto não poderem estender as garras em direção ao público adulto. (...)

Não há porque considerar que haja arranhões ao código de ética na atitude do McDonald's em promover seu McDonald's Feliz associando a possibilidade da criança consumir o alimento e adquirir o brinquedo. As fantasias ambientais de McDonald's e do desenho animado se harmonizam, fazem parte do mesmo universo.

A criança azucrinar os pais por causa disso?. Claro que sim! Crianças foram feitas para azucrinar e para isso existe, quando necessário o famoso NÃO!, sem precisar ameaçar chamar a bruxa.

Esse é outro aspecto que o Instituto Alana procura desvalorizar – o direito dos pais, a gestão familiar sobre a vontade das crianças. Causaria, sim, preocupação ao



CONAR se chegassem ao órgão reclamações de famílias preocupadas com compulsões de crianças em relação a produtos promovidos pela publicidade. O Alana não tem o direito de decretar a hipossuficiência da família no cuidado com os filhos, não tem o direito estalinista de tomar para si a gestão das crianças e de formatar seus hábitos.

(...)

Diante do exposto, por não entender como procedentes as infrações ao código que fundamentaram a denúncia **recomendo o arquivamento da Representação**” (grifos nossos)

VI) DOS REQUERIMENTOS DA ORA DEFENDENTE

Ex positis, considerando-se que:

(i) a publicidade da defendente não exortou a criança a consumir os produtos objeto da promoção “Dia das Crianças Riachuelo 2015” e tampouco as encorajou a persuadir ou constranger seus pais ou responsáveis a adquirir tais produtos e

(ii) não há qualquer norma legal que impeça a defendente de veicular promoção de artigos do universo infantil, estando, a sua publicidade, absolutamente amparada pelo ordenamento jurídico vigente e pelo Código de Autorregulamentação Publicitária,

requer-se seja julgada insubsistente a presente representação, com o seu conseqüente arquivamento, como medida de Direito e da mais lúdima e impostergável **JUSTIÇA!**

Termos em que,

P. deferimento.

São Paulo, 17 de março de 2016

p.p.

ADRIANA QUINTO MONACCI

OAB/SP 132.021

Ardennes Participações e Empreendimentos S/A

CNPJ 11.040.602/0001-99

Relatório de Administração

Table with financial data for Ardennes Participações e Empreendimentos S/A, including balance sheets, income statements, and cash flow statements for 2015 and 2014.

RCHLO

LOJAS RIACHUELO S/A

CNPJ nº 33.200.056/0001-49 - NIRE 35.300.040.953

Ata de Assembleia Geral Extraordinária Realizada em 10 de Dezembro de 2015

Main body of the RCHLO/LOJAS RIACHUELO S/A report, detailing the company's financial performance, strategic goals, and the results of the Extraordinary General Assembly held on December 10, 2015.

IGIL COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES LTDA. CNPJ Nº. 43.529.163/0001-79 NIRE Nº. 35.200.606.262. Ata de Reunião de Sócios. Includes a stamp with the number 1048AJ382946.

Imprensaoficial GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO comunicado Aos Assinantes do Diário Oficial. A Imprensa Oficial do Estado de São Paulo informa a todos os assinantes que o prazo para reclamação do não recebimento do exemplar do Diário Oficial, em domicílio, é de no máximo 48 horas após a data da edição do jornal.

