



São Paulo, 28 de junho de 2017

À

Sanchez Cano Ltda.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Avenida Jose Benassi, 1003

Fazenda Grande – Jundiaí/SP

13213-085

Ref.: Notificação – Estratégias de comunicação mercadológica dirigidas a crianças para a divulgação da marca Fini por meio do envio de produtos a youtubers mirins.

Prezados(as) Senhores(as),

em decorrência do desenvolvimento de comunicação mercadológica¹ dirigida a crianças realizada pelo grupo *Sanchez Cano Ltda.* (“Sanchez Cano”), detentor da marca “Fini”, para a divulgação da marca por meio de canais de youtubers mirins, o **Instituto Alana**, por meio do seu programa **Criança e Consumo**, vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a empresa a fim de que apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados e deixe de realizar tais práticas, nos termos a seguir descritos.

¹ 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 *banners* na internet, podem ser citados como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de venda, etc.

I. Instituto Alana e programa 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 programas 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 o programa **Criança e Consumo** [criancaeconsumo.org.br] em 2006.

Por meio do **Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam 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 **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 programa **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 vigente² —, 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 marca Fini, seus produtos e sua relação com o público infantil.

A marca Fini é conhecida por sua produção de doces em cores, sabores e formatos variados, como balas de gelatina, algodão doce, *marshmallows*, tubes cítricos e chicletes.

Segundo informações disponíveis no site da marca³, o grupo espanhol Sánchez Cano, do qual a marca Fini faz parte, teve seu início em 1971 com a produção de doces de forma artesanal, os quais começaram a ser distribuídos na Europa no ano de 1980. Em 1998, o Brasil passou a receber alguns produtos e, em 2001, foi inaugurada a primeira fábrica da marca no país, na cidade de Jundiá, interior do estado de São Paulo.

De acordo com informações extraídas da internet⁴, a marca tem como público-alvo o infante-juvenil, tanto que, como uma clara estratégia de atingir diretamente as crianças e aumentar a visibilidade da marca e seus produtos entre esse público, as franquias da rede são equipadas com “*vitruines onde ficam expostos os doces*”, decoradas “*com motivos infantis e cores fortes*” e “*apostam no lúdico para fazer sucesso com as crianças*”⁵.

Além disso, a marca investe em produtos licenciados de personagens presentes no ideário das crianças, estratégia essa exaltada pelo diretor-geral da empresa, João Paulo Chacur:

*“A empresa tem diversas parcerias e atua muito forte nessa área de licenciamento. Uma das mais importantes é com a Disney. Também temos o Angry Birds, Candy Crush, Warner, Patati Patatá, entre outros”*⁶.

A marca Fini, ainda, está presente na rede infantil de parque de diversões Kidzania, localizado no Shopping Eldorado, em São Paulo, com uma fábrica, na qual as crianças são apresentadas ao processo de fabricação da bala de gelatina da marca e têm a oportunidade de levar o produto para casa depois de pronto⁷.

Além das estratégias mencionadas, com o intuito de atrair a atenção das crianças e aumentar a visibilidade da marca e de seus valores entre esse público e, conseqüentemente, os lucros da empresa, a Fini busca atingi-las por meio de

³ Disponível em: <https://mundofini.com.br/quem-somos>. Acesso em 19.6.2017.

⁴ Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/marca-de-doces-aposta-em-franquia-como-inovacao-nos-negocios,6e382502d176b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em 19.6.2017.

⁵ Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/marca-de-doces-aposta-em-franquia-como-inovacao-nos-negocios,6e382502d176b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em 19.6.2017

⁶ Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/fini-avanca-no-mercado-de-docesx>. Acesso em 19.6.2017.

⁷ Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/fini-avanca-no-mercado-de-docesx>. Acesso em 23.6.2017.

ações de comunicação mercadológica em sites da internet, redes sociais, blogs e plataforma de vídeos.

Site da marca

Na página inicial do site da marca na internet⁸, a imagem de um menino olhando o retrato de um homem estampa o seguinte questionamento: **‘E AÍ? JÁ COLOCOU FINI NO SEU DIA?’**.



Imagem extraída do site da marca

À medida em que o internauta desce com a barra de rolagento, os dizeres somem e uma mão surge colocando uma bala em formato de dentadura no retrato do homem. Ao final, aparece a frase: **‘FINI. ABRIU, SORRIU’**.

⁸ Disponível em: <https://mundofini.com.br/abriusorriu/>. Acesso em 19.6.2017.

ACESSE O SITE MUNDO FINI

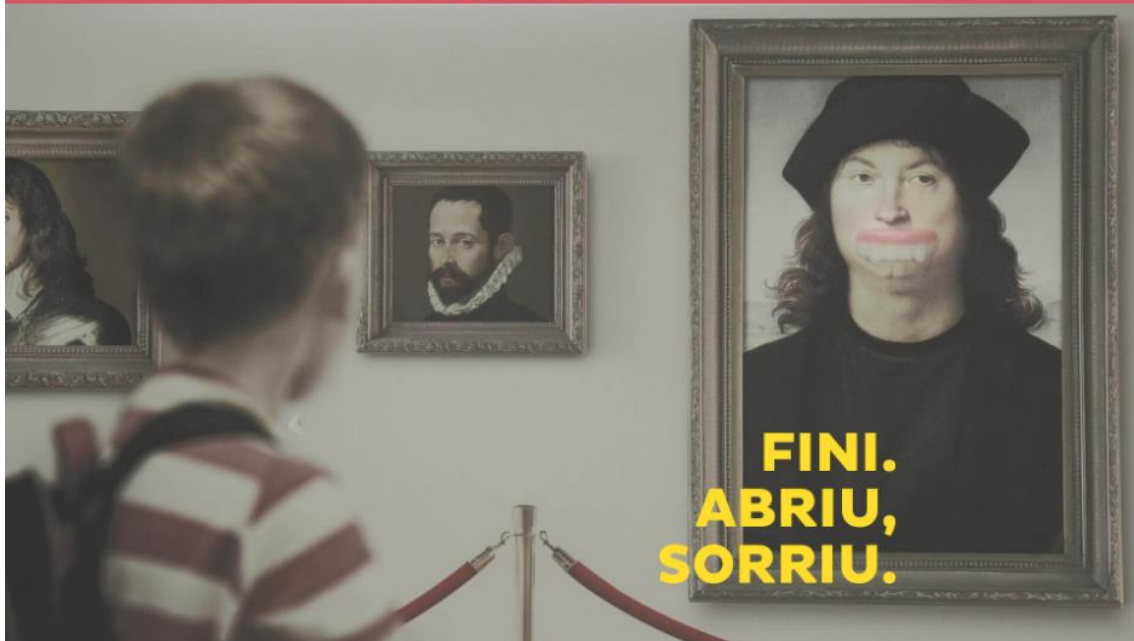



Imagem extraída do site da marca

Ao clicar na caixa **'ACESSE O SITE MUNDO FINI'**, o internauta é prontamente redirecionado a uma página que apresenta todos os produtos Fini, bem como sua história e os endereços das lojas e quiosques da marca.



**DÊ AQUELA PAUSA GOSTOSA:
EXPERIMENTE AS BALAS FINI NATURAL SWEETS.
SABOR E DIVERSÃO EM EQUILÍBRIO.**

BALAS DE GELATINA
Coloridas, divertidas, ricas em todos os detalhes e o mais importante: deliciosas!

[SAIBA MAIS](#)

REGALIZ
Sucesso absoluto da marca no Brasil, conta com diversidade de cores, sabores e formatos pra lá de especiais.

Imagem extraída do site da marca

BALAS DE GELATINA

Dentaduras, beijos e muito mais. Escolha o seu preferido.



