



São Paulo, 2 de outubro de 2015

À

Ri Happy Brinquedos S/A

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Avenida Ipiranga, 200, sobreloja, Ed. Copan, República

São Paulo - SP

01046-010

**Ref.: Notificação – Ação publicitária dirigida ao público infantil com sorteio de brinquedos e a instalação de estrutura simbolizando uma caixa de presente de grandes dimensões no Parque Villa Lobos.**

Prezados(as) Senhores(as),

em decorrência do desenvolvimento de estratégia publicitária e de comunicação mercadológica dirigida a crianças para o fomento do consumo de produtos vendidos nas lojas da marca Ri Happy, bem como para a divulgação da própria marca, realizada pela empresa Ri Happy Brinquedos S/A (“Ri Happy”), o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a empresa a fim de que cesse imediatamente tal prática, nos termos a seguir descritos.

## I. Instituto Alana e Projeto Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos que tem como missão *Honrar a Criança*. Mantido por um fundo patrimonial e apoiado no tripé “inovação – comunicação – advocacy”, reúne projetos próprios e desenvolvidos com parceiros que apostam na busca pela garantia de condições para a vivência plena da infância [<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 mercadológica voltada ao público infantil, criou em 2006 o **Projeto Criança e Consumo** [[www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.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: consumismo; formação de valores materialistas; obesidade infantil; erotização precoce; estresse familiar; violência; valores contrários à sustentabilidade ambiental e o desgaste das relações sociais.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim do direcionamento de toda e qualquer comunicação mercadológica 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.

## II. A Promoção “O maior presente do mundo”.

A promoção “O maior presente do mundo”, segundo seu próprio regulamento (doc. 1) é uma “*campanha promocional, em modalidade Assemelhada Sorteio*” que tem como objeto o incentivo do consumo de

produtos nas lojas físicas da marca em valores de, no mínimo, R\$60,00 (sessenta reais)<sup>1</sup>.



Imagem obtida no Facebook da marca



Imagem obtida no Facebook da marca

<sup>1</sup> Disponível em: [http://promocao.rihappy.com.br/?\\_ga=1.93895070.2057259928.1443793280#](http://promocao.rihappy.com.br/?_ga=1.93895070.2057259928.1443793280#). Acesso em: 2.10.2015.



Imagem obtida no Facebook da marca

A participação se dá a cada compra no referido valor, a qual, por meio da respectiva Nota Fiscal, gera o direito de o consumidor ganhar um “número de sorte” para que possa participar do sorteio e indicar o nome de uma criança a ser a potencial ganhadora de um dos prêmios a seguir descritos:

“Vale-compra no valor de R\$20.000,00 (vinte mil reais), a ser utilizado exclusivamente nas lojas físicas participantes e/ou no site [www.rihappy.com.br](http://www.rihappy.com.br)”.

“Vale-compra no valor de R\$1.000,00 (hum mil reais), a ser utilizado exclusivamente nas lojas físicas participantes e/ou no site [www.rihappy.com.br](http://www.rihappy.com.br), da seguinte maneira: R\$500,00 (quinhentos reais) em bonecos/bonecas; R\$250,00 (duzentos e cinquenta reais) em jogos, R\$250,00 (duzentos e cinquenta reais) em produtos diversos”.

Para fazer a divulgação dessa promoção, vigente de 17.9.2015 a 21.10.2015 a Notificada valeu-se, notadamente, de comerciais nos canais segmentados infantis<sup>2</sup> (doc. 2); da sua página no Facebook<sup>3</sup>; da sua página na

<sup>2</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=QuD81\\_hqKDE](https://www.youtube.com/watch?v=QuD81_hqKDE). Acesso em: 2.10.2015.

Internet<sup>4</sup>; de um site específico<sup>5</sup>; de divulgação nos pontos de venda; e da colocação no Parque Villa Lobos de estrutura simbolizando uma caixa de presente de grandes dimensões (6 metros de altura), bem como de atividades no parque voltadas às crianças em todos nos fins de semana de setembro e outubro, até o dia das crianças, como as noticiadas pela mídia (doc. 3)<sup>6</sup>.



Imagem obtida no Facebook da marca

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/RiHappyBrinquedos>. Acesso em: 2.10.2015.

<sup>4</sup> Disponível em: [http://www.rihappy.com.br/dia-das-criancas?utm\\_source=3yz-facebook&utm\\_medium=timeline&utm\\_campaign=post-diadascricancas](http://www.rihappy.com.br/dia-das-criancas?utm_source=3yz-facebook&utm_medium=timeline&utm_campaign=post-diadascricancas). Acesso em: 2.10.2015.

<sup>5</sup> Disponível em: [http://promocao.rihappy.com.br/?\\_ga=1.93895070.2057259928.1443793280#](http://promocao.rihappy.com.br/?_ga=1.93895070.2057259928.1443793280#). Acesso em: 2.10.2015.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/liquidacao-cia/2015/09/18/dia-das-criancas-brinquedos-ri-happy-parque-villa-lobos/>. Acesso em: 2.10.2015.



Imagem obtida no Facebook da marca



Imagem obtida no Facebook da marca



Imagem obtida no Facebook da marca



Imagem obtida no Facebook da marca

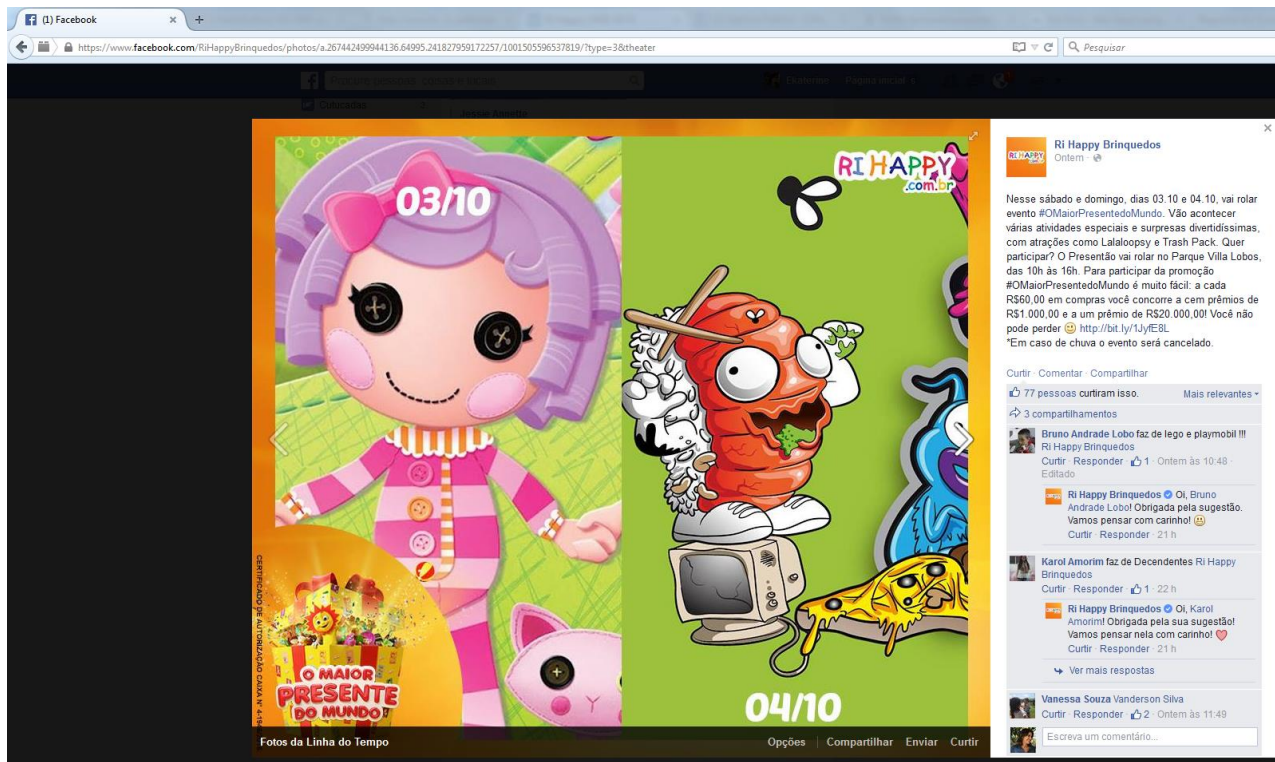


Imagem obtida no Facebook da marca



Imagem obtida no Facebook da marca





Imagem obtida no Facebook da marca

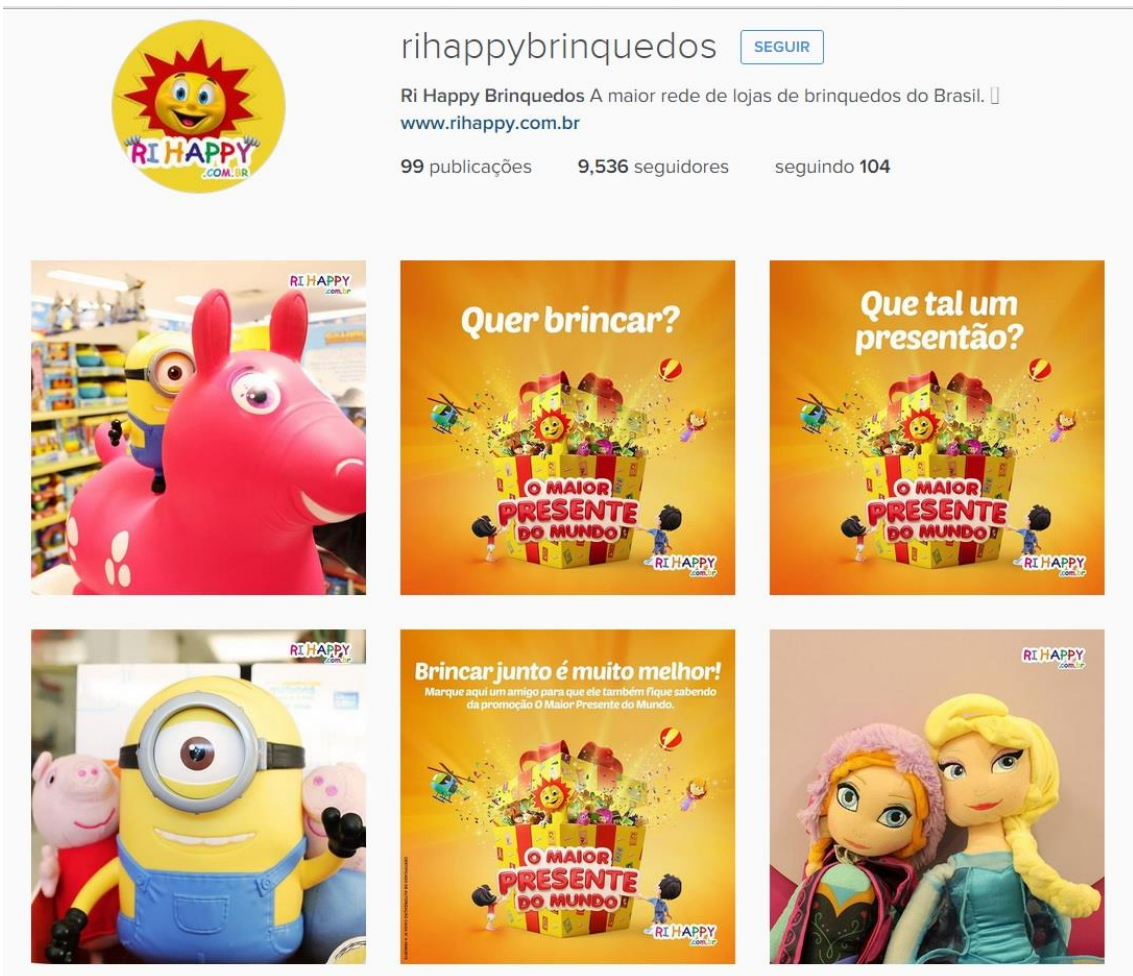


Imagem obtida no Instagram da marca<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Disponível em: <https://instagram.com/rihappybrinquedos/>. Acesso em 2.10.2015.

### **III. Abusividade e ilegalidade da estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela Notificada.**

Como se nota, a promoção ora em questão exagera e passa dos limites não só éticos, mas legais, violando frontalmente os direitos da criança de não ser vítima de exploração de qualquer espécie, ao instigar o consumo frenético nas suas lojas para a participação no sorteio e – o que é uma afronta aos valores da nossa sociedade – ao fomentar nos pequenos o desejo de consumo de brinquedos no valor de R\$20.000,00 (vinte mil reais)!

A promoção abusa da hipervulnerabilidade infantil ao querer seduzir as crianças a práticas de consumo irresponsáveis, indo na contramão dos conceitos de sustentabilidade ambiental vigentes para a população mundial, bem como a legislação pátria que protege seus direitos com prioridade absoluta, e que busca o respeito ao melhor interesse da criança.

Desenvolvida a evidente a intenção de maximizar suas vendas durante os dias que antecedem o Dia das Crianças – 12 de outubro – a promoção é um acinte à sociedade como um todo, ainda mais em um momento de crise econômica por qual passa o país e em tempos nos quais o consumismo não deve ser glamourizado ou estimulado, mas refreado e deixado de lado.

Enquanto há todo um esforço na sociedade para se educar as crianças ao consumo sustentável, a práticas de consumo responsáveis, ao descarte adequado de lixo e quando iniciativas de educação financeira chegam cada vez mais cedo na infância, não se pode permitir que uma empresa que tem como único objetivo aumentar suas vendas e seu ganho financeiro explore o notório desejo de crianças por brinquedos para promover justamente o contrário: valores consumistas e o consumo irresponsável.

Certamente, não faz parte de nenhuma cartilha de educação financeira para crianças o gasto de R\$20.000,00 (vinte mil reais) em brinquedos!

Ademais, a utilização de ação promocional com atividades voltadas ao público infantil em parque público frequentado por inúmeras crianças, com a instalação de uma caixa de 6 metros de altura denominada “o maior presente do mundo” é atentatória não só à formação dos valores das crianças frequentadoras do parque, mas viola seu direito de ir e vir de forma livre de exploração comercial.

Especialmente nessa época do ano em que às vésperas do Dia das Crianças o mercado abusa do seu direito de informar para bombardear as crianças de mensagens publicitárias e comerciais, muitas mães, pais e responsáveis evitam lugares destinados ao consumo de produtos, como, por

exemplo, os *Shoppings Centers*, para levarem seus filhos aos parques, lugares, supostamente, livres do assédio consumista na infância.

Não é justo, não é ético, nem, tampouco, lícito, promover a venda de brinquedos e o desejo de consumo em lugares públicos como o Parque Villa Lobos. Quanto mais com a colocação de uma instalação na área central do parque e que, por suas enormes dimensões, pode ser vista à distância pelas crianças – o público alvo da Notificada.

A utilização desses elementos atrativos caracteriza a publicidade abusiva que se vale da deficiência de julgamento das crianças para aumentar as vendas de um produto ou serviço. As crianças – até os 12 anos de idade – por conta da fase peculiar de desenvolvimento em que se encontram, não compreendem o caráter persuasivo da publicidade, nem conseguem fazer uma análise crítica sobre seu caráter comercial, de maneira que se encontram em uma posição **hipervulnerável** e de **hipossuficiência** nas relações de consumo e de comunicação mercadológica (**Anexo I**).

Por conta da maior facilidade de serem persuadidas, as crianças são o meio encontrado pelos publicitários e anunciantes para apresentar, aos pais, suas marcas, transformando-as em verdadeiras **promotoras de vendas**. Busca-se, por meio da utilização de elementos que possuem forte apelo ao público infantil, fidelizar as crianças e manipular seu potencial de intervenção e decisão nas compras de casa, de forma a garantir a influência sobre três mercados: o da família, o da criança e do adulto que ela virá a ser (**Anexo II**).

Ao valer-se da ideia de existir um presente de dimensões gigantescas, em cujo interior noticia-se a presença – ainda que simbólica – de um monte de brinquedos, a Notificada intenta garantir a criação de vínculos afetivos da criança com a marca, no sentido de impulsionar a associação entre consumo, felicidade e satisfação (**Anexo III**).

Mas não é só. Se a publicidade por si só já exerce influência sobre o público infantil, certamente a possibilidade de proporcionar **entretenimento** irá potencializá-la. A realização de atividades com personagens do ideário infantil e voltadas especificamente a crianças é mais uma mostra da estratégia da Notificada para conquistar o interesse das crianças para a promoção e garantir sua relação afetiva com a marca. Busca-se, assim, promover uma associação do produto anunciado com diversão e valores tidos como positivos, de maneira a construir uma fidelização à marca desde a infância (**Anexo IV**).

Como forma de divulgar a promoção, a empresa se vale de uma **comunicação transmídia**, que atinge a criança por meio de diversas mídias (televisão, sites na Internet, Facebook, Youtube), fazendo com que a marca

esteja presente em seu cotidiano por meio de todas as redes que ela acessa **(Anexo IV)**.

Tal estratégia se insere em um contexto em que o contato das crianças com diferentes **meios de comunicação** é crescente. Atualmente, a criança brasileira assiste, em média, 5h35m de televisão por dia e bastam apenas 30 segundos de exposição para que uma marca a influencie. Além disso, de acordo com a Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2014<sup>8</sup>, 81% das crianças e adolescentes brasileiros acessam a internet todos os dias ou quase todos os dias, fazendo com que tal meio de comunicação seja considerado uma forma de garantir uma exposição ainda maior das crianças às marcas **(Anexo V)**.

A criança, em razão de sua peculiar condição de desenvolvimento, deve ter assegurada a proteção de seus direitos com **absoluta prioridade**, em respeito a sua proteção integral e melhor interesse da criança. A **legislação brasileira** tem como um de seus princípios basilares a proteção à infância, de forma a considerar qualquer tipo de comunicação mercadológica direcionada a elas abusiva e, portanto, ilegal. Tal entendimento é consubstanciado pela interpretação sistemática da Constituição Federal (art. 227), do Estatuto da Criança e do Adolescente (arts. 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53), da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (arts. 17 e 31), do Código de Defesa do Consumidor (arts. 36 e 37, §2º) e da Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – Conanda **(Anexo VI)**.

Diante do exposto, resta demonstrada a violação da legislação em vigor, em razão do abuso da **deficiência de julgamento e experiência das crianças**, com o objetivo de seduzi-las para conhecer a marca e consumir seus produtos, afrontando os direitos de proteção integral e atacando suas vulnerabilidades e sua hipossuficiência presumida **(Anexo VI)**.

#### **IV. A violação à ‘Lei Cidade Limpa’ – Lei Municipal n. 14.223/2006.**

Além de toda a estratégia mercadológica questionada ser completamente repelida pela legislação vigente, cumpre notar que a colocação da estrutura simbolizando uma caixa de presente de grandes dimensões – segundo a mídia, de 6 metros de altura – no Parque Villa Lobos ao que tudo indica viola a legislação municipal conhecida como ‘Lei Cidade Limpa’ – Lei n. 14.223/2006 (doc. 4), em razão da poluição visual - e ambiental - que representa.

---

<sup>8</sup> Fonte: Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2014. Disponível em: <http://cetic.br/tics/kidsonline/2014/criancas/>. Acesso em 30.3.2015.

Nesse sentido, não deixa dúvidas o disposto no artigo 9º:

“Art. 9º. É proibida a instalação de anúncios em: (...)

II – vias, parques, praças e outros logradouros públicos, salvo os anúncios de cooperação entre o Poder Público e a iniciativa privada, a serem definidos por legislação específica, bem como as placas e unidades identificadoras definidas no parágrafo 6º do art. 22 desta lei; (...)”

Da mesma forma, o art. 18 é bastante claro acerca da proibição da “*colocação de anúncio publicitário nos imóveis públicos e privados, edificadas ou não*” no Município de São Paulo.

Ainda que não caiba nas hipóteses legais que permitem as exceções, relativas aos chamados “anúncios especiais” – os quais devem ter finalidade cultural, educativa, informativa ou de orientação social, religiosa ou política, eleitoral, imobiliária – requer a Notificante informações a respeito de autorização dos órgãos competentes para a instalação da referida estrutura simbolizando caixa de brinquedos que nada mais é do que mera publicidade comercial da marca Ri Happy.

## V. Conclusão.

O **Projeto Criança e Consumo** do **Instituto Alana** entende que práticas comerciais descritas, desenvolvidas pela empresa Notificada, são abusivas, e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a proteção integral e a hipervulnerabilidade da criança, em patente violação ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, § 2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor e Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que devem ser analisados e interpretados conjunta e sistematicamente.

Da mesma forma, a menos que haja alguma autorização específica, entende ser contrária à Lei Cidade Limpa a colocação da peça promocional no Parque Villa Lobos, por representar exemplo de poluição visual e ambiental em espaço público.

