



São Paulo, 16 de abril de 2021

Ao

Ministério Público do Estado do Espírito Santo

A/c: Centro de Apoio Operacional da Defesa dos Direitos do Consumidor

A/c: Exma. Sra. Dra. Promotora de Justiça Sandra Lengruber da Silva

Rua Raulino Gonçalves, 200

Enseada do Suá, Vitória-ES

29050-405

Ref.: Procedimento Preparatório nº 2019.0008.4184-58.
Estratégias abusivas de publicidade e comunicação
mercadológica dirigidas a crianças realizadas pela empresa
Candide para a promoção de sua linha de bonecas
coleccionáveis L.O.L Surprise.

Exma. Sra. Dra. Promotora de Justiça Sandra Lengruber da Silva,

O **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, apresentar nova manifestação, nos autos do Procedimento Preparatório em epígrafe, em razão da apuração de novas estratégias de direcionamento de comunicação mercadológica a crianças pela empresa **Candide Indústria e Comércio Ltda.** ("Candide"), referentes a seu produto L.O.L Surprise, em evidente desrespeito à legislação vigente.

I. Fatos supervenientes à Representação ofertada pelo Criança e Consumo que merecem ser apurados por esta i. Promotoria de Justiça.

Conforme relatado na Representação que ensejou a instauração deste Procedimento Preparatório, o **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, apurou a prática de condutas da Candide Indústria e Comércio Ltda. (“Candide”) que atentam contra o ordenamento jurídico brasileiro, à medida em que a empresa promoveu ações de publicidade direcionadas ao público infantil no ambiente digital, por meio de diferentes estratégias.

Como se sabe, a empresa Candide, em resposta à Notícia de Fato apresentada, argumentou que a publicidade de brinquedos é legal e que o sucesso de sua linha de bonecas não se dá apenas em razão da estratégia de comunicação publicitária escolhida para a L.O.L. Surprise.

Além disso, em resposta às provas de campanhas publicitárias sem identificação, bem como das parcerias publicitárias com influenciadores, apresentadas na peça inaugural, a empresa mencionou que “a Candide não patrocina ações de unboxing de L.O.L.” e que “jamais patrocinou iniciativas publicitárias sem identificá-las como tal, conforme determina o artigo 36 do CDC”. Em sua defesa, alegou que a demonstração de bonecas L.O.L. raras em diversos vídeos de youtubers mirins, em datas próximas, deve ter ocorrido “de maneira espontânea e verdadeira”.

Ocorre que, a despeito das afirmações da Candide, e, para além dos irrefutáveis fatos documentados em sede de Representação, o **Criança e Consumo**, por meio de monitoramentos em plataformas digitais, apurou indícios de novas estratégias de comunicação mercadológica da empresa para a promoção da linha de produtos L.O.L. Surprise, as quais vão na exata contramão do quanto alegado pela Candide. Explica-se, a seguir.

II. Parcerias publicitárias do tipo *unboxing* para divulgação da linha de produtos L.O.L. Surprise com influenciadores mirins.

a) Produções com o canal *Crescendo com Luluca*

Assim como apontado amplamente na Peça Inaugural, uma das principais estratégias apuradas para o estrondoso sucesso da coleção de produtos L.O.L. Surprise está na

divulgação dos brinquedos por meio de vídeos do segmento *unboxing*¹ veiculados, sobretudo, em canais de youtubers mirins cujo público principal era o infantil.

A empresa, conforme indicado anteriormente, afirmou em sua resposta a esta i. Promotoria que não firmou parceria publicitária com nenhum dos canais apontados na Representação do **Criança e Consumo** e indicou, categoricamente, que “**a Candide não patrocina ações de unboxing de L.O.L.**”. Assim, a empresa alegou que a demonstração de bonecas L.O.L. raras em diversos vídeos de youtubers mirins com bastante visibilidade, publicados em datas próximas, deve ter ocorrido “de maneira espontânea e verdadeira”.

