



São Paulo, 14 de abril de 2016

À
**Coordenadoria Municipal de Proteção e Defesa do Consumidor – COOREXEC –
Procon Boa Vista/RR**
A/c: **Exma. Sra. Dra. Coordenadora Executiva Sabrina Tricot**
Avenida dos Imigrantes, 1612 - Buritis
Boa Vista - RR
69309-188

**Ref.: Manifestação sobre defesa da Riachuelo – notificação nº
005/2016 (ofício 037/16 – COOREXEC)**

Prezado Sra. Dra. Coordenadora Executiva Sabrina Tricot,

o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, vem respeitosamente, agradecer o envio, por e-mail, em 30.3.2016, da defesa apresentada pela empresa Lojas Riachuelo S/A (“Riachuelo”), sobre a notificação de nº 005/2016 (ofício 037/16 – COOREXEC), e manifestar-se, tempestivamente, nos termos do quanto segue.

O **Projeto Criança e Consumo** encaminhou Representação em 1.10.2015 ao I. Procon Boa Vista referente à comunicação mercadológica veiculada pela empresa Riachuelo para o Dia das Crianças de 2016, em vários meios e suportes de mídia tais como televisão, sites, redes sociais e aplicativo para celular.

Em sua defesa, datada de 16.3.2016, a empresa busca minimizar a relevância do caso ao afirmar que a Representação teria sido “deflagrada por conta de denúncia de uma única consumidora em todo o país (recebida via ligação telefônica em 24.9.2015)”.

De início, cumpre destacar que independente do número de denúncias, se uma, nenhuma ou um milhão, há abusividade na campanha publicitária da empresa representada. Abusividade essa configurada no exato momento em que as ações publicitárias foram veiculadas, em desrespeito não apenas a todas as aproximadas 40 milhões de crianças brasileiras, que são o público-alvo do anúncio, como a toda a população residente no país, uma vez que a proteção, com absoluta prioridade, dos direitos das crianças, é um valor social tutelado nas relações de consumo, cujo desrespeito caracteriza a publicidade abusiva (art. 37, §2º, CDC), em razão disposto no art. 227, da Constituição Federal.

Nesse sentido, vale destacar que em março de 2016 a Segunda Turma do E. Superior Tribunal de Justiça julgou por unanimidade Recurso Especial a respeito de publicidade infantil¹. Em seu voto, o Ministro HERMAN BENJAMIN, um dos autores do anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor, afirma que:

“E também não me impressiona mais um argumento de que não houve uma única reclamação, não precisa, o Código de Defesa do Consumidor no que tange à regulação da publicidade não estabelece um sistema de infração de resultado, basta a infração em si mesma, ou melhor dizendo, a prática em si mesma para caracterizar a infração.” (grifos inseridos)

Alega a empresa que sua campanha “Dia das Crianças Riachuelo 2015” seria uma promoção do tipo “leve 4 pague 3” relacionada exclusivamente a vestuário infantil, com uso de personagens licenciados e oferta de brindes no ato da compra, e alega que não veicularia apelo de consumo vocacionado às crianças, sendo seu objetivo apenas chamar a atenção de pais e responsáveis.

Confirma que o anúncio adotou uma “temática absolutamente fantasiosa”, mas, no seu entender, “nem mesmo seria possível ao público infanto-juvenil associar tais imagens com comportamentos da vida real”.

Afirma a Riachuelo que o coro de vozes que canta o *jingle* seria exclusivamente formado por adultos, que as crianças existentes nos anúncios seriam “meros modelos”, e resume o *jingle* de sua campanha publicitária ao seguinte texto:

¹ Resp nº 1.558.086, Recorrente: Pandurata Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo; d.j. 10.3.2016.

“NO DIA DAS CRIANÇAS RIACHUELO TEM QUE TER
TEM QUE TER CAMISETA (...)
TEM QUE TER PROMOÇÃO ‘LEVE 4 PAGUE 3’
DIA DAS CRIANÇAS RIACHUELO, O ABRAÇO MAIS DIVERTIDO DA MODA.”

A partir deste excerto, a Riachuelo alega que a expressão “TEM QUE TER” não seria utilizada como um imperativo direcionado às crianças, com a intenção de que comprassem os produtos, mas sim a ela mesma, empresa, que deveria ter à venda todos os itens mencionados para a comemoração do Dia das Crianças. Alega ainda que a compreensão da expressão “leve 4 pague 3” só seria possível aos pais e responsáveis, razão pela qual seriam eles o principal público-alvo do anúncio, e não as crianças.