Em razão do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, questiona a forma como tem sido desenvolvida a ação mercadológica e, por conseguinte, NOTIFICA a empresa para que cesse essa prática e apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados, no prazo de 5 (cinco) dias corridos.

Atenciosamente,

**Instituto Alana  
Projeto Criança e Consumo**

**Isabella Henriques  
Diretora**

**Ekaterine Karageorgiadis  
Advogada**

**Letícia Ueda Vella  
Acadêmica de Direito**

**C/c:**

**Ouvidoria Ambiental do Estado de São Paulo**

**A/c: Exmo. Sr. Ouvidor Ambiental Valdecir Sarroche da Silva**

Av. Professor Frederico Hermann Junior, 345, Prédio 1, 1º Andar,  
São Paulo - SP  
05459-900

**Coordenadoria de Parques Urbanos (CPU) do Estado de São Paulo**

**A/c: Exmo Sr. Coordenador da CPU José Eduardo Ismael Lucci**

Av. Professor Frederico Hermann Junior, 345, Prédio 1, 1º Andar  
São Paulo - SP  
05459-900

**Diretoria do Parque Villa Lobos**

**A/c: Exma. Sra. Diretora do Parque Villa Lobos Larissa Cardoso**  
Avenida Professor Fonseca Rodrigues, 2001  
São Paulo – SP  
05461-010

## ANEXO I

### Hipervulnerabilidade e hipossuficiência da criança

Motiva a análise o fato de que esse tipo de estratégia de comunicação mercadológica, que se direciona diretamente ao público infantil, configura-se como abusiva, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência da criança.

A criança se apresenta como pessoa em peculiar estágio de desenvolvimento físico, psíquico e social. Essa condição bastante singular confere ao público infantil especial vulnerabilidade, o que é reconhecido pela legislação vigente, que a protege.

No complexo universo das relações de consumo e da comunicação mercadológica a criança é ainda considerada hipervulnerável e hipossuficiente, uma vez que não tem o discernimento necessário para compreender o caráter venal da publicidade, sendo por isso facilmente por ela influenciada.

Sobre o tema 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, expõe (doc. 6)<sup>1</sup>:

- 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;
- 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.

Uma pesquisa realizada pelo sociólogo sueco ERLING BJURSTRÖM<sup>2</sup>(doc. 7) acrescenta que somente por volta dos 8-10 anos as crianças conseguem diferenciar publicidade de conteúdo de entretenimento e que somente após os 12 anos todas conseguem entender o caráter persuasivo da publicidade e fazer uma análise crítica sobre sua mensagem comercial.

---

<sup>1</sup> Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'.

<http://www.crprj.org.br/noticias/2008/0305-publicidade-dirigida-ao-publico-infantil.html>. Acesso em 28.11.2014.

<sup>2</sup> Children and television advertising – Swedish Consumer Agency Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. <https://pt.scribd.com/doc/137315965/Children-Tv-Ads-Bjurstrom>. Acesso em 8.12.2014.

É notório que publicitários, como especialistas de sua área, possuem amplo conhecimento sobre o comportamento de seu público-alvo e de sua vulnerabilidade e, desse modo, sabem de antemão que direcionando seu anúncio às crianças, obterão maior sucesso na transmissão de sua mensagem e no convencimento ao consumo de seus produtos. Com esse objetivo, as empresas investem em pesquisas para saber qual a forma mais eficiente de inculcar no público infantil o desejo pelo produto anunciado e ensiná-la a pedir insistentemente a seus pais ou responsáveis para que o comprem.

Verifica-se, portanto, que a relação do público infantil com a publicidade é marcada pela **falta de isonomia**, pois é a criança o público alvo de uma mensagem comercial criada pela empresa para seduzi-la.

Conseqüentemente, o direcionamento de comunicação mercadológica apelativa, indutiva ou sugestiva à criança é abusivo, já que explora a condição natural da infância e suas características intrínsecas, que fazem com que necessite especial cuidado e proteção.

Dessa forma, a publicidade da empresa Divino Fogão, bem como outras formas de comunicação mercadológica da empresa voltadas ao público infantil, deve ser objeto de crítica por desprezar princípios éticos e morais de respeito à hipervulnerabilidade das crianças nas relações de consumo.



## ANEXO II

### A utilização da criança como promotora de vendas

No contexto de desenvolvimento psicológico em que se encontra a criança, que a torna mais suscetível à publicidade, é notório como as empresas investem em pesquisas para saber qual a forma mais eficiente de inculcar no público infantil o desejo pelo produto anunciado e ensiná-la a pedir insistentemente a seus pais ou responsáveis para que o comprem.

As crianças são o meio encontrado pelos publicitários para apresentar, aos pais, suas marcas. Se conseguem fazer com que se lembrem destas marcas na hora da compra, então a chance de a criança pedir este produto a seus pais é grande, por isso publicitários e anunciantes utilizam-se, no momento de produção de suas estratégias, de elementos com os quais as crianças se identificam e têm impressões positivas ao entrarem em contato.

Sobre o tema, a Comissão Federal do Comércio (FTC) dos Estados Unidos, em 1999, já se manifestou no sentido de que:

“a indústria deve **proibir os planos de marketing que pretendam dirigir a publicidade de produtos para adultos à audiência infantil**”.<sup>3</sup> (grifos inseridos)

De modo geral, há intenção de que a criança funcione como uma espécie de promotora de vendas dos produtos das empresas. Assim, identificam estes produtos no mercado, em meio a tantos outros, e pedem para seus pais ou responsáveis que os comprem.

Fica evidente que a publicidade ora denunciada corrobora com essas más práticas de comunicação mercadológica. Neste sentido, YVES DE LA TAILLE<sup>4</sup> expõe:

“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.  
(...)”

---

<sup>3</sup>Publicidade violenta dirigida às crianças. Disponível em: [http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=38&Itemid=2](http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=2). Acesso em 14.5.2012.

<sup>4</sup>TAILLE, Yves de La. Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’. [http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf). Acesso em 7.11.2013.

pode ocorrer de a manipulação ser feita com objetivo de instrumentalizar outrem para benefício de quem manipula. Por exemplo, se alguém procura convencer outra pessoa de que seu interesse está em fazer tal ou tal coisa, quando, na verdade, tal interesse inexistente, sendo que o convencimento alheio trará proveito para quem procura inculcar-lhe certas idéias, temos uma transgressão moral”.

A prática de endereçar a comunicação mercadológica à criança tem se mostrado cada vez mais comum em meio ao mercado. As pesquisas apontam que 88,5%<sup>5</sup> das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

Em 1.2.2012, a revista Salt publicou matéria em seu site intitulada “Eles compram muito!”<sup>6</sup>. A publicação destaca o potencial de influência da criança na família, em razão da expressão numérica das pessoas de 0 a 14 anos na população brasileira – quase 25% do total, segundo o Censo de 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

A tabela abaixo mostra a influência da criança nas decisões de consumo, de acordo com sua idade:

	BEBÊS			CRIANÇAS						PRÉ-ADOLESCENTES			
	Comportamento primeira infância			Comportamento criança						Comportamento pré-adolescente			
MENINO	Mãe decide a compra			Personagens		Personagens e Marcas				Marcas e ídolos			
MENINA	Mãe decide a compra			Personagens		Personagens e Marcas				Marcas e ídolos			
IDADE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	<i>Criança influencia a compra, mãe decide.</i>												
	<i>Criança decide, mãe aprova e efetua a compra.</i>												

7

Além disso, a idade desse público e uma crise de valores - incentivada pela ausência de brincadeiras na infância e a predominância de atividade sedentárias relacionadas às novas tecnologias - tornaria esses indivíduos ainda mais influenciáveis pela publicidade e mais ditadores de opinião. A fala da psicóloga e terapeuta FERNANDA BALTHAZAR, reproduzida pela revista, expõe essa problemática:

<sup>5</sup>NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH. 10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu). 2007.

<http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>. Acesso em 7.11.2013.

<sup>6</sup>REVISTA SALT. Eles compram muito! 2012. <http://revistasalt.com.br/salt/?p=190>. Acesso em 11.11.2013.

<sup>7</sup><http://revistasalt.com.br/salt/wp-content/uploads/2012/02/grafico1.jpg>. Acesso em 11.11.2013.

“São crianças que estão pulando fases essenciais no seu desenvolvimento. Os papéis dentro da família têm se invertido e muitas vezes crianças se tornam adultos precoces e os adultos continuam sendo crianças na meia idade, tanto do ponto de vista emocional, quanto no que se refere à adequação de interesses”.

Dessa forma, é possível desde cedo fidelizar as crianças e manipular seu potencial de influência e decisão e garantir os interesses das empresas, o que é amplamente feito.

Um comunicado feito pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL com o título: “The Fine Art of Wining: Why Naggin is a kid’s Best friend” (em tradução livre: A arte de choramingar: porque a amolação é a melhor amiga da criança) agrupava os pais em diferentes tipos de categorias, de acordo com a propensão a ceder às amolações. SUSAN LINN descreve o impacto causado por este estudo:

“Talvez por ter descoberto que **‘o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas** em negócios-chave direcionados à criança’, o estudo Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido”.<sup>8</sup> (grifos inseridos)

Pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil CARTOON NETWORK, “Kids Experts”<sup>9</sup> aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguir o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o bem de consumo desejado, até que eles acabassem cedendo.

Assim, publicitários e anunciantes aproveitam esse espaço, sabendo de antemão que dirigindo maciçamente suas publicidades, ainda que de produtos de uso adulto, para o público infantil, terão forte impacto sobre as decisões de consumo da família, na medida em que as crianças passam a literalmente promover o produto anunciado. Dessa forma, as crianças insistem com seus pais ou responsáveis para que comprem aquilo que desejam, sendo que nem sempre o que desejam é um produto ou serviço destinado ao público infantil.

Mas o problema não é só no momento em que os pais ou responsáveis levam seus filhos às compras. Mesmo em casa, longe das tentadoras prateleiras

---

<sup>8</sup> LINN, S. Crianças do Consumo: A infância Roubada. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. Pág. 58.

<sup>9</sup>CARTOON NETWORK. Kids Expert. 2011.

<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>. Acesso em 11.7.2013.

de supermercados, que muitas vezes são arrumadas de maneira a atrair as crianças e a deixar todos os produtos mais sedutores ao alcance de suas mãos, as crianças têm um poder de influência enorme para convencer os adultos a consumirem o que querem.

As mensagens publicitárias possuem um grande peso na formação e elaboração dos referenciais de mundo de uma criança, principalmente por um público que não tem ainda sua capacidade de resistência aos apelos externos completamente desenvolvida. Além disso, crianças adoram novidades e as interatividades que trazem as tecnologias, como as veiculadas pela televisão, internet e jogos eletrônicos.

Logo, ao se deparar com um daqueles produtos vistos nos meios de comunicação, nos pontos de venda, brinquedos, ou nos seus espaços de convivência, a criança facilmente poderá reconhecê-lo – mesmo que não se lembre de onde – e, tocada pelo sentimento de prazer do momento da entrega do presente que ela relacionou com a figura do produto, demonstrar preferência pela compra desse ao invés de outro qualquer, independente da qualidade efetiva que tenha, ou da finalidade a que realmente se destina.

Diante do exposto, conclui-se que a realização de ações combinadas nos meios de comunicação como televisão, rádio e internet, além da utilização de personagens animadas, facilmente percebida pelas crianças, constituem estratégias publicitárias abusivas que buscam atrair a atenção do público infantil com finalidades puramente mercadológicas.

Com isso, espera-se que a criança, que tem contato com a marca inserida em seu momento de diversão, familiarize-se com ela e passe a associá-la a valores tidos como positivos. Conseqüentemente, essa criança, bombardeada por mensagens comerciais em diversos momentos, resgata permanentemente os sentimentos positivos associados à marca que lhe proporciona diversão, facilitando a sua influência nas decisões de consumo da criança - caso receba algum tipo de mesada – e também na de seus responsáveis.

## ANEXO III

### A mistura entre fantasia e realidade

Conforme pode ser verificado na descrição do comercial televisivo, é possível constatar que existe uma clara exploração da associação e até mesmo a mescla entre realidade e fantasia, já que o comercial é construído na forma de animação.

Tais mecanismos são abusivos e se aproveitam da capacidade de julgamento e da inocência da criança, uma vez que, por estarem em processo de desenvolvimento bio-psicológico, os pequenos não possuem capacidade de posicionamento crítico e de discernimento e abstração suficientes para apreender e diferenciar a realidade da situação apresentada na comunicação mercadológica.

Ao ver em mensagens comerciais, a mesma linguagem utilizada em meios de entretenimento (como desenhos animados, filmes de animação e fantasia, e contos de fadas), eles absorvem tal familiaridade inconscientemente, criando vínculos afetivos que impulsionam a associação entre consumo, felicidade e satisfação.

De acordo com YVES DE LA TAILLE, em parecer acerca do PL 5.921/2001 ao Conselho Federal de Psicologia<sup>10</sup>:

**“Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real,** notadamente quando esse é apresentado por meio de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.” (grifos inseridos)

Dessa forma, a utilização de elementos fantasiosos na peça publicitária dificulta a compreensão pela criança daquilo que se enquadraria como real e irreal. Os pequenos ainda são incapazes de compreender o que efetivamente o produto promovido faz, comprando-o devido a essa falta de compreensão errônea e frustrando-se no futuro.

---

<sup>10</sup> Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’.

<http://www.crprj.org.br/noticias/2008/0305-publicidade-dirigida-ao-publico-infantil.html>. Acesso em 28.11.2014.

## ANEXO IV

### Entretenimento como estratégia de marketing

É facilmente identificada a opção da anunciante por utilizar a linguagem do entretenimento, que permeia profundamente o universo e o momento da infância, para transmitir sua mensagem comercial com mais eficácia. A campanha publicitária consistiu em uma diversa gama de estratégias para atingir a criança: comerciais, games e brinquedos que acompanham as refeições.

O desenvolvimento de ações com linguagem lúdica é uma forma eficiente de se comunicar com as crianças, pois torna os discursos e atividades mais atrativos, com maior adesão e atenção do público.

Busca-se que a criança se encante pelo ambiente e o excesso de imagens e sons que permeiam a campanha. O objetivo é que ela se sinta privilegiada por ter acesso a uma atividade lúdica especial, fora da rotina, feita especialmente para ela, com a possibilidade de se aproximar das personagens com as quais ela se identifica.

De acordo com PABLO JOSÉ ASSOLINI, esse tipo de estratégia pode ser denominada *eatertainment*, “conceito utilizado pela indústria de alimentos, que associa seus produtos à diversão – brindes, publicidades e outras ações mercadológicas são usadas para persuadir as crianças”<sup>11</sup>. Diante disso, o objetivo da ação de comunicação mercadológica é apenas “proporcionar entretenimento e momentos de prazer, ciente de que essas experiências serão relacionadas à marca no futuro”<sup>12</sup>.

Dessa forma, é possível afirmar que a campanha desenvolvida pela Divino Fogão faz parte do marketing da marca, com o fim de dar publicidade e fixar seu nome, fidelizar consumidores infantis, aumentar a venda de seus produtos e tirar atenção de todas as consequências negativas do direcionamento de publicidade a crianças, a que ela possa estar associada.

A possibilidade de se criar um canal de comunicação entre empresa e crianças, por meio do desenvolvimento de um jogo e distribuição de prêmios, constrói uma dinâmica favorável à anunciante, que pode apreender o desejo de seu público-alvo para lhe inculcar da melhor forma o desejo por seus produtos.

---

<sup>11</sup> ASSOLINI, Pablo José. *O eatertainment: alimentando as crianças na sociedade de consumo*, p.1.

<sup>12</sup> ASSOLINI, Pablo José. *O eatertainment: alimentando as crianças na sociedade de consumo*, p.13.

A manipulação da criança por meio de publicidade com elementos lúdicos não é novidade. A pesquisa ‘10 Segredos para Falar com as Crianças’ da NICKELODEON<sup>13</sup> revela que o entretenimento e a imagem de personagens são fatores essenciais nas publicidades para atrair o público infantil. A pesquisa expõe explicitamente que esses devem ser artifícios usados pelos anunciantes, a exemplo do que se enuncia:

“Segredo nº. 1: Crianças são loucas por novidades”

“Segredo nº 2: O poder para elas está em cada descoberta”

“Segredo nº. 4: Crianças adoram tecnologia”

“Segredo nº. 7: Seja lúdico e divertido”

Conforme estudo realizado pela ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE PSICOLOGIA<sup>14</sup>, um indivíduo consegue ter uma compreensão madura de anúncios publicitários quando adquire duas habilidades fundamentais: (i) o poder de discernir em um nível de percepção conteúdo comercial de conteúdo não-comercial; e (ii) o poder de atribuir intenção persuasiva à publicidade e atribuir um certo ceticismo à interpretação de mensagens comerciais a partir de tais conhecimentos.

Essa compreensão madura não é inata. Segundo ERLING BJÜRSTROM<sup>15</sup>, as crianças, assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, não têm condições de entender sozinhas as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem, justamente, distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Nesse aspecto, a falta de maturidade bio-psicológica na infância dificulta o reconhecimento e a reflexão sobre os elementos publicitários contidos em jogos, histórias, sites de internet, revistas em quadrinhos, espetáculos circenses, peças de teatro e outras atividades lúdicas. Se a criança enxerga os produtos/serviços da anunciante em um jogo ou vídeo de entretenimento, por exemplo, ainda que não entenda a razão de aquilo estar ali, os efeitos da publicidade surtirão da mesma maneira: ela grava a imagem do produto/marca e facilmente a reconhecerá mais tarde nas prateleiras do supermercado ou nas lojas de um shopping.

Assim, a mescla de publicidade e entretenimento causa duplo efeito oneroso à criança: dificuldade de reconhecimento da comunicação

---

<sup>13</sup> <sup>13</sup> Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007.

<sup>14</sup> <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=39>. Acesso em 16.11.2013.

<sup>15</sup> Children and television advertising – Swedish Consumer Agency Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. Disponível em: [http://biblioteca.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children\\_tv\\_ads\\_bjurstrom\\_port.pdf](http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom_port.pdf). Acesso em 16.11.2013.

mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade – no caso, os produtos da marca. A empresa cuida de tornar a o público infantil afeito ao produto, pela repetição de imagens, associadas ao prazer e diversão, sem expor claramente para as crianças suas reais intenções.

Além disso, em geral, não veicula claramente as qualidades do produto anunciado, visto que a principal função da publicidade é associar o produto a situações lúdicas e prazerosas, visando unicamente à venda do produto, ao mesmo tempo em que deixa de lado as qualidades deste, sobrepondo-se a ele os valores impostos pela publicidade.

Nesse sentido, pretende-se que a criança seja seduzida por um dos símbolos da marca, e assim começa seu processo de fidelização que se pretende, por parte da empresa, atingir o período do berço ao túmulo. Entende NICOLAS MONTIGNEAUX:

“Mas as marcas que procuram seduzir e conquistar a fidelidade dos jovens consumidores devem estabelecer com eles um **relacionamento mais profundo e mais durável**. Não podem se contentar em ser conhecidas pelo maior número possível de consumidores ou de veicular uma imagem de modernidade ou de dinamismo. **Para que a criança se sinta atraída pela marca ela deverá desenvolver com a criança um verdadeiro e durável relacionamento.**

(...)

Quando a marca ‘fala’ à criança, esta se sente conhecida e reconhecida. Está no centro da relação, relação que a tranquiliza, visto que, assim, a criança existe aos olhos da marca. **Dessa maneira, a marca se aproxima da criança e faz parte do seu cotidiano. A marca entende a criança, e, eventualmente, poderá ajudá-la. Essa familiaridade com a marca dá tranquilidade à criança.**

O relacionamento entre a marca e a criança não é uma comunicação em sentido único. Supostamente, há uma troca, uma interatividade. A relação deve ser entendida pela criança como algo vivo. **A marca mobilizará a criança, solicitará sua curiosidade e estimulará sua imaginação. A criança deverá se colocar em ação, ler, descobrir, adivinhar, responder a questionamentos, mostrar-se astuta: atitudes que, nessa idade, lhe dão muito prazer”.** (grifos inseridos)

Desta forma, verifica-se que a criança, em seu processo de formação, ainda não apresenta capacidade plena de desenvolver um pensamento crítico em face da publicidade a ela dirigida, e acaba sendo convencida pelas informações externas que lhe chegam, especialmente quando veiculadas por modos familiares e de seu apreço, como são as formas de entretenimento.



Diante disso, questiona-se não somente o direcionamento de publicidade ao público infantil, mas também a forma abusiva que é utilizada, que coloca as mensagens comerciais de maneira que dificulta ou até impossibilita a percepção da criança sobre o caráter mercadológico do conteúdo.