Livro: 3375

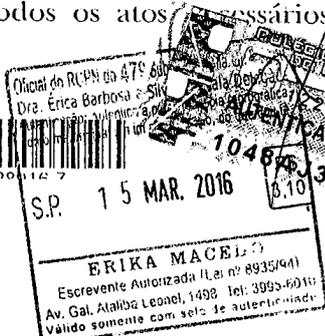
fls. 131

PROCURAÇÃO BASTANTE QUE FAZ: **LOJAS RIACHUELO S/A.**

Saibam quantos este público instrumento de procuração bastante virem que, no ano da Era Cristã de dois mil e quinze (2015), aos sete (07) dias do mês de agosto, nesta Capital do Estado de São Paulo, República Federativa do Brasil, neste Cartório do 12º Tabelião de Notas, sito à Alameda Santos, nº 1.470, perante mim, Marcelo Dias Zago, Escrevente, compareceu como outorgante, **LOJAS RIACHUELO S/A.**, com sede nesta Capital, à Rua Leão XIII, nº 500, Jardim São Bento, inscrita no CNPJ/MF. sob nº 33.200.056/0001-49, NIRE nº 35.300.040.953, com seus estatutos sociais consolidados conforme Ata da Assembléia Geral Extraordinária realizada em 10/12/2014, registrada na Junta Comercial do Estado de São Paulo sob nº 2845/15-5, em sessão de 09/01/2015, cujas cópias encontram-se arquivadas nestas notas sob nº 41 da pasta nº 1493, neste ato representada por seu Vice Presidente Executivo, **Sr. NEWTON ROCHA DE OLIVEIRA JÚNIOR**, brasileiro, casado, empresário, portador da cédula de identidade RG. nº 13.255.822 SSP/SP e inscrito no CPF/MF. sob nº 102.558.854-15; e, por seu Diretor Executivo, **Sr. PEDRO ROBERTO DE SIQUEIRA**, brasileiro, casado, arquiteto, portador da cédula de identidade RG. nº 17.012.062 SSP/SP e inscrito no CPF/MF. sob nº 140.826.674-15; ambos residentes e domiciliados nesta Capital, com escritório no endereço supra; eleitos pela Assembléia Geral Ordinária realizada em 14 de abril de 2015, devidamente registrada sob nº 211.494/15-0 na citada Junta Comercial, cuja cópia encontra-se arquivada juntamente com seu estatuto social; os quais, sob as penas da lei, declararam que até a presente data permanecem nessa qualidade e com os mesmos poderes elencados nos citados instrumentos. A presente reconhecida como a própria, à vista dos documentos de identificação acima mencionados e ora exibidos, do que dou fé. Então, pela outorgante, com quem representada, me foi dito que por este público instrumento e na melhor forma de direito, nomeia e constitui, nos termos do artigo 9º dos Estatutos Sociais, sua bastante procuradora, **Dra. NATÁLIA ALVES DO CAMPO**, portuguesa, casada, advogada, inscrita na OAB/SP sob nº 53.058 e no CPF/MF. sob nº 398.024.938-72, residente e domiciliada nesta Capital, com escritório no endereço supra; a quem confere poderes para o fim específico de, em nome da Outorgante, representar e defender a outorgante em qualquer Juízo, Justiça Comum, Juizados Especiais, Cíveis e Criminais, Justiça do Trabalho, em todas as instâncias e em toda e qualquer Comarca do território nacional, podendo propor, contra quem de direito, as ações competentes e defendê-la nas contrárias, seguindo umas e outras até final decisão, em primeira e superior instância, recorrer de despachos e sentenças, podendo ainda confessar, reconhecer a procedência do pedido, transigir, desistir, renunciar ao direito sobre que se funda a ação, receber, dar quitação e firmar compromissos, promover acordos e composições amigáveis, assinar compromissos, nomear prepostos, firmando para tanto as respectivas cartas de preposições, bem como, constituir advogados em todo o âmbito do território nacional, com todos os poderes de estilo, inclusive, para o foro em geral, com a cláusula "ad judicium", praticando, enfim, todos os atos necessários ao fiel e cabal desempenho deste



14.423602208645 000490116 7



ALAMEDA SANTOS 1470 - BELA VISTA
SÃO PAULO SP CEP 01418-100
FONE: 11-35496277 FAX: 11-32846362

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
Estado de São Paulo

mandato, o qual terá validade até 31 de dezembro de 2016. E de como assim o disse, dou fé, pedi-me e lhe lavrei o presente instrumento, o qual feito e lido, por achá-lo em tudo conforme, accitou, outorgou e assina. Eu, **MARCELO DIAS ZAGO**, Escrevente, a lavrei. Eu, **Danilo Triunpho Pereira da Cruz**, Escrevente Autorizado, Substituto do Tabelião, a subscrevi. (a.a.) **NEWTON ROCHA DE OLIVEIRA JÚNIOR // PEDRO ROBERTO DE SIQUEIRA** (devidamente selada). Trasladada em seguida. Eu, _____, conferi, subscrevo e assino em público e raso, portando por fé que o presente traslado é cópia fiel do original.

