São Paulo, 22 de dezembro de 2016

À
Hypermarcas S/A
A/c: **Hyperescuta – Ouvidoria da Hypermercas**
http://www.hyperescuta.com.br/

Ref.: Notificação – Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil desenvolvidas pela empresa Hypermarcas para a promoção do produto 'Biotonico Fontoura'.

Prezados(as) Senhores(as),

em decorrência do desenvolvimento de comunicação mercadológica[1] dirigida diretamente a crianças para a promoção do produto 'Biotonico Fontoura', o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a empresa *Hypermarcas S/A* ('Hypermarcas') a fim de que apresente informações sobre os fatos narrados e deixe de realizar tais práticas, nos termos a seguir descritos.

[1] Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

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 nos pilares "advocacy – comunicação – educação – inovação", o **Instituto Alana** reúne projetos cujo principal objetivo é mobilizar a sociedade para os temas 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** [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: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais, dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente[2] —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

[2] Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - "Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade".

II. A comunicação mercadológica desenvolvida pela Hypermarcas para a promoção do produto "Biotonico Fontoura".

A empresa Hypermarcas é detentora, entre outras, da marca e produto Biotonico Fontoura, suplemento mineral que auxilia nas anemias carenciais e em dietas inadequadas[3]. Conforme informações extraídas da notícia 'Biotonico Fontoura traz 7 dicas para a hora da refeição dos pequenos', disponível no site oficial da empresa[4]:

> "Biotonico Fontoura é um suplemento mineral. Criado em 1910 pelo farmacêutico brasileiro Cândido Fontoura, Biotonico foi batizado pelo escritor Monteiro Lobato, que criou ainda o Almanaque Fontoura, onde eram narradas as peripécias do personagem Jeca Tatu. O **medicamento**, isento de prescrição, Biotonico possui em sua fórmula sulfato ferroso heptaidratado e ácido fosfórico e é indicado como auxiliar nas anemias carenciais e em dietas inadequadas" (grifos nossos).

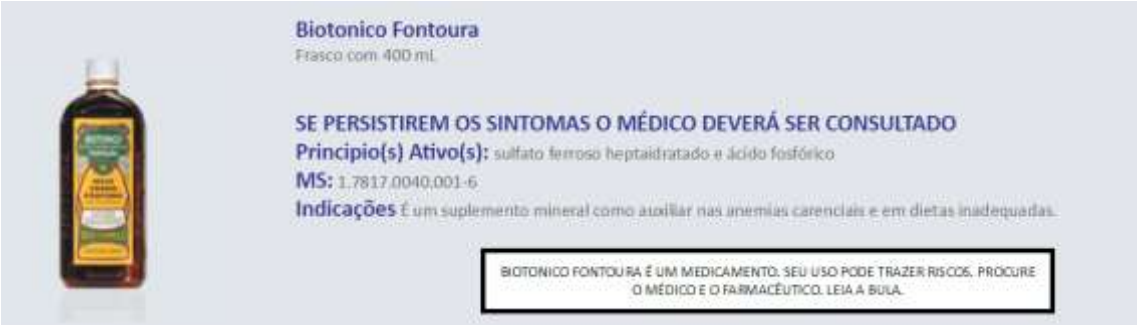

Imagem extraída do site da empresa[5]

Dentro da sua área de atuação, o **Projeto Criança e Consumo** constatou prática de publicidade abusiva, consistente no desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica direcionadas diretamente a crianças, realizadas pela empresa para a promoção do medicamento Biotonico Fontoura.

A comunicação mercadológica voltada a crianças, via de regra, apresenta uma combinação de alguns elementos típicos, como linguagem infantil, jingles alegres e cativantes, personagens e celebridades infantis, representações de crianças, desenhos, animações, brincadeiras, jogos, promoções, campeonatos, prêmios ou brinquedos colecionáveis, que possuem forte apelo entre o público

---

[3] Disponível em: http://www.hypermarcas.com.br/marca_medicamento.php?id=190. Acesso em 13.12.2016.

[4] Disponível em: http://www.hypermarcas.com.br/noticias_integra.php?n=763. Acesso em 13.12.2016.