Não se trata aqui de proteção excessiva ou alienação da criança da dinâmica social, mas sim da preservação da saúde da infância, considerando que possuem inteligência e esperteza diretamente relacionadas às suas experiências de vida e grau de desenvolvimento cognitivo.

Sobre todos esses aspectos, a ação mercadológica desenvolvida pela Divino Fogão, além do uso de todos os elementos de entretenimento e personagens, como já foi citado, emprega a tecnologia como meio de comunicação publicitária. A anunciante articula suas ações por meio do jogo desenvolvido, acessível em tablets e celulares, explorando o interesse das crianças pela tecnologia.

## ANEXO V

### A utilização da comunicação transmídia para atingir a criança

Ao passo que a hipervulnerabilidade da criança diante da mídia é amplamente comprovada por diversos estudiosos nas mais variadas áreas do conhecimento, a prática de endereçar a comunicação mercadológica às crianças tem se mostrado cada vez mais comum em meio ao mercado.

A criança brasileira é uma das que mais assiste televisão no mundo, com uma média de 5h35 por dia<sup>16</sup>.

Segundo dados do IBOPE Media referentes ao ano de 2013, no site do Media Book<sup>17</sup>:

“Durante o último ano, os investimentos publicitários movimentaram o equivalente a U\$ 51,8 bilhões de dólares no Brasil. O valor corresponde a 58% do total investido em publicidade na América Latina no período. A TV aberta concentrou 53% dos investimentos publicitários, além do merchandising que, sozinho, totalizou 5% das verbas destinadas à publicidade”.

Dados do IBOPE Media apontam ainda que 96% da população brasileira têm o hábito de assistir TV aberta, e que com o crescimento de 10% no consumo de TV paga pela população, a televisão ganhou mais força.

Esse grande consumo de mídia pela criança brasileira, aliado à excessiva quantidade de anúncios nos veículos de comunicação e aos estudos que revelam que bastam apenas 30 segundos de exposição para uma marca de alimentos influenciar uma criança<sup>18</sup>, permitem imaginar a dimensão do impacto das estratégias de mercado na vida das crianças.

O aumento<sup>19</sup> dos pacotes de TV por assinatura, associado com internet e telefone, promoveu, sem dúvidas, um investimento em estratégias de comunicação mercadológica transmídia, ou seja, que tem por objetivo divulgar ações de marketing por meio de diversas redes, em complementaridade entre a mídia televisiva e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>. Acesso em 2.7.2015.

<sup>17</sup> Disponível em: <http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2013/abertura/destaque> Acesso em 31.03.2015

<sup>18</sup> Fonte: Associação Dietética Norte-Americana – Borzekowski Robinson

<sup>19</sup> De acordo com a pesquisa, segundo dados da ANATEL, foram registrados a 16,9 milhões de assinaturas no primeiro semestre de 2013.

Tendo em vista que, atualmente, até os pacotes mais econômicos contam com canais infantis, já é comum os programas infantis convidarem os telespectadores a acessarem seus sites e fanpages na internet, especialmente na rede Facebook, atingindo de maneira ampla e direta o público infantil.

O número de usuários do Facebook, por exemplo, cresce no país. Segundo pesquisa divulgada em janeiro de 2014 o número de crianças e adolescentes na rede social aumentou 118% entre 2012 e 2013, ou seja, de 4,3 milhões para 9,4 milhões, e esses usuários passam mais de 18 horas mensais conectados à rede social<sup>20</sup>.

Atualmente, 81% das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos são usuários da internet, e além de acessarem de casa, os últimos anos refletem um aumento vertiginoso no acesso via celular, que era de 35% em 2013 e saltou para 82% em 2014<sup>21</sup>.

A partir do conhecimento desses dados, as empresas e agências de publicidade passaram a apostar de maneira maciça na publicidade direcionada a crianças, de forma que este público passa a ter contato com a marca via estratégias 360 graus.

Importante ressaltar que a evidente destreza de crianças em relação às novas tecnologias não significa que possuem plena capacidade de discernimento para identificar o caráter persuasivo que está sendo transmitido.

A publicidade direcionada ao público infantil nesses meios busca fazer com que sejam vistas como entretenimento ou ações educativas, deixando a criança totalmente vulnerável e sem condições de se defender desses apelos – ainda mais porque seus pais e responsáveis têm pouco domínio de tais tecnologias.

Dados também indicam que cada vez mais esta influência das crianças se intensifica, o que faz com que as crianças se sintam em uma posição de poder, resultando no fortalecimento do sentimento de onipotência e do egocentrismo na criança. Em consequência, as crianças encontram dificuldades em lidar com a frustração de ouvir um não e seus pais ou responsáveis, que apresentam também maiores dificuldades em impor limites a eles<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Fonte: <http://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2014/5/Estudo-da-comScore-Brazil-Digital-Future-in-Focus-2014-esta-disponivel>. Acesso em 30.3.2015.

<sup>21</sup> Fonte: Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2014. Disponível em: <http://cetic.br/tics/kidsonline/2014/criancas/>. Acesso em 30.3.2015.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/135430353/tns-ninos-mandan-pdf>. Acesso em 28.11.2014.

As mensagens provenientes da mídia possuem um grande peso na formação e elaboração dos referenciais de mundo de uma criança, principalmente por um público que não tem ainda sua capacidade de resistência aos apelos externos completamente desenvolvida.

## ANEXO VI

### A ilegalidade da publicidade dirigida à criança.

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal.

Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças (Decreto nº 99.710/1990), do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e da Resolução nº 163 de 13 de março de 2014, publicada no Diário Oficial da União em 4 de abril de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - Conanda<sup>2324</sup>, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

Neste sentido, entende VIDAL SERRANO JR.<sup>25</sup>:

“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.”

---

<sup>23</sup> O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, é um órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo, que atua como instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal. Criado pela Lei nº 8.242/1991, e composto por representantes de entidades da sociedade civil e de ministérios do Governo Federal, é o órgão responsável por tornar efetivos os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990.

<sup>24</sup>

Disponível

em

<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>.

Acesso em 19.5.2014.

<sup>25</sup> JUNIOR, Vidal Serrano. Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro. Coordenação Ives Gandra Martins e Francisco Rezek. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI – Centro de Extensão Universitária, 2008. Páginas 845-846.

Recentemente, o tema publicidade infantil adquiriu tamanha importância que foi escolhido como assunto da Redação do Enem 2014.

***Princípios norteadores dos Direitos das Crianças: prioridade absoluta, proteção integral e melhor interesse da criança.***

Inicialmente, para compreender a razão de considerar abusiva a publicidade dirigida ao público infantil, é preciso ter em mente que o ordenamento jurídico brasileiro busca proporcionar à criança um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões, em garantia dos princípios da prioridade absoluta, proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, conforme preconizam o texto constitucional, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

O artigo 227, da Constituição Federal, estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar **com absoluta prioridade** à criança os direitos 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. Também determina que todas as crianças devem ser protegidas de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Dessa forma, as crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como **proteção integral**.

Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA<sup>26</sup>:

“Como ‘pessoas em condição peculiar de desenvolvimento’, segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, ‘elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:

- Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
- Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;

---

<sup>26</sup> PEREIRA, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. Página 25.

- Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”

Além disso, segundo interpretações as mais autorizadas de juristas especialistas em infância, as ações que atingem as crianças - praticadas por particulares ou pelo poder público - devem ser levadas a cabo tendo-se em vista a garantia do **melhor interesse da criança**.

Como bem nos aponta TÂNIA DA SILVA PEREIRA acerca da proteção do melhor interesse da criança:

“O Brasil incorporou, em caráter definitivo, o princípio do ‘melhor interesse da criança’ em seu sistema jurídico e, sobretudo, tem representado um norteador importante para a modificação das legislações internas no que concerne à proteção da infância em nosso continente.”<sup>27</sup>

De acordo com este princípio de atendimento ao melhor interesse da criança, deve-se levar em conta, no momento da aplicação da lei; da criação de políticas públicas para a infância e de desenvolvimento de ações do poder público e privado, o atendimento a todos os seus direitos fundamentais, o que inclui uma infância livre de pressões e imperativos comerciais.

No mesmo sentido, o ECA estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças<sup>28</sup>, por sua vez, é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembleia da Organização das Nações Unidas de 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados às crianças.

Este documento foi internalizado no Brasil por meio do Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 e, portanto, integra o ordenamento

---

<sup>27</sup> PEREIRA, Tânia da Silva. O princípio do “melhor interesse da criança”: da teoria à prática. Disponível em: [http://www.gontijo-familia.adv.br/2008/artigos\\_pdf/Tania\\_da\\_Silva\\_Pereira/MelhorInteresse.pdf](http://www.gontijo-familia.adv.br/2008/artigos_pdf/Tania_da_Silva_Pereira/MelhorInteresse.pdf). Acesso em: 4.11.2013.

<sup>28</sup> A Convenção da ONU Sobre os Direitos das Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

jurídico brasileiro, tendo as suas disposições ao menos hierarquia de lei ordinária. Esta convenção também determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças seja balizado pelos parâmetros de direitos humanos e norteadores da proteção integral. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“A Convenção consagra a ‘Doutrina Jurídica da Proteção Integral’, ou seja, que os direitos inerentes a todas as crianças e adolescentes possuem características específicas devido à peculiar condição de pessoas em vias de desenvolvimento em que se encontram, e que as políticas básicas voltadas para a juventude devem agir de forma integrada entre a família, a sociedade e o Estado.

**Recomenda que a infância deverá ser considerada prioridade imediata e absoluta, necessitando de consideração especial, devendo sua proteção sobrepor-se às medidas de ajustes econômicos, sendo universalmente salvaguardados os seus direitos fundamentais.**

Reafirma, também, conforme o princípio do melhor interesse da criança, que é dever dos pais e responsáveis garantir às crianças proteção e cuidados especiais e na falta destes é obrigação do Estado assegurar que instituições e serviços de atendimento o façam.”<sup>29</sup>

Especificamente no que se refere à temática de crianças e meios de comunicação merecem destaque os artigos 17 e 31, conforme abaixo reproduzidos:

“Artigo 17 – Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-parte:

- a) encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;
- b) promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
- c) encorajarão a produção e difusão de livros para criança;
- d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades linguísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;

---

<sup>29</sup> PEREIRA, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. Página 22.



**e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.”**

“Artigo 31 –1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida **contra a exploração econômica** e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social.”

Assim, reforçam-se as percepções de que a exposição de crianças à mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento físico, mental e emocional e não prejudicá-lo, o que infelizmente ocorre quando da promoção de publicidade a elas dirigidas.

Aliás, sobre o tema, vale indicar trecho do Comentário Geral n. 1, parágrafo 21, do Comitê das Nações Unidas ligado à Convenção Sobre os Direitos da Criança:

“A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.”<sup>30</sup>

Em seu artigo 13 também afirma que “A criança terá direito à liberdade de expressão”, incluindo o da liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando proteger a criança, que “O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições”.

Em que pese a responsabilidade dos pais na determinação de horas a que a criança está exposta à mídia, com todo seu vasto conteúdo, e também na escolha dos produtos que serão consumidos pelos pequenos, é importante frisar que a tutela da infância é encargo compartilhado por todos: pais, comunidade, sociedade e Estado, em uma verdadeira rede de proteção. Esse entendimento é endossado pelo Comitê das Nações Unidas para os Direitos da Criança:

---

<sup>30</sup> PIOVESAN, Flávia. Código de direito internacional dos direitos humanos anotado. Coordenação geral Flávia Piovesan. São Paulo: DPJ Editora, 2008. Página 336.

“O Comitê enfatiza que os Estados-partes da Convenção têm a obrigação legal de respeitar e garantir os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que inclui a obrigação de assegurar que provedores de serviços não-estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.”<sup>31</sup>

Ainda sobre o assunto, é importante lembrar que essa responsabilidade direcionada à sociedade envolve obrigações positivas e negativas, vale dizer, envolve o dever da sociedade de agir efetivamente para evitar danos e prejuízos à infância e ao saudável desenvolvimento de pessoas com idade entre zero e 12 anos e também o dever de se abster de praticar atos que possam lesionar tão relevante bem jurídico que é a própria proteção integral.

Além disso, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança é clara ao expor em seu artigo 3º:

**“1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.**

**2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar,** levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

**3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos** pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.” (grifos inseridos)

Nesse sentido, merece destaque o artigo 4º, do ECA, que em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal, e com a Convenção da ONU, determina que a proteção da infância é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado:

“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

---

<sup>31</sup> PIOVESAN, Flávia. Código de direito internacional dos direitos humanos anotado. Coordenação geral Flávia Piovesan. São Paulo: DPJ Editora, 2008. Página 318.

lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.”

Repisando a ideia expressa no artigo 227 do texto constitucional este artigo 4º deixa claro que nenhum destes entes, nominalmente identificados e destinados como guardiões da infância, pode se escusar de atuar para a garantia da proteção integral a todas as crianças. De acordo com DALMO DE ABREU DALLARI:

“(...) são igualmente responsáveis pela criança a família, a sociedade e o Estado, não cabendo a qualquer dessas entidades assumir com exclusividade as tarefas, nem ficando alguma delas isenta de responsabilidade.”<sup>32</sup>

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

“Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio art. 4º do Estatuto, e que são os seguintes: direito 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.”<sup>33</sup>

Com relação à necessidade de proteção integral e absoluta, assegurada por todos, é importante pensar na atuação das empresas privadas, que têm o mesmo dever de promover a proteção da infância e de se absterem de realizar ações que venham ofender este princípio.

### ***Proteção das crianças nas relações de consumo***

A regulamentação da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro é feita pelo Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/1990 (CDC) e pela Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda, que incorporam a prioridade absoluta, a proteção

---

<sup>32</sup> CURY, Munir. Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. Página 37.

<sup>33</sup> CURY, Munir. Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. Página 41.

especial e o melhor interessa da criança ao sistema protetivo dos direitos dos consumidores.

Por serem presumidamente hipossuficientes no âmbito das relações de consumo, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, o CDC, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

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

(...)

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, 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)

O artigo 39, inciso IV, do CDC, proíbe, como prática abusiva, ao fornecedor valer-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).

Além disso, com o objetivo de reforçar o caráter de ilegalidade da publicidade direcionada ao público infantil, a Resolução nº 163 do Conanda, aprovada na plenária de 13.3.2014, por unanimidade dos membros do Conselho, e tornada pública quando publicada no Diário Oficial da União em 4.4.2014, definiu critérios para identificação das estratégias de publicidade e comunicação mercadológica abusivas, diante de um caso concreto, a partir do princípio da proteção integral da criança e limites legais previstos no Código de Defesa do Consumidor, especialmente nos artigos 36 e 37, *caput* e §2º.

Segundo o disposto na resolução, é abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”, por meio de aspectos como linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis

ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

O documento normativo esclarece como 'comunicação mercadológica' toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas. Abrange dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas, realizadas, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

A Resolução nº 163 do Conanda dá ao aplicador da lei – no caso, o CDC, elementos de interpretação da abusividade da publicidade dirigida à criança diante do caso concreto, como bem entende o Professor BRUNO MIRAGEM, em parecer que conclui pela constitucionalidade da norma<sup>34</sup>.

Por conta da especial fase de desenvolvimento bio-psicológico das crianças, sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida, e, portanto, nas relações de consumo nas quais se envolvem serão sempre consideradas hipossuficientes.

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES<sup>35</sup>, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças são “legalmente **presumidos hipossuficientes**, titulares da proteção integral e prioritária” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>36</sup> assevera:

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou

---

<sup>34</sup> Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Digital-ALANA-PARECER-A-Constitucionalidade-da-Resolu%C3%A7%C3%A3o-163-do-Conselho-Nacional-dos-Direitos-da-Crian%C3%A7a-e-do-Adolescente.pdf>. Acesso em: 17.12.2014.

<sup>35</sup> TAVARES, Jose de Farias. Direito da Infância e da Juventude. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 2001. Página 32.

<sup>36</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto. São Paulo: Editora Forense. Páginas 299-300.

expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

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 inseridos)

Assim também entende o Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se da seguinte forma<sup>37</sup>:

“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. **É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.** Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, **existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.**” (grifos inseridos)

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES<sup>38</sup>, “ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”.

Por se aproveitar do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos, a publicidade dirigida a crianças restringe significativamente a possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado. Assim entende o 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

---

<sup>37</sup> Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

<sup>38</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo, SP: Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6. Página 136.

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 pessoa.”<sup>39</sup>

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens difundidas por meio da comunicação mercadológica dirigida a crianças não são éticas, e ofendem frontalmente a ordem pública. Por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável — e mesmo presumidamente hipossuficiente — incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar — inclusive por força legal — os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda<sup>40</sup>.

O fato de as pessoas menores de 16 anos de idade não serem autorizadas a praticar todos os atos da vida civil, como os contratos, reflete a situação da criança de impossibilidade de se auto-determinar perante terceiros. Isso, no entanto, não significa que esta pessoa tenha menos direitos, mas ao contrário, a Lei lhe garante mais proteções exatamente para preservar esta fragilidade temporária da criança. Segundo a já citada advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“O Direito Civil Brasileiro refere-se ao instituto da ‘Personalidade Jurídica’ ou ‘Capacidade de Direito’ como ‘aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações’, distinguindo-a da ‘Capacidade de Fato’ ou ‘Capacidade de exercício’, como ‘aptidão para utilizá-los e exercê-los por si mesmo’. Considera o mesmo autor [Caio Mário da Silva Pereira] que ‘a capacidade de direito, de gozo ou de aquisição não pode ser recusada ao indivíduo sob pena de desprovê-lo da personalidade. Por isso dizemos que todo homem é dela dotado, em princípio’. (...) ‘Aos indivíduos, às vezes, faltam requisitos materiais para dirigirem-se com autonomia no mundo civil. Embora não lhes negue a ordem jurídica a capacidade de gozo ou de aquisição, recusa-lhes a autodeterminação, interdizendo-lhes o exercício dos direitos, pessoal e diretamente porém, condicionado sempre à intervenção de uma outra pessoa que o representa ou assiste’.

---

<sup>39</sup> LEVISKY, David Léo. “A mídia – interferências no aparelho psíquico” em Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. São Paulo, SP: Ed. Casa do Psicólogo, 1998. Página 146.

<sup>40</sup> Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Artigo. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I – os menores de dezesseis anos; (...)”.

(...) Segundo Caio Mário da Silva Pereira, 'diante da inexperiência, do incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais, a facilidade de se deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação'." <sup>41</sup>

Assim, é preciso que a criança seja preservada da maciça influência publicitária em sua infância, de maneira que possa desenvolver-se plenamente e alcançar a maturidade da idade adulta com capacidade de exercer plenamente seu direito de escolha.

Tendo-se em vista que a publicidade dirigida ao público infantil não é ética, é ilegal e ofende a proteção integral, de que são titulares todas as crianças brasileiras, é inadmissível a conduta da empresa ora denunciada, que promove clara e intencionalmente publicidade abusiva dirigida às crianças.

\*\*\*\*\*

---

<sup>41</sup> PEREIRA, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro, RJ: Renovar, 2008. Páginas 127 e 128.



**REGULAMENTO DA PROMOÇÃO "O MAIOR PRESENTE DO MUNDO"****DISTRIBUIÇÃO GRATUITA****(MODALIDADE ASSEMBLHADA A SORTEIO)**

Esta campanha promocional, em modalidade Assemblhada Sorteio, denominada "O Maior Presente da Disney" (Promoção) é promovida pela BRINCAR MARCAS E PARTICIPAÇÕES LTDA., com sede na Avenida Ipiranga, 200, andar terraço, cj. 02, pavimento 6, Ed. Copan, República, CEP 01046-925, São Paulo – SP, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 10.404.628/0001-06 (Promotora), em todo território nacional e tem por objetivo estimular as vendas e divulgar a marca Ri Happy.

A participação na Promoção implicará aceitação total e irrestrita de todos os itens deste Regulamento.

**DATA DE INÍCIO E DE TÉRMINO DA PROMOÇÃO**

Início em 17 de Setembro de 2015 e término em 21 de Outubro de 2015.

**PERÍODO DE PARTICIPAÇÃO**

O período de participação na promoção se inicia no as 00h01 do dia 17 de Setembro de 2015 e se estende até às 23h59 do dia 15 de Outubro de 2015.

**PRODUTOS PARTICIPANTES**

Os produtos participantes serão todos à venda nas lojas físicas participantes e no site do Aderente ([www.rihappy.com.br](http://www.rihappy.com.br)) durante o período de participação.

**PARTICIPANTES**

Participam desta Promoção quaisquer pessoas físicas, residentes e domiciliadas no Brasil, que realizem compras nas lojas ou site participantes da Promoção ao longo do período de participação e que cumpram as demais condições deste Regulamento.