No entanto, a íntegra do texto publicitário – abaixo transcrito – é muito maior, e mais impactante, do que o singelo resumo apresentado pela empresa, conforme se comprova pelo vídeo da campanha encaminhado pelo **Projeto Criança e Consumo**, e disponível no YouTube². O estímulo ao consumo infantil fica evidente pela cadência do *jingle*, seu tom infantilizado, o número de repetições da expressão “TEM QUE TER”, e, ainda, a associação da música com as imagens que conversam diretamente com a criança:

“NO DIA DAS CRIANÇAS RIACHUELO **TEM QUE TER, TEM QUE TER, TEM QUE TER, TEM QUE TER!**
TEM QUE TER CAMISETA DA FROZEN, 19,90!
TEM QUE TER, TEM QUE TER, TEM QUE TER, TEM QUE TER!
TEM QUE TER CAMISETA AVENGERS, 19,90!
TEM QUE TER, TEM QUE TER, TEM QUE TER, TEM QUE TER!
TEM QUE TER TÊNIS MUITO FASHION, 39,90, **TEM QUE TER!**
TEM QUE TER A PROMOÇÃO ‘LEVE 4 PAGUE 3’, **TEM QUE TER!**
COM MUITOS **BRINDES** PARA LEVAR NA HORA!
DIA DAS CRIANÇAS RIACHUELO, **TEM QUE TER.**
O ABRAÇO MAIS DIVERTIDO DA MODA.” (grifos inseridos)

Percebe-se, assim, que a supressão de alguns trechos do texto publicitário muda completamente a ideia e o apelo causado pelo *jingle*, sobretudo quando combinado com os elementos visuais apresentados no comercial.

Ainda que seja cantado por pessoas adultas, o tom do *jingle* é claramente infantilizado, tornando difícil a identificação da faixa etária dos locutores, sobretudo por crianças. Ademais, importante destacar que a música é cantada

² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Eg-SVvFTY_4. Acesso em 13.4.2016.

em coro, o que gera um maior apelo para o público-alvo, no caso, as crianças, terem vontade de ter os produtos anunciados.

A empresa defende que seu anúncio não conteria elementos que induziriam as crianças a fazer ou deixar de fazer alguma coisa, condutas estas exemplificadas pela empresa como “não vá a escola se seu pai não comprar Riachuelo”, ou “compre já”, ou “grite para seu pai comprar Riachuelo”.

No entanto, nada disso é necessário.

A repetição das palavras “TEM QUE TER”, em coro, de forma infantilizada, acompanhadas de elementos visuais que agradam e se aproximam do universo da criança já são recursos persuasivos bastante fortes que fazem com que as crianças desejem o produto, além de interferir diretamente na aceitação da criança no meio em que vive, por exemplo.

Quanto a esse ponto, importante transcrever trecho do Relatório Final da pesquisa “Publicidade Infantil em Tempos de Divergência”, realizada pelo Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM), da Universidade Federal do Ceará, em cooperação com o Ministério da Justiça, divulgada no dia 12.4.2016³.

“Há um último aspecto que, embora não tenha sido reportado pelas crianças como diretamente vinculado à publicidade e, certamente, não se relacione apenas com ela, **vale destacar alguns danos citados pelas crianças associados a processos de exclusão pelo fato de não terem um determinado produto.** Esse tipo de abordagem publicitária, do tipo “eu tenho, você não tem”, já foi mais comum. Afinal, esse tipo de enfoque vem recebendo severas críticas da sociedade civil brasileira, tendo sido alvo de ações jurídicas, como as impetradas pelo Instituto Alana, como por exemplo, na publicidade das lojas Riachuelo, no qual a expressão “tem que ter!” aparece de forma reiterada. Além disso, o próprio mercado publicitário, após revisão do seu código de ética, sugere que esse tipo de abordagem com teor imperativo dirigido à criança não seja utilizado.” p. 207 (grifos inseridos)

O sentimento de exclusão das crianças é um tema bastante apontado por referida pesquisa. Assim como o sentimento de frustração, diante da impossibilidade de compra, pelos pais, dos produtos anunciados.

³ Disponível em: <http://www.ufc.br/noticias/noticias-de-2016/8079-resultado-de-pesquisa-realizada-com-o-ministerio-da-justica-sera-apresentado-hoje-12>. Acesso em: 12.4.2016.