EM TESTEMUNHO DA VERDADE

Nº NOTA: 141836
Emols R\$ 108,08
Sec. Faz. R\$ 30,72
IPESP R\$ 15,84
Imp. Mun. R\$ 2,16
Reg. Civ. R\$ 5,69
Tr. Justiça R\$ 7,42
Šant. Casa R\$ 1,08
M.P. R\$ 5,19
Guia nº 149 10/08/2015

SECRETARIA DE DEFESA DO CONSUMIDOR
ESTADO DE SÃO PAULO
Rua do Estado do Rio de Janeiro, 100
01046-000 - São Paulo, SP

Oficial do RCPN do APO Substituto Via Guilherme
Dra. Erica Barbosa Lessiva - Oficiala Delegada
Autenticação: Autêntico o presente cópia reprografiada
conforme original a mim apresentado, do que dou fé.

S.P. 15 MAR. 2016

ERICA MACEDO
Escrevente Autorizada (Lei nº 8935/98)
Av. Gal. Ataliba Leonel, 1498 - Tel: 3965-8010
Válida somente com selo de autenticidade

SECRETARIA NOTARIAL DO BRASIL
122127
AUTENTICACAO
1048AJ383497

RCHLO

RIACHUELO

PROCURAÇÃO

Pelo presente instrumento particular, **LOJAS RIACHUELO S/A**, com sede em São Paulo, Capital, na Rua Leão XIII nº 500, inscrita no CNPJ (MF) sob nº 33.200.056/0001-49, por sua representante legal **NATALIA ALVES DO CAMPO**, portuguesa, casada, advogada, inscrita na OAB/SP sob nº 53.058, nomeia e constitui seus bastantes **NELSON WILIANES FRATONI RODRIGUES**, brasileiro, divorciado, CPF sob o nº 668.018.009-06, inscrito na OAB/SP sob o nº 128.341; OAB/AC sob o nº 3.600; OAB/AL sob o nº 9.395-A; OAB/RJ sob o nº 136.118; OAB/PR sob o nº 30.916-A; OAB/DF sob o nº 25.136; OAB/MG sob o nº 107.878; OAB/CE sob o nº 16.599-A; OAB/SC sob o nº 23.729; OAB/BA sob o nº 24.290; OAB/PB sob o nº 128.341-A; OAB/PE sob o nº 922-A; OAB/MT sob o nº 11.065-A; OAB/GO sob o nº 27.024; OAB/AM sob o nº A-598; OAB/AP sob o nº 1.551-A; OAB/SE sob o nº 484-A; OAB/ES sob o nº 15.111; OAB/MS sob o nº 13.043-A; OAB/PA sob o nº 15.201-A; OAB/MA sob o nº 9.348-A; OAB/RN sob o nº 725-A; OAB/PI sob o nº 8.202-A; OAB/RO sob o nº 4.875-A; OAB/RR sob o nº 372-A; OAB/RS sob o nº 80.025-A; OAB/TO sob o nº 4.923-A; **RAFAEL SGANZERLA DURAND**, brasileiro, casado, CPF sob o nº 256.107.188-05, inscrito na OAB/SP sob o nº 211.648; OAB/AC sob o nº 3.594; OAB/AL sob o nº 10.132-A; OAB/AM sob o nº A-737; OAB/AP sob o nº 1.873-A; OAB/RJ sob o nº 144.852; OAB/CE sob o nº 24.217; OAB/MA sob o nº 10.348-A; OAB/MG sob o nº 131.512; OAB/MS sob o nº 14.924-A; OAB/PA sob o nº 16.637-A; OAB/PB sob o nº 211.648-A; OAB/PE sob o nº 1.301-A; OAB/PI sob o nº 8.204-A; OAB/RN sob o nº 856-A; OAB/RO sob o nº 4.872-A; OAB/RR sob o nº 387-A; OAB/RS sob o nº 80.026-A; OAB/SC sob o nº 30.932; OAB/SE sob o nº 642-A; OAB/PR sob o nº 42.761-A; OAB/DF sob o nº 27.474; OAB/MT sob o nº 12.208-A; OAB/BA sob o nº 26.552; OAB/ES sob o nº 15.112; OAB/GO sob o nº 28.610; OAB/TO sob o nº 4.925-A; **BRUNO FORLI FREIRIA**, brasileiro, solteiro, CPF sob o nº 347.695.848-57, inscrito na OAB/SP sob o nº 297.086; **CAMILA FERNANDES OLIVEIRA**, brasileira, solteira, CPF sob o nº 391.714.218-07, inscrita na OAB/SP sob o nº 328.707; **OLIMPIO JOSÉ FERREIRA RODRIGUES**, brasileiro, casado, CPF sob o nº 897.691.046-04, inscrito na OAB/SP sob o nº 261.118; **RENATA QUEMEL GOTTARDO**, brasileira, solteira, CPF sob o nº 385.669.328-97, inscrita na OAB/SP sob o nº 355.231; **GABRIELA DE OLIVEIRA MESQUITA**, brasileira, solteira, CPF sob o nº 390.498.548-50, inscrita na OAB/SP sob o nº 351.865; **LUIS ALBERTO DUARTE LUIS**, brasileiro, solteiro, CPF nº 399.336.068-08, inscrito na OAB/SP sob o nº 368.249; **RODRIGO LIMA MESSIAS**, brasileiro, solteiro, CPF sob o nº 381.566.588-41, inscrito na OAB/SP sob o nº 340.178; **DANIELA MESQUITA GIRÃO BARROSO**, brasileira, casada, CPF sob o nº 261.693.848-08, inscrito na OAB/SP sob o nº 172.742; **CLAUDIA WUDARSKI ALVES BRUNO**, brasileira, casada, CPF sob o nº 126.097.708-04, inscrita na OAB/SP sob o nº 101.417; **ALIK CHIARATO BORSANI**, brasileira, solteira, CPF sob o nº 337.041.608-57, inscrita na OAB/SP sob o nº 334.326; **ANA CLAUDIA VIANA PAGANINI**, brasileira, casada, CPF sob o nº 295.301.608-28, inscrita na OAB/SP sob o nº 238.798; **LUCIANA FERNANDES D'OLIVEIRA**, brasileira, casada, CPF sob o nº 286.957.298-00, inscrita na OAB/SP