Imagem extraída do site da marca



Imagem extraída do site da marca

Para a aquisição dos produtos, a marca também disponibiliza, no próprio site, uma loja virtual⁹, a 'Fini Store'. Na página, podem ser adquiridos os doces da marca e produtos exclusivos relacionados, como gaveteiros e box contendo até 1kg de balas.

⁹ Disponível em: <http://www.finistore.com.br/>. Acesso em 23.6.2017.



ESPECIAIS



Imagem extraída da 'Fini Store'

Blog da marca

O site também conta com um blog¹⁰, pelo qual a marca busca divulgar seus produtos, inclusive entre as crianças. Por meio de uma linguagem mais acessível e o uso de cores que transmite a ideia de diversão e entretenimento, os internautas são convidados a criar receitas 'criativas e divertidas' e publicá-las utilizando a *hashtag* #FizComFini. Todo mês, os melhores saem no blog.

¹⁰ Disponível em: <https://mundofini.com.br/blog/>. Acesso em 23.6.2017.

10 MOMENTOS PERFEITOS PARA COMER BALAS FINI



28/04/2017

Balas Fini são deliciosas a qualquer hora do dia. Mas tem aqueles momentos mais do que especiais nos quais elas são as nossas melhores companheiras. Confira a nossa lista:

1 – Assistindo às séries que você mais ama.



Reprodução: Giphy

Pacotes e mais pacotes de Fini durante as maratonas. Quem nunca?

Imagem extraída do blog da marca¹¹

¹¹ Disponível em: <https://mundofini.com.br/blog/10-momentos-perfeitos-para-comer-balas-fini/>. Acesso em 23.6.2017

10 COISAS INCRÍVEIS QUE VOCÊ PODE FAZER NAS FÉRIAS



O período mais gostoso do ano já chegou, e nós estamos muito empolgados com tudo que vamos viver nessas férias. E claro que comer balas Fini será uma dessas intermináveis coisas que vão tornar as nossas férias ainda mais divertidas. 🍬

Dá uma olhada em tudo que você pode fazer para aproveitar as férias:

1 – Andar de bicicleta ou praticar algum esporte.



Reprodução: Giphy

Não fique (tão) parado!

10 – Comer balas Fini a vontade.



Reprodução: Giphy

Das regras da vida: nas férias tá liberado comer Fini a vontade!

Imagens extraídas do blog da marca¹²

¹² Disponível em: <https://mundofini.com.br/blog/10-coisas-incriveis-que-voce-pode-fazer-nas-ferias/>. Acesso em 23.6.2017.



#FIZCOMFINI – MILKSHAKE DE UNICÓRNIO

As balas Fini tem esse poder de deixar tudo muito mais divertido. E você também pode usar sua criatividade e deixar a vida ainda mais gostosa com as...



Imagem extraída do blog da marca¹³

¹³ Disponível em: <https://mundofini.com.br/blog/fizcomfini-milkshake-de-unicornio/>. Acesso em 23.6.2017.



10 COISAS QUE VOCÊ SÓ SENTE ANTES DO VOLTA ÀS AULAS

A volta às aulas está chegando, e nós estamos super animados com isso. E é claro que vamos levar muitas balas Fini para curtir o recreio de form...



Imagem extraída do blog da marca¹⁴

¹⁴ Disponível em: <https://mundofini.com.br/blog/10-coisas-que-voce-so-sente-antes-do-volta-as-aulas/>. Acesso em 23.6.2017

9 – Mas o melhor de tudo com certeza será a hora do recreio.



Reprodução: Giphy

Finalmente, chegou!

10 – E claro que você já montou um estoque de balas Fini para aproveitar o recreio.



Reprodução: Giphy

Quanto mais, melhor: seus amigos vão pedir algumas.

Conte pra gente nos comentários como você espera que seja o seu primeiro dia de aula. 😊

Imagem extraída do blog da marca¹⁵

¹⁵ Disponível em: <https://mundofini.com.br/blog/10-coisas-que-voce-so-sente-antes-do-volta-as-aulas/>. Acesso em 23.6.2017

Facebook, Instagram e Twitter da marca

A Fini possui, também, uma página na rede social Facebook¹⁶, dedicada ao 'Mundo Fini' e na qual são compartilhados os posts do blog; uma conta no Instagram¹⁷, que apresenta fotos coloridas utilizando os produtos da marca e publicações no formato de 'stop motion' [técnica que utiliza a disposição sequencial de fotografias diferentes de um mesmo objeto inanimado para simular o seu movimento]; além de uma conta no Twitter¹⁸, com posts em formato de 'gifs' [animações ou pequenos clipes].



Imagem extraída do Facebook da marca

¹⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/mundofini/>. Acesso em 23.6.2017.

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/mundofini/>. Acesso em 23.6.2017.

¹⁸ Disponível em: <https://twitter.com/MundoFini>. Acesso em 23.6.2017.

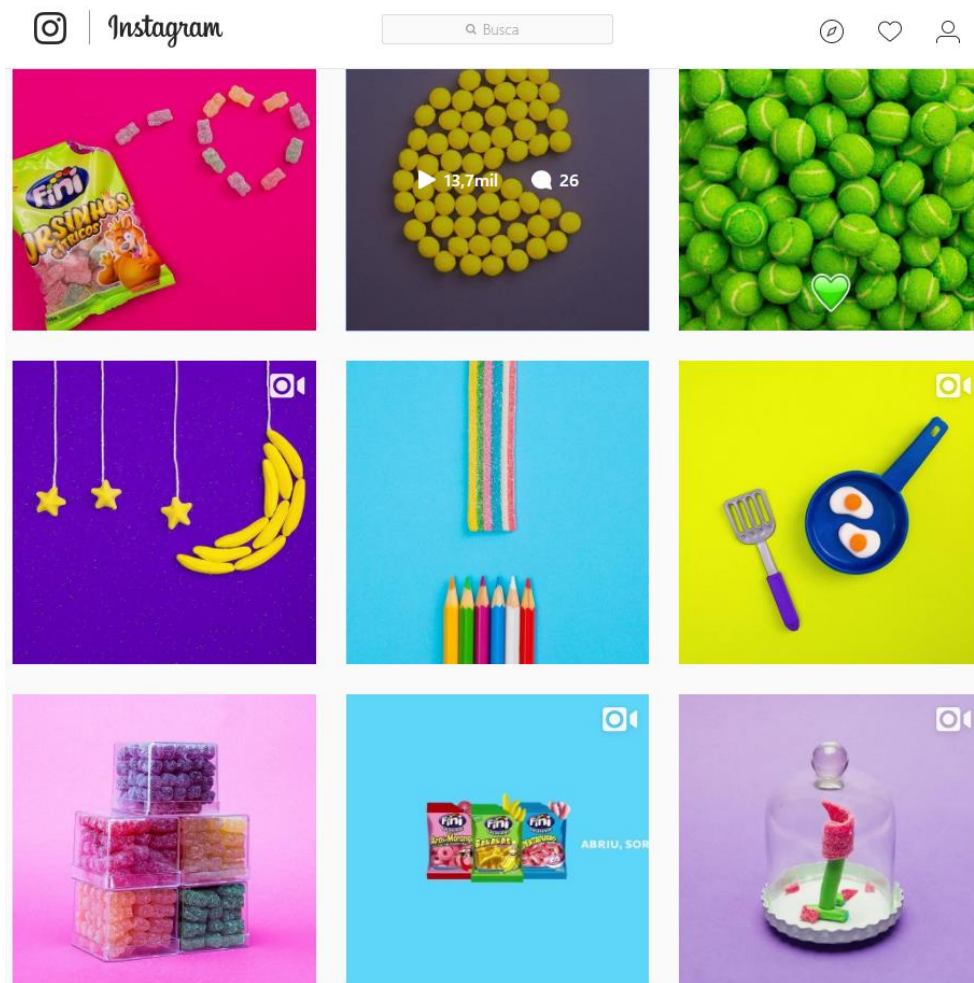


Imagem extraída do Instagram da marca



Mundo Fini @mundofini · 20 de abr

#NadaMelhorQ uma tarde inteira devorando as minhas balas Fini preferidas



7 2 15



Mundo Fini @mundofini · 12 de abr

#NaMinhaFamiliaEu sou quem mais precisa comer balas Fini



4 8

Imagens extraídas do Twitter da marca

Nota-se que todas as redes sociais 'Mundo Fini' buscam promover a marca e estimular o consumo de seus produtos, inclusive pelo público infantil, por meio da mensagem de que o consumo de doces Fini podem te deixar mais feliz.