“E quando, em que pesem as estratégias usadas pelas crianças para pedir a compra de um produto, os pais não conseguem atendê-los? Quais os sentimentos e atitudes das crianças diante da negação dos pais para comprar algo? **Os relatos infantis evidenciaram que é comum as crianças se sentirem frustradas e, em alguns casos, revoltadas por não terem como adquirir os objetos de desejo exibidos na publicidade:**

Dá vontade de quebrar o meu cofre. [...] Pra mim comprar (menina, escola pública, Fortaleza)

Às vezes dá vontade de ficar um mês sem falar com a minha mãe. (menina, escola pública, Fortaleza)

Às vezes eu tenho até vontade de ir embora e nunca mais voltar para a casa (menino, escola pública, Fortaleza)

Bravo, não; fico triste. (menino, escola particular, Rio Branco)

Eu... Eu fico com uma ira. (menino, escola particular, Fortaleza)

Às vezes dá vontade de esganar os pais. (menino, escola particular, São Paulo)” p. 156 (grifos inseridos)

“A frustração das crianças é agravada, em muitos casos, pela exclusão promovida por seus colegas que têm o produto desejado. Podemos ver isso nas falas abaixo:

A minha colega, tipo, ela tem um Ipad e ela levou pro colégio esses dias e aí todas as minhas colegas foram ver e eu também e ela falou assim: “Não, essa aí não pode ver, porque ela não tem igual. Falou assim pra mim, e ela era minha melhor amiga”. (menina, escola pública, Porto Alegre)

Tipo, eles conversam de propósito sobre algo, na minha frente, sobre algo que eles têm e eu não tenho. (menino, escola pública, Brasília)

Ela [colega da escola] tem um negócio e toda hora ela fica humilhando você porque ela tem aquilo [o produto]. (menina, escola pública, Brasília)

A minha amiga tem o Just Dance 2015 e eu queria muito porque tem músicas novas e ela disse assim: “Olha só, eu tenho e tu não tem”, e ficou rindo e eu querendo esganar. (menina, escola particular, Porto Alegre)” p.159 (grifos inseridos)

Sobre o poder de convencimento da criança, citando novamente a lição do Exmo. Ministro HERMAN BENJAMIN⁴:

“Aqui, se pensarmos em termos estritamente jurídicos, é uma aberração porque **criança não tem o consentimento jurídico capaz de completar o negócio jurídico, mas tem o poder de convencimento do berro a outros atos mais sutis**, em supermercado, fora do supermercado; há o bullying

⁴ Resp nº 1.558.086, Recorrente: Pandurata Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo; d.j. 10.3.2016.

dos outros coleguinhas, tem o bullying direto dos coleguinhas que têm o relógio do Shrek, e essa pobre criança, que os pais tentam a todo custo educar ao seu modo, infelizmente, não tem.” (grifos inseridos)

Outro ponto que merece destaque, para a compreensão do tema trazido na Representação do **Projeto Criança e Consumo**, é a clara distinção entre publicidade de produtos infantis e publicidade direcionada a crianças, conceitos que não se confundem e são usados indistintamente na manifestação da empresa representada.

O que se discute aqui não é a publicidade de produtos infantis, ou seja, não é, de forma alguma, o questionamento da campanha pelo tipo de produto que anuncia, no caso, peças de vestuários infantis. O cerne da discussão, isso sim, é o público-alvo dessa publicidade, ou seja, crianças, o que faz com que seja abusiva a partir do momento de sua veiculação, em razão da peculiar fase de desenvolvimento em que se encontram. Esse é o debate que há dez anos traz o **Projeto Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**. Que as publicidades, de quaisquer produtos ou serviços, infantis ou não, sejam direcionadas – de fato - aos adultos, e não às crianças, para que aqueles possam exercer o poder de compra dentro de seus lares, sem que a criança seja utilizada pelos anunciantes como promotoras de vendas.

Se a real intenção da empresa representada fosse, realmente, o direcionamento da publicidade ao público adulto, ainda que de peças de vestuário infantil, poderia ter se utilizado de outros recursos publicitários, como, por exemplo, linguagem adulta e elementos racionais, além de veicular o anúncio em um espaço ou veículo de comunicação voltado aos adultos. Não é o caso.

