EXCELENTÍSSIMA SENHORA DOUTORA JUÍZA DE DIREITO DA VARA DA INFÂNCIA E DA JUVENTUDE DA COMARCA DA CAPITAL

Ação Civil Pública nº 0900005-45.2018.8.24.0091

Instituto Alana, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, nesse ato representado por suas procuradoras infra-assinadas na qualidade de *amicus curiae*, admitido em decisão de fls. 1119 publicada no dia 16.11.2018 e com os poderes definidos em decisão de fls. 8/10 proferida nos autos de embargos de declaração de nº 0001357-29.2019.8.24.0091, vem apresentar informações e subsídios de fato e de direito que visam contribuir para a solução da demanda.

I. Tirolzinho Transforma: estratégia publicitária direcionada a crianças camuflada de ação educativa.

Nas páginas a seguir, restará bem demonstrado que, diferente do que quer fazer crer a empresa Ré, o projeto Tirolzinho Transforma, como um todo, configura verdadeira estratégia publicitária velada dirigida ao público infantil, com o objetivo de apresentar a marca infantil Tirolzinho às crianças e fideliza-las ao consumo dos produtos da empresa.

De início, destaca-se que toda a comunicação do projeto foi direcionada ao público infantil. Na audiência de instrução, os representantes da empresa afirmaram que o projeto só era apresentado às crianças após o consentimento das Secretarias de Educação e das diretorias e professores das escolas.

O vídeo de apresentação do concurso, que ficava disponível na página do projeto, contudo, dá uma dimensão da direta comunicação da **empresa** com a **criança** mesmo antes do início da ação dentro das escolas.

O narrador conversava com as crianças telespectadoras, convidando-as a participar do projeto e recomendando que falassem com o diretor da escola a respeito do concurso, conforme imagens que seguem abaixo extraídas do vídeo promocional do concurso[1]:

Imagens extraídas de vídeo publicado na página do projeto

[1] Disponível em: http://www.tirolzinhotransforma.com.br/. Acesso em 3.5.2017. Site não se encontra mais disponível.

Tal prática, ao contrário do que alega a empresa, configura sim prática de publicidade direcionada a crianças. Isso porque a publicidade não se apresenta apenas nos meios de comunicação de massa – TV, rádio e mídia impressa. As estratégias de comunicação mercadológica[2], inclusive as dirigidas a crianças, desenvolvem-se em redes sociais, aplicativos e plataformas de vídeos, além de espaços de convivência como escolas e parques.

A respeito das ações comerciais realizadas pela empresa, em destaque as desenvolvidas no espaço escolar por meio do concurso 'Tirolzinho Transforma' e da 'Caravana Tirolzinho Transforma', o caráter publicitário é notório.

A partir de imagens extraídas do próprio site da empresa Tirol, percebe-se o intenso contato das crianças participantes a valores corporativos que fazem remissão à marca Tirolzinho, por meio da distribuição de produtos, contato com a mascote e exposição intensa à logomarca.

TIROLZINHO TRANSFORMA

Em 2014, a Lacticínios Tirol em parceria com a SIG Combiloc promoveu o Concurso Cultural "Tirolzinho Transforma", uma ação de educação ambiental que envolveu as crianças dos 2º e 3º anos do Ensino Fundamental das redes de ensino municipais e estaduais do estado de Santa Catarina.

O objetivo do projeto esteve focado na reutilização de embalagens cartonadas, como caixas de leite longa vida, sucos e achocolatados, para a fabricação de brinquedos. A iniciativa buscou aguçar a imaginação e incentivar a prática de sustentabilidade junto as crianças participantes.

Os alunos ganhadores receberam uma bicicleta e uma mochila recheada de Tirolzinho e as escolas receberam o prêmio para a revitalização de um dos ambientes escolares no valor de R$ 15 mil para primeira colocada e R$10 mil para a segunda. A escola Professora Ondina Maria Dias de Tijucas foi a primeira colocada no Projeto Tirolzinho Transforma, com o brinquedo Tabuleiro do Jogo da Velha, confeccionado pela aluna Thaís Truppel Bissoli. A escola Rodolpho Dorbusch de Jaraguá do Sul conquistou a segunda colocação no Projeto Tirolzinho Transforma, com a confecção do brinquedo Mochila a Jato do aluno Vitor Augusto Rinkawetsky.