[5] Disponível em: http://www.hypermarcas.com.br/marca_medicamento.php?id=190. Acesso em 12.12.2016.

infantil, conseguindo, assim, captar sua atenção e simpatia a fim de, com sucesso, incutir nas crianças o desejo ou preferência por um produto ou serviço.

Como será detalhado nos tópicos seguintes, as ações desenvolvidas pela empresa utilizam recursos atraentes às crianças, misturando elementos de entretenimento e cunho comercial, como veiculação de vídeo publicitário de animação com linguagem infantil e que interage diretamente com o imaginário das crianças, linguagem lúdica, desenvolvimento de jogos que associam o medicamento a momentos de entretenimento, diversão e brincadeira e uso de personagem do universo infantil.

Vídeo publicitário

A fim de divulgar a marca e atingir de maneira mais enfática o público infantil, a empresa desenvolveu comercial publicitário, amplamente exibido em canais da TV aberta e que está disponível no canal da empresa no Youtube[6], repleto de elementos infantis, animações e efeitos visuais que buscam construir uma ligação direta entre diversão e brincadeiras e o consumo do produto.

O filme inicia com a imagem do medicamento ao lado de brinquedos.

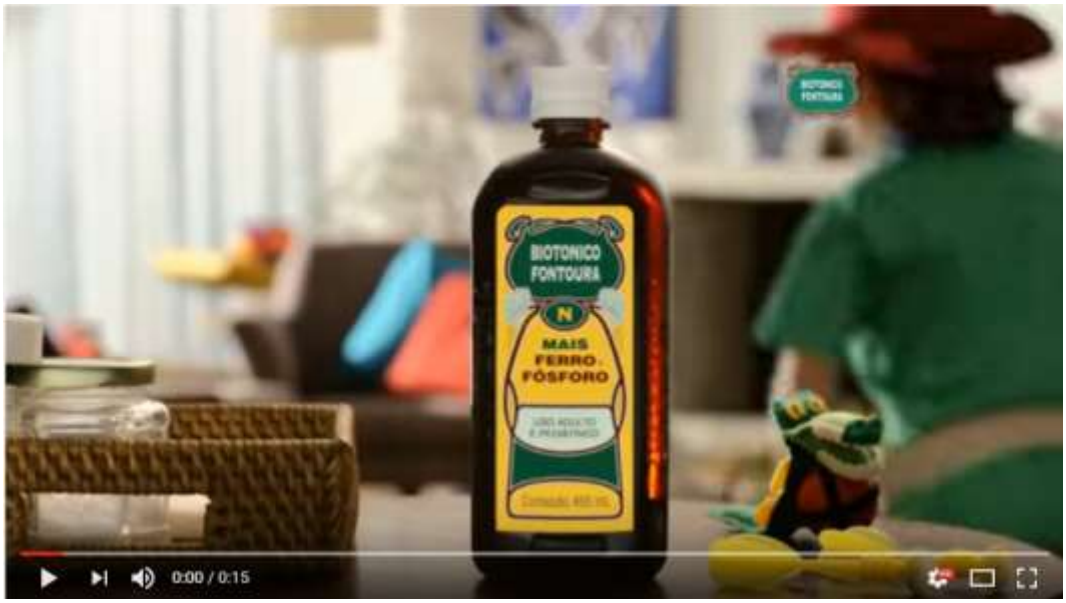

Imagem retirada do vídeo

[6] Vídeo 'Biotonico Fontoura' do canal Hypermarcas. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gLgxZfnHhyQ. Acesso em 29.11.2016.

Na sequência, surge uma criança montada em um cavalo imaginário, acompanhada de animações de desenhos infantis em formato de bota e chapéu de caubói, além de um distintivo em formato de estrela, pairando ao redor do menino.

Imagem retirada do vídeo

O mesmo acontece enquanto a criança brinca de ser um astronauta, um piloto de avião ou caçando bolhas de sabão.