YouTube

A marca, ainda, possui canal no YouTube, denominado 'Mundo Fini', que conta com 7.067 inscritos, 24 vídeos postados e 2.820.368 visualizações¹⁹. O canal apresenta receitas com os produtos da marca e tutorias sobre como utiliza-los em eventos e decorações, como Natal, Páscoa, Halloween, etc.



Imagem extraída no canal 'Mundo Fini'

III. Estratégias de comunicação mercadológica direcionadas às crianças realizadas pela marca Fini para a promoção de seus produtos por meio de canais de youtubers mirins.

Dentro do seu âmbito de atuação, o programa **Criança e Consumo** constatou prática de publicidade abusiva, consistente no desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica direcionadas diretamente a crianças realizadas pelo grupo Sánchez Cano, detentora da marca Fini, por meio de canais de youtubers mirins, com o intuito de promover a marca e os produtos alimentícios por ela fabricados.

Por meio da internet, atualmente, o mercado de produtos e serviços consegue se comunicar com a criança 24 horas por dia. Não é por acaso que o modelo mais recente de publicidade direcionada ao público infantil desenvolve-se por meio dos chamados youtubers mirins.

Assim como ocorre em outras redes sociais, as crianças criam seu próprio canal e passam a alimentá-lo diariamente com produções audiovisuais que abordam assuntos infantis e apresentam elementos de seu cotidiano, como material escolar, brinquedos, viagens, vestuário etc. Assim, nasce uma geração de produtores de conteúdo para o YouTube – os youtubers mirins, os quais são acessados por milhões de outras crianças.

¹⁹ Canal 'Mundo Fini'. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/MundoFini/>. Acesso em 15.5.2017.

Em razão da crescente popularidade dos youtubers mirins perante sua audiência e o impacto que exercem entre o público infantil, diversas empresas passaram a enviar seus produtos a esses influenciadores digitais para que eles os desembrulhassem, apresentassem, testassem e divulgassem em suas redes sociais, utilizando-os para direcionar publicidade abusiva ao público infantil e como promotores de venda, com o intuito de criar fidelidade e adesão entre seus pares. São crianças influenciando outras crianças.

Assim, diante do sucesso e popularidade da marca Fini, inclusive entre as crianças, diversos youtubers mirins passaram a produzir conteúdo de *reviews* dos diversos tipos de produtos Fini. Com uma rápida busca de conteúdos no YouTube com a palavra 'Fini', são encontrados 1.690.000 resultados²⁰. Com os termos 'Fini' e 'youtubers', são identificados 29.600 resultados²¹.

O canal 'Mundo da Lari'²², por exemplo, apresentado por Larissa Freitas, de 12 anos de idade, teve seu início em 2.6.2014 e conta, hoje, com 446.574 inscritos, 364 vídeos e 41.130.082 visualizações. O canal possui diversos vídeos de degustação de balas Fini e outros relacionados à marca.

Em 26.8.2016, a youtuber publicou em seu canal o vídeo "Desafio Chubby Bunny com MARSHMALLOW DA FINI #VEDA26"²³, gravado no Park Resort Aldeia das Águas, em Volta Redonda, Rio de Janeiro, com a participação da youtuber Carolina Teixeira, de 11 anos, do canal "Diário da Carol".

"HOJE ESTOU AQUI COM A MINHA AMIGA CAROL E NÓS ESTAMOS NA LOJA DA FINI, AQUI NO ALDEIA DAS ÁGUAS, E NÓS VIEMOS FAZER UM DESAFIO MUITO LEGAL, QUE É O DESAFIO "CHUBBY BUNNY" COM MARSHMALLOWS DA FINI (...) E PRA QUEM AINDA NÃO CONHECE ESSE DESAFIO, ELE É ASSIM: A GENTE VAI PEGAR UM MARSHMALLOW, COLOCAR NA BOCA E VAI FALAR "UM CHUBBY BUNNY", O SEGUNDO "DOIS CHUBBY BUNNY", E QUEM COLOCAR MAIS MARSHMALLOW GANHA (...) E NO FINAL AINDA TEM DIREITO A COMER MARSHMALLOW. OLHA QUE DESAFIO GOSTOSO!" (grifos nossos)

As youtubers mirins aparecem no vídeo vestindo chapéu e avental que estampam o logotipo da marca, parecendo chefs de cozinha.

²⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=fini. Dados coletados em 27.6.2017.

²¹ Disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=fini+youtubers. Dados coletados em 27.6.2017.

²² Canal 'Mundo da Lari'. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCYFbYwszT1NQ4IND2baIOTw>. Acesso em 27.6.2017.

²³ Vídeo "Desafio Chubby Bunny com MARSHMALLOW DA FINI #VEDA26". Disponível no canal "Mundo da Lari": <https://www.youtube.com/watch?v=9KVMDgADHzg>. Acesso em 12.6.2017.



Imagem extraída do canal 'Mundo da Lari'



Imagem extraída do canal 'Mundo da Lari'

Em 17.2.2017, a youtuber publicou o vídeo “EXPERIMENTANDO DOCES DA FINI (BRINDES EXCLUSIVOS DA LOJA FINI)”²⁴, em que apresenta os brindes que recebeu de uma das lojas da Fini em razão de promoção de volta às aulas:

“A **FINI** TAVA COM A **PROMOÇÃO VOLTA ÀS AULAS** QUE EU ACHEI SUPER LEGAL. SE A GENTE GASTASSE MAIS DE UM CERTO VALOR, QUE EU NÃO LEMBRO EXATAMENTE O VALOR, A GENTE **GANHA** UM **CADERNINHO** SUPER LINDO. TINHAM QUATRO ESTAMPAS DE CADERNO

²⁴ Vídeo “EXPERIMENTANDO DOCES DA FINI (BRINDES EXCLUSIVOS DA LOJA FINI)”. Disponível no canal “Mundo da Lari”: <https://www.youtube.com/watch?v=rHhi7ntDWqo>. Acesso em 30.5.2017.

(...) E TAMBÉM TINHA UM **BRINDE** QUE A GENTE GANHAVA, OU UMA DENTADURA OU UMA MINHOQUINHA QUE SE MEXE. ELA É MUITO FOFINHA. ENTÃO AQUI DENTRO TA MEU BRINDE: (...) EU ESCOLHI A DENTADURA PORQUE ACHEI ELA MUITO FOFINHA” (grifos nossos)



Imagem extraída do canal 'Mundo da Lari'



Imagem extraída do canal 'Mundo da Lari'



Imagem extraída do canal 'Mundo da Lari'

“GALERINHA, E O CADERNO QUE ESCOLHI DA PROMOÇÃO VOLTA ÀS AULAS DA FINI FOI ESSE (...) OLHA QUE LINDO, ESTOU APAIXONADA PELA CAPA DELE.”



