

CÓPIA



Jundiaí, 18 de outubro de 2017.

PARA / TO:

A / C:

Instituto Alana - Criança e Consumo

Sra. Isabella Henriques  
Sra. Ekaterine Karageorgiadis  
Dra. Livia Cattaruzi Ferasimczuk  
6915

REF.:

Resposta à notificação extrajudicial enviada em 29.6.2017

Prezados Senhores,

Fini Comercializadora Ltda. ("FINI"), empresa com sede na Avenida José Benassi, n.º 1.003, sala A, Parque Industrial I, na cidade de Jundiaí, Estado de São Paulo, inscrita no CNPJ/MF sob o n.º 15.579.674/0001-03, vem, mui respeitosamente, em atenção à notificação extrajudicial ("Notificação") enviada em nome do Instituto Alana ("Instituto"), prestar os seguintes esclarecimentos, em complemento às informações prestadas em reunião realizada no dia 13/09/2017.

Em que pese a Notificação tenha sido direcionada à empresa Sanchez Cano Ltda., inicialmente cumpre esclarecer que, em decorrência do seu objeto a FINI prestará os esclarecimentos, pelas razões a seguir expostas no item II desta notificação.

#### I. DA NOTIFICAÇÃO

1. Em suma, a referida Notificação dispõe que a FINI realiza "*publicidade abusiva, consistente no desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica direcionadas diretamente a crianças (...), por meio de canais de youtubers mirins, com o intuito de promover a marca e os produtos alimentícios por ela fabricados*".
2. Em vista da suposta prática de publicidade abusiva, caracterizada através das práticas descritas no documento, esse respeitado Instituto requer que a FINI abstenha-se de realizar tais práticas comerciais.



## II. A FINI E SUAS ATIVIDADES

3. A FINI recebeu com surpresa a referida Notificação, especialmente porque vem dedicando crescente atenção à adequação de sua comunicação mercadológica às normas que regulamentam a atividade publicitária, tendo, inclusive, se associado ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.

4. A FINI pertence ao Grupo Sánchez Cano, que tem sede na Espanha e está presente em mais de 80 países. Com mais de 40 anos de experiência, o Grupo Sánchez Cano é notoriamente conhecido como um dos principais produtores de doces e guloseimas da Europa e do mundo. Importante esclarecer que a Sánchez Cano Ltda., destinatária da notificação é a empresa responsável pela produção dos produtos marca FINI e, por sua vez, a Fini Comercializadora Ltda., é a empresa que se dedica à distribuição e comercialização dos produtos perante o varejo, bem como divulgação da marca e dos produtos no Brasil.

5. No Brasil, a marca FINI é pioneira na fabricação e comercialização de balas de gelatina, *marshmallows*, chicles e Regaliz, tendo iniciado sua operação em 2001 e se consolidado como verdadeira referência nesses produtos. Hoje, a fábrica instalada no Brasil atende o mercado nacional e realiza exportação para alguns países da América Latina e África. Nesses mais de 15 anos de dedicação e esforço, a FINI sempre atuou de forma ética e com respeito ao consumidor, o que lhe permitiu ser uma marca referência ao consumidor brasileiro.

6. É DNA da marca a fabricação e comercialização de produtos com formas, sabores e cores diferenciados, que buscam remeter aos consumidores a surpresa e boas lembranças de um momento. Em vista disso, carrega uma identidade visual colorida, descontraída, vibrante e alegre em suas embalagens, vitrines, site, lojas e comunicação mercadológica em geral, de acordo com a proposta da marca.

## III. DA REGULARIDADE DO *TRADE DRESS* ADOTADO PELA DA FINI

7. Na Notificação, esse Instituto argumenta que a FINI adota *trade dress* baseado em cores fortes e motivos lúdicos, especialmente na exposição dos seus produtos nas lojas e quiosques da rede e que promove ações de publicidade em seu site ([www.mundofini.com.br](http://www.mundofini.com.br)), blog ([www.mundofini.com.br/blog](http://www.mundofini.com.br/blog)), redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, e na plataforma de vídeos *Youtube*, com o intuito de atingir o público infanto-juvenil.