**LOJAS PARTICIPANTES**

Participam da presente Promoção todas as lojas físicas e o e-commerce da Ri Happy (site [www.rihappy.com.br](http://www.rihappy.com.br)); os quais encontram-se relacionados no Anexo I ao presente Plano de Operação, que dele faz parte integrante para todos os fins e efeitos de direito.

**DESCRIÇÃO DO PRÊMIO**

Serão distribuídos pela Promoção 101 (cento e um) prêmios, conforme discriminado na tabela a seguir:

Descrição do prêmio	Quantidade de prêmios	Valor unitário (R\$)
---------------------	-----------------------	----------------------

Vale-compra no valor de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), a ser utilizado exclusivamente nas lojas físicas participantes e/ou no site <a href="http://www.rihappy.com.br">www.rihappy.com.br</a>	1	R\$ 20.000,00 (aproximadamente)
Vales-compra no valor de R\$ 1.000,00 (hum mil reais), a ser utilizado exclusivamente nas lojas físicas participantes e/ou no site <a href="http://www.rihappy.com.br">www.rihappy.com.br</a> , da seguinte maneira: R\$ 500,00 (quinhentos reais) em bonecos/bonecas; R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais) em jogos, R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais) em produtos diversos.	100	R\$ 1.000,00 (aproximadamente)
<b>VALOR TOTAL DOS PRÊMIOS (R\$)</b>		<b>R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais), aproximadamente</b>

## COMO PARTICIPAR

Durante o período de participação, a cada R\$ 60,00 (sessenta reais) em compras nas lojas físicas participantes ou no site da Aderente ([www.rihappy.com.br](http://www.rihappy.com.br)), o consumidor que preencher o cadastro conforme indicado nos itens a seguir, terá direito a 01 (um) elemento sorteável (doravante designado “número da sorte”) para participação na Promoção.

Ao realizar a compra, o consumidor receberá um Cupom Fiscal de Venda, que possibilitará a realização do cadastro.

Com o Cupom Fiscal em mãos, o consumidor deverá acessar o site [www.rihappy.com.br](http://www.rihappy.com.br) e preencher os dados, com os seguintes dados:

- Nome completo
- CPF
- Data de nascimento
- Sexo
- CEP
- Estado
- Cidade
- Bairro
- Rua
- Número
- Complemento
- Telefone Fixo
- Telefone Celular
- Email
- Nome da criança (indicada para receber o prêmio)
- Data de nascimento
- Sexo
- Grau de parentesco
- Data da Compra
- Número do Cupom Fiscal

- CNPJ do local da compra
- Valor da Compra

As crianças indicadas pelos Participantes quando do preenchimento do cadastro deverão ter de 0 (zero) a 12 (doze) anos e serão as potenciais beneficiárias dos prêmios a serem distribuídos na presente Promoção.

No momento do preenchimento do cadastro, o Participante deverá indicar, em campo correspondente, que leu o presente Regulamento e está de acordo com seus termos.

É de responsabilidade do Participante o preenchimento do cadastro de forma correta, principalmente com dados que permitam sua identificação e localização completa, valor da compra, sob pena de desclassificação.

Após o cadastramento no site, serão gerados tantos números da sorte quantos forem os múltiplos de R\$ 60,00 (sessenta reais) constantes no Cupom Fiscal, sendo desprezadas as frações. Exemplificativamente: se o Cupom Fiscal for de R\$ 200,00 (duzentos reais), serão emitidos 3 (três) números da sorte, desprezando-se os R\$ 20,00 (vinte reais) residuais.

Fica previamente determinado que, considerando a média de compras por consumidor da Promotora, a participação nesta Promoção estará limitada a 80 (oitenta) números da sorte por cupom fiscal emitido para o Participante e 240 (duzentos) números da sorte por CPF, independentemente do valor da compra de cada um deles, ou seja, ainda que o valor de sua(s) compra(s) seja suficiente para emitir um número maior de números da sorte.

Somente serão válidos os Cupons Fiscais de aquisição dos produtos, com data de emissão dentro do período de participação desta Promoção.

Os números da sorte com os quais os Participantes estarão concorrendo aos prêmios serão disponibilizados para consulta através do site [www.rihappy.com.br](http://www.rihappy.com.br) imediatamente após o cadastramento.

Para consultar os números da sorte em momento posterior ao cadastramento, o Participante deverá acessar o site com o número do seu CPF e clicar no menu da Promoção.

Cada número da sorte será vinculado ao Titular do respectivo CPF indicado do cadastro, de modo que os beneficiários da premiação a ser distribuída através da Promoção deverão ser as crianças indicadas pelos Participantes atrelados aos CPF's indicados no momento do cadastro.

## **NÚMEROS DA SORTE**

Serão gerados no sistema 5.000.000 (cinco milhões) de números da sorte, os quais serão distribuídos de forma aleatória, equitativa e concomitante, não havendo repetição durante toda a Promoção, sendo:

- I) 5.000.000 (cinco milhões) de números da sorte aleatórios;

II) 50 (cinquenta) séries (de 0 a 49), sendo cada série composta por 100.000 (cem mil) números da sorte aleatórios no intervalo de 00.000 a 99.999 (noventa e nove mil).

Cada número da sorte será composto por 7 (sete) algarismos, sendo que os 2 (dois) primeiros algarismos representam o número de série e os 5 (cinco) algarismos subsequentes representam a ordem que serão considerados para confronto com o resultado da Loteria Federal.

### FORMA DE APURAÇÃO – OBTENÇÃO DOS CONTEMPLADOS

Para obtenção dos 101 (cento e um) Participantes contemplados que farão jus aos prêmios descritos no item 12.1, será utilizada a seguinte regra, considerando a extração da Loteria Federal do dia 21/10/2015.

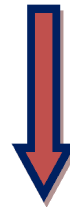
Para obtenção do número da ordem, serão utilizados os algarismos das unidades simples dos 5 (cinco) primeiros prêmios da loteria, lidos de cima para baixo.

Para a obtenção da série, serão utilizadas as dezenas do 1º (primeiro) e 2º (segundo) prêmios da loteria, lidos de cima para baixo, comparado aos dois últimos algarismos da série do Participante.

Além deste contemplado, serão considerados também contemplados os portadores do mesmo número de série e dos 100 (cem) números de ordem imediatamente posteriores. Se no uso desta regra se atingir o número contemplado 99.999, o contemplado será de número 00.001 da série subsequente.

Exemplo da Extração da Loteria Federal do Brasil:

1º prêmio: 57.643  
2º prêmio: 42.762  
3º prêmio: 20.211  
4º prêmio: 59.896  
5º prêmio: 13.725



Exemplo de Número da sorte obtido, para o prêmio de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais): combinação do número de ordem: **46.32165**.

Exemplo de Número da sorte obtido, para os demais prêmios, no valor de R\$ 1.000,00 (um mil reais) cada (contemplados: do prêmio 2 ao 101) = **46.32166 até 46.32265**.

15.5.3. Preponderantemente, os contemplados serão da mesma série sorteada, salvo na hipótese prevista no item 15.6.1 abaixo.

15.5.4. Caso a série contemplada seja maior do que 50, será utilizada a mecânica da Tabela de Correlação abaixo apresentada:

Série Sorteada	Série Correlata	Série Sorteada	Série Correlata
----------------	-----------------	----------------	-----------------

50	0	75	25
51	1	76	26
52	2	77	27
53	3	78	28
54	4	79	29
55	5	80	30
56	6	81	31
57	7	82	32
58	8	83	33
59	9	84	34
60	10	85	35
61	11	86	36
62	12	87	37
63	13	88	38
64	14	89	39
65	15	90	40
66	16	91	41
67	17	92	42
68	18	93	43
69	19	94	44
70	20	95	45
71	21	96	46
72	22	97	47
73	23	98	48
74	24	99	49

Na hipótese em que o número de ordem apurado não tenha sido distribuído, será aplicado o critério estabelecido no inciso XII, alínea “r”, do Anexo I, da Portaria MF nº 41/2008, em que, na ausência de número de ordem distribuído aos Participantes, será considerado contemplado o número de ordem **distribuído** imediatamente superior e, somente na falta deste, o número de ordem **distribuído** imediatamente inferior.

Caso ainda não seja identificado o contemplado, será considerado o número correspondente nas séries superiores, e na sequência, nas séries inferiores, até que seja possível identificar um contemplado. Exemplo: o número 46.32165 foi sorteado, mas não foi distribuído na série 46. Portanto será contemplado o número superior 46.32166, e na falta deste o próximo 46.32167 até o limite de 46.99999, e na falta deste, será contemplado o número imediatamente inferior distribuído na mesma série, 46.32164, na falta deste o 46.32163 até o limite de 46.00000. Em não sendo encontrado o número contemplado dentro da série 46, será considerado o número imediatamente superior e posteriormente o número inferior.

Caso a extração da Loteria Federal não ocorra na data prevista, será utilizada para efeitos de apuração dos resultados a extração da Loteria Federal realizada imediatamente subsequente àquela não realizada.

Todos os participantes da Promoção serão gerenciados pelo sistema da **Empresa Exata** de forma integrada, de forma que os contemplados serão identificados através do banco de dados. O mesmo

sistema fará a distribuição concomitante de números de ordem (números da sorte), de forma aleatória, equitativa e concomitante, sendo os contemplados definidos com base da extração dos resultados da Loteria federal do Brasil, de acordo com o Inciso V, alínea “a”, do artigo 2º, da Portaria 41/08, do Ministério da Fazenda. Após a apuração, o mesmo sistema ainda promoverá a identificação dos contemplados junto ao referido banco de dados.

A Promoção será encerrada de forma antecipada se houver a distribuição total todos os números/séries prometidos antes da data prevista para o término do período de participação, sendo certo que a data da apuração permanecerá inalterada. A Promotora divulgará de forma ampla o encerramento antecipado na Promoção nos meios utilizados para divulgação da Promoção.

Serão sumariamente excluídos/desclassificados da presente Promoção os Participantes que cometerem qualquer tipo de fraude ou tentativa de fraude, ficando estes, ainda, sujeitos à responsabilização penal e civil.

### **DIVULGAÇÃO DO RESULTADO**

A divulgação dos contemplados será realizada em até 10 (dez) dias úteis após a extração da Loteria Federal, no site [www.rihappy.com.br](http://www.rihappy.com.br).

Os contemplados serão comunicados do resultado da Promoção por intermédio de telegrama, carta com aviso de recebimento (AR) e/ou contato telefônico, no prazo máximo de 20 (vinte) dias úteis da data da apuração, de acordo com os dados cadastrais informados quando do cadastro na Promoção.

### **LOCAL E FORMA DE ENTREGA DOS PRÊMIOS**

Os prêmios serão entregues no domicílio dos contemplados sem qualquer tipo de ônus, em até 30 (trinta) dias contados a partir da apuração, conforme artigo 5º, do Decreto nº 70.951/72, mediante carta-compromisso.

Para receber o prêmio, o contemplado deverá apresentar para a Promotora cópia autenticada de seu RG e CPF, assinar e preencher o recibo de entrega do prêmio e devolvê-los à Promotora. Além disso, é condição indispensável para o recebimento do prêmio, a apresentação do cupom/nota fiscal de compra, para validação de todas as informações preenchidas pela internet.

Ao contemplado pode ser solicitada qualquer informação adicional, dentro dos limites da lei.

Os prêmios a serem distribuídos serão entregues em nome dos contemplados, sendo responsabilidade destes entregá-los às crianças beneficiárias dos prêmios, indicadas no momento do cadastro.

Não será permitido ao contemplado trocar seu prêmio por qualquer outro item, bem ou serviço, nem tampouco convertê-lo em dinheiro.

Na eventualidade do contemplado falecer, o prêmio será entregue ao respectivo espólio, na pessoa de seu inventariante, que deverá comprovar tal condição e exercer o seu direito no prazo previsto neste Plano de Operação.

### **PRAZO PRESCRICIONAL DO DIREITO AOS PRÊMIOS**

Caso o(s) prêmio(s) não seja(m) reclamado(s) no prazo de 180 (cento e oitenta) dias, contados da data da apuração, caducará o direito do(s) respectivo(s) titular(es) e o valor correspondente será recolhido pela Promotora ao Tesouro Nacional, como renda da União, em até 10 (dez) dias após a data do término do prazo prescricional.

## **DESCLASSIFICAÇÃO DE PARTICIPANTES**

Todos os participantes deverão observar as condições, formas e prazos de participação, sendo sumariamente desclassificados os participantes que descumprirem quaisquer regras deste Regulamento, que preencherem o cadastro de forma incorreta, ou ainda, cometerem qualquer tipo de fraude ou suspeita de fraude, incluindo, mas não se limitando a, à criação, benefício e/ou utilização de recursos/ferramentas automatizadas, e/ou que possa, de qualquer forma, favorecer sua participação ou prejudicar a participação de terceiros, ficando, ainda, sujeitos à responsabilização penal e civil.

## **EXCLUSÃO DE RESPONSABILIDADE**

O fornecimento de condições apropriadas para acesso à rede de Internet é de responsabilidade do provedor utilizado pelo Participante, sendo que, no que diz respeito à internet e conexão, a responsabilidade da Promotora restringe-se à manutenção e disponibilização do site da Promoção. A Promotora e a Aderente não serão responsáveis por problemas técnicos que impeçam, retardem ou prejudiquem o envio ou recebimento das informações relacionadas ao cadastro do Participante na Promoção. Em caso de perda de conexão à rede de Internet, no momento da realização do cadastro ou no envio das informações, não será devida qualquer indenização por parte da Promotora.

A Promotora e a Aderente não se responsabilizam ainda pelos cadastros que não forem realizados por falta de energia elétrica no local de acesso do usuário, sem exclusão das demais situações previstas no ordenamento jurídico, tais como caso fortuito ou força maior.

Nenhuma responsabilidade poderá ser imputada à Promotora e à Aderente por eventuais danos a computadores, incluindo seus programas, peças e periféricos, pela alegada participação nessa Promoção.

A Promotora não se responsabiliza, finalmente, por problemas, falhas ou funcionamento técnico, de qualquer tipo, em redes de computadores, servidores ou provedores, equipamentos de computadores, hardware ou software, ou erro, interrupção, defeito, atraso ou falha em operações ou transmissões para o correto processamento de cadastros/dados/imagens, incluindo, mas não se limitando, a transmissão imprecisa de cadastros/dados/imagens ou falha em recebê-los, em razão de problemas técnicos, congestionamento na internet ou no próprio site da Promoção, vírus, falha de programação (bugs) ou violação por terceiros (hackers), sem exclusão das demais situações previstas no ordenamento jurídico.

## **DISPOSIÇÕES GERAIS**

Não terão validade as participações que não preencherem as condições básicas da promoção previstas neste Regulamento.

Quando identificada a participação de empregados e representantes da Promotora, de suas afiliadas, subsidiárias, agências promocionais e de publicidade, e qualquer outro patrocinador e de qualquer outra entidade diretamente envolvidos no desenvolvimento, produção, implementação, administração ou infraestrutura da Promoção, essa participação será avaliada e poderá ser cancelada a critério da Promotora.

Os contemplados autorizam, desde já, como consequência da conquista dos prêmios, gratuitamente à Promotora, os direitos de uso de seu nome, imagem e som de voz, pelo período de 01 (um) ano da data da apuração, para divulgação dos prêmios recebidos na Promoção, sem restrição de frequência, sem que isso lhes implique qualquer tipo de ônus. Entretanto, nos termos do artigo 11, da Portaria 41/08, a Promotora se compromete a não comercializar ou ceder, ainda que a título gratuito, os dados coletados em razão da Promoção. Os contemplados autorizam ainda a utilização de uso de nome, imagem e som de voz das crianças indicadas como beneficiárias dos prêmios, caso seja os respectivos representantes legais das mesmas. Caso os contemplados não sejam os representantes legais das crianças por eles indicadas, comprometem-se perante a Promotora a olvidar todos os seus esforços para que os representantes legais forneçam tal autorização de uso de nome, imagem e som de voz dos menores, para os fins e nos moldes indicados no presente item.

A Promotora não se responsabiliza pela autenticidade dos dados fornecidos pelos participantes.

A responsabilidade da Promotora com os participantes contemplados se encerra no momento da entrega do prêmio. O participante reconhece e aceita expressamente que a Promotora não poderá ser responsabilizada por qualquer dano ou prejuízo oriundo da participação nesta Promoção, nem da aceitação do prêmio.

O Participante será responsabilizado por todos os danos causados à Promotora e também a outros terceiros decorrentes de sua conduta durante a participação na Promoção.

A participação nesta Promoção caracteriza a aceitação irrestrita de todos os termos e condições dispostos e serve como declaração de que os ganhadores não têm qualquer embaraço fiscal, legal ou outro que os impeçam de receber os prêmios distribuídos.

## **DÚVIDAS E RECLAMAÇÕES**

Será disponibilizado pela Promotora aos participantes, para esclarecimento de eventuais dúvidas existentes acerca do Regulamento do Assemblado a Concurso e de suas condições, seu e-mail [sac@rihappy.com.br](mailto:sac@rihappy.com.br).

As dúvidas e controvérsias originadas de reclamações dos participantes da Promoção serão, primeiramente, dirimidas pela Promotora e, persistindo-as, serão submetidas à Centralizadora Nacional de Promoções Comerciais (CEPCO/CAIXA) e/ou aos órgãos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.



## ANEXO I

<b>LOJAS</b>	<b>SHOPPING / RUA</b>	<b>ENDEREÇO</b>
01	RUA	RUA JOÃO CACHOEIRA, Nº 138, 140 E 148, SÃO PAULO/SP
02	RUA	RUA TEODORO SAMPAIO, Nº 1.877 , SÃO PAULO/SP
03	RUA	RUA AUGUSTA, Nº 2.529/2.533, SÃO PAULO/SP
04	SHOPPING CENTER SÃO PAULO MARKET PLACE	AVENIDA DOUTOR CHUCRI ZAIDAN, Nº 902, LOJA Nº 211 B1 - PISO 1, SÃO PAULO/SP
05	FLAMBOYANT SHOPPING	AVENIDA JAMEL CECÍLIO, Nº 3.300 - LOJA S-080, GOIÂNIA/GO
06	POLI SHOPPING OSASCO	RUA TENENTE AVELAR PIRES DE AZEVEDO, Nº 140 / LJS 05 À 14, OSASCO/SP
07	SHOPPING PIRACICABA	AVENIDA LIMEIRA, Nº 722 - LOJAS 100, 101, 102, 103 - 1º Piso, PIRACICABA/SP
08	PLAZA AVENIDA SHOPPING	AVENIDA JOSÉ MUNIA, Nº 4.775, LUC Nº M11, PISO 1, SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/SP
09	NOVO SHOPPING CENTER	AVENIDA PRESIDENTE KENNEDY, Nº 1.500 / ARCO 284 A / ÂNCORA J, RIBEIRÃO PRETO/SP
10	RUA	AVENIDA MIRUNA, Nº 168, CONDOMÍNIO EDIFÍCIO SADIK KHOURI, SÃO PAULO/SP