Imagem extraída do canal 'Mundo da Lari'



Imagem extraída do canal 'Mundo da Lari'

“E EU TAMBÉM GANHEI ESSE GAVETEIRO E ELE É ASSIM: ELE É ROSA, AÍ AQUI TEM ESSE ELEFANTE, E ELE TÁ COM UMA BLUSA QUE TEM TIPO UMA ESTAMPA AQUI E AÍ TÁ ESCRITO FINI. EU ACHEI MUITO BONITINHO ESSE GAVETEIRO. E AÍ A GENTE ABRE ESSE GAVETEIRO E PODE COLOCAR NOSSAS BALAS.”



Imagem extraída do canal 'Mundo da Lari'



Imagem extraída do canal 'Mundo da Lari'

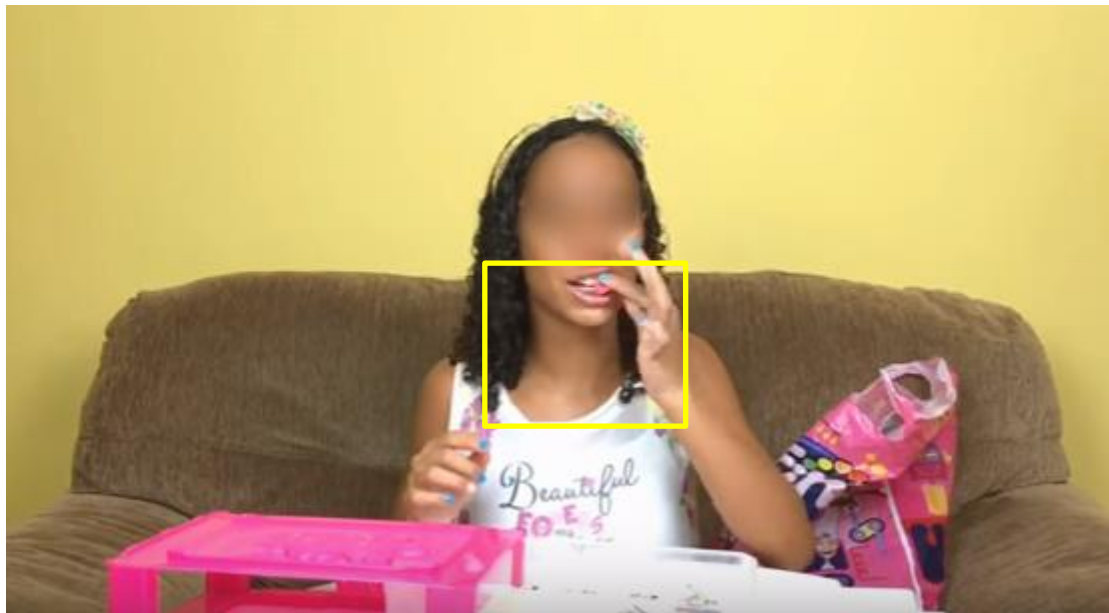


Imagem extraída do canal 'Mundo da Lari'

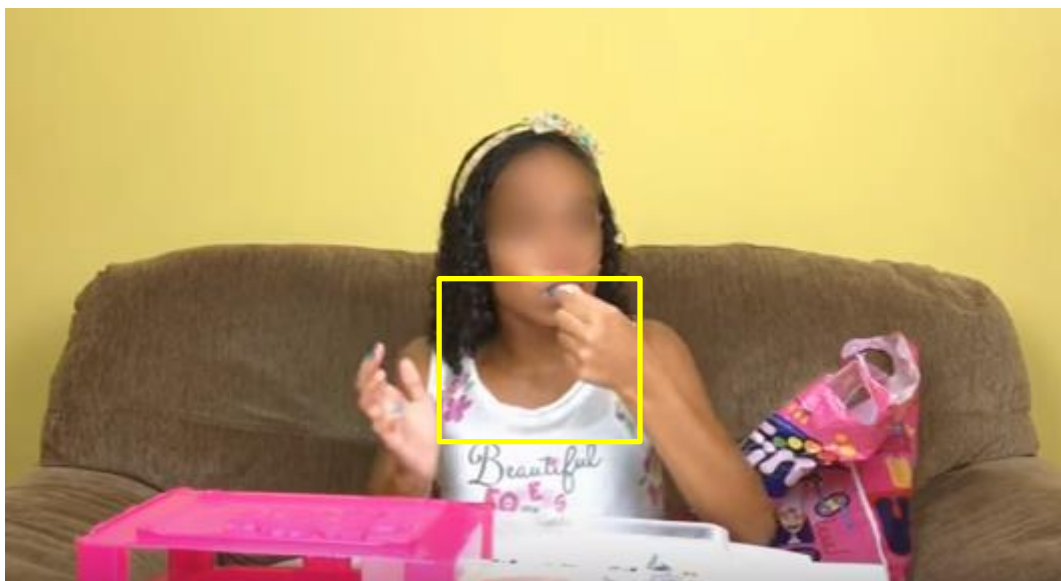


Imagem extraída do canal 'Mundo da Lari'

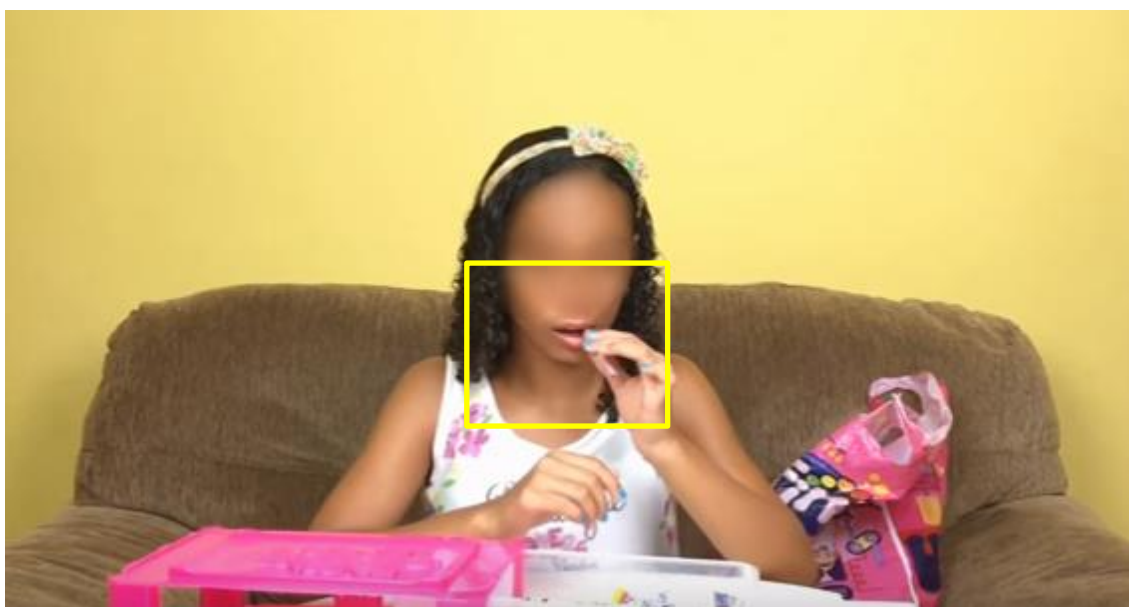


Imagem extraída do canal 'Mundo da Lari'

O canal 'Diário da Carol' tem 753.217 inscritos, 426 vídeos e 88.661.427 visualizações, sendo que teve seu início em 13.2.2015²⁵. A youtuber Carolina Teixeira, de 11 anos, tem grande parte de seu canal dedicado aos produtos Fini.