8. Inicialmente, a FINI ressalta que o *trade dress* adotado, caracterizado pelas cores e formas de seus produtos, *design* de suas lojas e quiosques, bem assim a apresentação do seu *website* [www.mundofini.com.br](http://www.mundofini.com.br) e páginas em mídias sociais, é um ativo de sua exclusiva titularidade, protegido pela Lei nº 9.279/96, e sequer pode



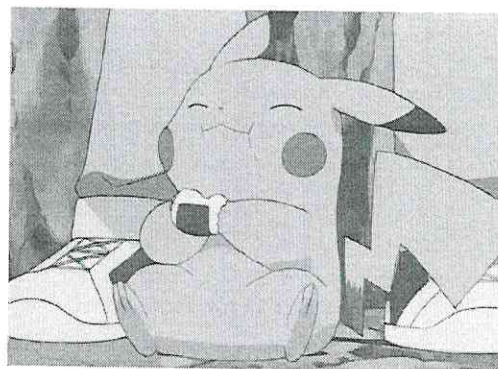
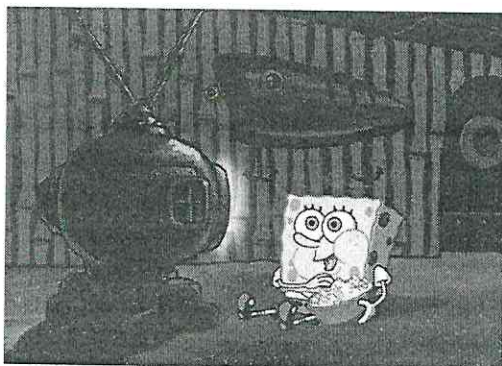
ser considerado publicidade em sua definição legal.

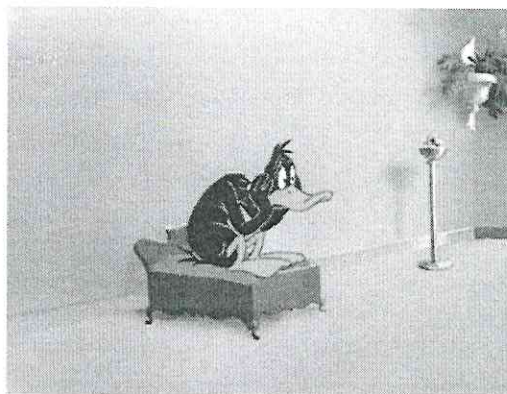
9. Ainda que assim não fosse, a mera utilização de certas cores e formas para identificar uma marca ou produto não constitui abuso *per se*, tampouco necessariamente significa que a FINI as usa para atrair a atenção do público infantil. O artigo 37, § 2º, do CDC apenas prevê como abusiva a publicidade que “*se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança*” e não toda e qualquer publicidade de produtos para crianças.

10. A comunicação visual da FINI busca, além da identificação da marca, transmitir um momento de descontração e surpresa, sem deixar de lado a qualidade e um sabor inconfundível dos produtos. O novo “slogan” da marca “Fini – Abriu, Sorriu”, tem como finalidade posicionar a marca ao conceito de descontração na rotina do dia a dia. O mote, “Abriu, Sorriu”, posiciona a marca a surpresas no dia a dia, para transformar um momento ruim em bom, ou bom em ainda melhor. Outro ponto importante desse posicionamento é mostrar que a Fini não tem limite de idade e que pode acompanhar as diferentes fases da vida do consumidor.