11	RIBEIRÃO SHOPPING	RUA CEL. FERNANDO FERREIRA LEITE, Nº 1.540 / LOJA Nº 94, RIBEIRÃO PRETO/SP
12	RIOPRETO SHOPPING	AVENIDA BRIGADEIRO FARIA LIMA, Nº 6.363 / LOJA Nº 20, SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/SP
13	CATUAÍ SHOPPING LONDRINA	RODOVIA CELSO GARCIA CID, S/N - LJ. 221 - KM 377, LONDRINA/PR
14	INDEPENDÊNCIA SHOPPING	AVENIDA INDEPENDÊNCIA, Nº 3.600, LUC'S 110/111/112, PISO L1, JUIZ DE FORA/MG
15	PRUDEN SHOPPING	AVENIDA MANOEL GOULART, Nº 2.400 - LOJAS 132/133/134, PRESIDENTE PRUDENTE/SP
16	GRAN PLAZA SHOPPING	AVENIDA INDUSTRIAL, Nº 600 - LOJAS 73 e 74, SANTO ANDRÉ/SP
17	SHOPPING CENTER RIO CLARO	AVENIDA CONDE FRANCISCO MATARAZZO JÚNIOR, Nº 205 - LJS. 01/02/03/04, RIO CLARO/SP
18	SHOPPING AVENIDA CENTER	AVENIDA SÃO PAULO, 743 - LUC B2C, MARINGÁ/PR
19	CAMPINAS SHOPPING	RUA JACY TEIXEIRA CAMARGO, Nº 940 - LUCS. 13 A 18, CAMPINAS/SP
20	RUA	AVENIDA GIOVANNI GRONCHI, Nº 2.734, SÃO PAULO/SP
21	SHOPPING LUPO	RUA GONÇALVES DIAS, Nº 543, BOXES 01 A 04, SÃO PAULO/SP
22	SHOPPING COLINAS	AVENIDA SÃO JOÃO, 2200 - LOJA NT 19 A, SÃO JOSÉ DOS CAMPOS/SP
23	PÁTIO LIMEIRA SHOPPING	RUA CARLOS GOMES, Nº 1.321, LUC Nº 101, PAVIMENTO TÉRREO, LIMEIRA/SP
24	CENTER SHOPPING UBERLÂNDIA	AVENIDA JOÃO NAVES DE ÁVILA, Nº 1.331 - LOJA 004, UBERLÂNDIA/MG
25	MOGI SHOPPING	AVENIDA VEREADOR NARCISO YAGUE GUIMARÃES, Nº 1.001 - ARCO 229 / 229ª, MOGI DAS CRUZES/SP
26	SHOPPING SP MARKET	AVENIDA DAS NAÇÕES UNIDAS, Nº 22.540 / LOJAS N4/N5/N6, SÃO PAULO/SP
27	SHOPPING IGUATEMI SÃO CARLOS	PASSEIO DOS FLAMBOYANTS, Nº 200, LOJA Nº 01, PISO TÉRREO, SÃO CARLOS/SP
28	CONTINENTAL SHOPPING CENTER	AVENIDA LEÃO MACHADO, Nº 100, LOJA S-77 TERCEIRO PISO, SÃO PAULO/SP
29	SHOPPING NOVA AMÉRICA	AVENIDA PASTOR MARTIN LUTHER KING JÚNIOR, Nº 126, LJ Nº 119- 713/714 - BLOCO 1, RIO DE JANEIRO/RJ
30	IGUATEMI ESPLANADA	AVENIDA GISELE CONSTANTINO, Nº 1.870 - LOJA Nº 242, SOROCABA/VOTORANTIM/SP
31	SHOPPING DEL REY	AVENIDA PRESIDENTE CARLOS LUZ, Nº 3.001 - LOJAS Nº 1.075 E 1.081, BELO HORIZONTE/MG
32	NORTE SHOPPING CENTER	AVENIDA DOM HELDER CAMARA, Nº 5.474 - LJ. 317 - PISO S, RIO DE JANEIRO/RJ
33	SHOPPING CENTER D	AVENIDA CRUZEIRO DO SUL, Nº 1.100 - LUC 1.030, SÃO PAULO/SP
34	INTERNACIONAL GUARULHOS SHOPPING CENTER	ROD PRES DUTRA, S/Nº - KM 230 ESPAÇOS COMERCIAIS R02, R02A, R02B, R02C, R02E E R02H, GUARULHOS/SP
35	SÃO GONÇALO SHOPPING RIO	AVENIDA SÃO GONÇALO, Nº 100, SUC'S 206 À 209, RIO DE JANEIRO/RJ
36	PARK SHOPPING	ST SMAS, S/Nº - ÁREA 6.580 - LUC 228 - K/L/M/N - NÍVEL SUPERIOR, BRASÍLIA/DF
37	SHOPPING CENTER PENHA	RUA DOUTOR JOÃO RIBEIRO, Nº 304, LOJAS Nº 1223 À 1226, SÃO PAULO/SP
38	SHOPPING LIGHT	RUA CORONEL XAVIER DE TOLEDO, Nº 23 - SALÕES COMERCIAIS Nº 101/102, 2º PISO, SÃO PAULO/SP
39	WEST SHOPPING RIO	ESTRADA DO MENDANHA, Nº 555 - LJS 218/219/220, RIO DE JANEIRO/RJ
40	RAPOSO SHOPPING	RODOVIA RAPOSO TAVARES, S/N, KM 14,5, SUC'S 2055/2056 - PISO SÃO PAULO, SÃO PAULO/SP
41	SHOPPING CENTER PÁTEO HIGIENÓPOLIS	AVENIDA HIGIENÓPOLIS, Nº 618 - ARCO 115/116, SÃO PAULO/SP
42	SHOPPING CENTER CONJ. NACIONAL BRASÍLIA	ST DIVERSÕES NORTE - CONJUNTO A - S/N - LJS 2147/2148/2149/2149 A - CONJUNTO NACIONAL - ASA NORTE, BRASÍLIA/DF
43	SHOPPING CENTER IGUATEMI	AVENIDA BRIGADEIRO FARIA LIMA, Nº 2.232 - Piso 1 e 2 - LJS. Y-1/27, Y-1/28, Y-1/29, SÃO PAULO/SP
44	SHOPPING VILLA LOBOS	AVENIDA DAS NAÇÕES UNIDAS, Nº 4.777 - LOJA 145, SÃO PAULO/SP
45	LITORAL PLAZA SHOPPING	AVENIDA AYRTON SENNA DA SILVA, Nº 1.511, LOJA Nº 40 A-C, PRAIA GRANDE/SP
46	BAURU SHOPPING	RUA HENRIQUE SAVI, Nº 55, QUADRA 15, LOJA 11, PISO TERREO, BAURU/SP

47	SHOPPING INTERLAGOS	AVENIDA INTERLAGOS, Nº 2.255 - ÂNCORA 2, SÃO PAULO/SP
48	SHOPPING VALE SUL	AVENIDA ANDRÔMEDA, Nº 227, SUCS Nº 064/067/099, SÃO JOSÉ DOS CAMPOS/SP
49	RUA	RUA DOS INCONFIDENTES, 911 - LOJA 2 - 883-895-903, BELO HORIZONTE/MG
50	SHOPPING CENTER LESTE ARICANDUVA	AVENIDA ARICANDUVA, Nº 5.555 - ARCO ÂNCORA 21, SÃO PAULO/SP
51	BANGU SHOPPING	RUA FONSECA, Nº 240, LOJA Nº 110, RIO DE JANEIRO/RJ
52	MARÍLIA SHOPPING	RUA DOS TUCUNARÉS, Nº 500, LOJAS 01/A 02, MARÍLIA/SP
53	SHOPPING CAMPO GRANDE	AVENIDA AFONSO PENA, Nº 4.909 - LOJA 107 - PISO AFONSO PENA, CAMPO GRANDE/MS
54	PRAIAMAR SHOPPING CENTER	RUA ALEXANDRE MARTINS, Nº 80, SUCS Nº 267/268, NÍVEL II, SANTOS/SP
55	SHOPPING PÁTIO BRASIL	SC/SUL, QUADRA 7, BLOCO A, LOJA. 2P - 2º PAVIMENTO, PARTE P216, P217 E P218 - ASA SUL, BRASÍLIA/DF
56	BOULEVARD RIO IGUATEMI	RUA BARÃO DE SÃO FRANCISCO, Nº 236 - LJS 428 A/428/429/430, RIO DE JANEIRO/RJ
57	VIA PARQUE SHOPPING	AVENIDA AYRTON SENNA, Nº 3.000 - LOJA 2046 C- PISO 2, RIO DE JANEIRO/RJ
58	MAUÁ PLAZA SHOPPING	AVENIDA ANTÔNIA ROSA FIORAVANTI, Nº 3.270, LOJA Nº 55, MAUÁ/SP
59	SHOPPING CENTER GUARARAPES	AVENIDA GENERAL BARRETO DE MENEZES, 800, SUC'S 145/146/136 A, JABOATÃO DOS GUARARAPES/SP
60	MANAÍRA SHOPPING CENTER	RUA MANOEL ARRUDA CAVALCANTI, Nº 805, LOJAS S-124 E S-125, JOÃO PESSOA/PB
61	SHOPPING METRÔ TATUAPÉ	RUA MELO FREIRE, S/N, LOJAS 526/527/528/529 - PISO SUPERIOR, SÃO PAULO/SP
62	SHOPPING CENTER IGUATEMI CAMPINAS	AVENIDA IGUATEMI, Nº 777, LOJA Nº 03, QUADRA D, 1º PISO, CAMPINAS/SP
63	SHOPPING CENTER IGUATEMI	AVENIDA WASHINGTON SOARES, Nº 85, SUC'S 230/A;231/231/A, FORTALEZA/CE
64	MAXI SHOPPING JUNDIAÍ	AVENIDA ANTÔNIO FREDERICO OZANAN, Nº 6.000, SUC MEGA 2 - 2º PISO, JUNDIAÍ/SP
65	TAGUATINGA SHOPPING	RUA 210 QS 01 - LOTE 40 - ÁGUAS CLARAS - SALÃO COMERCIAL Nº 2.034/2.035/2.036/2.037 - 1º PAVIMENTO, TAGUATINGA, BRASÍLIA/DF
66	NORTH SHOPPING FORTALEZA	AVENIDA BEZERRA DE MENEZES, Nº 2.450, LOJAS Nº 067 E 511 - 2º PISO, FORTALEZA/CE
67	ITAÚ POWER SHOPPING	AVENIDA GENERAL DAVID SARNOFF, Nº 5.160, LOJAS 43/44/45/46, CONTAGEM/MG
68	SHOPPING CENTER RECIFE	RUA PADRE CARAPUCEIRO, Nº 777, ESC Nº PC 123ª, RECIFE/PE
69	BURITI SHOPPING	AVENIDA RIO VERDE - QUADRA 102 - LUC'S 172A,172B,172C,172D,172E,173ª, GOIÂNIA/GO
70	SHOPPING GRANDE RIO	ESTRADA MUNICIPAL SÃO JOÃO DE MERITI, Nº 111, LOJA Nº 326 - ALAMEDA INTERNA, SÃO JOÃO DE MERITI/RJ
71	SHOPPING ESTAÇÃO	AVENIDA SETE DE SETEMBRO, Nº 2.775, LOJA Nº 2.035 - PISO SUPERIOR, CURITIBA/PR
72	PLAZA SHOPPING	RUA QUINZE DE NOVEMBRO, Nº 8 - LOJAS 134, 135 E 136 - Piso L1, NITERÓI/SP
73	SHOPPING CENTER MIDWAY MALL	AVENIDA BERNARDO VIEIRA, Nº 3.775, EUC Nº 289, PISO 2, NATAL/RN
74	MADUREIRA SHOPPING	ESTRADA DO PORTELA, Nº 222, LOJAS Nº 320/321, 3º PAVIMENTO, RIO DE JANEIRO/RJ
75	CENTRAL PLAZA SHOPPING CENTER	AVENIDA DOUTOR FRANCISCO MESQUITA, Nº 1.000, ÂNCORA F, SÃO PAULO/SP
76	ILHA PLAZA SHOPPING	AVENIDA MAESTRO PAULO E SILVA, Nº 400, LOJAS 336 A 342 - 3º PAVIMENTO, ILHA DO GOVERNADOR, RIO DE JANEIRO/RJ
77	FLORIPA SHOPPING	RODOVIA VÍRGILIO VÁRZEA, Nº 587, LOJA Nº 107, NÍVEL L2, FLORIANÓPOLIS/SC
78	CATUAI SHOPPING MARINGÁ	AVENIDA COLOMBO, 9161 - LUC 3 - PISO TÉRREO - COND. CATUAI, LONDRINA/PR
79	IGUATEMI CENTER FLORIANÓPOLIS	AVENIDA MADRE BENVENUTA, Nº 687, LOJAS 115, 116 E 117, FLORIANÓPOLIS/SC
80	SALVADOR SHOPPING	AVENIDA TANCREDO NEVES, Nº 3133, SALAO COMERCIAL 1.204 - SETOR COML.142 PISO L1, SALVADOR/BA
81	GOIABEIRAS SHOPPING CENTER	AVENIDA LAVAPÉS, Nº 500, SUC'S 204 AO 209, 2º PISO, CUIABÁ/MT
82	PALLADIUM SHOPPING CENTER	AVENIDA PRESIDENTE KENNEDY, Nº 4109, LOJAS 2030/2031, PISO L2, CURITIBA/PR
83	PANTANAL SHOPPING	AVENIDA HISTORIADOR RUBENS DE MENDONÇA, Nº 3.300 - ESC 206, CUABÁ/MT
84	MINAS SHOPPING	AVENIDA CRISTIANO MACHADO, Nº 4000, LOJAS 604 E 605 - 1º PISO, BELO HORIZONTE/MG

85	SHOPPING LA PLAGÉ	AVENIDA MARECHAL DEODORO DA FONSECA, Nº 885 - LOJAS 117, 118, 119, 120, 121 E 122, GUARUJÁ/SP
86	BRASIL PARK SHOPPING	AVENIDA BRASIL, Nº 505, UNIDADE COMERCIAL N SATÉLITE D - PISO 02, ANÁPOLIS/GO
87	SHOPPING PRAIA DA COSTA	AVENIDA DOUTOR OLÍVIO LIRA, Nº 353, SUC 303F - PISO DA EXPANSÃO, VILA VELHA/ES
88	NOVO SHOPPING OSASCO	AVENIDA DOS AUTONOMISTAS, Nº 1400, ÂNCORA D, OSASCO/SP
89	SHOPPING PRAÇA DA MOÇA	RUA MANOEL DA NÓBREGA (PQ. S SETEMBRO), Nº 712,LJS 315/316/317 - PISO PAINEIRAS 816, DIADEMA/SP
90	SHOPPING CURITIBA	RUA BRIGADEIRO FRANCO, Nº 2300, SALÃO COMERCIAL Nº 110, PISO L-1, CURITIBA/PR
91	SHOPPING PÁTIO MACEIÓ	AVENIDA MENINO MARCELO, Nº 3800, LOJA Nº 10, MACEIÓ/AL
92	BOULEVARD SHOPPING BRASILIA	STN (SETOR TERMINAL NORTE), CONJUNTO J, LOJAS T94/95, PISO TÉRREO, BRASÍLIA/DF
93	CAPIM DOURADO SHOPPING	QUADRA 107 NORTE AV. JK ESQUINA COM NS 05, S/Nº - MEGA SATÉLITE Nº 78, NÍVEL TÉRREO L1, PALMAS/TO
94	PRAIA DE BELAS PRIME OFFICE	AVENIDA BORGES DE MEDEIROS, Nº 2.500, LOJAS 101 E 102 - 1º PISO, PORTO ALEGRE/RS
95	SHOPPING CENTER IGUAATEMI PORTO ALEGRE	AVENIDA JOÃO WALLIG, Nº 1.800, LOJA 176, PISO JW, PORTO ALEGRE/RS
96	BRISAMAR SHOPPING CENTER	RUA FREI GASPAR, Nº 365, SUCS 302/303, NÍVEL III, SÃO VICENTE/SP
97	BOULEVARD SHOPPING BH	AVENIDA DOS ANDRADAS, 3000 - LJ. 2023 - 2ª PISO, BELO HORIZONTE/MG
98	PARTEGE SÃO GONÇALO	AVENIDA PRESIDENTE KENNEDY, 425 - SALÃO COML. 240,
99	SHOPPING NORTE SUL	AVENIDA PRESIDENTE ERNESTO GEISEL, 2300 - SALÕES COMERCIAIS Nº 92/93 - PISO 1
100	VIA BRASIL SHOPPING RIO	RUA ITAPERÁ, 500 - SUC Nº 103 E 104 - 1º PISO, RIO DE JANEIRO/RJ
101	SHOPPING MESTRE ÁLVARO	AVENIDA JOÃO PALÁCIOS, 300 - LJ 205 H/I/J -PISO L-2, EURICO SALES, SERRA/ES
102	SHOPPING DA ILHA	AVENIDA DANIEL DE LA TOUCHE, S/Nº, SÃO LUIS/MA
103	SHOPPING METROPOLITANO BARRA	AVENIDA EMBAIXADOR ABELARDO BUENO, 1300 - LUC 1089, RIO DE JANEIRO/RJ
104	SHOPPING CIDADE SOROCABA	AVENIDA ITAVUVU, 3373 - LUC 3064/3069 - PISO L3, SOROCABA/SP
105	SHOPPING JARDIM GUADALUPE	AVENIDA BRASIL, 22.155 - ESPAÇO COMERCIAL Nº 209-9, RIO DE JANEIRO/RJ
106	LONDRINA NORTE SHOPPING	AVENIDA AMÉRICO DE OLINDO GARLA, 224 - LUC 70/72/73/74, LONDRINA/PR
107	SHOPPING ESTAÇÃO BH	AVENIDA CRISTIANO MACHADO, 11833 - LUC 1079 - PISO L1, BELO HORIZONTE/MG
108	SHOPPING PARK EUROPEU	MARGINAL VIA EXPRESSA - PAUL FRITZ KUEHNRIK, 1600 - SALÃO COMERCIAL L1030 - PISO TÉRREO, BLUMENAU/SC
109	RUA	RUA MANOEL COELHO, 284
110	BOULEVARD CAMPOS	AVENIDA DOUTOR SILVIO BASTOS TAVARES, 330 - LOJA 109 H, CAMPOS DOS GOYTACASES/RJ
111	SHOPPING AVENIDA CENTER DE DOURADOS	AVENIDA MARCELINO PIRES, 3600 - LOJA A-09ª, DOURADOS/MS
112	PARQUE SHOPPING BELÉM	RODOVIA AUGUSTO MONTENEGRO, 4300 - SUC 1024, BELÉM/PR
113	SHOPPING BOULEVARD VILA VELHA	RODOVIA DO SOL, S/N - KM 4, LUC E 222, VILA VELHA/ES
114	RIOMAR SHOPPING RECIFE	AVENIDA REPÚBLICA DO LÍBANO 251 - LUC 1011 - SC 102 PISO L1, RECIFE/PE
115	BOULEVARD BELÉM	AVENIDA VISCONDE DE SOUZA FRANCO, 776 - LOJA 444, BELÉM/PA
116	SÃO BERNARDO PLAZA	AVENIDA ROTARY, 624 - LUC 2058 - PISO L2 – CENTRO, SÃO BERNARDO DO CAMPO/SP
117	BOULEVARD SHOPPING NAÇÕES	RUA MARCONDES SALGADO, 11-39 - SETOR 3 - QUADRA 396 - ANCORA M EUC 232, 233 E 234 - PISO L2, BAURU/SP
118	SHOPPING DAS NAÇÕES LIMEIRA	ROD. LAERCIO CORTE, S/N - SP 147 , EUC SA02 E EUC 35 – LIMEIRA/ SP
119	UNIMART SHOPPING CAMPINAS	R MARGINAL JONH BOYD DUNLOP, 350 - LOJA LUCS 1026 E 1027, CAMPINAS/SP
120	CONTINENTE PARK FLORIANÓPOLIS	MARGINAL BR-101, KM 211, LUC´S 02A E 02B / A2, FLORIANÓPOLIS/SC
121	VIA VALE GARDEN TAUBATÉ	AVENIDA PEDRO I, 7181, LUC 24/25 - PISO L1, TAUBATÉ/SP
122	PORTAL SHOP GOIANIA	AVENIDA ANHANGUERA, 14.404, LUC 284, GOIÂNIA/GO
123	GOIANIA SHOPPING	AVENIDA T-10, 1.300 - 3º ANDAR - LUC 312 A/B, 313, GOIÂNIA/GO