Imagem extraída do Relatório de Sustentabilidade 2014 no site da Tirol[3]

[2] O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e páginas na Internet, podem ser citados como exemplos, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição de produtos nos pontos de venda.

[3] Disponível em: http://tirol.com.br/files/sustainability/eb42d4b95013a13d8321262543892ea0.pdf. Acesso em 19.2.2019.

NOTÍCIAS

PROJETO TIROLZINHO TRANSFORMA É LANÇADO NO SUL DO BRASIL

A proposta é levar educação ambiental para alunos dos 2º e 3º anos do Ensino Fundamental de escolas das redes de ensino municipal e estadual de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul.

Ainda, ao contrário do alegado pela Tirol, nota-se que a marca participou e esteve presente nas inaugurações dos espaços reformados nas instituições de ensino ganhadoras do concurso. As notícias e fotos divulgadas no site da própria empresa demonstram, não só a presença física da mascote Tirolzinho no evento e que houve distribuição do achocolatado da marca às crianças, como, também, a forte decoração desses espaços com logos da marca Tirolzinho e imagens da mascote nas paredes e mobiliário.

NOTÍCIAS

TIROL E SIG COMBIBLOC ENTREGAM PRÊMIO À ESCOLA VENCEDORA DO TIROLZINHO TRANSFORMA

A inauguração aconteceu na sexta-feira (10) e contou com a presença de representantes da Lacticínios Tirol e SIG Combibloc.

Sexta-feira (10) a empresa Lacticínios Tirol e a SIG Combibloc estiveram na Escola Dr. Paulo Fortes, em São Mateus do Sul-PR, entregando o prêmio do projeto Tirolzinho Transforma Paraná. A escola venceu a votação popular com o brinquedo Patas de Dinossauro, confeccionado pelo estudante, Kauã Metka Juliano, e escolheu construir um parquinho de diversões na instituição. O evento contou com a presença de representantes da Tirol e da SIG Combibloc, além da equipe educacional da escola.

Imagens extraídas do site da empresa[4]

[4] Disponível em: http://tirol.com.br/pt/noticia/tirol-e-sig-combibloc-entregam-premio-a-escola-vencedora-do-tirolzinho-transforma. Acesso em 19.2.2019.

Imagem extraída do site da empresa[5]

[5] Disponível em: http://tirol.com.br/pt/noticia/tirolzinho-transforma-entrega-espaco-revitalizado-a-escola-vencedora-do-projeto#. Acesso em 19.2.2019.

O espaço revitalizado pela empresa na escola João Jorge de Campo, em Tangará/SC, demonstra bem como as escolas eram decoradas com logotipos da marca, imagens da mascote e desenhos do achocolatado pronto para beber Tirolzinho:

Imagens extraídas da rede social Facebook[6]

Ora, Excelência, se o concurso cultural Tirolzinho Transforma não gozava de qualquer interesse comercial e tinha por objetivo, só e tão somente, transmitir às crianças conhecimentos sobre coleta seletiva e o uso consciente dos recursos naturais, qual a razão de expor os alunos a valores corporativos da empresa, especialmente por meio da revitalização de espaço da escola com a utilização de logos e marcas em caráter definitivo e da distribuição gratuita de produtos da marca Tirolzinho?

[6] Disponível em: https://www.facebook.com/nasocolors/photos/pcb.1326811367432450/1326811180765802/?type=3&theater. Acesso em 19.2.2019.

Inclusive, quanto a essa última, cabe ressaltar que a distribuição gratuita de produtos configura técnica promocional de *marketing* considerada, por muitas empresas e agências de publicidade, uma excelente estratégia para alavancar a venda de produtos e serviços.