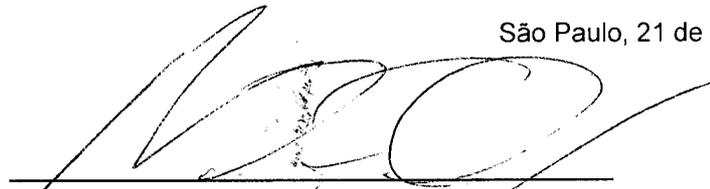


RCHLO

RIACHUELO

sob o nº 207.154; **LUIZ GUSTAVO BURKHART INOCENTES**, brasileiro, casado, CPF sob nº 251.410.168-97, inscrita na OAB/SP sob o nº 187.418 e **LUANA CANHEDO AGUIAR**, brasileira, solteira, CPF sob nº 342.575.298-73, inscrita na OAB/SP sob o nº 303.097, todos integrantes do escritório **NELSON WILIANS E ADVOGADOS ASSOCIADOS**, sociedade inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil sob o nº 5.030, com sede na Avenida das Nações Unidas. Nº 12.901, Torre Oeste, 17º Andar, Brooklin/SP, CEP 04578-910, além da advogada **ADRIANA QUINTO MONACCI**, brasileira, casada, inscrita na OAB/SP sob nº 132.021 e CPF/MF nº 097.817.348-17, com escritório em São Paulo/SP., à Rua Leão XIII nº 500, Bairro Jardim São Bento, aos quais confere os poderes da cláusula "AD JUDICIA ET EXTRA", podendo referidos procuradores em conjunto ou isoladamente, independente de ordem de nomeação, representar e defender a outorgante em qualquer órgão administrativo e grau de jurisdição, podendo firmar quaisquer termos, requerimentos ou compromissos, confessar, desistir, celebrar acordo, representar em quaisquer repartições públicas federais, estaduais ou municipais, cartórios e serventias e assinar carta de preposição em todas as instâncias, **nas Comarcas dos Estados do ACRE, ALAGOAS, AMAPÁ, AMAZONAS, BAHIA, CEARÁ, DISTRITO FEDERAL, ESPÍRITO SANTO, GÓIAS, MARANHÃO, MINAS GERAIS, MATO GROSSO, MATO GROSSO DO SUL, PARÁ, PARAÍBA, PARANÁ, PERNAMBUCO, PIAUÍ, RIO DE JANEIRO, RIO GRANDE DO NORTE, RIO GRANDE DO SUL, RONDÔNIA, RORAIMA, SANTA CATARINA, SÃO PAULO, SERGIPE e TOCANTINS**, praticando todo e qualquer ato necessário e compatível ao fiel cumprimento do presente mandato, que poderá ser substabelecido com reservas de iguais poderes, e terá validade até 31 de dezembro de 2018.

São Paulo, 21 de março de 2016.



Lojas Riachuelo S/A