Todavia, não bastassem os fatos elencados na peça inicial do **Instituto Alana**, há ainda novas apurações que vão em completo desencontro ao quanto apontado pela Candide: há canais de youtubers voltados ao público infantil que produziram, nos últimos meses, uma série de conteúdos de cunho indubitavelmente publicitário - uma vez que identificados como tal -, inclusive de *unboxing*, da linha de produtos L.O.L.

Dentre eles, destaca-se o canal “Crescendo com Luluca”, estrelado pela menina Luluca, de 11 anos de idade.

Para se ter uma ideia da popularidade de sua figura, em apresentação no evento LicensingCon², a assessoria de Luluca apontou que a influencer é hoje a **principal youtuber infantil do Brasil no segmento “meninas de 6 a 10 anos”**. Chamam atenção os números divulgados: 13 milhões de inscritos em seus 3 canais no YouTube, 2.7 bilhões de visualizações e, apenas em setembro de 2020, a cada 1000 inscritos, 455 interagiram com o conteúdo.

Conseqüentemente, a partir do momento em que uma empresa firma uma parceria com a youtuber para a exibição de suas marcas, produtos ou serviços, passa a tê-los expostos a milhões de crianças que acompanham os canais de Luluca e com eles interagem o que faz com que esse público receba a mensagem de desejo de consumo de maneira mais próxima, confiável e interativa.

¹ Termo em inglês para o ato de desembalar produtos e gravar a reação aos espectadores.

² A fala sobre a youtuber Luluca se inicia ao tempo de 1 hora e 39 minutos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x0XcRjrfZII&t=6171s>. Acesso em: 13.04.2021.

No caso da Candide, mesmo que a empresa tenha argumentado contundentemente que não patrocina vídeos de unboxing, há importantes evidências que apontam para a existência de parceria -- ainda que gratuita ou pelo somente envio de produtos aos influenciadores mirins --, de tal tipo com o canal Crescendo com Luluca, especificamente em relação aos produtos L.O.L.

Nesse sentido, o **Criança e Consumo** verificou que, ao final do ano de 2019, foi produzida uma série de vídeos pelo canal, em sequência reproduzidos no canal do YouTube da empresa, que giram em torno das bonecas. Inclusive, não à toa, todos eles contam com a marcação de “parceria paga” própria da plataforma de vídeos.

Em uma das produções que compõe a série, disponível no canal da youtuber³, a influenciadora visita uma casa apenas com brinquedos da L.O.L, que parece ser o estúdio de produção do canal da linha de brinquedos, provavelmente gerido pela empresa. Nesse vídeo, a garota mostra variadas linhas de L.O.L. e destaca as novidades e acessórios que acompanham os kits de brinquedos. Por vários momentos, comenta curiosidades, fala sobre as bonecas que ela mesma possui e sugere formas de brincar com cada linha. Em resumo, em tal conteúdo, as crianças espectadoras são a todo tempo expostas a uma mensagem de convite ao consumo do produto, ainda que implicitamente. Veja-se:



Imagem extraída do canal “Crescendo com Luluca” no YouTube

Nessa série de vídeos produzidos e disponíveis no canal “Crescendo com Luluca”⁴, há vídeos de *unboxing* nos quais a youtuber mostra para seus espectadores a abertura de

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YEtIePo9pB4&t=2s>. Acesso em: 14.04.2021.

⁴ Os vídeos estão elencados com detalhes no documento 1 que acompanha essa manifestação.

produtos L.O.L., sempre com muito entusiasmo e exaltando características das bonecas e dos acessórios.

Há, ainda, outras produções nas quais, a despeito de não ser aberto determinado produto, as bonecas se mantêm como elemento central da narrativa, ou fazem parte de uma história encenada pela menina, reproduzindo uma técnica ainda mais apurada de persuasão para a compra de produtos da marca.