É evidente que, durante a realização tanto do concurso cultural quanto da apresentação da caravana, mensagens que estimulam o conhecimento e o consumo dos produtos da linha infantil Tirolzinho são intensa e massivamente ressaltadas, restando óbvia a intenção da Tirol de apresentar sua marca e linha de produtos infantis às crianças e incentivá-las ao consumo.

Outro exemplo: durante a apresentação da peça de teatro infantil 'Reino Encantado', as personagens passam às crianças noções sobre reciclagem de materiais a partir da reprodução de *jingle* que também estava disponível no site do projeto, o qual faz referência ao concurso, à mascote Tirolzinho e aos produtos da linha infantil da empresa:

> "ANTES DA BRINCADEIRA, **EU PEGO UM TIROLZINHO**!
> ELE ME DÁ ENERGIA, É MEU AMIGUINHO.
> NO SABOR DA INFÂNCIA, SOLTO A IMAGINAÇÃO.
> **TIROLZINHO TRANSFORMA** TUDO EM DIVERSÃO!
> RECICLAR É RECRIAR. E DISSO A GENTE ENTENDE BEM.
> RECICLE. PRESERVE. TUDO COM CARINHO.
> FICA A DICA DO **TIROLZINHO**!" (grifos inseridos)

No mais, destaca-se que a identidade visual – fonte, tamanho e cor – do projeto Tirolzinho Transforma era a mesma da marca Tirolzinho, o que poderia gerar confusão e levar a criança a associar o projeto com a marca Tirolzinho. Aqui, cabe destacar que estudos e pesquisas apontam que a publicidade tem maior possibilidade de induzir as crianças ao erro e à ilusão. Isso porque até os 6-8 anos as crianças não possuem as ferramentas necessárias para distinguir o real da fantasia, e até os 8-12 anos não compreendem o caráter persuasivo da publicidade[7].

[7] 'Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança'. Disponível em: https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 19.2.2019.

Imagem extraída da página da empresa no Twitter[8]

Imagem extraída de vídeo disponível na página da empresa no YouTube[9]

[8] Disponível em: https://pbs.twimg.com/media/BBsle2wCMAEmUCr.jpg. Acesso em 19.2.2019.
[9] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=wsRXM_q6Krw. Acesso em 19.2.2019.

Por fim, fundamental citar vídeo lançado pela empresa após o término da primeira edição do concurso, publicado em 22.5.2015 no canal Laticínios Tirol no YouTube, ainda disponível na plataforma[10], que conta como foi esse *case* e divulga, em números, o quão impactante foi o projeto.

A narradora destaca:

"MAIS DO QUE UMA **AÇÃO ESTRATÉGICA**, O 'TIROLZINHO TRANSFORMA' É UMA AÇÃO SOCIAL E AMBIENTAL" (...) "PENSADO NOS MÍNIMOS DETALHES PARA ALCANÇAR **SEUS OBJETIVOS**: **RELACIONAR-SE COM SEU PÚBLICO**, POSICIONAR AS EMPRESAS COMO AGENTES DE MUDANÇA SOCIAL E **FORTALECER AS MARCAS TIROL E SIG**".

[10] Vídeo "Case Tirolzinho Transforma" do Canal "Laticínios Tirol". Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=wsRXM_q6Krw. Acesso em 19.2.2019.

Imagens extraídas de vídeo público no canal da empresa no YouTube

No vídeo, Elanderson José Correia, responsável pela execução do projeto 'Tirolzinho Tranforma', destaca: "FOI UM CONCURSO CULTURAL REALIZADO COM ESSAS CRIANÇAS, ONDE AS **CRIANÇAS APRENDIAM COMO RECICLAR E REUTILIZAR AS CAIXAS DE LEITE, AS CAIXAS DO TIROLZINHO, AS CAIXAS DO SUCO DA TIROL**. ELAS PRODUZIRAM BRINQUEDOS, ENTÃO O FOCO FOI PEGAR AS EMBALAGENS E TRANSFORMAR EM BRINQUEDOS".