124	ATRIUM SHOPPING SANTO ANDRÉ	AVENIDA GIOVANNI BATTISTA PIRELLI, 155 - LUC 305 - 1 PAVIMENTO, SANTO ANDRÉ/SP
125	NORTH SHOPPING CARUARU	AVENIDA ADJAR DA SILVA CASÉ, 800 - MUC 1600, CARUARU/PE
126	SHOPPING METROPOLITANO GARDEN	ROD BR 381 - FERNÃO DIAS, S/Nº - KM. 492/601 AO 493/419, LADO ÍMPAR, LUC 3022 - PISO L3
127	PARQUE SHOPPING MACEIÓ	AVENIDA COMENDADOR GUSTAVO PAIVA, 5945 - LUC'S 2070/2071 Piso 2, MACEIÓ/AL
128	SHOPPING CONTAGEM	AVENIDA SEVERINO BALLESTEROS RODRIGUES, 99 - LUC 2062 L2, CONTAGEM/MG
129	SHOPPING RIO ANIL	AVENIDA SÃO LUIZ REI DE FRANCA, 08 - LUC 2104 - 2º PISO, SÃO LUIS/MA
130	SHOPPING SERRA SUL	ROD. JUSCELINO KUBITSCHKEK, S/N - BR 459, KM 107, LUC ML1 - 1 PISO, SHOP. SERRA SUL
131	PÁTIO ARAPIRACA GARDEN SHOPPING	ROD AL-220 LADO PAR, S/Nº - LUC 101
132	TIETÊ PLAZA SHOPPING	AVENIDA RAIMUNDO PEREIRA DE MAGALHÃES, 1465 - LUC 1011 - PISO TÉRREO, TIETÊ/SP
133	AMÉRICAS SHOPPING	AVENIDAS DAS AMÉRICAS, 15500 - LUC'S 195/196, RIO DE JANEIRO/RJ
134	SÃO LUIS SHOPPING	AV. PROFESSOR CARLOS CUNHA, 1000 - BAIRRO JARACATY - LUC 312 - MEGA LOJA 1, SÃO LUIZ/MA
135	SHOPPING PÁTIO MARABÁ	Q 15 (FOLHA 30) - S/Nº - LOTE 10 - LOJA 203/204
136	BOULEVARD LONDRINA SHOPPING	AVENIDA THEODORO VICTORELLI, 150 - LUC MSU3 PISO SUPERIOR, LONDRINA/PR
137	MOSSORÓ WEST SHOPPING	AVENIDA JOÃO DA ESCOSSIA, 1515 - LUC'S 44/45/46/47, MOSSORÓ/RN
138	SÃO BERNARDO PLAZA	AVENIDA ROTARY, 624 - LUC'S 2079/2080 - PISO L2, SÃO BERNARDO DO CAMPO/SP
139	BLUMENAU NORTE SHOPPING	ROD. BR 470 - Nº 3000 - KM 54 MEGA LOJA 11, BLUMENAU/SC
140	IGUATEMI SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	AVENIDA PRESIDENTE JUSCELINO KUBITSCHKEK DE OLIVEIRA, 5000 - LUC'S 2094/2095 - 1º PISO, SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
141	NORTH SHOPPING JÓQUEI	AVENIDA LINEU MACHADO, 419 - LUC 1004/1005 - PISO L1, FORTALEZA/CE
142	SHOPPING PÁTIO PINDA	RUA ALCIDES RAMOS NOGUEIRA, 650 - SEMI ÂNCORA 11, PINDAMONHANGABA/SP
143	SHOPPING PARANGABA	RUA GERMANO FRANCK, 300 - LUC'S 352, 353, 354, 355 E 356 - PISO L2, FORTALEZA/CE
144	MANGABEIRA SHOPPING	AVENIDA HILTON SOUTO MAIOR, S/Nº - ÂNCORA 03 - 1º PAVIMENTO - BAIRRO MANGABEIRA - 58055-018 - JOÃO PESSOA/PB
145	NATAL SHOPPING	AVENIDA SENADOR SALGADO FILHO, 2234 - CANDELÁRIA - 59064-900, NATAL/RN
146	PARK SHOPPING EUROPEU	RUA SETE DE MAIO, 933 - LUC'S 1071 A 1073, BLUMENAU/SC
147	VIA PARQUE SHOPPING	AVENIDA AYRTON SENNA, 3000 - LOJA 1125 - B1, RIO DE JANEIRO/RJ
148	PARQUE SHOPPING SULACAP	AVENIDA MARECHAL FONTENELLE, 3545 - LUC'S 140 E 141, RIO DE JANEIRO/RJ
149	TERESINA SHOPPING	RUA RAUL LOPES, 1000 - MEGA LOJA 04 - PAVIMENTO SUPERIOR, TERESINA/PI
150	BALNEÁRIO CAMBORIÚ SHOPPING	AVENIDA SANTA CATARINA, 01 - LUC L252, CAMBORIÚ/SC
151	RIOMAR SHOPPING FORTALEZA	RUA DESEMBARGADOR LAURO NOGUEIRA, 1500 - LUC'S 1011/1012 - PISO L1, FORTALEZA
152	BARRA SHOPPING SUL	AVENIDA DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 300 - LUC'S 2001/2002 - NÍVEL GUAIBA, PORTO ALEGRE/RS
153	JOINVILLE GARTEN	AVENIDA ROLF WIEST, 333 - LUC L55 - JOINVILLE / SC - CEP. 89.223-005, JOINVILLE/SC
154	RUA	RUA DOMINGOS DE MORAES, Nº 1.321 / 1.331, SÃO PAULO/SP
155	CARIOCA SHOPPING	AVENIDA VICENTE DE CARVALHO, 909 - LUC 106 E 107, RIO DE JANEIRO/RJ
156	SHOPPING CIDADE SÃO PAULO	AVENIDA PAULISTA, 1230 - LUCS 1123 / 1124, SÃO PAULO/SP
157	PLAZA SHOPPING ITÚ	AV. DR. ERMELINDO MAFFEI, 1199 - LJ 171 - PLAZA SHOP. ITÚ/SP
158	ITABORAÍ PLAZA SHOPPING	ROD BR-101 - KM 295 - SENTIDO NORTE - LUC 1046 - PISO L01 - ROD. GOV. MARIO COVAS, ITABORAÍ/RJ
159	SHOPPING PÁTIO BELÉM	TV PADRE EUTÍQUIO, 1078 - LOJAS 26/32/33/43 - 3º PISO, BELÉM/PR
160	CAMPINA GRANDE (LOJA DE RUA)	AV. ELPÍDIO DE ALMEIDA, 375 A, CAMPINA GRANDE/PB
161	BURITI SHOPPING	R O, 1044 - LUC 217 E 218
162	PÁTIO PASSEIO DAS ÁGUAS	AV. PERIMETRAL NORTE, 8303 - QUADRA ÁREA LOTE B PAVIMENTO PISO TÉRREO - LOCA EUC NR L043 - ED. PASSIO DAS ÁGUAS SHOPPING, GOIÂNIA/GO
163	CARIRI GARDEN SHOPPING	AV PADRE CÍCERO, 2555 - LOJAS 121 / 122 E, JUAZEIRO DO NORTE/CE
164	SHOPPING PRAÇA NOVA ARAÇATUBA	ROD MARECHAL RONDON, 535 - EUC 231, ARAÇATUBA/SP
165	JAÚ SHOPPING	AV. DR. QUINZINHO, 511 - SUC 99 - PISO SUPERIOR - JAÚ - SP
166	AMAPÁ GARDEN SHOPPING	ROD. JUSCELINO KUBITSCHKEK, 2141 - KM 02 , MACAPÁ/AP

167	RORAIMA GARDEN	AV. VILLE ROY, 1544 - LOJAS 62/63/64, BOA VISTA/RO
168	PARQUE DAS BANDEIRAS	AV. JOHN BOYD DUNLOP, 3900 - JARDIM IPAUSSURAMA, CAMPINAS - SP
169	E-COMMERCE	E-COMMERCE – <a href="http://www.rihappy.com.br">www.rihappy.com.br</a>

SIGA VEJASP  

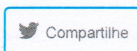
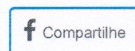
 

[Gastronomia](#) ▾ [Lazer & Cultura](#) ▾ [Blogs](#) ▾ [Revista](#) ▾ [Mais](#) ▾ [Vejinha 30 anos](#) [Duelos C&B](#)

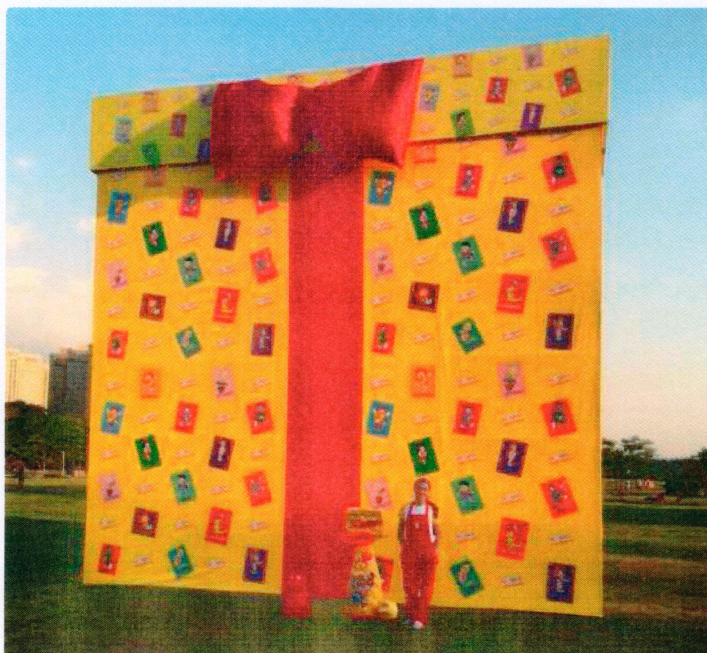
[HOME](#) » [BLOGS](#) » [LIQUIDAÇÃO E CIA.](#)

DOC. 3

Postado em 18/09/2015 por Sophia Braun  
[13 comentários](#) | [Comente](#)



## Dia das Crianças: Ri Happy instala caixa de presente gigante em parque da cidade



Presente gigante no Parque Villa-Lobos: 6 metros de altura (Foto: divulgação)

Imagine um presente de 6 metros e altura. Para celebrar o Dia das Crianças, a [Ri Happy](#) instala neste sábado (19) uma caixa gigante, com direito a embalagem e laço de fita vermelho, no [Parque Villa-Lobos](#), na Zona Oeste.

[+ Conheça a nova loja da Ri Happy na Avenida Paulista](#)

Personagens queridinhos da garotada, como Peppa Pig e Minions, estarão por lá a partir das 9h. A programação de estreia continua no domingo (20) com show do Playmobil. Outros eventos deverão ocorrer no espaço até o dia 12 de outubro.

No interior do pacote, foram colocados brinquedos que somam 20 000 reais. Os itens serão sorteados no fim de outubro e uma criança levará todos eles — sim, as duas dezenas de milhar em produtos — para casa. Outras 100 caixas de conteúdo mais “modesto”, com o equivalente a 1 000 reais em brindes, também serão distribuídas. Compras acima de 60 reais em qualquer loja da **Ri Happy** do país dão direito a um cupom para participar dos sorteios.

*[Atualização 21/09/2015: a Ri Happy divulgou um comunicado para rebater as críticas em relação aos valores dos sorteios. Segundo o texto, a ação é apenas uma “estratégia da rede para as vendas no Dia das Crianças”. A empresa também ressaltou que “contribui com doações de brinquedos para instituições e hospitais em todo o país”. Em 2014, deu início ao projeto Brinquedotecas Ri Happy, no Rio de Janeiro, voltado ao desenvolvimento infantil em comunidades carentes. Ainda de acordo com a nota, o grupo irá começar um trabalho nos mesmos moldes na periferia de São Paulo.]*



Loja-conceito: espaço dedicado aos produtos da Lego (Fotos: Veja São Paulo)

#### LOJA-CONCEITO

A rede inaugura oficialmente neste mesmo sábado (19) uma flagship na **Avenida Paulista**. O espaço de 1 000 metros quadrados no **Shopping Cidade São Paulo** terá áreas exclusivas de marcas como **Disney**, **Legó** e **Hasbro**.

#### + Preço de fralda descartável varia até 277,5%

Os pequenos poderão brincar com dados gigantes em um jogo de tabuleiro pintado no chão, tirar fotos dentro de uma carruagem e ter a imagem projetada em uma tela com o sabre de luz da saga *Star Wars* nas mãos. “O objetivo é resgatar o brincar e proporcionar uma experiência lúdica”, diz Héctor Núñez, presidente do grupo. A companhia investiu cerca de 6 milhões de reais na empreitada.







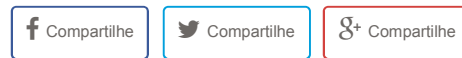
Seção da Marvel: prateleiras recheadas de personagens dos quadrinhos

Estandes com o formato de vagões de trem serão usados para demonstração de brinquedos, de drones a kits para fazer bolas de sabão. Apenas neste novo endereço serão vendidos bonecos colecionáveis de filmes como *Guardiões da Galáxia* e *Vingadores*, cujos preços deverão variar entre 200 reais e 2 500 reais. Conheça outras atrações exclusivas da loja-conceito [clikando AQUI](#).

**Gostou da dica? Deixe um comentário abaixo. Aproveite também para curtir a [página de VEJA SÃO PAULO Bom e Barato no Facebook](#).**

#### Posts relacionados:

Sem posts relacionados.



### Comentários sobre "Dia das Crianças: Ri Happy instala caixa de presente gigante em parque da cidade" | [Comente](#)

#### Suely Bezerra dos Santos comentou em 19/09/2015

Acho isso um absurdo!! No momento atual que o mundo está vivendo!!! Estamos vendo crianças passando necessidade sendo usadas como escudos humanos em todas as situações do mundo!! Doem esses brinquedos para várias crianças por todo Brasil, crianças que nunca tiveram acesso a qualquer brinquedo, assim eu apoio!! Vamos fazer uma campanha de doar brinquedos a quem nunca teve um!!

#### A sonia maria gimenez benite comentou em 19/09/2015

Fui hoje caminhar no Parque Villa Lobos e me deparei com esta fantástica criatividade da Ri Happy para o Dia das Crianças.  
Parabéns à todos.  
Abraços!  
Sonia Gimenez

#### Aline comentou em 19/09/2015

Eles são empresa e não uma ong, aí vai de quem ganhar doar né!? Afinal oq uma só pessoa faria com tantos brinquedos.  
Se ganhasse com certeza faria doação de grande parte.

#### Lisa Silva comentou em 19/09/2015

Que absurdo fazer isso com as crianças. Brincar com a ilusão delas. Tudo para 1 só? Quanto egoísmo!.,podiam incentivar os pais a comprarem qualquer coisa e depois doar todos esses para as crianças que os pais não podem comprar. O que 1 só criança vai fazer

com tudo isso? Satisfazer a 1 quando podem fazer a alegria de dezenas? Os pais que podem comprar, não precisam ganhar.

---

**Fernanda comentou em 19/09/2015**

Ô, hipocrisia viu?

---

**Cláudia comentou em 19/09/2015**

Meu filho iria adorar ganhar afinal qual criança não adoraria,quanto a loja deve fazer a promoção que achar melhor, afinal cabe aos pais educar os filhos e ensinar amor ao próximo, seria o que faria com o meu ensinaria que ganhar é bom e dividir é muito melhor!

---

**graziela Santos comentou em 19/09/2015**

Seria muito legal se a campanha fornecesse os brinquedos para orfanatos ao invés de ser para uma só criança ...  
Ri Happy deveria rever seus conceitos

---

**Gabriela Jesus comentou em 19/09/2015**

Que absurdo Ricardo Sayon (fundador da ri happy )  
Que tipo de campanha é essa ?!!!

---

**Carol Nagano comentou em 19/09/2015**

Acho desnecessário uma criança ganhar tudo isso de brinquedo, mesmo que seja a caixa menor com 1000 reais em brinquedos ... Achei legal a ideia da loja fazer brinquedos grandes para resgatar o brincar com as crianças, usar o lúdico foi golpe de mestre para isso! Só espero que a pessoa q ganhar todos esses brinquedos doe.

---

**Stephanie Chung comentou em 20/09/2015**

Momento infeliz em fazer este tipo de campanha enquanto o país recebe crianças refugiadas perdendo a infância. Promover a marca em situação ruim de vendas é totalmente válido. Mas não tem como negar que o teor da campanha, dando tantos brinquedos a uma, ou pouquíssimas crianças, enquanto outras batalham pelo mínimo da sobrevivência neste momento em que o mundo está passando, foi no mínimo um pouco de mau gosto.

---

**Aline comentou em 20/09/2015**

Ola, boa noite! Como faz para participar?

---

**Sandra comentou em 20/09/2015**

HÁ!!! E eu achando que seriam sorteados (ou dados) à crianças carentes. Mas os R\$ 60,00 em compras valem muito mais que alegrar uma criança carente...

---

**Marta Souza comentou em 21/09/2015**

Eu infelizmente perdi o evento, pois fui ao shopping Villa Lobos e não ao Parque... meus filhos todos crentes que iriam ver a Peppa e os Minions e quando chego no Shopping o evento era no parque, perguntei para o segurança do shopping e ele não soube me responder.... fiquei triste! E triste mais ainda é que não repetirá o evento. Que dó do meu bebê !!!

POR ESSE MOTIVO PEÇO AOS ORGANIZADORES QUE REPITAM O EVENTO, POIS TEM MUITAS CRIANÇAS QUE GOSTARIAM DE UM MINUTINHO COM OS SEUS PERSONAGENS FAVORITOS...POR FAVOR REPITAM O EVENTO NO FINAL DE SEMANA QUE VEM!!

**Comentar sobre "Dia das Crianças: Ri Happy instala caixa de presente gigante em parque da cidade"**

Nome

E-mail

Comentário

ENVIAR

[« POST ANTERIOR](#)

[PRÓXIMO POST »](#)



BUSCAR

Envie

**Informática**



**Samsung BD-F5500 Blu-Ray 3D**  
PontoFrio.com  
à vista  
**R\$ 306,99**

**Eletrônicos**



**Sony Playstation 3 Super Slim**  
Casas Bahia  
10 x  
**R\$ 138,00**

**Telefonia**



**NewLink Sport Mini FS202**  
Extra.com.br  
3 x  
**R\$ 83,00**

**Games**



**Samsung Série 6 LED 65 polegadas**  
PontoFrio.com  
à vista  
**R\$ 8.292,55**

**Eletrrodomésticos**

**ASSINATURAS**

**AssineAbril.com**

**COMIDA & BEBIDA**

Veja outras assinaturas, clique aqui.

- Restaurantes
- Reserve sua mesa
- Bares
- Comidinhas
- Vinhos no clube
- Receitas

**CINEMA**

- Filmes
- Salas
- Os melhores filmes

**CULTURA**

- Teatro
- Shows
- Exposições
- Dança
- Concertos

**NOITE**

- Bares
- Shows
- Baladas



**VEJA**  
Ganhe uma mochila!  
8 x R\$ 65,00

**Assine**



**EXAME**  
Receba + 6 meses!  
10 x R\$ 44,20

**Assine**

- Mooca
- Tatuapé
- Vila Madalena
- Vila Mariana
- Mais bairros



**SUPER**  
Receba + 6 meses!  
10x R\$ 19,78

**Assine**

- Viajar & Curtir
- Vídeos



**CLAUDIA**  
Receba + 6 meses!  
10 x R\$ 19,78

**Assine**

- Política de privacidade
- Aplicativo Veja SP
- Mapa do site



**CASA**  
Receba + 6 meses!  
10 x R\$ 10,98

**Assine**



**REVISTA VEJA SÃO PAULO**  
Receba + 6 meses!  
10 x R\$ 10,98

**Assine**

- Edições anteriores
- Assine Já

**LEI Nº 14.223, DE 26 DE SETEMBRO DE 2006**

(Projeto de Lei nº 379/06, do Executivo, aprovado na forma de Substitutivo do Legislativo)

Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo.

GILBERTO KASSAB, Prefeito do Município de São Paulo, no uso das atribuições que lhe são conferidas por lei, faz saber que a Câmara Municipal, em sessão de 26 de setembro de 2006, decretou e eu promulgo a seguinte lei:

**CAPÍTULO I****DOS OBJETIVOS, DIRETRIZES, ESTRATÉGIAS E DEFINIÇÕES**

Art. 1º. Esta lei dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana, visíveis a partir de logradouro público no território do Município de São Paulo.

Art. 2º. Para fins de aplicação desta lei, considera-se paisagem urbana o espaço aéreo e a superfície externa de qualquer elemento natural ou construído, tais como água, fauna, flora, construções, edifícios, anteparos, superfícies aparentes de equipamentos de infra-estrutura, de segurança e de veículos automotores, anúncios de qualquer natureza, elementos de sinalização urbana, equipamentos de informação e comodidade pública e logradouros públicos, visíveis por qualquer observador situado em áreas de uso comum do povo.

Art. 3º. Constituem objetivos da ordenação da paisagem do Município de São Paulo o atendimento ao interesse público em consonância com os direitos fundamentais da pessoa humana e as necessidades de conforto ambiental, com a melhoria da qualidade de vida urbana, assegurando, dentre outros, os seguintes:

I - o bem-estar estético, cultural e ambiental da população;

II - a segurança das edificações e da população;

III - a valorização do ambiente natural e construído;

IV - a segurança, a fluidez e o conforto nos deslocamentos de veículos e pedestres;

V - a percepção e a compreensão dos elementos referenciais da paisagem;

VI - a preservação da memória cultural;

VII - a preservação e a visualização das características peculiares dos logradouros e das fachadas;

VIII - a preservação e a visualização dos elementos naturais tomados em seu conjunto e em suas peculiaridades ambientais nativas;

IX - o fácil acesso e utilização das funções e serviços de interesse coletivo nas vias e logradouros;

X - o fácil e rápido acesso aos serviços de emergência, tais como bombeiros, ambulâncias e polícia;

XI - o equilíbrio de interesses dos diversos agentes atuantes na cidade para a promoção da melhoria da paisagem do Município.