Nessa seara, a empresa se contradiz quando diz que o foco da publicidade seriam apenas os pais por se tratar de promoção do tipo “leve 4 pague 3”, que as crianças não entenderiam, mas assume que o cenário da publicidade é lúdico e fantasioso, com cores vibrantes, música, utilização de personagens populares no momento e “brindes”. Aqui, fecha-se os olhos para o poder de convencimento das crianças que ao se depararem com a publicidade da Riachuelo, independentemente de entender a vantagem comercial descrita ou não, são seduzidas, pela utilização de elementos que pertencem ao universo infantil, a desejar e pedir aos seus pais para que comprem os produtos.

Em outras palavras, é justamente a mistura entre fantasia e realidade um dos principais fatores de convencimento da criança, que pela idade e hipervulnerabilidade pode ser convencida mais facilmente a desejar diversos tipos de produtos, sobretudo quando associados a personagens queridas. No entanto, a criança não tem, em razão da idade, capacidade para proferir

consentimento em negócios jurídicos, de modo que, também por essa razão, não deve ser alvo de publicidades.

A oferta de “brindes” com a promoção, que a empresa alega serem “simplicios” e “singelos”, é outro importante apelo ao convencimento das crianças, sendo inaceitável, no caso, acreditar que “câmera e celulares de brinquedo, aquaplay e peão” teriam sido direcionados aos adultos, e não às crianças, como mecanismo utilizado para aproxima-las da empresa.

A Riachuelo frisa que inúmeras outras peças publicitárias, veiculadas nos meios de comunicação por outras empresas, seriam semelhantes a essa, ou até mesmo mais apelativas, com a presença de prêmios “mais atraentes”.

Quanto a isso, cumpre citar r. acórdão proferido pelo E. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo⁵ que destaca que nem sempre o que é corriqueiro, é normal, em caso que tinha por objeto publicidade infantil de produtos alimentícios com oferta de relógios de brinquedos às crianças, configurada, ainda, como venda casada.

“Esse tipo de campanha publicitária, embora comumente utilizada, deve ser considerada abusiva e não normal. É preciso mudar a mentalidade de que aquilo que é corriqueiro é normal. Não é bem assim.”

As alegações de que a proibição de publicidade infantil estaria retirando a autonomia dos pais na educação de seus filhos esbarram no fato de que é dever não só das famílias como também do Estado e da sociedade em geral, aí incluídas as empresas, proteger as crianças de qualquer ação que ameace ou que prejudique seus direitos, e, conseqüentemente, seu pleno desenvolvimento. Importante, aqui, levar em conta as realidades das múltiplas infâncias brasileiras, que vivem situações diferentes, nem sempre representadas por famílias nucleares e estruturadas. Por isso, a legislação protege a todas as crianças, indistintamente, dos abusos publicitários.

Quanto a esse argumento, o Ministro HERMAN BENJAMIN, em já referido voto⁶, afirma que:

“(…) ao contrário do que foi dito na Tribuna, não se trata de paternalismo sufocante nem de moralismo demais, é o contrário, significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos, é dos pais. E que **nenhuma empresa comercial, e nem mesmo outras que não tenham**

⁵ Apelação nº 0342384-90.2009.8.26.0000, Apelante: Ministério Público do Estado de São Paulo; Apelada: Pandurata Alimentos Ltda; relator Des. Ramon Mateo Junior, d.j. 8.5.2013.

⁶ Resp nº 1.558.086, Recorrente: Pandurata Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo; d.j. 10.3.2016.

interesse comercial direto, têm o direito constitucional legal assegurado de tolher a autoridade e o bom senso dos pais (...) Então este acórdão recoloca a autoridade dos pais, e, nesse sentido, é que poderia ser paternalista, porque põe os pais na posição que eles têm em relação a tudo e ainda em relação ao futuro (...) Também não me impressiona, ainda neste primeiro ponto, um outro argumento de que milhares de anúncios são feitos, são mesmo, e por isso a necessidade do Superior Tribunal de Justiça dizer, não apenas para a Bauducco, mas para toda a indústria alimentícia, ponto final, acabou.” (grifos inseridos)

A alegação de que a publicidade da Riachuelo seria informativa, sem qualquer apelo ao consumo, contradiz-se por si só. Afinal, o simples fato de ser uma campanha publicitária, com a apresentação de produtos e de seus respectivos preços, reafirmados pelo *jingle* em tom imperativo, já é o suficiente para configurar o apelo ao consumo. Além disso, é inegável que a função da publicidade não é informar, mas sim vender. E não há mal nenhum nisso, desde que seja feita de forma ética, e, dentro dos limites da legalidade, o que não é o caso, diante do direcionamento da mensagem comercial às crianças.