Imagem retirada do vídeo

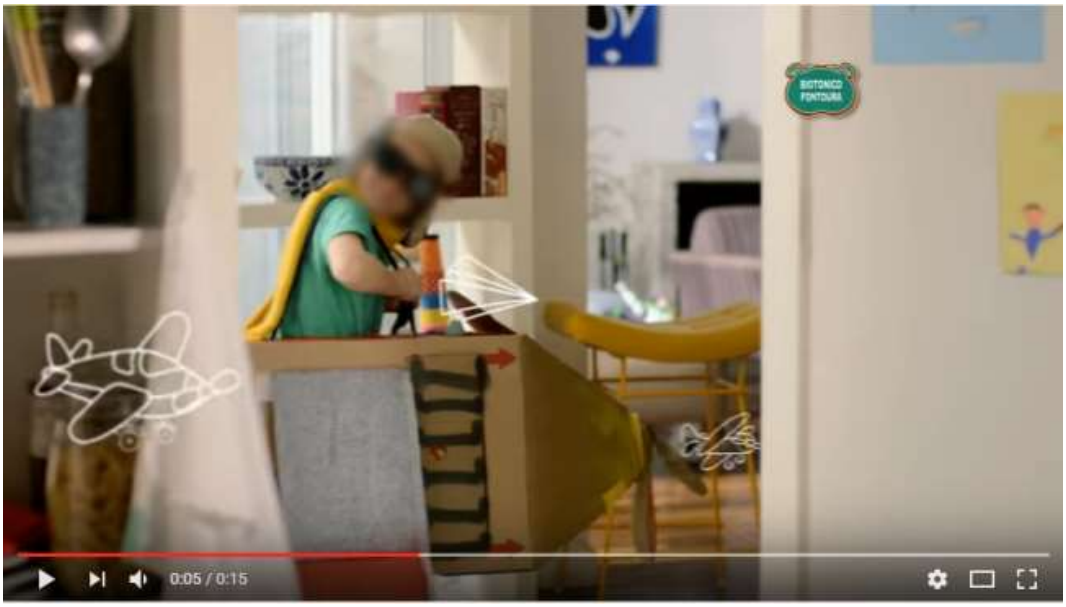

Imagem retirada do vídeo

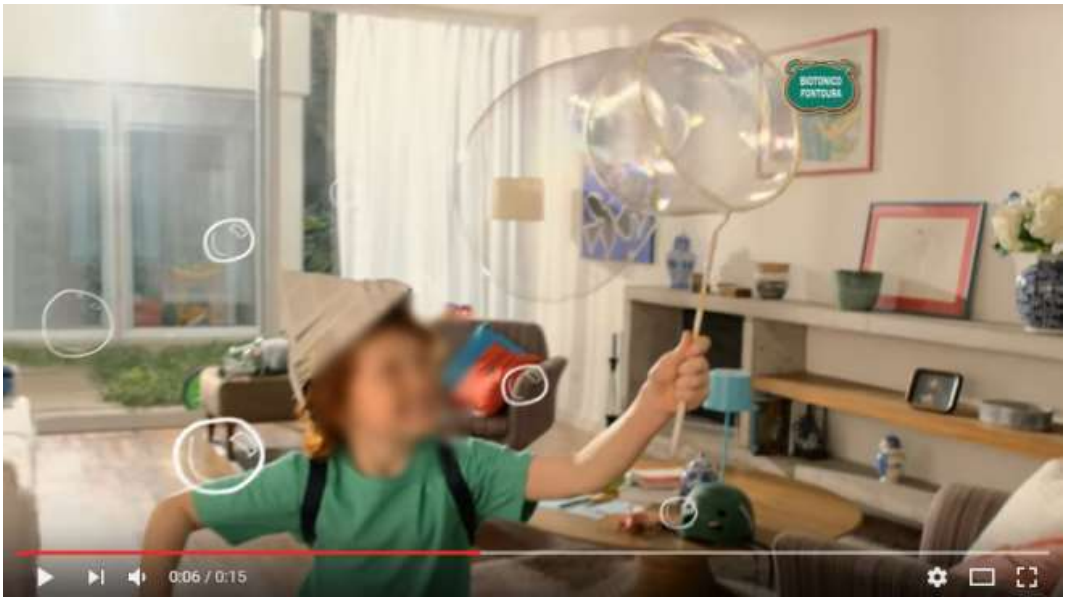

Imagem retirada do vídeo

Enquanto passam as imagens do menino brincando, o narrador afirma:

"BIOTONICO TEM FERRO E FÓSFORO PARA O SEU FILHO SÓ PARAR DE BRINCAR…"

Nesse momento, o menino pergunta se a comida já está pronta enquanto a mãe coloca um prato de comida na mesa. Ao fundo, o narrador complementa:

"…PARA RECARREGAR A BATERIA"

Imagem retirada do vídeo

Ao final do vídeo, a criança aparece fantasiada de mágico brincando de fazer aparecer uma embalagem do medicamento Biotonico Fontoura. Ao fundo, o narrador encerra o vídeo com a seguinte frase, acompanhada dos dizeres:

"BIOTONICO. ENERGIA DE SOBRA!"

Imagem retirada do vídeo

Site exclusivo da marca

A marca também possui site próprio na internet, repleto de elementos infantis [http://www.biotonicofontoura.com.br/].

Na página principal, constam as seguintes abas: **HISTÓRIA**, **BULA**, **DICAS**, **DIVERSÃO** e **CONTATO**. Abaixo, há a imagem de oito crianças sorridentes ao redor de um frasco do medicamento e de dois retângulos contendo os dizeres "**MAIS FERRO E FÓSFORO PARA O METABOLISMO**!" e "**ENERGIA DE SOBRA**!". O fundo da página do site é verde e amarelo, cores presentes na embalagem do produto, e repleto de imagens que fazem menção a brincadeiras infantis, como peão, ursinho de pelúcia, bolas, etc.

Imagem extraída do site da marca

Ao clicar na lâmina '**HISTÓRIA**', aparece uma imagem contendo a figura de uma personagem infantil fantasiada com uma capa e uma máscara, girando ao redor do mundo juntamente ao frasco do medicamento Biotonico Fontoura. Ao lado, a história do produto é apresentada:

Imagem extraída do site da marca

“Mais de 100 anos de história e uma fórmula de sucesso. Biotonico Fontoura é um fortificante que se reinventou sem perder as características que o tornaram famoso na vida de milhões de brasileiros.

Criado em 1910 pelo médico Cândido Fontoura Silveira, o fortificante teve um padrinho de peso, Monteiro Lobato. Lobato criou o ‘Almanaque Fontoura’, onde eram narradas as peripécias do personagem Jeca Tatu.

Com algumas mudanças na formulação, o Biotonico atual é tão eficiente quanto o anterior, uma prova de que tradição e inovação resultam em um produto de sucesso.”

Ainda na página principal do site, consta o vídeo publicitário e a imagem do menino que figurou no comercial televisivo vestido com a mesma fantasia improvisada de mágico.

Na parte inferior, encontram-se três retângulos dispostos uns ao lado dos outros contendo, respectivamente, os seguintes dizeres: ‘**DÚVIDAS SOBRE O PRODUTO?**’, ‘**ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL**’ e, novamente, ‘**DIVERSÃO**’.

Imagem extraída do site da marca

Ao clicar no primeiro retângulo – ‘**DÚVIDAS SOBRE O PRODUTO? Veja a bula completa’** – o internauta é redirecionado a outra página, na qual consta a bula do produto.

Como se trata de um medicamento, a bula apresenta informações como contraindicações, cuidados de armazenamento, composição, reações adversas, precauções a serem tomadas durante o uso, superdosagem, dados sobre o uso concomitante a outras substâncias, bem como a seguinte advertência: “**TODO MEDICAMENTO DEVE SER MANTIDO FORA DO ALCANCE DAS CRIANÇAS**” (grifo nosso).

Informações ao Paciente: modo de usar: adultos: 2 colheres de sopa (30mL); **crianças:** 1 colher de sopa (15mL). Antes das principais refeições (almoço e jantar).

Indicações: é um suplemento mineral como auxiliar nas anemias carenciais e em dietas inadequadas.

Contraindicações: o produto é contraindicado para pacientes que apresentarem antecedentes de hipersensibilidade a qualquer um dos componentes da fórmula.