Nota-se, Excelência, que o projeto vendia como brincadeira a reciclagem de embalagens, especialmente as cartonadas da marca Tirolzinho. À vista disso, a intenção da empresa Tirol torna-se evidente: conversar diretamente com as crianças, em um espaço em que elas estão desacompanhadas de seus pais, mães e responsáveis, e apresentar a esse público a marca Tirolzinho e os produtos por ela fabricados e comercializados.

Diante do exposto, é possível concluir que, mesmo havendo discursos relacionados a temas como reciclagem, coleta seletiva e preservação do meio ambiente, a exposição e contato direto das crianças participantes do projeto a valores corporativos da empresa e mensagens que estimulam o conhecimento e o consumo dos produtos da linha infantil Tirolzinho deixam claro que não se trata de uma proposta isenta e de que há um notório interesse comercial por trás desse suposto conteúdo educativo.

II. Abusividade e ilegalidade da prática de direcionamento de publicidade a crianças, especialmente no interior de instituições de ensino.

As ações de comunicação mercadológica são ilegais porque desrespeitam a sociedade como um todo, uma vez que a prioridade absoluta (art. 227, CF) da proteção dos direitos da criança é um valor constitucional fundamental, que pode e deve ser sobreposto a outros interesses, especialmente aos exclusivamente comerciais que orientam a veiculação de publicidade dirigida ao público infantil, inclusive por se tratar de um público hipervulnerável e que está vivendo uma fase peculiar de seu desenvolvimento biopsicológico.

Assim, mesmo em hipóteses de confronto em torno de publicidade abusiva direcionada a crianças, como é o caso dos autos, entende-se que o dever de obrigação compartilhada se apresenta como regra jurídica, não sendo sujeita, portanto, à mitigação, atenuação ou até mesmo ao sopesamento frente a atividades e interesses comerciais.

Da leitura do artigo 227 da Constituição Federal, é importante ter em mente que a responsabilidade pelas crianças não é exclusiva das famílias, visto que o artigo dispõe que, além delas, também Estado e sociedade, o que inclui

empresas, meios de comunicação social e população em geral, também devem assegurar os direitos das crianças com absoluta prioridade.

O Marco Legal da Primeira Infância, em seu artigo 5º, estabelece como prioridade, na promoção de políticas públicas para a primeira infância, a proteção contra toda a forma de pressão consumista e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

A regulamentação da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro é feita, desde 1990, pelo Código de Defesa do Consumidor. **O código consumerista no tocante ao público infantil, em seu artigo 37, §2º, define como abusiva e, portanto, ilegal toda publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança**. O artigo 39, inciso IV, proíbe práticas de fornecedores que buscam convencer o consumidor valendo-se de suas fraquezas ou ignorância em razão de sua idade.

Ainda, o art. 36, *caput*, do CDC[11] determina que toda publicidade deve ser facilmente identificável pelo consumidor. No caso ora em análise, contudo, **a criança que participa e desenvolve a atividade proposta pela Tirol na escola**, **não reconhece que se trata, em verdade, de uma estratégia comercial.**

Assim, **resta claro tratar-se de uma publicidade camuflada direcionada a crianças revestida de brincadeira**, de modo que não é identificado, pelo público infantil, a natureza publicitária do conteúdo desenvolvido pela empresa dentro da escola.

No mais, com o objetivo de complementar o disposto no CDC e reforçar o caráter de ilegalidade da publicidade direcionada ao público infantil, a Resolução nº 163 do Conanda, publicada em 2014, definiu critérios para a identificação das estratégias de publicidade e comunicação mercadológica abusivas diante de um caso concreto, a partir da fixação de elementos típicos, como promoções, linguagem infantil, personagens e celebridades infantis, animações, ofertas de brindes colecionáveis, entre outros.

A Resolução ainda dispõe, especificamente, a respeito da publicidade desenvolvida no ambiente escolar, reforçando que é "abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental" (grifos nossos).