Não cabe a caracterização da publicidade como algo que estaria acobertada sob o manto da liberdade de expressão, como se fosse uma matéria jornalística ou um discurso proferido por cidadãos, pessoas físicas. Publicidade, sendo uma mensagem construída por um fornecedor-anunciante, para vender um produto ou serviço, com intenção de lucro, diz respeito à liberdade de empresa, não à liberdade de expressão. Como atividade empresarial, deve ser exercida não de forma absoluta, mas sim dentro de limites legais e constitucionais, sem que restrições possam ser configuradas como censura. Aliás, até mesmo a liberdade de expressão está sujeita a limites constitucionais e legais, dentro do nosso sistema jurídico.

O artigo 227, da Constituição Federal, garante a proteção da criança com absoluta prioridade em todos os seus direitos, servindo como inegável de limitador de qualquer atividade empresarial, inclusive a publicitária. Da mesma forma, os direitos dos consumidores, erigidos como fundamentais (art. 5º, XXXII, CF) além de norteadores da livre iniciativa (art. 170, CF)

Por fim, importa salientar que o artigo 220, § 4º, da Constituição Federal⁷, dispõe sobre os produtos (tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias) que, em razão de sua natureza, devem ter sua publicidade comercial regulada sem que isso signifique que **apenas** esses

⁷ “A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso”.

produtos serão objeto de restrição legal quanto à publicidade. Se assim fosse, não haveria a restrição de anúncios de armamentos, disposto no artigo 33, II, da lei nº 10.826 de 2003⁸, ou a limitação da publicidade profissional do advogado (art. 39 e ss. do Código de Ética da OAB, Resolução nº 02/2015) ou a publicidade médica (Resolução CFM nº 1974/2011).

Mais uma vez é preciso ressaltar: a publicidade para as criança é restrita pela legislação pátria em razão das características do público-alvo, e sua hipervulnerabilidade, e peculiar estágio de desenvolvimento bio-psicológico, invocando-se a proteção prioritária garantida no art. 227 da Constituição, e não das qualidades dos produtos anunciados.

Ao se referir à Resolução nº 163 de 2014 do Conanda, a Riachuelo alega que não teria caráter vinculante aos particulares, sendo apenas uma orientação para a política nacional. De fato, não é essa norma que proíbe a publicidade infantil, pois essa já está proibida desde 1990, com o artigo 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor. Dentro desse sistema jurídico, a Resolução do Conanda traz critérios de interpretação sobre a abusividade da publicidade direcionada ao público infantil, integrando o sistema jurídico que protege a infância com prioridade absoluta desde 1988.

Isso porque, a Constituição Federal em seu art. 227 enumera os direitos fundamentais da criança que devem ser assegurados conjuntamente por Estado, família e sociedade, aí incluídas as empresas, e os coloca em posição prioritária em relação aos demais direitos. Respeitados os limites constitucionais, coube ao ECA aprofundar os direitos previstos na Carta Magna. O CDC, por sua vez, partindo do princípio que a criança merece especial proteção, diante da peculiar fase de desenvolvimento em que se encontra, e sua hipossuficiência presumida nas relações de consumo, considera abusiva toda e qualquer publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. E todo esse arcabouço legislativo é concretizado na Resolução nº 163 do Conanda.

É importante ressaltar, ainda, que apesar da importância, sobretudo dentro do campo concorrencial, das iniciativas de autorregulamentação, como a realizada pelo Conar, não se sobrepõem elas, de forma alguma, à legislação que protege os direitos das crianças, com absoluta prioridade, segundo seu melhor interesse, inclusive nas relações de consumo. É importante ressaltar que a legislação aplica-se a todos, indistintamente, pois todos têm o dever de

⁸ Art. 33. Será aplicada multa de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) a R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), conforme especificar o regulamento desta Lei: (...) II – à empresa de produção ou comércio de armamentos que realize publicidade para venda, estimulando o uso indiscriminado de armas de fogo, exceto nas publicações especializadas.

proteger os direitos das crianças. Além disso, a lei estabelece sanções a seus infratores, aplicáveis pelos órgãos competentes, em cada caso concreto, segundo o devido processo legal, administrativo ou judicial.