Em 22.8.2016 ela publicou um vídeo²⁶ mostrando em detalhes uma loja da marca localizada no Park Resort Aldeia das Águas, em Volta Redonda, Rio de Janeiro:

²⁵ Canal 'Diário da Carol'. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCY2Jbltcod5aclsDCrgdo6g>. Acesso em 27.6.2017.

²⁶ Vídeo "A MAIOR LOJA FINI DO BRASIL – ALDEIA DAS ÁGUAS – PARTE 01 – VEDA - #22". Disponível NO CANAL "Diário da Carol": <https://www.youtube.com/watch?v=h6z6VoKfBTY>. Acesso em 30.5.2017.

“NO VÍDEO DE HOJE **ESTOU AQUI NA LOJA DA FINI** QUE É UMA DAS MAIORES, E VOCÊS NÃO ACREDITAM ONDE FICA: FICA AQUI, NO ALDEIA DAS ÁGUAS, E HOJE VOU MOSTRAR PRA VOCÊS COMPRINHAS AQUI DA LOJA” (grifos nossos)



Imagem extraída do vídeo da youtuber

“BOM GENTE, AGORA VOU MOSTRAR PRA VOCÊS OS **PRODUTOS EXCLUSIVOS DESSA LOJA**. TEM ESSAS **CAPINHAS DE CELULAR QUE EU GANHEI** UMA MUITO LINDA DA FINI. EU PEGUEI A ROSA” (grifos nossos)



Imagem extraída do vídeo da youtuber

“AQUI TEM OS PIRULITOS E O CHICLETE DA FINI”:



Imagem extraída do vídeo da youtuber

Em 26.8.2016, a youtuber mirim publicou o vídeo “MEU BALEIRO FINI, COMPRINHAS EXCLUSIVAS NA MAIOR LOJA DO BRASIL – VEDA#26”²⁷, em que apresenta os produtos adquiridos e os presentes que ganhou da loja Fini:

“PRIMEIRO EU VOU MOSTRAR UM **PRESENTINHOS QUE GANHEI LÁ DA LOJA DA BALA FINI** DO ALDEIA DAS ÁGUAS(...)

PRIMEIRO, EU GANHEI ESSE **AVENTAL** DA FINI SUPER LINDO, EU ADOREI. AQUI TEM O CHEFIZINHO ESCRITO FINI E AS BALINHAS MAIS TRADICIONAIS E EU TO USANDO ELE EM VÁRIOS DESAFIOS (...) NA LOJA, E SE VOCÊ NÃO SABE, É **A MAIOR LOJA DE BALAS FINI DO BRASIL**, GENTE. E EU FIZ UM VÍDEO MOSTRANDO TODA A LOJA” (grifos nossos)

²⁷ Vídeo “MEU BALEIRO FINI, COMPRINHAS EXCLUSIVAS NA MAIOR LOJA DO BRASIL – VEDA#26”. Disponível no canal “Diário da Carol”: <https://www.youtube.com/watch?v=O6QYDu3ZYrM>. Acesso em 9.6.2017.



Imagem extraída do vídeo da youtuber



Imagem extraída do vídeo da youtuber

“EU TAMBÉM **GANHEI** ESSA **CAPINHA DE CELULAR AQUÁTICA**, SUPER LINDA. ELA É ROSA, SUPER BONITINHA (...) SEU CELULAR NÃO MOLHA DE JEITO NENHUM, É SÓ VOCÊ FECHAR DIREITINHO. E ESSE **PRODUTO** É **EXCLUSIVO DA LOJA BALA FINI DO ALDEIA DAS ÁGUAS**” (grifos nossos)



Imagem extraída do vídeo da youtuber

Em 30.12.2016, a influenciadora digital postou o vídeo “MEU GAVETEIRO FINI – ONDE COMPRAR!”²⁸:

“OI MENINOS E MENINAS, TUDO BEM COM VOCÊS? HOJE EU ESTOU AQUI PRA **MOSTRAR PRA VOCÊS** UMA COISA SUPER LEGAL QUE É **O MEU GAVEITEIRO FINI!** (...) E ESSE GAVETEIRO FINI **EU GANHEI DA LOJA DA FINI DO ALDEIA DAS ÁGUAS PARK RESORT,** LÁ TEM UMA DAS LOJAS MAIORES DO BRASIL, GENTE, É MUITO LEGAL (...) (grifos nossos)

²⁸ Vídeo “MEU GAVETEIRO FINI – ONDE COMPRAR!”. Disponível no canal “Diário da Carol”: <https://www.youtube.com/watch?v=RYa4L4Rhe20>. Acesso em 12.6.2017.



Imagem extraída do vídeo da youtuber

A youtuber mirim, durante o vídeo, chega a vestir o avental que contém o logo da marca estampado, momento em que diz ter se transformado em uma “chef Fini”:

“PRONTINHO! AGORA SOU UMA CHEF FINI DE VERDADE, COM AVENTAL E TUDO.”



Imagem extraída do vídeo da youtuber

A youtuber também faz referência ao vídeo citado acima, “MEU BALEIRO FINI, COMPRINHAS EXCLUSIVAS NA MAIOR LOJA DO BRASIL – VEDA#26”,

destacando o grande número de visualizações e a repercussão que produziu, tanto que o baleiro ficou indisponível na loja:

“TAMBÉM LÁ **GANHEI** O MEU BALEIRO FINI QUE EU GRAVEI UM VÍDEO NO CANAL E VOCÊS ADORARAM (...) E GENTE, **ESSE VÍDEO DO BALEIRO VOCÊS GOSTARAM TANTO, TEVE MAIS DE UM MILHÃO DE VISUALIZAÇÕES**, PRA VOCÊS VEREM! DEPOIS, QUANDO EU FUI LÁ NA LOJA NOVAMENTE A MOÇA FALOU QUE MUITA GENTE VEIO PROCURAR FALANDO QUE ERA DO CANAL E TAL, SÓ QUE **ACABOU MUITO RÁPIDO ESSE BALEIRO**, ENTÃO NEM TODO MUNDO QUE FOI PROCURAR COMPROU. BOM, ELE É MUITO LINDO. ELE TEM O ROSA E O VERMELHO, E O LEGAL É QUE SE VOCÊ COMPRAR MAIS DE UMA VOCÊ PODE ENCAIXAR...” (grifos nossos)



Imagem extraída do vídeo da youtuber



Imagem extraída do vídeo da youtuber



Imagem extraída do vídeo da youtuber

O canal 'Dora Dorinha', apresentado pela criança Dora, de 10 anos de idade, começou em 1.3.2013 e conta, atualmente, com 123.934 inscritos, 268 vídeos e 12.990.953 visualizações²⁹.

Em 8.4.2017, a menina youtuber publicou o vídeo 'EXPERIMENTANDO BALAS FINI RECEBIDAS'³⁰, com a participação do irmão dela, Gabriel, de apenas três anos de idade, e que já possui o canal "Cor e Diversão" na plataforma:

²⁹ Canal 'Dora Dorinha'. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/doradorigo/about>. Acesso em 27.6.2017.

³⁰ Vídeo "EXPERIMENTANDO BALAS FINI RECEBIDAS". Disponível no canal "Dora Dorinha": https://www.youtube.com/watch?v=_Rgvh9-zRgo. Acesso em 30.5.2017.