11. O *trade dress* da FINI é direcionado ao público jovem/adulto (acima de 12 anos).

12. O direcionamento da estratégia de marketing adotado pela FINI pode ser comprovado pelos elementos e referências a personagens, desenhos e filmes populares nos anos 80, 90 e 2000 constantes no website e mídias sociais da FINI, como “Bob Esponja”, “Tom e Jerry”, “Pokémon”, “Esqueceram de Mim” e “Pacman”. Tais personagens são em grande parte desconhecidos pelas crianças de hoje em dia, embora presentes na memória afetiva dos adolescentes e adultos (Doc. nº 2 – Material FINI voltado ao público adolescente/adulto):





13. Além disso, o fato de as imagens, desenhos e filmes mencionados na Notificação terem sido extraídos das páginas da FINI no *Facebook, Twitter, Instagram e Youtube* são mais um demonstrativo de que a publicidade da FINI não é voltada para o público infantil, pois tratam-se de redes sociais voltadas e majoritariamente utilizadas pelo público adolescente e adulto. Inclusive, os termos de uso e serviço de referidas redes sociais são claras em determinar que crianças não podem utilizá-las. Confira-se:

"1. Você precisa ter pelo menos 13 anos de idade para usar o Serviço."  
(Termos de Uso do Instagram - Doc. nº 3)

.....  
"4. Registro e segurança da conta  
Os usuários do Facebook fornecem seus nomes e informações reais, e precisamos da sua ajuda para que isso continue assim. Veja a seguir alguns compromissos que você firma conosco em relação ao registro e à manutenção da segurança de sua conta.

5. Você não usará o Facebook se for menor de 13 anos." (Termos de Serviço do Facebook - Doc. nº 4)

.....  
"1. Who May Use the Services  
You may use the Services only if you agree to form a binding contract

with Twitter and are not a person barred from receiving services under the laws of the applicable jurisdiction. In any case, you must be at least 13 years old to use the Services.” (Termos de Uso do Twitter – Doc. nº 5)

.....  
“1.D. Quanto à capacidade para aceitar os Termos de Uso, Você afirma ser maior de 18 anos ou ser menor emancipado, ou estar de posse de autorização legal dos pais ou de tutores, e plenamente capaz de consentir com os termos, condições, obrigações, afirmações, representações e garantias descritas nestes Termos de Uso, e obedecê-los e cumpri-los. Em qualquer circunstância, Você afirma ter mais de 18 anos, visto que o website do YouTube não é projetado para jovens menores de 18 anos. Se Você tiver menos de 18 anos, não deverá utilizar o website do YouTube. Você deverá conversar com seus pais sobre quais sites são apropriados para ele.” (Termos de Serviço do Youtube – Doc. nº 6)

14. Note-se que os Termos de Serviço do *YouTube* estabelecem que o referido *site* deve ser utilizado apenas por pessoas maiores de 18 anos (Doc. nº 6). Nesse sentido, somente adultos devem ter acesso aos vídeos postados ou, quando muito, crianças e adolescentes assistidos por seus pais ou representantes legais.

15. Portanto, as postagens feitas nas redes sociais da FINI não são direcionadas às crianças, como constou da Notificação, mas sim ao público jovem e adulto, a despeito da efetiva existência de alguns vídeos dos chamados *youtubers mirins* que, de fato, estão em desacordo com as políticas da FINI e com as normas das respectivas redes sociais.

#### IV. DA DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS FINI EM CANAIS DE *YOUTUBERS* MIRINS

16. Embora a Notificação relate e afirme existir “*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*”, os esclarecimentos aqui prestados evidenciam que este não é o direcionamento adotado pela empresa. É interesse da empresa, o crescimento da sua marca e a venda de produtos de forma sustentável, respeitando sempre os limites e as boas práticas de mercado. A indústria em geral deve preocupar-se cada vez mais com a saudabilidade e ética na venda de produtos aos consumidores.

17. A FINI compreende as preocupações e respeita o trabalho desenvolvido pelo Instituto, que em muito auxilia na regulação das boas práticas de proteção da infância.



18. Com relação aos denominados *youtubers* mirins é fundamental esclarecer que a Fini não adota como estratégia, ainda que seja por meio de bonificação de produtos, a promoção e publicidade da marca e dos produtos por meio deste tipo de ação. Ao contrário, a FINI trabalha constantemente para monitorar e garantir que seus parceiros comerciais também não adotem tais práticas. Prova disso é a orientação dada a todos os seus franqueados em março de 2017. (Doc. n.º 07)

19. Uma simples busca no *Youtube* revela que os *youtubers* mirins são um fenômeno verdadeiramente viral, recorrente nos mais diversos segmentos de mercado e inclusive atingindo concorrentes da FINI como a Haribo<sup>1</sup>. Embora não concorde e sequer financie ou promova essa atividade, a FINI não pode deixar de destacar a dificuldade de impedir iniciativas isoladas de seus franqueados ou mesmo dos *youtubers* mirins, sem qualquer conhecimento da FINI.