Reações adversas: Até o momento não foram relatadas reações adversas. Informe ao seu médico o aparecimento de reações desagradáveis

Precauções: este medicamento não deve ser utilizado por mulheres grávidas sem orientação médica ou do cirurgião dentista. "Siga corretamente o modo de usar; não desaparecendo os sintomas, procure orientação médica". **Atenção diabéticos: contêm açúcar.** "TODO MEDICAMENTO DEVE SER MANTIDO FORA DO ALCANCE DAS CRIANÇAS". Não use o medicamento com o prazo de validade vencido. Antes de usar observe o aspecto do medicamento.

Interações medicamentosas: Não existe evidência suficiente que confirme a ocorrência de interações clinicamente relevantes.

Superdosagem: Não há relatos de superdosagem com BIOTÔNICO FONTOURA N. Em caso de superdose acidental, procure imediatamente orientação médica.

Imagem extraída do site da marca

Além disso, conforme consta na tabela nutricional disponibilizada no site e nas embalagens, o medicamento contem sacarose, metilparabeno, sorbato de potássio, corante caramelo e aroma, ou seja, açúcar e componentes artificiais.

Composição: cada mL contém:

			%*(1)	%*(2)	%*(3)
sulfato ferroso heptaidratado		0,833 mg	83,68	55,77	71,71
ácido fosfórico		4,666 mg	10,74	3,00	7,52
excipiente	q.s.p.	1,0 mL			

excipiente: extrato glicólico (*Aloe perryi, Commiphora myrrha, Myristica fragans, Cinnamomum zeylanicum*, metilparabeno, propilparabeno e propilenoglicol), sacarose, metilparabeno, sorbato de potássio, corante caramelo, aroma e água de osmose reversa.

Imagem extraída do site da marca

Ora, se a bula prevê a recomendação de que o produto deve ser mantido fora do alcance de crianças, é porque é um medicamento e pode trazer riscos à saúde. Diante disso, cabe aos pais e responsáveis a sua compra e administração. No entanto, não são eles os destinatários da publicidade, mas, sim, as crianças, buscando a empresa convencê-las de que se trata de um produto bom, legal, que traz brincadeiras e proporciona momentos de diversão.

Apertando no ícone '**ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL – Descubra aqui como seu filho pode ter uma alimentação mais saudável**', aparece uma página que contém a personagem ao lado de uma pirâmide dos alimentos, com dicas e

orientações sobre cada um de seus níveis e como obter todos os nutrientes necessários em cada refeição.

Imagem extraída do site da marca

Por fim, clicando na lâmina '**DIVERSÃO – Páginas para colorir, labirinto, liga ponto e muito mais**' aparece uma tela contendo quatro desenhos infantis da personagem infantil vestindo a capa e usando uma máscara no rosto.

Imagem extraída do site da marca

Ao clicar em cada uma das figuras, a criança é redirecionada a um jogo diferente: labirinto, ligue os pontos, caça palavras e jogo de colorir.

No jogo do labirinto, a criança é convidada a descobrir o trajeto que leva a personagem infantil ao frasco do produto Biotonico Fontoura.

"ESCOLHA O MELHOR TRAJETO E AJUDE O PERSONAGEM A ATRAVESSAR O LABIRINTO. É SÓ DESVIAR DOS CAMINHOS SEM SAÍDA"[7]

Imagem do jogo no site da marca

[7] Disponível em: http://www.biotonicofontoura.com.br/diversao.php. Acesso em 13.12.2016.

No ligue os pontos, o desenho e a presença da personagem da marca dão a entender que muitas coisas divertidas e legais podem sair de dentro de uma embalagem de Biotonico Fontoura, como carrinho de brinquedo, picolé e lápis.

"TEM UM MONTE DE COISAS LEGAIS ESPERANDO PELO NOSSO PERSONAGEM! O QUE SERÁ? LIGUE OS PONTOS SEGUINDO A ORDEM NUMÉRICA, DIVIRTA-SE E DESCUBRA!"[8]

Imagem do jogo no site da marca

[8] Disponível em: http://www.biotonicofontoura.com.br/diversao.php. Acesso em 13.12.2016.