“OLHA O QUE A GENTE **RECEBEU** GALERA! **UM SACOLÃO DE BALA FINI**. E A GENTE VAI VER TUDO O QUE TEM DENTRO E EXPERIMENTAR ALGUMAS COISAS. ANTES DE COMEÇAR O VÍDEO EU VOU AGRADECER À CRIS, MUITO OBRIGADA POR TER ENTREGADO ESSE SACÃO DE BALA FINI PRA GENTE, E GENTE, A CRIS TEM UMA **LOJA FINI LÁ NO PARKSHOPPING EM CAMPO GRANDE, NO RIO DE JANEIRO**. ELA DEU PRA GENTE ESSE SACÃO DE BALA FINI, ENTÃO VAMOS VER O QUE TEM DENTRO!” (grifos nossos)



Imagem extraída do canal 'Dora Dorinha'

Durante todo o vídeo, a youtuber apresenta todos os produtos recebidos, dentre eles balas, algodão doce, pirulitos, um lápis e um caderno da marca. Na sequência, ela e o irmão degustam os doces e recebidos.



Imagem extraída do canal 'Dora Dorinha'



Imagem extraída do canal 'Dora Dorinha'



Imagem extraída do canal 'Dora Dorinha'

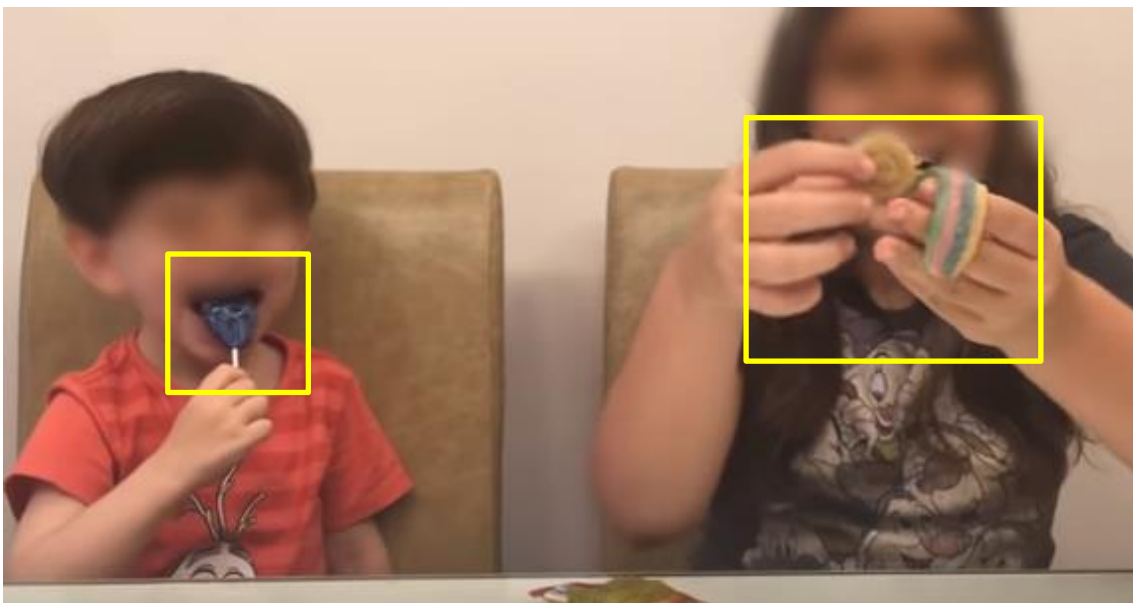


Imagem extraída do canal 'Dora Dorinha'

A youtuber Isabela Soares, de 10 anos, que tem um canal que leva seu nome e conta com 145.629 inscritos, 301 vídeos e 13.513.026 visualizações³¹, divulgou os produtos Fini recebidos do quiosque da marca do shopping Jaraguá, em Araraquara, estado de São Paulo, em vídeo intitulado “Recebidos Fini – Quiosque Shopping Jaraguá”³².

³¹ Canal 'Isabela Soares'. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/anapvsasoares>. Acesso em 27.6.2017.

³² Vídeo “Recebidos Fini – Quiosque Shopping Jaraguá”. Disponível no canal “Isabela Soares”: <https://www.youtube.com/watch?v=K8ZQ3ytzytY>. Acesso em 30.5.2017.

“DEPOIS DAQUELE **VÍDEO DA FINI** QUE EU TAVA **PROVANDO DOCES DA FINI** QUE EU COMPREI NO QUIOSQUE DO SHOPPING JARAGUÁ, AS TIAS TALITA E PATRICIA **MANDARAM UM PRESENTINHO PRA MIM**. ELAS ADORARAM MUITO, ELAS FALARAM QUE ADORARAM O VÍDEO (...) ENTÃO ELAS ME MANDARAM UM PRESENTINHO QUE VOU ABRIR COM VOCÊS, COMPARTILHAR COM VOCÊS. EU NÃO SEI O QUE É, GENTE! (grifos nossos)



Imagem extraída do canal 'Isabela Soares'



Imagem extraída do canal 'Isabela Soares'



Imagem extraída do canal 'Isabela Soares'



Imagem extraída do canal 'Isabela Soares'

A youtuber apresenta os brindes recebidos da loja, como balas, um caderno com as cores e estampas da marca, algodão doce e um baleiro repleto de doces Fini.

Além das mídias acima descritas, há diversas outras que circulam na internet nos mesmos moldes, como os vídeos “EXPERIMENTANDO DOCES FINI – PRESENTE DA LOJA FINI - #VEDA14”, do canal ‘Eduarda Ferrão’³³; “RECEBIDOS

³³ Canal ‘Eduarda Ferrão’. Vídeo “EXPERIMENTASNDO DOCES FINI – PRESENTE DA LOJA FINI - #VEDA14”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s9abH-nwgvM>. Acesso em 30.5.2017.

DA FINI – O QUE SERÁ”, do canal ‘Manuzinha Star’³⁴; e “RECEBIDO DA FINI! O QUE SERÁ QUE GANHEI?”, do canal ‘Milena Lira’³⁵.



Imagem extraída do canal ‘Eduarda Ferrão’

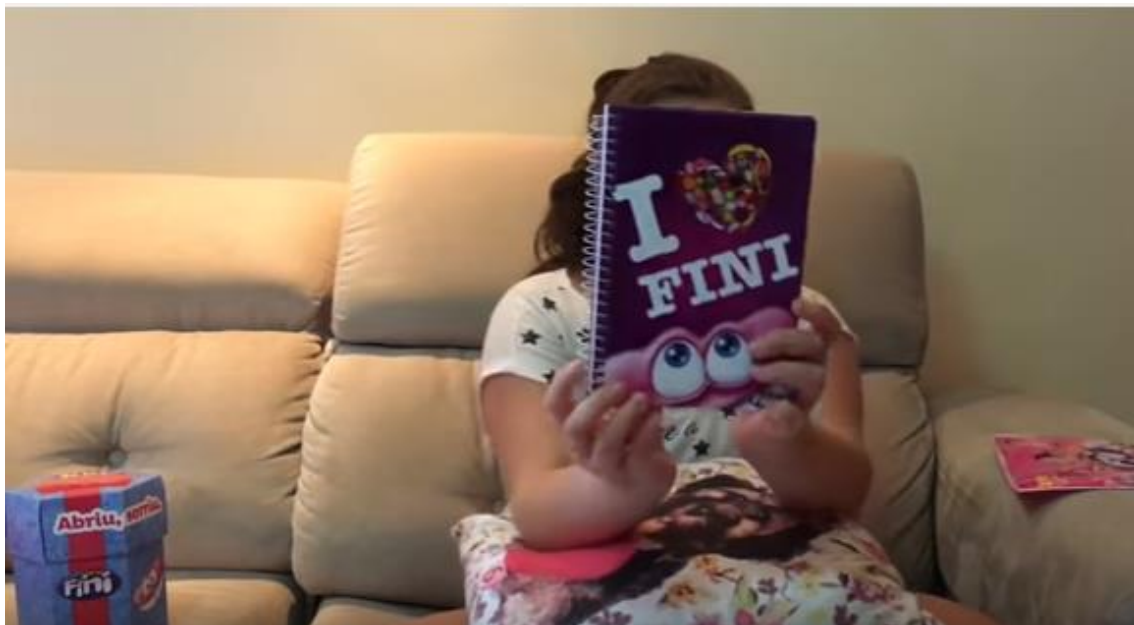


Imagem extraída do canal ‘Manuzinha Star’

³⁴ Canal ‘Manuzinha Star’. Vídeo “RECEBIDOS DA FINI – O QUE SERÁ?”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oGrWJwD9Q-8>. Acesso em 31.5.2017.