Art. 4º. Constituem diretrizes a serem observadas na colocação dos elementos que compõem a paisagem urbana:

I - o livre acesso de pessoas e bens à infra-estrutura urbana;

II - a priorização da sinalização de interesse público com vistas a não confundir motoristas na condução de veículos e garantir a livre e segura locomoção de pedestres;

III - o combate à poluição visual, bem como à degradação ambiental;

IV - a proteção, preservação e recuperação do patrimônio cultural, histórico, artístico, paisagístico, de consagração popular, bem como do meio ambiente natural ou construído da cidade;

V - a compatibilização das modalidades de anúncios com os locais onde possam ser veiculados, nos termos desta lei;

VI - a implantação de sistema de fiscalização efetivo, ágil, moderno, planejado e permanente.

Art. 5º. As estratégias para a implantação da política da paisagem urbana são as seguintes:

I - a elaboração de normas e programas específicos para os distintos setores da Cidade, considerando a diversidade da paisagem nas várias regiões que a compõem;

II - o disciplinamento dos elementos presentes nas áreas públicas, considerando as normas de ocupação das áreas privadas e a volumetria das edificações que, no conjunto, são formadoras da paisagem urbana;

III - a criação de novos padrões, mais restritivos, de comunicação institucional, informativa ou indicativa;

IV - a adoção de parâmetros de dimensões, posicionamento, quantidade e interferência mais adequados à sinalização de trânsito, aos elementos construídos e à vegetação, considerando a capacidade de suporte da região;

V - o estabelecimento de normas e diretrizes para a implantação dos elementos componentes da paisagem urbana e a correspondente veiculação de publicidade;

VI - a criação de mecanismos eficazes de fiscalização sobre as diversas intervenções na paisagem urbana.

Art. 6º. Para os efeitos de aplicação desta lei, ficam estabelecidas as seguintes definições:

I - anúncio: qualquer veículo de comunicação visual presente na paisagem visível do logradouro público, composto de área de exposição e estrutura, podendo ser:

a) anúncio indicativo: aquele que visa apenas identificar, no próprio local da atividade, os estabelecimentos e/ou profissionais que dele fazem uso;

b) anúncio publicitário: aquele destinado à veiculação de publicidade, instalado fora do local onde se exerce a atividade;

c) anúncio especial: aquele que possui características específicas, com finalidade cultural, eleitoral, educativa ou imobiliária, nos termos do disposto no art. 19 desta lei;

II - área de exposição do anúncio: a área que compõe cada face da mensagem do anúncio, devendo, caso haja dificuldade de determinação da superfície de exposição, ser considerada a área do menor quadrilátero regular que contenha o anúncio;

III - área livre de imóvel edificado: a área descoberta existente entre a edificação e qualquer divisa do imóvel que a contém;

IV - área total do anúncio: a soma das áreas de todas as superfícies de exposição do anúncio, expressa em metros quadrados;

V - bem de uso comum: aquele destinado à utilização do povo, tais como as áreas verdes e institucionais, as vias e logradouros públicos, e outros;

VI - bem de valor cultural: aquele de interesse paisagístico, cultural, turístico, arquitetônico, ambiental ou de consagração popular, público ou privado, composto pelas áreas, edificações, monumentos, parques e bens tombados pela União, Estado e Município, e suas áreas envoltórias;

VII - espaço de utilização pública: a parcela do espaço urbano passível de uso e fruição pela população;

VIII - mobiliário urbano é o conjunto de elementos que podem ocupar o espaço público, implantados, direta ou indiretamente, pela Administração Municipal, com as seguintes funções urbanísticas:

- a) circulação e transportes;
- b) ornamentação da paisagem e ambientação urbana;
- c) descanso e lazer;
- d) serviços de utilidade pública;
- e) comunicação e publicidade;
- f) atividade comercial;
- g) acessórios à infra-estrutura;

IX - fachada: qualquer das faces externas de uma edificação principal ou complementar, tais como torres, caixas d'água, chaminés ou similares;

X - imóvel: o lote, público ou privado, edificado ou não, assim definido:

- a) imóvel edificado: aquele ocupado total ou parcialmente com edificação permanente;



b) imóvel não-edificado: aquele não ocupado ou ocupado com edificação transitória, em que não se exerçam atividades nos termos da legislação de uso e ocupação do solo;

XI - lote: a parcela de terreno resultante de loteamento, desmembramento ou desdobro, contida em uma quadra com, pelo menos, uma divisa lindeira a via de circulação oficial;

XII - testada ou alinhamento: a linha divisória entre o imóvel de propriedade particular ou pública e o logradouro ou via pública.

Art. 7º. Para os fins desta lei, não são considerados anúncios:

I - os nomes, símbolos, entalhes, relevos ou logotipos, incorporados à fachada por meio de aberturas ou gravados nas paredes, sem aplicação ou afixação, integrantes de projeto aprovado das edificações;

II - os logotipos ou logomarcas de postos de abastecimento e serviços, quando veiculados nos equipamentos próprios do mobiliário obrigatório, como bombas, densímetros e similares;

III - as denominações de prédios e condomínios;

IV - os que contenham referências que indiquem lotação, capacidade e os que recomendem cautela ou indiquem perigo, desde que sem qualquer legenda, dístico ou desenho de valor publicitário;

V - os que contenham mensagens obrigatórias por legislação federal, estadual ou municipal;

VI - os que contenham mensagens indicativas de cooperação com o Poder Público Municipal, Estadual ou Federal;

VII - os que contenham mensagens indicativas de órgãos da Administração Direta;

VIII - os que contenham indicação de monitoramento de empresas de segurança com área máxima de 0,04m<sup>2</sup> (quatro decímetros quadrados);

IX - aqueles instalados em áreas de proteção ambiental que contenham mensagens institucionais com patrocínio;

X - os que contenham as bandeiras dos cartões de crédito aceitos nos estabelecimentos comerciais, desde que não ultrapassem a área total de 0,09m<sup>2</sup> (nove decímetros quadrados);

XI - os "banners" ou pôsteres indicativos dos eventos culturais que serão exibidos na própria edificação, para museu ou teatro, desde que não ultrapassem 10% (dez por cento) da área total de todas as fachadas;

XII - a denominação de hotéis ou a sua logomarca, quando inseridas ao longo da fachada das edificações onde é exercida a atividade, devendo o projeto ser aprovado pela Comissão de Proteção à Paisagem Urbana - CPPU;

XIII - a identificação das empresas nos veículos automotores utilizados para a realização de seus serviços.

## CAPÍTULO II

### DAS NORMAS GERAIS

Art. 8º. Todo anúncio deverá observar, dentre outras, as seguintes normas:

I - oferecer condições de segurança ao público;

II - ser mantido em bom estado de conservação, no que tange a estabilidade, resistência dos materiais e aspecto visual;

III - receber tratamento final adequado em todas as suas superfícies, inclusive na sua estrutura;

IV - atender as normas técnicas pertinentes à segurança e estabilidade de seus elementos;

V - atender as normas técnicas emitidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, pertinentes às distâncias das redes de distribuição de energia elétrica, ou a parecer técnico emitido pelo órgão público estadual ou empresa responsável pela distribuição de energia elétrica;

VI - respeitar a vegetação arbórea significativa definida por normas específicas constantes do Plano Diretor Estratégico;

VII - não prejudicar a visibilidade de sinalização de trânsito ou outro sinal de comunicação institucional, destinado à orientação do público, bem como a numeração imobiliária e a denominação dos logradouros;

VIII - não provocar reflexo, brilho ou intensidade de luz que possa ocasionar ofuscamento, prejudicar a visão dos motoristas, interferir na operação ou sinalização de trânsito ou, ainda, causar insegurança ao trânsito de veículos e pedestres, quando com dispositivo elétrico ou com película de alta reflexividade;

IX - não prejudicar a visualização de bens de valor cultural.

Art. 9º. É proibida a instalação de anúncios em:

I - leitos dos rios e cursos d'água, reservatórios, lagos e represas, conforme legislação específica;

II - vias, parques, praças e outros logradouros públicos, salvo os anúncios de cooperação entre o Poder Público e a iniciativa privada, a serem definidos por legislação específica, bem como as placas e unidades identificadoras definidas no § 6º do art. 22 desta lei;

III - imóveis situados nas zonas de uso estritamente residenciais, salvo os anúncios indicativos nos imóveis regulares e que já possuíam a devida licença de funcionamento anteriormente à Lei nº 13.430, de 13 de setembro de 2002;

IV - postes de iluminação pública ou de rede de telefonia, inclusive cabines e telefones públicos, conforme autorização específica, exceção feita ao mobiliário urbano nos pontos permitidos pela Prefeitura;

V - torres ou postes de transmissão de energia elétrica;

VI - nos dutos de gás e de abastecimento de água, hidrantes, torres d'água e outros similares;

VII - faixas ou placas acopladas à sinalização de trânsito;

VIII - obras públicas de arte, tais como pontes, passarelas, viadutos e túneis, ainda que de domínio estadual e federal;

IX - bens de uso comum do povo a uma distância inferior a 30,00m (trinta metros) de obras públicas de arte, tais como túneis, passarelas, pontes e viadutos, bem como de seus respectivos acessos;

X - nos muros, paredes e empenas cegas de lotes públicos ou privados, edificados ou não;

XI - nas árvores de qualquer porte;

XII - nos veículos automotores, motocicletas, bicicletas e similares e nos "trailers" ou carretas engatados ou desengatados de veículos automotores, excetuados aqueles utilizados para transporte de carga.

Art. 10. É proibido colocar anúncio na paisagem que:

I - oblitere, mesmo que parcialmente, a visibilidade de bens tombados;

II - prejudique a edificação em que estiver instalado ou as edificações vizinhas;

III - prejudique, por qualquer forma, a insolação ou a aeração da edificação em que estiver instalado ou a dos imóveis vizinhos;

IV - apresente conjunto de formas e cores que se confundam com as convencionadas internacionalmente para as diferentes categorias de sinalização de trânsito;

V - apresente conjunto de formas e cores que se confundam com as consagradas pelas normas de segurança para a prevenção e o combate a incêndios.

Art. 11. A aprovação do anúncio indicativo nas edificações e áreas enquadradas como Zonas de Preservação Cultural - ZEPEC e nos bens de valor cultural fica condicionada à prévia autorização da Secretaria Municipal de Planejamento - SEMPLA e da Secretaria Municipal de Cultura - SMC, nos termos do art. 125 da Lei nº 13.885, de 23 de agosto de 2004.

### CAPÍTULO III

#### DA ORDENAÇÃO DA PAISAGEM URBANA

Art. 12. Para os efeitos desta lei, considera-se, para a utilização da paisagem urbana, todos os anúncios, desde que visíveis do logradouro público em movimento ou não, instalados em:

I - imóvel de propriedade particular, edificado ou não;

II - imóvel de domínio público, edificado ou não;

III - bens de uso comum do povo;

IV - obras de construção civil em lotes públicos ou privados;

V - faixas de domínio, pertencentes a redes de infra-estrutura, e faixas de servidão de redes de transporte, de redes de transmissão de energia elétrica, de oleodutos, gasodutos e similares;

VI - veículos automotores e motocicletas;

VII - bicicletas e similares;

VIII - "trailers" ou carretas engatados ou desengatados de veículos automotores;

IX - mobiliário urbano;

X - aeronaves em geral e sistemas aéreos de qualquer tipo.

§ 1º. Para fins do disposto neste artigo, considera-se visível o anúncio instalado em espaço externo ou interno da edificação e externo ou interno dos veículos automotores, excetuados aqueles utilizados para transporte de carga.

§ 2º. No caso de se encontrar afixado em espaço interno de qualquer edificação, o anúncio será considerado visível quando localizado até 1,00m (um metro) de qualquer abertura ou vedo transparente que se comunique diretamente com o exterior.

## Seção I

### Do Anúncio Indicativo em Imóvel Edificado, Público ou Privado

Art. 13. Ressalvado o disposto no art. 16 desta lei, será permitido somente um único anúncio indicativo por imóvel público ou privado, que deverá conter todas as informações necessárias ao público.

§ 1º. Os anúncios indicativos deverão atender as seguintes condições:

I - quando a testada do imóvel for inferior a 10,00m (dez metros) lineares, a área total do anúncio não deverá ultrapassar 1,50m<sup>2</sup> (um metro e cinqüenta decímetros quadrados);

II - quando a testada do imóvel for igual ou superior a 10,00m (dez metros) lineares e inferior a 100,00m (cem metros lineares), a área

total do anúncio não deverá ultrapassar 4,00m<sup>2</sup> (quatro metros quadrados);

III - quando o anúncio indicativo for composto apenas de letras, logomarcas ou símbolos grampeados ou pintados na parede, a área total do anúncio será aquela resultante do somatório dos polígonos formados pelas linhas imediatamente externas que contornam cada elemento inserido na fachada;

IV - quando o anúncio indicativo estiver instalado em suportes em forma de totens ou estruturas tubulares, deverão eles estar contidos dentro do lote e não ultrapassar a altura máxima de 5,00m (cinco metros), incluídas a estrutura e a área total do anúncio.

§ 2º. Não serão permitidos anúncios que descaracterizem as fachadas dos imóveis com a colocação de painéis ou outro dispositivo.

§ 3º. Não serão permitidos anúncios instalados em marquises, saliências ou recobrimento de fachadas, mesmo que constantes de projeto de edificação aprovado ou regularizado.

§ 4º. O anúncio indicativo não poderá avançar sobre o passeio público ou calçada.

§ 5º. Nas edificações existentes no alinhamento, regulares e dotadas de licença de funcionamento, o anúncio indicativo poderá avançar até 0,15m (quinze centímetros) sobre o passeio.

§ 6º. Os anúncios deverão ter sua projeção ortogonal totalmente contida dentro dos limites externos da fachada onde se encontram e não prejudicar a área de exposição de outro anúncio.

§ 7º. Será admitido anúncio indicativo no frontão de toldo retrátil, desde que a altura das letras não ultrapasse 0,20m (vinte centímetros), atendido o disposto no "caput" deste artigo.

§ 8º. Não serão permitidas pinturas, apliques ou quaisquer outros elementos com fins promocionais ou publicitários, que sejam vistos dos logradouros públicos, além daqueles definidos nesta lei.

§ 9º. A altura máxima de qualquer parte do anúncio indicativo não deverá ultrapassar, em nenhuma hipótese, a altura máxima de 5,00m (cinco metros).

§ 10. Na hipótese do imóvel, público ou privado, abrigar mais de uma atividade, o anúncio referido no "caput" deste artigo poderá ser

subdividido em outros, desde que sua área total não ultrapasse os limites estabelecidos no § 1º deste artigo.

§ 11. Quando o imóvel for de esquina ou tiver mais de uma frente para logradouro público oficial, será permitido um anúncio por testada, atendidas as exigências estabelecidas neste artigo.

Art. 14. Ficam proibidos os anúncios indicativos nas empenas cegas e nas coberturas das edificações.

Art. 15. Nos imóveis edificadas, públicos ou privados, somente serão permitidos anúncios indicativos das atividades neles exercidas e que estejam em conformidade com as disposições estabelecidas na lei de uso e ocupação do solo em vigor e possuam as devidas licenças de funcionamento.

Parágrafo único. Não serão permitidos, nos imóveis edificadas, públicos ou privados, a colocação de "banners", faixas ou qualquer outro elemento, dentro ou fora do lote, visando chamar a atenção da população para ofertas, produtos ou informações que não aquelas estabelecidas nesta lei.

Do Anúncio Indicativo em Imóvel Público ou Privado Situado em Lotes com Testada Igual ou Superior a 100 Metros Lineares

Art. 16. Nos imóveis públicos ou privados com testada igual ou maior que 100,00m (cem metros) lineares poderão ser instalados 2 (dois) anúncios com área total não superior a 10,00m<sup>2</sup> (dez metros quadrados) cada um.

§ 1º. As peças que contenham os anúncios definidos no "caput" deste artigo deverão ser implantadas de forma a garantir distância mínima de 40,00m (quarenta metros) entre elas.

§ 2º. A área total dos anúncios definidos no "caput" deste artigo não deverá, em nenhuma hipótese, ultrapassar 20,00m<sup>2</sup> (vinte metros quadrados).

Do Anúncio Indicativo em Imóvel Não-Edificado, Público ou Privado

Art. 17. Não será permitido qualquer tipo de anúncio em imóveis não-edificadas, de propriedade pública ou privada, ressalvado o disposto no parágrafo único deste artigo.

Parágrafo único. Caso seja exercida atividade na área não-edificada, que possua a devida licença de funcionamento, poderá ser instalado anúncio indicativo, observado o disposto no art. 13 desta lei.

#### Do Anúncio Publicitário em Imóvel Público ou Privado

Art. 18. Fica proibida, no âmbito do Município de São Paulo, a colocação de anúncio publicitário nos imóveis públicos e privados, edificados ou não.

#### Dos Anúncios Especiais

Art. 19. Para os efeitos desta lei, os anúncios especiais são classificados em:

I - de finalidade cultural: quando for integrante de programa cultural, de plano de embelezamento da cidade ou alusivo a data de valor histórico, não podendo sua veiculação ser superior a 30 (trinta) dias, conforme decreto específico do Executivo, que definirá o projeto urbanístico próprio;

II - de finalidade educativa, informativa ou de orientação social, religiosa, de programas políticos ou ideológicos, em caso de plebiscitos ou referendos populares;

III - de finalidade eleitoral: quando destinado à propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos, na forma prevista na legislação federal eleitoral;

IV - de finalidade imobiliária, quando for destinado à informação do público para aluguel ou venda de imóvel, não podendo sua área ultrapassar 1,00m<sup>2</sup> (um metro quadrado) e devendo estar contido dentro do lote.

§ 1º. Nos anúncios de finalidade cultural e educativa, o espaço reservado para o patrocinador será determinado pelos órgãos municipais competentes.

§ 2º. Os anúncios referentes à propaganda eleitoral deverão ser retirados no prazo máximo de 15 (quinze) dias, a contar da data da realização das eleições ou plebiscitos.

Art. 20. A veiculação de anúncios especiais relacionados a eventos culturais ou empreendimentos imobiliários sediados nos limites do Centro Histórico do Município de São Paulo dependerá de análise prévia e autorização dos órgãos competentes.



## Seção II

### Do Anúncio Publicitário no Mobiliário Urbano

Art. 21. A veiculação de anúncios publicitários no mobiliário urbano será feita nos termos estabelecidos em lei específica, de iniciativa do Executivo.

Art. 22. São considerados como mobiliário urbano de uso e utilidade pública os seguintes elementos, dentre outros:

I - abrigo de parada de transporte público de passageiro;

II - totem indicativo de parada de ônibus;

III - sanitário público "standard";

IV - sanitário público com acesso universal;

V - sanitário público móvel (para feiras livres e eventos);

VI - painel publicitário/informativo;

VII - painel eletrônico para texto informativo;

VIII - placas e unidades identificadoras de vias e logradouros públicos;

IX - totem de identificação de espaços e edifícios públicos;

X - cabine de segurança;

XI - quiosque para informações culturais;

XII - bancas de jornais e revistas;

XIII - bicicletário;

XIV - estrutura para disposição de sacos plásticos de lixo e destinada à reciclagem;

XV - grade de proteção de terra ao pé de árvores;

XVI - protetores de árvores;

XVII - quiosque para venda de lanches e produtos em parques;

XVIII - lixeiras;

XIX - relógio (tempo, temperatura e poluição);

XX - estrutura de suporte para terminal de Rede Pública de Informação e Comunicação;

XXI - suportes para afixação gratuita de pôster para eventos culturais;

XXII - painéis de mensagens variáveis para uso exclusivo de informações de trânsito;

XXIII - colunas multiuso;

XXIV - estações de transferência;

XXV - abrigos para pontos de táxi.

§ 1º. Abrigos de parada de transporte público de passageiros são instalações de proteção contra as intempéries, destinados aos usuários do sistema de transporte público, instalados nos pontos da parada e terminais, devendo, em sua concepção, ter definidos os locais para veiculação de publicidade e os painéis informativos referentes ao sistema de transporte e sua integração com o metropolitano.

§ 2º. Totem indicativo de parada de ônibus é o elemento de comunicação visual destinado à identificação da parada de ônibus, quando houver impedimento para instalação de abrigos.

§ 3º. Sanitários "standard" e com acesso universal são instalações higiênicas destinadas ao uso comum, sendo implantados em praças e nos terminais de transporte de uso coletivo, e os chamados sanitários públicos móveis instalados em feiras livres e eventos.

§ 4º. Painel publicitário informativo é o painel luminoso para informação a transeuntes, consistindo num sistema de sinalização global para a cidade, que identificará mapas de áreas, marcação dos pontos de interesse turístico, histórico e de mensagens de caráter educativo.

§ 5º. Painel eletrônico para texto informativo consiste em painéis luminosos ou totens orientadores do público em geral, em relação aos imóveis, paisagens e bens de valor histórico, cultural, de memória popular, artístico, localizados no entorno e ainda com a mesma função relativamente a casas de espetáculos, teatros e auditórios.