No caça palavras, que também apresenta a personagem, a criança deve encontrar os nomes de seis alimentos.

"CAÇA PALAVRAS. HMMM! QUANTA COISA GOSTOSA! QUE TAL SE DIVERTIR PROCURANDO AS PALAVRAS NO TABULEIRO? É SÓ ENCONTRAR E MARCAR NO EMARANHADO DE LETRAS"[9]

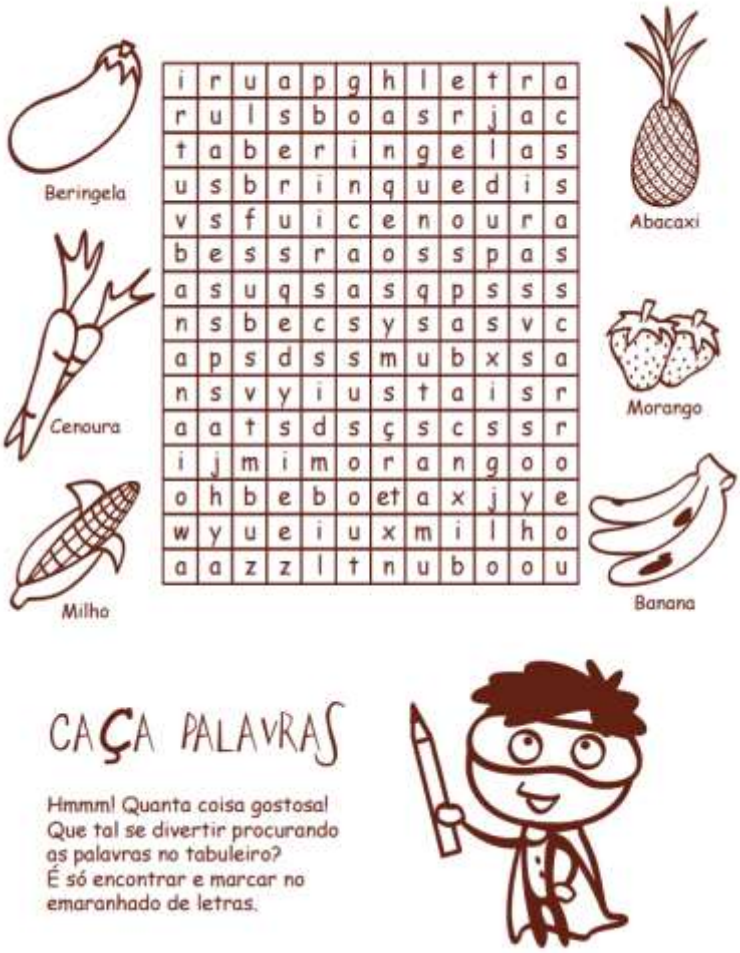

Imagem do jogo no site da marca

[9] Disponível em: http://www.biotonicofontoura.com.br/diversao.php. Acesso em 13.12.2016.

Por fim, o jogo de colorir traz uma imagem contendo a personagem da marca voando ao redor de planetas, estrelas e um foguete.

"VENHA PINTAR O SETE COM A GENTE! ESCOLHA SUAS CORES PREDILETAS E COMECE A COLORIR O PERSONAGEM"[10]