³⁵ Vídeo “RECEBIDO FINI! O Q SERÁ Q GANHEI?” Disponível no canal “Milena Lira”: <https://www.youtube.com/watch?v=iOLOf4VENTA>. Acesso em 30.5.2017.



Imagem extraída do canal 'Milena Lira'

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

O envio de produtos 'Fini' a youtubers mirins torna evidente a intenção da marca de direcionar sua mensagem comercial ao público infantil, seduzindo-o ao consumo dos produtos que comercializa e ao conhecimento da marca.

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, desenhos, animações, brincadeiras, jogos, promoções e campeonatos, oferta de prêmios ou brinquedos colecionáveis, os quais possuem forte apelo entre o público infantil, conseguindo, assim, captar sua atenção e simpatia a fim de, com sucesso, inculcar nas crianças o desejo ou preferência por um produto ou serviço.

Os principais elementos infantis nas ações de *marketing* desenvolvidas pela marca são a utilização de **celebridades infantis** para gerar identificação com as crianças e provocar nelas o desejo inconsciente pelo consumo dos doces e produtos Fini. Nesse caminho, as crianças youtubers são as interlocutores utilizados pela empresa para se comunicar de forma mais eficiente e direta com a criança.

Evidencia-se, assim, a intenção da marca de alavancar suas vendas por meio de ações de comunicação mercadológica que conversam diretamente com as crianças, justamente com o intuito de captar a atenção e simpatia desse público e, com sucesso, inculcar nas crianças o interesse, desejo ou preferência pelos produtos comercializados pela empresa.

Como já exposto, a crescente popularidade dos youtubers mirins perante sua audiência e o impacto que exercem entre seus pares atraíram a atenção do mercado, que enxerga esse espaço como facilitador do direcionamento de publicidade ao público infantil. Diversas marcas – como a Fini – passaram a enviar seus produtos a esses influenciadores digitais para que eles os desembrulhassem, apresentassem, testassem e divulgassem nas redes sociais, utilizando-os como verdadeiros promotores de vendas.

Diante desse cenário, a ESPM Media Lab, entre os meses de fevereiro de 2005 e outubro de 2015, realizou mapeamento sobre consumo e produção de conteúdo para crianças de zero a 12 anos na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube Brasil, pelo qual revelou-se que o acesso a novas tecnologias digitais introduziram e estimularam a criação de novos conteúdos e a produção de vídeos por crianças veiculados na internet.

Segundo a pesquisa, entre os 100 canais de maior audiência no YouTube Brasil, 36 deles abordam conteúdo direcionado ou consumido por crianças. Além disso, foram mapeados 110 canais infantis, que totalizaram 20 bilhões de visualizações, observados os 10 anos de existência da plataforma no Brasil.

Em 2016, com a atualização do mapeamento, foram analisados 66 novos canais infantis, que representam 30 bilhões de visualizações por crianças de zero a 12 anos. Entre eles, 41 já estão entre os canais de maiores audiências no Brasil.

A pesquisadora LUCIANA CORRÊA, em entrevista ao portal da EBC³⁶, destacou a descoberta mais impactante do levantamento, confirmando uma tendência já apontada em estudos da Europa, que indica que quanto mais cedo a criança é inserida na plataforma, maior será o seu consumo quando for mais velha: “O consumo no YouTube será muito maior daqui a alguns anos. Está havendo uma migração da programação infantil da TV para a web”.

No que tange às relações de consumo e à comunicação mercadológica, pesquisas evidenciam que as crianças – estas consideradas pessoas até os 12 anos de idade – por conta da fase peculiar de desenvolvimento em que se apresentam, 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 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-

³⁶ Disponível em: <http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>. Acesso em 9.6.2017.

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, convém destacar que, se a publicidade, por si só, já exerce influência sobre o público infantil, certamente a possibilidade de proporcionar **entretenimento** irá potencializá-la. Na situação analisada, ao enviar amostras de produtos e brindes a crianças youtubers, é facilmente identificável a opção da anunciante de direcionar sua mensagem diretamente ao público infantil por meio do uso da linguagem do entretenimento, que permeia profundamente o universo e o momento da infância, para transmitir sua mensagem comercial com mais eficácia.

Esse tipo de estratégia, por meio da construção de uma associação entre o produto anunciado e diversão, busca formar na criança um sentimento positivo em relação à marca, que será reencontrado outras vezes por ela, seja na televisão, internet, *outdoors*, espaços públicos como ruas, praças, centros comerciais, de maneira que é construída uma relação afetiva com a marca.

Combinados a todos esses elementos, os youtubers mirins, aliados à **linguagem lúdica**, se aproximam ainda mais da criança, concretizam 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 – no caso, os produtos da marca.

Sobre as características dos produtos alimentícios comercializados pela marca Fini, vale destacar que o núcleo de atuação do programa **Criança e Consumo** é questionar a mensagem publicitária direcionada à criança, não a qualidade nutricional dos alimentos, por meio da qual a empresa se aproxima do público infantil.

Contudo, convém ressaltar que as mensagens publicitárias desenvolvidas pela marca fazem parte de um conjunto maior de ações de comunicação mercadológica de **produtos alimentícios** que impactam, desde muito cedo, as crianças em seus hábitos alimentares. Esse tipo de estratégia comercial focada no público infantil realizada por diversas empresas é um dos fatores responsáveis, também, pela transição nutricional da população brasileira, e, ainda, pela obesidade infantil, além de consumismo, materialismo, diminuição de brincadeiras criativas e outras consequências.

Assim, merece destaque a recente versão do Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado em 2014 pelo Ministério da Saúde³⁷, que cita a publicidade, especialmente quando direcionada a crianças, como um obstáculo à alimentação saudável por estimular o consumo habitual de produtos alimentícios ultraprocessados e influenciar o aumento dos índices de obesidade infantil no Brasil, como é o caso de vários dos produtos fabricados pela marca Fini e apresentados em suas campanhas publicitárias (balas de gelatina, algodão doce, *marshmallows*, tubes cítricos e chicletes).

A propósito, é cabível ressaltar que, de acordo com pesquisa Datafolha encomendada pela Aliança de Controle do Tabagismo – ACT, realizada em agosto de 2016 com 2573 pessoas de 160 municípios³⁸, sobre iniciativas de regulação de alimentos ultraprocessados, 60% afirmaram ser contrários a qualquer tipo de propaganda dirigida a crianças.