Compromissos corporativos apresentam deficiência e limitações. Ponto relevante é que tanto regras estabelecidas pelo Conar como outros compromissos empresariais são aplicáveis apenas aos seus signatários, e não a todas as empresas do mercado, situação essa que pode ser alterada a qualquer tempo, de acordo com a vontade exclusiva das companhias.

Resta claro, assim, que a autorregulamentação se mostra insuficiente para proteger os interesses da infância, e que, infelizmente, a publicidade apresentada pela Riachuelo não afasta por completo a veiculação de publicidade para crianças – que desrespeita os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida. Por este motivo é que se faz necessária a intervenção do Estado, por meio dos seus órgãos de proteção e defesa do consumidor e da infância, como esse I. Procon, nos casos de violação à legislação vigente, tanto por ações presentes como por ações passadas, como na hipótese em tela.

Como exemplos, menciona-se o caso⁹ do ‘Mc Lanche Feliz – Rio’¹⁰, citado na defesa da empresa Riachuelo, como um claro exemplo de falta de seriedade, respeito e compromisso para com a ética da sociedade brasileira, diante do voto do Relator do Conar Ênio Basílio Rodrigues, proferido em junho de 2011. O **Instituto Alana**, diante de teor da manifestação do órgão, não reconhece mais o Conar como entidade séria e legítima para garantir a ética na publicidade brasileira. Entende que uma autorregulamentação como essa não será eficaz na proteção da infância brasileira em relação aos abusos comerciais. Importante ainda destacar que, na ocasião do referido voto, o **Instituto Alana** recebeu o importante apoio de pessoas, entidades e movimentos representantes da sociedade civil^{11,12}.

Com relação ao caso Vedacit – Turma da Mônica’, arquivado pelo Conar em 2014, importante dizer que foi denunciado pelo **Projeto Criança e Consumo** ao Ministério Público de São Paulo, que instaurou Inquérito Civil, seara em que

⁹ Disponível em: <http://www.consumismoeinfancia.com/29/06/2011/conar-caca-bruxas/>. Acesso em 13.4.2016.

¹⁰ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/arcos-dourados-comercio-de-alimentos-ltda-mcdonalds-trailer-publicitario-no-filme-de-animacao-rio/>. E <http://www.consumismoeinfancia.com/13/07/2011/instituto-alana-nao-enviara-mais-denuncias-ao-conar/>. Acesso em 13.4.2016.

¹¹ Disponível em: <http://www.consumismoeinfancia.com/05/07/2011/entidades-divulgam-apoio-ao-instituto-alana/>. Acesso em 13.4.2016.

¹² Disponível em: <http://www.consumismoeinfancia.com/30/06/2011/parecer-do-conar-repercute-nas-redes/>. Acesso em 13.4.2016.

a campanha foi discutida com os envolvidos, o que teve como repercussão prática o fim do seu direcionamento às crianças¹³.

Ante a todo o exposto, resta confirmado que a empresa veiculou publicidade direcionada às crianças, prevalecendo-se da peculiar fase de desenvolvimento da criança, não considerando o seu melhor interesse, bem como o caráter prioritário de seus direitos, em desrespeito à Constituição Federal, ao Estatuto da Criança e do Adolescente, ao Código de Defesa do Consumidor e à Resolução nº 163 do Conanda, que, interpretadas conjunta e sistematicamente, definem a publicidade infantil como abusiva, e, portanto, ilegal.

Diante das abusividades descritas, a Representação promovida pelo **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, busca que as estratégias publicitárias da investigada, **diretamente direcionadas às crianças**, sejam analisadas e coibidas pela autoridade competente, para efetiva tutela dos interesses das crianças e dos consumidores, com reparação dos danos causados à coletividade.

Assim, o **Instituto Alana** vem solicitar a este ilustre Procon Boa Vista para que sejam tomadas as medidas legais cabíveis, no âmbito patrimonial e extrapatrimonial, para que a empresa repare os danos causados à sociedade e não volte a promover ações similares.

Atenciosamente,



Ekaterine Karageorgiadis
Advogada



Isabela Minelli D'Andréa
Acadêmica de Direito

¹³ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/otto-baumgart-climanet-servicos-de-internet-e-mauricio-de-sousa-producoes-vedacit-turma-da-monica-climakids/>. Acesso em 13.4.16.