[11] Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.
Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Ainda assim, crianças continuam sendo alvo de mensagens publicitárias, que se apresentam em variados formatos, suportes, meios de comunicação e espaços de convivência, incluindo as escolas.

Ocorre que o ambiente escolar deve ser compreendido como um espaço privilegiado para a formação de valores, a conformação de aspectos mais ou menos permanentes da personalidade que individualizam as crianças em desenvolvimento, a criação de desejos, entre outros.

Sendo assim, a entrada de empresas comerciais externas ao cotidiano dos pequenos pela via da comunicação mercadológica prejudica a autonomia político-pedagógica dos estabelecimentos de ensino e impede que as crianças sejam capazes de diferenciar o momento de aprendizagem da comunicação mercadológica realizada.

A escolha das marcas de anunciar para crianças dentro do ambiente escolar, por óbvio, traz resultados financeiramente positivos às anunciantes: aumento do conhecimento da marca e seus produtos, vendas diretas, maior credibilidade da marca inserida na escola em comparação a outras que não o são, fidelização das crianças e a expectativa de que elas transmitam a mensagem no seu entorno familiar e passem a pedir a seus pais e responsáveis que adquiram os produtos da empresa com a qual tiveram contato na escola.

Ações comerciais desenvolvidas no espaço escolar são consideradas, pelos especialistas em *marketing*, mais efetivas por serem, talvez, as mais agressivas estratégias de conquista do público infantil, mais até do que comerciais de televisão. Isso porque expõem as crianças, por meio de atividades, jogos e brincadeiras, aos produtos e outros valores corporativos das marcas, de modo que as crianças têm a oportunidade de tocar, experimentar, brincar, identificar e memorizar[12]. São verdadeiras experiências, que serão levadas na memória e nas lembranças das crianças durante um bom tempo!

Diante desse cenário, não é à toa que essas ações publicitárias desenvolvidas nas escolas vêm chamando a atenção de diversos órgãos e instituições nos planos internacional e nacional.

[12] Nicolas Montigneaux, em livro sobre o *marketing* infantil com o uso de personagens, apresenta a visão do mercado sobre o *marketing* escolar e a importância das empresas se inserirem no ambiente escolar: "**Os estabelecimentos escolares são o lugar ideal para as operações de comunicação dirigidas para os jovens consumidores**. A atenção das crianças é sustentada e o ambiente permite fazer passar um discurso de qualidade (...)". Nicolas Montigneaux, Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 236

No Brasil, ressaltam-se as atuações do Ministério da Educação (Nota Técnica 21/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC[13]); Ministério Público Federal (Recomendações 66/2014[14] e 67/2014[15]); Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (Nota Técnica nº 3/2016/CGEMM/DPDC/SENACON[1617]); que, em linhas gerais, produziram documentos que reforçam a legislação vigente e demonstram a ilegalidade do desenvolvimento de ações com marcas e comunicação mercadológica dirigidas a crianças dentro das escolas.

No âmbito internacional, destaca-se o relatório da Organização das Nações Unidas – ONU[18], produzido pela Relatora Especial no campo dos Direitos Culturais Farida Shaheed e aprovado na Sexagésima-Nona Sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas em outubro de 2014, que aborda o tema do impacto das práticas de publicidade e de marketing comercial no gozo dos direitos culturais, com foco especial sobre a liberdade de pensamento, de opinião e de expressão, a diversidade cultural, os direitos das crianças, educação e lazer, liberdade artística e acadêmica e o direito de participar na vida cultural e de desfrutar das artes.

O texto recomenda que legislação, regulamentações e políticas adotadas pelos Estados e autoridades locais "**proíbam toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes de interesses comerciais**", "identifiquem outros espaços que devam ser completamente, ou especialmente, protegidos, tais como (...) creches, (...) parques infantis (...)", "proíbam todas as formas de publicidade para crianças com menos de 12 anos de idade, independentemente do meio, suporte ou instrumento utilizado (...), e proíbam a prática de embaixadores de marcas infantis" (grifos inseridos).