20. Importante ressaltar que, desde que tomou conhecimento da possível distribuição de produtos e brindes FINI para divulgação por *youtubers* mirins, a FINI vem adotando uma postura proativa no sentido de instruir seus franqueados com relação às normas relativas à publicidade infantil (Doc. n.º 7), bem como vem notificando os responsáveis pelos *youtubers* mirins para que se abstenham de promover e divulgar a marca ou produtos FINI sem aprovação prévia por parte da FINI. (Doc. n.º 8).

21. Dessa forma, a FINI informa que manterá seu posicionamento proativo, para preservação da sua marca, mediante acompanhamento das principais redes sociais, na tentativa de localizar iniciativas isoladas de uso da marca e produtos FINI, que possam chamar atenção do público infantil e violar as normas relativas à publicidade infantil.

## V. DA PREOCUPAÇÃO DA FINI COM A SAÚDE E BEM ESTAR DE SEUS CONSUMIDORES

22. Este respeitadíssimo Instituto destaca que a FINI comercializa, por meio de sua loja virtual ([www.finistore.com.br](http://www.finistore.com.br)), não somente a sua linha normal de produtos, mas também produtos “*como gaveteiros e box contendo até 1kg de balas*”. Importante destacar que muitos dos compradores do produto FINI Box são consumidores finais e clientes em geral que utilizaram os referidos produtos em festas ou até mesmo, em alguns casos, para revenda. Além disso, em diversas passagens há referências a trechos da comunicação da FINI que, supostamente, seriam um incentivo ao consumo excessivo do produto. Confira-se alguns exemplos:

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=V6TFqOepHv8>  
<https://www.youtube.com/watch?v=BtVA114Nj-w>  
<https://www.youtube.com/watch?v=NLvSJ8Fju-q>  
<https://www.youtube.com/watch?v=VxMtmG98M-k>



“ - Comer balas fini à vontade.”

“- E claro que você já montou um estoque de balas Fini para aproveitar o recreio.”

23. A FINI possui diversos canais de venda de produtos, destinados ao atendimento de demandas do varejo e do atacado. Seu catálogo de produtos contém produtos de 15 gramas à 500 gramas, para atendimento desses canais.

24. Ademais, maior parte dos produtos da FINI são comercializados em embalagens de 80g, 90g e 100g. Atualmente, já existem versões dos principais produtos da sua linha em embalagens com 15 g e 17 g.

## V. CONCLUSÃO

25. A FINI espera ter prestado esclarecimentos suficientes com relação aos fatos relatados na Notificação e reafirma o seu compromisso com a não adoção de práticas relacionadas a publicidade abusiva voltada ao público infantil. Além disso, em atenção às preocupações manifestadas por V.Sas. com relação à publicidade infantil, a FINI informa que irá:

(i) acompanhar os canais do *Youtube*, visando localizar materiais que promovam a marca, inclusive, a partir de degustações de produtos FINI, com utilização de *youtubers* mirins, com o intuito de solicitar a retirada do material.

(ii) manter o cuidado e atenção nas postagens realizadas em mídias sociais da FINI com o fim de manter identidade e os valores da FINI, em atenção aos modernos princípios que regulamentam a publicidade e propaganda infantil.

26. Por fim, a FINI se coloca à inteira disposição de V.Sas. para realizar reunião presencial visando melhor detalhar os pontos aqui abordados e reafirmar os compromissos assumidos.

Atenciosamente,



---

Donizeti C. Ferreira  
Diretor Adm. Financeiro



---

FINI COMERCIALIZADORA LTDA.

Amanda R. Araujo  
Gerente Jurídico