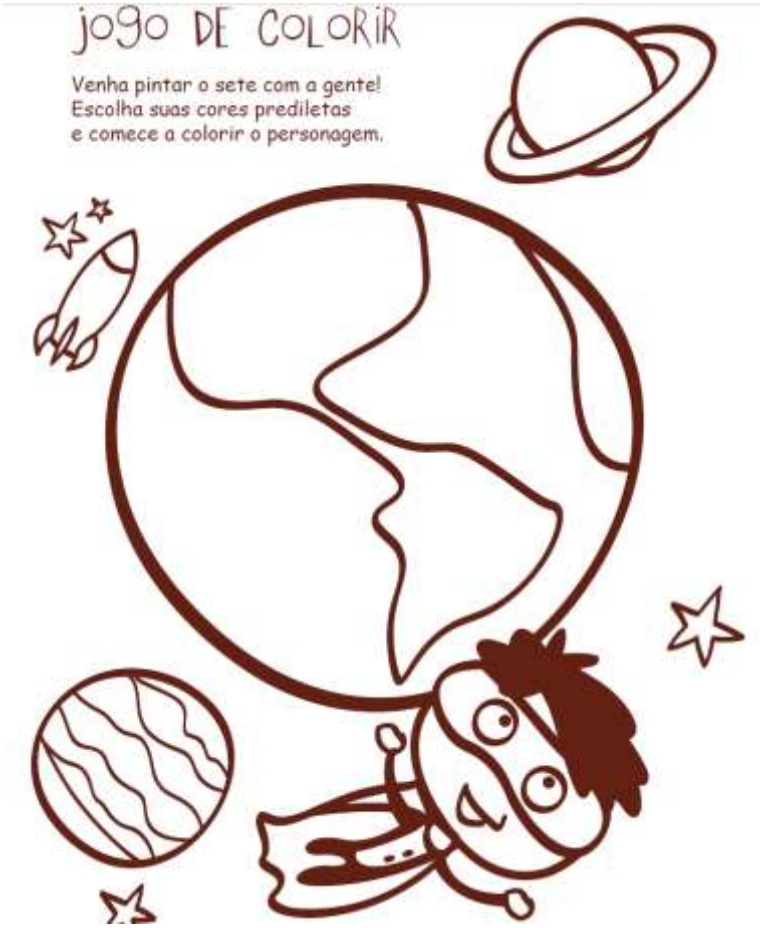

Imagem do jogo no site da marca

A estratégia de atrair a criança por meio dos jogos, de maneira a gerar simpatia pela marca, é evidente. A personagem está presente em todas as atividades propostas pela marca, acompanhada de frases que falam diretamente com a criança. Além disso, cumpre destacar, o fato de as brincadeiras transmitirem valores de alimentação saudável fortemente atrelada à ingestão de Biotonico Fontoura para que a criança tenha bastante energia para brincar pode ser nocivo, vez que o produto é um medicamento e, portanto, deve ser consumido de maneira adequada, respeitando-se os parâmetros de dosagem e os intervalos de administração.

[10] Disponível em: http://www.biotonicofontoura.com.br/diversao.php. Acesso em 13.12.2016.

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

No presente caso, a análise das estratégias publicitárias utilizadas pela empresa Hypermarcas para a divulgação do produto Biotonico Fontoura torna evidente a intenção da anunciante de direcionar sua mensagem comercial ao público infantil, seduzindo-o ao consumo do produto que comercializa e ao conhecimento da marca.

Os principais elementos infantis no caso concreto são: (i) comercial televisivo de animação com linguagem infantil que interage diretamente com o imaginário das crianças; (ii) representação de criança como protagonista do filme publicitário; (iii) linguagem lúdica; (iv) desenvolvimento de jogos que associam o uso do medicamento a entretenimento, momentos de diversão e brincadeiras; (v) frases que têm como destinatárias as crianças e (vI) utilização de personagem do ideário infantil.

Assim, **evidencia-se a intenção da empresa de atingir as crianças por meio de ações de comunicação mercadológica que conversam diretamente com esse público**.

Todas essas estratégias acima mencionadas, as quais foram amplamente utilizadas pela marca para promover seu produto, possuem forte apelo entre as crianças, conseguindo, assim, captar a atenção e simpatia desse público a fim de, com sucesso, incutir o desejo ou preferência pelo produto que está sendo promovido. No caso em tela, o produto divulgado é um medicamento, o qual possui, em sua bula, advertência no sentido de que deve ser mantido fora do alcance de crianças: "**TODO MEDICAMENTO DEVE SER MANTIDO FORA DO ALCANCE DAS CRIANÇAS**" (grifo nosso).

Nesse sentido, como já destacado anteriormente, se a embalagem e bula do produto trazem a advertência de que deve ser mantido fora do alcance de crianças, é porque é um medicamento e pode trazer riscos. Por essa razão, cabe aos pais e responsáveis a compra e a administração do produto. No entanto, não são eles os destinatários da comunicação mercadológica desenvolvida pela Hypermarcas, mas sim as crianças, buscando a empresa convencê-las de que se trata de um produto bom, legal, que traz brincadeiras e proporciona momentos de diversão.