Além disso, o relatório reafirma a relação existente entre a publicidade e o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis: "**a publicidade e a promoção de alimentos têm contribuído para mudanças nos padrões**

[13] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/Nota-T%C3%A9cnica-MEC.pdf. Acesso em 19.2.2019.

[14] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados_Recomenda%C3%A7%C3%A3o66_2014.pdf. Acesso em 19.2.2019.

[15] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados_Recomenda%C3%A7%C3%A3o67_2014.pdf. Acesso em 19.2.2019.

[16] Disponível em: http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nt-003-2016.pdf. Acesso em 19.2.2019.

[17] O documento, atualmente, está sendo questionado na Justiça pela Maurício de Sousa Produções. A empresa alega, basicamente, que a nota técnica tem prejudicado suas atividades de licenciamento.

[18] Relatório sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/RELATORIO_FARIDA_ONU.pdf. Acesso em 19.2.2019.

alimentares, em direção àqueles intimamente ligados a doenças crônicas não transmissíveis. Por meio da promoção de produtos, principalmente manufaturados com alto teor de gordura, açúcar ou sal, as empresas de alimentos e bebidas contribuem para alterar praticas culinárias tradicionais, que muitas vezes eram mais saudáveis e ecológicas" (grifos inseridos).

Cumpre destacar, ainda, que, em caso muito semelhante a esse, a Defensoria Pública do Estado de São Paulo ajuizou ação civil pública contra a rede de lanchonetes McDonald's, em razão do desenvolvimento do "Show do Ronald McDonald" em instituições de ensino. A ação já havia sido objeto de atuação pelo Ministério Público Federal, por meio da Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão de São Paulo, que expediu as Recomendações 66/2014 e 67/2014, acima mencionadas, com o objetivo de recomendar a suspensão dos shows nas instituições públicas de ensino infantil e fundamental do Estado de São Paulo e o fim da exibição da personagem vestida de palhaço.

Em outubro de 2018, foi proferida sentença dando parcial provimento à ação para reconhecer o caráter publicitário do 'Show do Ronald'. Na r. decisão, o juiz ressaltou que a apresentação "dirige a criança para o consumo sem permitir que ela o faça conscientemente – ou talvez, seja melhor dizer, ainda mais inconscientemente –, já que a percepção de que os dados recebidos têm conotação mercadológica fica velada, posta em segundo plano abaixo do pretexto educativo do ato"[19].

Essa é a segunda decisão em relação à ação comercial em questão, que reconhece a abusividade e ilegalidade das apresentações em escolas voltadas ao público infantil. Ainda em outubro de 2018, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), vinculado ao Ministério de Justiça, multou a rede de lanchonetes em R$6 milhões, em razão da publicidade direcionada ao público infantil no 'Show do Ronald'[20].

[19] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/noticias/justica-reafirma-abusividade-de-shows-do-ronald-mcdonald-em-escolas/. Acesso em 19.2.2019.

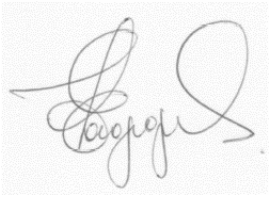
[20] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/noticias/justica-multa-mcdonalds/. Acesso em 19.2.2019.

III. Conclusão.

Diante de todo o exposto, o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, espera que a presente ação civil pública seja julgada totalmente procedente, reconhecendo a realização de estratégias comerciais direcionadas a crianças pela Tirol dentro do espaço escolar, como também a abusividade e ilegalidade dessa prática, o que significaria o exercício, por este MM. Juízo, do dever estatal de assegurar às crianças o respeito à sua condição de hipervulnerabilidade e a garantia do seu melhor interesse e proteção especial, com prioridade absoluta.

Termos em que, pede deferimento.
São Paulo, 21 de fevereiro de 2019

Instituto Alana
Criança e Consumo



Ekaterine Karageorgiadis
OAB/SP 236.028

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
OAB/SP 359.230