Nesse sentido, a pesquisa *Overcoming obesity: An initial economic analysis*³⁹, lançada pela consultoria McKinsey Global Institute, revela dados alarmantes em relação à obesidade no Brasil e no mundo. Segundo o estudo, a obesidade causa no Brasil um prejuízo equivalente a 2,4% do PIB nacional, o que significa R\$ 110 bilhões, segundo dados de 2014. Nesta conta estão os custos com a queda da produtividade, gastos com sistema de saúde e os investimentos necessários para reduzir os impactos da obesidade.

Em razão das consequências nocivas da publicidade de produtos alimentícios à saúde das crianças, cabe destacar que há empresas que vêm se comprometendo a adequar suas práticas comerciais, por meio de compromissos corporativos, de modo a proteger as crianças contra os abusos do mercado publicitário. Como exemplo recente pode-se citar a Coca-Cola que, desde maio de 2013, por meio do ‘Compromisso Global da Coca-Cola Company’ para o combate à obesidade, se comprometeu, entre outras medidas, a não mais direcionar publicidade de seus produtos às crianças – pessoas de até 12 anos de idade – em qualquer lugar do mundo, evidenciando a necessidade de uma atividade de comunicação comercial que respeite a infância e contribua para a promoção e proteção integral dos direitos das crianças.

Além disso, em setembro de 2016, após notificação encaminhada pelo **Criança e Consumo** à empresa em razão do desenvolvimento da Caravana de Natal Coca-Cola e da Parada de Natal, no ano de 2015, bem como da veiculação

³⁷ Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>. Acesso em 9.6.2017.

³⁸ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/03/16.pdf>. Acesso em 9.6.2017.

³⁹ Disponível em: <http://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/how-the-world-could-better-fight-obesity>. Acesso em 9.6.2017.

de curta-metragem para divulgar a ação e a confecção de livro para colorir destinado ao público infantil, a Coca-Cola comprometeu-se a não mais, em seus filmes de publicidades comerciais, incluir crianças na posição de protagonistas das histórias. Afirmou, também, que não fará novos cadernos de colorir para crianças com a inserção de suas marcas e símbolos e que as caravanas de Natal acontecerão em locais pré-selecionados, destinados ao entretenimento familiar, onde não haja a exposição de crianças com menos de 12 anos de idade à marca.

Os representantes da empresa, em reunião realizada com a equipe do Criança e Consumo, também afirmaram ser necessário que toda e qualquer campanha publicitária passe pela análise de todos os setores da empresa para que sejam minimizados possíveis erros e evitado o descumprimento à legislação vigente e ao compromisso corporativo da Coca-Cola de não fazer publicidade para crianças.

Merece destaque, também, os resultados da pesquisa “Publicidade Infantil em Tempos de Convergência”⁴⁰, divulgada em 12.4.2016 pelo Ministério da Justiça, realizada pela Universidade Federal do Ceará, pelo Instituto de Cultura e Arte, e pelo Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM), em parceria com a Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (Senacon/MJ).

A publicação é a primeira análise de caráter público e nacional feita no Brasil sobre o grande volume de publicidade direcionada à criança, nos mais variados lugares e mídias, envolvendo estratégias mais complexas de publicidade na internet e a confusão entre publicidade e informação feita pelos pequenos. O estudo foi realizado com 81 crianças de 9 a 11 anos, em dezembro de 2014, nas cidades de São Paulo, Fortaleza, Brasília, Rio Branco e Porto Alegre, e buscou identificar a compreensão da criança sobre a publicidade, sua percepção das estratégias utilizadas e os impactos no seu bem-estar.

A partir dos dados obtidos foi evidenciada a grande quantidade de publicidade nos ambientes físicos e virtuais que as crianças frequentam, o que, segundo a pesquisa, provoca uma avaliação negativa das crianças em relação aos excessos de publicidade, principalmente quando elas interrompem seus momentos de lazer. Contudo, muitas vezes, elas não conseguem identificar a mensagem como publicitária.

Por fim, cumpre ressaltar que o E. Superior Tribunal de Justiça, em valorosa decisão proferida no julgamento de Recurso Especial nº 1.558.086, publicada em 15.4.2016, considerou abusiva publicidade veiculada pela

⁴⁰ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/estrategias-complexas-de-publicidade-infantil-invadem-a-internet/>. Acesso em 9.6.2017.

empresa Bauducco relativa à campanha de produtos alimentícios da linha Gulosos Shrek, objeto de Ação Civil Pública ajuizada pelo Ministério Público do Estado de São Paulo em 2007, nos termos da ementa que segue⁴¹:

“PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. **PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE.** VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, *mutatis mutandis*, o disposto na Súmula 284/STF.

2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC).

3. *In casu*, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos". Recurso especial improvido.” (grifos inseridos)

Em seu voto, o I. Ministro Humberto Martins, relator do caso, decidiu pela valorização do papel dos pais ao afirmar que:

“abusivo o *marketing* (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigidos, direta ou indiretamente, às crianças. **A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais.** Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor)” (Voto do I. Ministro Humberto Martins; grifos nossos)

Em abril de 2017, o Tribunal da Cidadania, em novo julgamento histórico⁴², ratificou que a publicidade dirigida ao público infantil é abusiva, e, portanto, ilegal, e manteve a multa de mais de R\$ 305 mil aplicada à Sadia pelo

⁴¹ REsp nº 1558086. Relator: Min. Humberto Martins. Recorrente: Pandurata Alimentos. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. d.j. 10.3.2016. Publicação do acórdão em 15.4.2016

⁴² REsp nº 849.512. Relator: Min. Herman Benjamin. Recorrente: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo (Procon-SP). Recorrido: Sadia S/A. Julgamento: 25.4.2017.

Procon/SP, no ano de 2009, em razão do desenvolvimento pela marca da campanha 'Mascotes Sadia' durante os Jogos Pan Americanos do Rio de 2007⁴³.

Assim, claro é o reconhecimento do Superior Tribunal de Justiça de que a criança é hipervulnerável nas relações de consumo e juridicamente incapaz de celebrar contratos, de modo que não deve, portanto, ser tratada como fonte de lucro das empresas, público-alvo de seus anúncios ou promotora de vendas de seus produtos. O público-alvo da mensagem publicitária deveria ser os adultos responsáveis pelas crianças, detentores de capacidade jurídica e de poder de compra.

Diante do exposto, evidente que a criança, em razão de sua peculiar condição de desenvolvimento, deve ter assegurada a proteção de seus direitos com **absoluta prioridade**, em respeito à sua proteção integral e melhor interesse. Não é à toa que 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 empresa Sánchez Cano, detentora da marca Fini, por meio da prática da estratégia descrita, abusa claramente da hipervulnerabilidade infantil ao querer seduzir as crianças ao consumo, indo na contramão da legislação pátria que protege seus direitos com prioridade absoluta, e que busca o respeito ao melhor interesse da criança.

V. Pedido.

O **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, entende que as técnicas comerciais descritas, praticadas pela empresa ora

⁴³ Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI257821,31047-STJ+mantem+multa+aplicada+a+Sadia+por+publicidade+infantil+abusiva>. Acesso em 9.6.2017.

Notificada, são abusivas e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a proteção integral e a hipervulnerabilidade da criança, em patente violação à legislação vigente, como ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, §2º, e 39, IV, todos do Código de Defesa do Consumidor, e Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que devem ser interpretados e aplicados conjunta e sistematicamente.

Em razão do exposto, o **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, requer que a Sánchez Cano, detentora da marca Fini, deixe de realizar as práticas comerciais descritas e, por conseguinte, NOTIFICA a empresa para que apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados, no prazo de 5 (cinco) dias corridos.

Por fim, o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **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
Criança e Consumo

Isabella Henriques
Diretora

Ekaterine Karageorgiadis
Coordenadora

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada

Ingrid Sora
Acadêmica de Direito