§ 6º. Placas e unidades identificadoras de vias e logradouros públicos são aquelas que identificam as vias e logradouros públicos, instaladas nas respectivas confluências.

§ 7º. Totens de identificação de espaços e edifícios públicos são elementos de comunicação visual destinados à identificação dos espaços e edifícios públicos.

§ 8º. Cabine de segurança é o equipamento destinado a abrigar policiais durante 24 horas por dia, com acesso externo tipo balcão para atendimento dos transeuntes, com capacidade para prestação de primeiros socorros, contendo pequeno sanitário, além de espaço para detenção provisória de, pelo menos, 1 (uma) pessoa.

§ 9º. Quiosques são equipamentos destinados à comercialização e prestação de serviços diversos, implantados em praças e logradouros públicos, em locais e quantidades a serem estipuladas pelo Poder Público Municipal, sem prejuízo do comércio local regularmente estabelecido e do trânsito de pedestres.

§ 10. As bancas para a comercialização de jornais e revistas, instaladas em espaços públicos, obedecerão a um cronograma de instalação, decorrente da aprovação do desenho do mobiliário em relação ao desenho urbano e da aprovação de sua instalação naquele espaço específico.

§ 11. Bicicletário é o equipamento destinado a abrigar bicicletas do público em geral, adaptável a estações de metrô, ônibus e trens, escolas e instituições.

§ 12. Grade de proteção de terra ao pé de árvores é aquela elaborada em forma de gradil, destinada à proteção das bases de árvores em calçadas, podendo servir de piso no mesmo nível do pavimento das referidas calçadas.

§ 13. Protetores de árvore são aqueles elaborados em forma de gradil protetor da muda ou arbusto, instalados em vias, logradouros ou outros espaços públicos, tais como praças, jardins e parques, de acordo com projetos paisagísticos elaborados pelo Poder Público Municipal ou pelo concessionário, em material de qualidade não agressivo ao meio ambiente.

§ 14. As lixeiras, destinadas ao descarte de material inservível de pouco volume, serão instaladas nas calçadas, em pontos e intervalos

estratégicos, sem prejuízo do tráfego de pedestres ou de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

§ 15. Relógios/termômetros são equipamentos com iluminação interna, destinados à orientação do público em geral quanto ao horário, temperatura e poluição do local, podendo ser instalados nas vias públicas, nos canteiros centrais e nas ilhas de travessia de avenidas.

§ 16. Estrutura de suporte para terminal da Rede Pública de Informação e Comunicação são estruturas destinadas a conter equipamentos de informática, compondo terminais integrados ao "hardware" da Rede Pública Interativa de Informação e Comunicação, a serem instalados em locais públicos abrigados, de intenso trânsito de pedestres.

§ 17. Suportes para afixação gratuita de pôsteres são elementos estruturados para receber a aplicação de pequenos pôsteres do tipo "lambe-lambe", que promovem eventos culturais, sem espaço para publicidade.

§ 18. Painéis de mensagens variáveis para uso exclusivo de informações de trânsito são equipamentos eletrônicos destinados a veicular mensagens de caráter exclusivamente informativo e de utilidade no que se refere ao sistema viário e de trânsito da cidade.

§ 19. Colunas multiuso são aquelas destinadas à fixação de publicidade, cujo desenho deve ser compatível com o seu entorno, podendo abrigar funções para suporte de equipamentos de serviços, tais como quiosques de informação e venda de ingressos.

§ 20. Estações de transferência são locais protegidos para passageiros de ônibus em operações de transbordo.

§ 21. Abrigos para pontos de táxi são instalações de proteção contra as intempéries, destinadas à proteção dos usuários do sistema regular de táxis, devendo, em sua concepção, definir os locais para veiculação de publicidade e painéis informativos referentes ao sistema de transporte e sua integração com o metropolitano.

Art. 23. Os elementos do mobiliário urbano não poderão:

I - ocupar ou estar projetado sobre o leito carroçável das vias;

II - obstruir a circulação de pedestres ou configurar perigo ou impedimento à locomoção de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida;

III - obstruir o acesso a faixas de travessias de pedestres, escadas rolantes ou entradas e saídas de público, sobretudo as de emergência ou para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida;

IV - estar localizado em ilhas de travessia, exceto pontos de ônibus e relógios/termômetros digitais;

V - estar localizado em esquinas, viadutos, pontes e belvederes, salvo os equipamentos de informação básica ao pedestre ou de denominação de logradouro público.

Parágrafo único. A instalação do mobiliário urbano nos passeios públicos deverá necessariamente observar uma faixa de circulação de, no mínimo, metade de sua largura, nunca inferior a 1,50m (um metro e cinquenta centímetros); nos calçadões, a faixa de circulação terá 4,50m (quatro metros e cinquenta centímetros) de largura.

## CAPÍTULO IV

### DO PROCEDIMENTO ADMINISTRATIVO

#### Seção I

##### Do Licenciamento e do Cadastro de Anúncios - CADAN

Art. 24. Os anúncios indicativos somente poderão ser instalados após a devida emissão da licença que implicará seu registro imediato no Cadastro de Anúncios - CADAN.

Art. 25. O licenciamento do anúncio indicativo será promovido por meio eletrônico, conforme regulamentação específica, não sendo necessária a sua renovação, desde que não haja alteração em suas características.

Parágrafo único. Qualquer alteração na característica, dimensão ou estrutura de sustentação do anúncio implica a exigência de imediata solicitação de nova licença.

Art. 26. A colocação de anúncio de finalidade cultural ficará sujeita à autorização da Secretaria Municipal de Cultura - SMC, dispensando-se seu licenciamento.

Art. 27. Ficam dispensados de licenciamento os anúncios instalados em mobiliários e equipamentos urbanos, inclusive quanto ao seu cadastramento no órgão competente estabelecido no respectivo contrato.

Art. 28. O despacho de indeferimento de pedido da licença de anúncio indicativo será devidamente fundamentado.

Parágrafo único. O indeferimento do pedido não dá ao requerente o direito à devolução de eventuais taxas ou emolumentos pagos.

Art. 29. O prazo para pedido de reconsideração de despacho ou de recurso é de 30 (trinta) dias corridos, contados a partir da data da publicação do despacho no Diário Oficial da Cidade.

Parágrafo único. Os pedidos de reconsideração de despacho ou de recurso não terão efeito suspensivo.

## Seção II

### Do cancelamento da licença do anúncio

Art. 30. A licença do anúncio será automaticamente extinta nos seguintes casos:

I - por solicitação do interessado, mediante requerimento padronizado;

II - se forem alteradas as características do anúncio;

III - quando ocorrer mudança de local de instalação de anúncio;

IV - se forem modificadas as características do imóvel;

V - quando ocorrer alteração no Cadastro de Contribuintes Mobiliários - CCM;

VI - por infringência a qualquer das disposições desta lei ou de seu decreto regulamentar, caso não sejam sanadas as irregularidades dentro dos prazos previstos;

VII - pelo não-atendimento a eventuais exigências dos órgãos competentes;

VIII - pela ocorrência da hipótese prevista no parágrafo único no art. 25 desta lei.

Art. 31. Os responsáveis pelo anúncio, nos termos do art. 32 desta lei, deverão manter o número da licença de anúncio indicativo ou CADAN de forma visível e legível do logradouro público, sob pena de aplicação das sanções estabelecidas nos arts. 40 e seguintes.

Parágrafo único. Os responsáveis pelo anúncio deverão manter, no imóvel onde está instalado, à disposição da fiscalização, toda a documentação comprobatória da regularidade junto ao Cadastro de Anúncio - CADAN, da inscrição no Cadastro de Contribuintes Mobiliários - CCM e dos pagamentos da Taxa de Fiscalização de Anúncio - T.F.A.

### Seção III

#### Dos responsáveis pelo anúncio

Art. 32. Para efeitos desta lei, são solidariamente responsáveis pelo anúncio o proprietário e o possuidor do imóvel onde o anúncio estiver instalado.

§ 1º. A empresa instaladora é também solidariamente responsável pelos aspectos técnicos e de segurança de instalação do anúncio, bem como de sua remoção.

§ 2º. Quanto à segurança e aos aspectos técnicos referentes à parte estrutural e elétrica, também são solidariamente responsáveis os respectivos profissionais.

§ 3º. Quanto à segurança e aos aspectos técnicos referentes à manutenção, também é solidariamente responsável a empresa de manutenção.

§ 4º. Os responsáveis pelo anúncio responderão administrativa, civil e criminalmente pela veracidade das informações prestadas.

### Seção IV

#### Das Instâncias Administrativas e Competências

Art. 33. Para a apreciação e decisão da matéria tratada nesta lei, serão observadas as seguintes instâncias administrativas, no âmbito da competência das Subprefeituras:

I - Supervisor de Uso e Ocupação do Solo;

II - Chefe de Gabinete;

III - Subprefeito;

IV - Prefeito.

Art. 34. Compete à Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras - SMSP:

I - supervisionar e articular a atuação das Subprefeituras em matéria de paisagem urbana;

II - expedir atos normativos e definir procedimentos administrativos para fiel execução desta lei e de seu regulamento;

III - gerenciar o cadastro único dos anúncios da cidade - CADAN, bem como a veiculação eletrônica no "site" da Prefeitura para o conhecimento e acompanhamento de todos os cidadãos.

Art. 35. Compete à Comissão de Proteção à Paisagem Urbana - CPPU:

I - apreciar e emitir parecer sobre casos de aplicação da legislação de anúncios, mobiliário urbano e inserção de elementos na paisagem urbana;

II - dirimir dúvidas na interpretação de dispositivos desta lei ou em face de casos omissos;

III - elaborar e apreciar projetos de normas modificativas ou inovadoras da legislação vigente, referentes a anúncios, mobiliário urbano e paisagem urbana, com as justificações necessárias visando sua constante atualização, diante de novas exigências técnicas e peculiares locais;

IV - propor à Comissão Municipal de Política Urbana diretrizes relativas à política municipal de proteção e promoção da boa qualidade da paisagem urbana;

V - propor e expedir atos normativos administrativos sobre a ordenação dos anúncios, paisagem e meio ambiente;

VI - expedir atos normativos para fiel execução desta lei e de seu regulamento, apreciando e decidindo a matéria pertinente.

Art. 36. Compete às Subprefeituras:



I - licenciar e cadastrar os anúncios indicativos, inclusive os que já foram protocolados anteriormente à data da publicação desta lei;

II - fiscalizar o cumprimento desta lei e punir os infratores e responsáveis, aplicando as penalidades cabíveis.

Art. 37. Compete à Secretaria Municipal de Cultura - SMC:

I - expedir atos normativos quanto à classificação dos anúncios de finalidade cultural e quanto às características e parâmetros para anúncios em bens de valor cultural, conforme definido no inciso VI do art. 6º desta lei;

II - emitir parecer, no âmbito de suas atribuições, quanto ao enquadramento das situações não previstas ou passíveis de dúvidas;

III - autorizar e fixar condições para a instalação dos anúncios indicativos nos bens de valor cultural, conjuntamente com a Secretaria Municipal de Planejamento - SEMPLA, conforme o art. 125 da Lei nº 13.885, de 25 de agosto de 2004.

Art. 38. Compete à Empresa Municipal de Urbanização - EMURB, quanto aos elementos da paisagem urbana:

I - propor normas e programas específicos para os distintos setores da cidade;

II - disciplinar os elementos presentes nas áreas públicas, considerando as normas de ocupação das áreas privadas e a volumetria das edificações;

III - a criação de novos padrões, mais restritivos, de comunicação institucional, informativa ou indicativa;

IV - elaborar parâmetros de dimensões, posicionamento, quantidade e interferência mais adequados à sinalização de trânsito, aos elementos construídos e à vegetação, considerando a capacidade de suporte da região;

V - propor normas e diretrizes para implantação dos elementos componentes da paisagem urbana para a veiculação da publicidade;

VI - propor mecanismos eficazes de fiscalização sobre as diversas intervenções na paisagem urbana.

CAPÍTULO V

## DAS INFRAÇÕES E PENALIDADES

Art. 39. Para os fins desta lei, consideram-se infrações:

I - exibir anúncio:

a) sem a necessária licença de anúncio indicativo ou a autorização do anúncio especial, quando for o caso;

b) com dimensões diferentes das aprovadas;

c) fora do prazo constante da licença de anúncio indicativo ou da autorização do anúncio especial;

d) sem constar de forma legível e visível do logradouro público, o número da licença de anúncio indicativo ou CADAN;

II - manter o anúncio em mau estado de conservação;

III - não atender a intimação do órgão competente para a regularização ou a remoção do anúncio;

IV - veicular qualquer tipo de anúncio em desacordo com o disposto nesta lei e nas demais leis municipais, estaduais e federais pertinentes;

V - praticar qualquer outra violação às normas previstas nesta lei ou em seu decreto regulamentar.

Parágrafo único. Para todos os efeitos desta lei, respondem solidariamente pela infração praticada os responsáveis pelo anúncio nos termos do art. 32.

Art. 40. A inobservância das disposições desta lei sujeitará os infratores, nos termos de seu art. 32, às seguintes penalidades:

I - multa;

II - cancelamento imediato da licença do anúncio indicativo ou da autorização do anúncio especial;

III - remoção do anúncio.

Art. 41. Na aplicação da primeira multa, sem prejuízo das demais penalidades cabíveis, os responsáveis serão intimados a regularizar o

anúncio ou a removê-lo, quando for o caso, observados os seguintes prazos:

I - 5 (cinco) dias, no caso de anúncio indicativo ou especial;

II - 24 (vinte e quatro) horas, no caso de anúncio que apresente risco iminente.

Art. 42. Na hipótese do infrator não proceder à regularização ou remoção do anúncio instalado irregularmente, a Municipalidade adotará as medidas para sua retirada, ainda que esteja instalado em imóvel privado, cobrando os respectivos custos de seus responsáveis, independentemente da aplicação das multas e demais sanções cabíveis.

Parágrafo único. O Poder Público Municipal poderá ainda interditar e providenciar a remoção imediata do anúncio, ainda que esteja instalado em imóvel privado, em caso de risco iminente de segurança ou da reincidência na prática de infração, cobrando os custos de seus responsáveis, não respondendo por quaisquer danos causados ao anúncio quando de sua remoção.

Art. 43. As multas serão aplicadas da seguinte forma:

I - primeira multa no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) por anúncio irregular;

II - acréscimo de R\$ 1.000,00 (mil reais) para cada metro quadrado que exceder os 4,00m<sup>2</sup> (quatro metros quadrados);

III - persistindo a infração após a aplicação da primeira multa e a intimação referidas no art. 41 e nos incisos I e II deste artigo, sem que sejam respeitados os prazos ora estabelecidos, será aplicada multa correspondente ao dobro da primeira, reaplicada a cada 15 (quinze) dias a partir da lavratura da anterior, até a efetiva regularização ou a remoção do anúncio, sem prejuízo do ressarcimento, pelos responsáveis, dos custos relativos à retirada do anúncio irregular pela Prefeitura.

§ 1º. No caso do anúncio apresentar risco iminente, a segunda multa, bem como as reaplicações subseqüentes, ocorrerão a cada 24 (vinte e quatro) horas a partir da lavratura da multa anterior até a efetiva remoção do anúncio.

§ 2º. Nos casos previstos nos arts. 9º e 10 desta lei, em que não é permitida a veiculação de anúncios publicitários por meio de

"banners", "lambe-lambe", faixas, pinturas e outros elementos que promovam profissionais, serviços ou qualquer outra atividade nas vias e equipamentos públicos, as sanções estipuladas neste artigo serão também aplicadas aos respectivos responsáveis, que passarão a integrar cadastro municipal próprio, que será veiculado pela Internet no "site" da Prefeitura, na condição de "cidadão não responsável pela cidade".

## CAPÍTULO VI

### DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 44. Todos os anúncios publicitários, inclusive suas estruturas de sustentação, instalados, com ou sem licença expedida a qualquer tempo, dentro dos lotes urbanos de propriedade pública ou privada, deverão ser retirados pelos seus responsáveis até 31 de dezembro de 2006.

Parágrafo único. Em caso de descumprimento do disposto no "caput" deste artigo, serão impostas as penalidades previstas nos arts. 40 a 43 desta lei:

I - à empresa registrada no Cadastro de Empresas de Publicidade Exterior - CADEPEX que tenha requerido a licença do anúncio;

II - ao proprietário ou possuidor do imóvel onde o anúncio estiver instalado;

III - ao anunciante;

IV - à empresa instaladora;

V - aos profissionais responsáveis técnicos;

VI - à empresa de manutenção.

Art. 45. Todos os anúncios especiais autorizados e indicativos já licenciados deverão se adequar ao disposto nesta lei até 31 de dezembro de 2006.

§ 1º. O prazo previsto no "caput" deste artigo poderá ser prorrogado por mais 90 (noventa) dias, caso os responsáveis pelo anúncio justifiquem a impossibilidade de seu atendimento, mediante requerimento ao órgão competente do Executivo.

§ 2º. Em caso de não-atendimento aos prazos previstos neste artigo, serão impostas as penalidades previstas nos arts. 40 a 43 desta lei.

Art. 46. A critério do Executivo, o Cadastro de Empresas de Publicidade Exterior - CADEPEX poderá ser extinto.

Art. 47. Novas tecnologias e meios de veiculação de anúncios, bem como projetos diferenciados não previstos nesta lei, serão enquadrados e terão seus parâmetros estabelecidos pela Comissão de Proteção da Paisagem Urbana - CPPU.

Art. 48. O Poder Executivo promoverá as medidas necessárias para viabilizar a aplicação das normas previstas nesta lei, em sistema computadorizado, estabelecendo, mediante portaria, a padronização de requerimentos e demais documentos necessários ao seu cumprimento.

Art. 49. Os pedidos de licença de anúncios indicativos e de autorização de anúncios especiais pendentes de apreciação na data da entrada em vigor desta lei deverão adequar-se às exigências e condições por ela instituídas.

Art. 50. O Poder Executivo poderá celebrar termo de cooperação com a iniciativa privada visando à execução e manutenção de melhorias urbanas, ambientais e paisagísticas, bem como à conservação de áreas municipais, atendido o interesse público.

§ 1º. O Poder Executivo estabelecerá critérios para determinar a proporção entre o valor financeiro dos serviços e obras contratadas e as dimensões da placa indicativa do termo de cooperação, bem como a forma de inserção dessas placas na paisagem.

§ 2º. Os termos de cooperação terão prazo de validade de, no máximo, 3 (três) anos e deverão ser publicados na íntegra no Diário Oficial da Cidade, no prazo máximo de 30 (trinta) dias contados da data de sua assinatura, observadas as normas constantes desta lei e as disposições estabelecidas em decreto.

Art. 51. A Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras e as Subprefeituras poderão celebrar contratos com empresas privadas, visando à prestação de serviços de apoio operacional para a fiscalização, bem como de remoção de anúncios.

Art. 52. A Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras publicará, no Diário Oficial da Cidade, no prazo de 30 (trinta) dias a

partir da publicação desta lei, todas as licenças dos anúncios indicativos, com a respectiva data de emissão, número do Cadastro de Anúncios - CADAN, nome da empresa responsável e data de validade de cada anúncio.

Parágrafo único. Caberá à Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras a veiculação, pela Internet, das publicações relativas às licenças emitidas por cada Subprefeitura.

Art. 53. A Secretaria Municipal de Habitação - SEHAB publicará, no Diário Oficial da Cidade, no prazo de 30 (trinta) dias a partir da publicação desta lei, todas as licenças dos anúncios publicitários, com a respectiva data de emissão, número do Cadastro de Anúncios - CADAN, nome da empresa responsável e data de validade de cada anúncio.

Art. 54. O Poder Executivo regulamentará a presente lei no prazo de 60 (sessenta) dias, contados da data de sua publicação.

Art. 55. As despesas com a execução desta lei correrão por conta das dotações orçamentárias próprias, suplementadas se necessário.

Art. 56. Ficam revogadas as Leis nº 10.571, de 8 de julho de 1988, nº 11.613, de 13 de julho de 1994, nº 12.849, de 20 de maio de 1999, nº 13.517, de 29 de janeiro de 2003, nº 13.525, de 28 de fevereiro de 2003, alterada pela Lei nº 13.687, de 19 de dezembro de 2003, e as Leis nº 14.017, de 28 de junho de 2005, e nº 14.066, de 17 de outubro de 2005.

Art. 57. Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, aplicando-se também a todos os pedidos de licenciamento de anúncios pendentes de apreciação.

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO, aos 26 de setembro de 2006, 453º da fundação de São Paulo.

GILBERTO KASSAB, PREFEITO

Publicada na Secretaria do Governo Municipal, em 26 de setembro de 2006.

ALOYSIO NUNES FERREIRA FILHO, Secretário do Governo Municipal