É o caso, por exemplo, da produção intitulada “ME TRANSFORMEI EM UMA L.O.L HUMANA WINTER DISCO OMG⁵”. Nela, Luluca encena sua transformação em uma boneca L.O.L. Neste caso, ainda que o vídeo contenha a pontual sinalização por escrito de que “contém promoção paga”, a estratégia de comunicação mercadológica empregada pela empresa é ainda mais sutil que aquela dos conteúdos de *unboxing* e pode a eles ser considerada análoga, uma vez que a confusão entre publicidade e o conteúdo de entretenimento se torna mais intensa - especialmente para crianças, público alvo da mensagem.



Imagem extraída do canal “Crescendo com Luluca” no YouTube

A inserção de marcas, produtos e serviços em meio a conteúdo de entretenimento é técnica que pode ser encontrada em diversos conteúdos produzidos por influenciadores em parceria com empresas. Muitas vezes, essa comunicação mercadológica passa despercebida até mesmo para os adultos. No entanto, quando se fala em conteúdos pensados para crianças, diante de sua hipervulnerabilidade em relação à comunicação mercadológica, expressamente reconhecida pelo ordenamento jurídico brasileiro, não é necessário, para a indução ao consumo, que o influenciador se dirija diretamente a ela e a estimule com falas

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8vsKRRKj35q0&t=47s>. Acesso em: 20.8.2020.

imperativas como “COMPRE” ou “PEÇA PARA SEUS FAMILIARES”. Ao utilizar um produto ou serviço, o influenciador empresta sua credibilidade para a empresa ou marca e a criança que assiste esse conteúdo é influenciada, diante de toda essa sofisticada estratégia, a desejar aquele produto ou serviço.

Importante ressaltar que a recorrência das produções do canal Crescendo com Luluca sobre os produtos L.O.L., identificadas como publicidade, revela que a parceria com a Candide não se deu de maneira pontual.

Ademais, vale destacar outro importante fator da parceria entre ambos: o fato de os vídeos disponíveis no canal da youtuber serem replicados na conta oficial no YouTube de L.O.L Surprise Brasil! ⁶ - o que só poderia ocorrer dentro dos limites da legalidade, considerando-se especialmente limites de direito de imagem e direito autoral, se previamente acordado.

O objetivo da ampla parceria entre Candide e o canal Crescendo com Luluca parece ser, portanto: divulgar para os espectadores do canal da youtuber as novidades da linha de brinquedos, além de atrair atenção para o canal oficial da marca, pois, posteriormente à postagem no canal da youtuber, os vídeos também eram replicados na conta de L.O.L Surprise Brasil!.

Do exposto, todos os argumentos elencados parecem indicar a realização de parceria entre Candide e o canal do YouTube “Crescendo com Luluca”, que envolvem desde conteúdos de *unboxing*, até a produção de histórias sobre as bonecas L.O.L., o que contradiz a declaração da empresa na resposta enviada a esta i. Promotoria de Justiça. Assim, sugere-se que o presente Procedimento Preparatório verifique a existência de tais indícios.

Por fim, ainda que, eventualmente, a empresa Candide não seja a agente direta na realização da parceria com canais infantis, ela possui responsabilidade na exposição de sua marca e produtos, o que exigiria uma atuação positiva para que influenciadores mirins não realizem publicidade infantil, portanto abusiva e ilegal, com seus produtos e identidades de marca.

⁶ A lista desses vídeos está disponível no documento 1 que acompanha essa manifestação.

b) Estratégias de publicidade direcionada a crianças realizadas por meio de parceria com outros canais de youtubers mirins

Além da parceria firmada entre a Candide e o canal “Crescendo com Luluca”, o **Criança e Consumo** apurou que, a despeito da contundente argumentação da Candide de que não patrocina vídeos de *unboxing*, outros canais de youtubers mirins e *teens* veicularam conteúdo de comunicação mercadológica ao público infantil de produtos da linha L.O.L. Surprise por meio de promoções pagas.

Um dos canais onde foi veiculado conteúdo de cunho aparentemente publicitário é o “Maria Clara & JP”, estrelado por um casal de irmãos, de 9 e 12 anos de idade, os quais encenam histórias, brincadeiras e apresentam brinquedos para seu público de mais de 25 milhões de pessoas inscritas⁷ na plataforma de vídeos.