Não é justo, não é ético, nem tampouco lícito, promover o desejo de consumo no público infantil utilizando-se de estratégias que dificultam a compreensão do caráter publicitário da ação ao misturarem animações e

entretenimento, violando frontalmente os direitos da criança de não ser vítima de exploração de qualquer espécie.

Ademais, em todas as situações analisadas, é facilmente identificável a opção da anunciante por utilizar a linguagem do entretenimento por meio de jogos, que permeia profundamente o universo e o momento da infância, para transmitir sua mensagem comercial com mais eficácia.

Cumpre mencionar, ainda, que o direcionamento de publicidade ao público infantil, por si só, já configura um abuso, agravando-se pelo fato de o produto ser um medicamento, que deve ser administrado de forma adequada e não como se fosse uma brincadeira para ganhar mais energia.

Apesar de ser um medicamento, a comunicação mercadológica praticada pela empresa é direcionada diretamente ao público infantil e busca capturar a atenção das crianças, podendo, ainda, induzir a ingestão do produto em excesso e a sua autoadministração por elas.

No que tange às relações de consumo e comunicação mercadológica, pesquisas evidenciam que 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, ou seja, estando em uma posição de **hipervulnerabilidade**.

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.

No mais, se a publicidade, por si só, já exerce influência sobre o público infantil, certamente, a possibilidade de proporcionar **entretenimento** irá potencializá-la. Os anúncios e apelos publicitários, sobretudo com o desenvolvimento de jogos, faz com que a criança associe o produto anunciado à diversão e valores tidos como positivos, de maneira que é construída uma relação afetiva com a marca.

Nesse caminho, a **personagem** infantil presente em todos os ambientes do site e dos jogos é a interlocutora utilizada pela empresa para se comunicar de forma mais eficiente e direta com a criança. Pesquisas indicam que “um bom

personagem comunica mais que mil palavras. As crianças confiam nas personagens, se identificam com elas e as têm como referência de valores”[11], de forma que o público infantil é facilmente atraído por essa estratégia.

Outro artifício utilizado foi a **linguagem lúdica**, que aproxima ainda mais a criança e concretiza um duplo efeito oneroso: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade.

Cumpre ressaltar, também, que 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 no cotidiano dela por meio de todas as redes a que tem acesso.

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 publicidade direcionada a elas abusiva e, portanto, ilegal. Tal entendimento é consubstanciado pela interpretação sistemática de Constituição Federal (art. 227), Estatuto da Criança e do Adolescente (arts. 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53), Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (arts. 17 e 31), Código de Defesa do Consumidor (arts. 36 e 37, §2º) e Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – Conanda.

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.

Assim, a Hypermarcas, por meio da prática das estratégias descritas, abusa claramente da hipervulnerabilidade infantil ao querer seduzir, por meio de suas ações publicitárias, as crianças ao consumo de um medicamento, indo na contramão da legislação pátria que protege seus direitos com prioridade absoluta, e que busca o respeito ao melhor interesse da criança.

---

[11] Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007. Disponível em: https://pt.scribd.com/doc/137316961/Nickelodeon-2. Acesso em 14.12.2016.

IV. Pedido.

O **Projeto Criança e Consumo** do **Instituto Alana** entende que as ações de comunicação mercadológica 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 nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que devem ser analisados e interpretados conjunta e sistematicamente.

Em razão do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, requer que a Hypermarcas deixe de realizar as práticas comerciais descritas e, por conseguinte, NOTIFICA a empresa para que apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados, no prazo de 15 (quinze) dias corridos.

Por fim, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, coloca-se à disposição de V.Sas. para quaisquer esclarecimentos que se façam necessários, inclusive por meio de conversa presencial, acerca das influências de ações de comunicação mercadológica realizadas por empresas no processo de desenvolvimento bio-psíquico das crianças.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Henriques
Diretora

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada

Isabela Minelli D'Andréa
Isabela Minelli D'Andréa
Acadêmica de Direito