Em produção disponível no canal dos irmãos⁸, [REDACTED] protagoniza vídeo de *unboxing* do kit L.O.L Surprise OMG Remix Super Surprise (o qual contém 8 bonecas e 70 surpresas). Na descrição da plataforma, há a indicação de que o conteúdo é um anúncio publicitário. Além disso, o nome da linha de brinquedos e de sua campanha são reiteradamente mencionados pela youtuber no conteúdo de maneira direta, além de todo o cenário estampar produtos L.O.L.



⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/MariaClaraeJP/about>. Acesso em: 01.04.2021.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Cv7mlo6HOEQ&t=295s>. Acesso em: 15.04.2021.

Imagem extraída do canal “Maria Clara & JP” do YouTube⁹

Em outra produção, na qual também são exibidos produtos da empresa ██████████ encena um clipe com a música oficial da coleção L.O.L. Surprise OMG Remix. Chama atenção que, além do indicativo na descrição do vídeo de tratar-se de promoção paga, aos dois segundos do vídeo, aparece a mensagem na tela e em áudio de que o conteúdo se trata de um anúncio de L.O.L. Surprise.

Outra youtuber escolhida pela empresa foi Sarah de Araújo, cujo canal possui mais de 6 milhões de inscritos (em abril de 2021¹⁰). No vídeo estrelado por ela, sua irmã mais nova Eloá e seu pai, a youtuber mostra os brinquedos de L.O.L e encena uma brincadeira. O vídeo foi marcado como parceria paga na plataforma, além de informar em seu início e na descrição que o conteúdo é patrocinado¹¹.

Essa mesma produção também foi postada no canal oficial de L.O.L Surprise no Brasil¹², poucos dias após ser veiculada no canal oficial da youtuber.

Ao analisar-se a estratégia da empresa, depreende-se que a parceria com duas grandes influenciadoras mirins parece partir em direção a três objetivos: divulgar a nova coleção de brinquedos L.O.L Surprise OMG Remix; disseminar o conhecimento sobre o concurso cultural promovido pela L.O.L para impulsionar o produto e estimular a participação dos espectadores brasileiros; e, por fim, produzir conteúdos para serem divulgados também no canal oficial de L.O.L Surprise Brasil.

Enfim, destaca-se que os exemplos trazidos nesta manifestação e detalhados no documento que lhe acompanha contrariam substancialmente a alegação da Candide de que não patrocina ações para *unboxing* de L.O.L., ainda denotando que a alegação da empresa de suposta “espontaneidade” das produções envolvendo a linha de bonecas não subsiste, pois muitas delas estão expressamente marcadas como “promoção paga”, “#publi” ou “parceria” Mais do que isso, tais fatos mostram também que a estratégia de marketing da Candide ainda vai além dos vídeos de unboxing, compreendendo mensagens publicitárias

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Cv7mlo6HOEQ>. Acesso em: 15.4.2021.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/SarahdeAra%C3%BAjo/about>. Acesso em: 01.04.2021.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=smW3fGtvObE&t=1s>. Acesso em: 15.04.2021.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c-N2YG5mVZU>. Acesso em: 01.04.2021.

mescladas em meio a conteúdos de entretenimento, como videoclipes, dificultando sua compreensão em demasia pelo público infantil.

III. Práticas de publicidade velada direcionada a crianças apuradas pelo Criança e Consumo para a promoção de produtos da linha L.O.L. Surprise.

Conforme já mencionado, em resposta à Representação formulada pelo **Instituto Alana**, a Candide afirmou de maneira enfática que “jamais patrocinou iniciativas publicitárias sem identificá-las como tal, conforme determina o artigo 36 do CDC”.

De início, a respeito de tal afirmação, cumpre pontuar que, a partir do momento em que determinada estratégia de comunicação mercadológica é direcionada a crianças, especialmente por meio de publicidade que confunde conteúdo comercial e de entretenimento, a observância ao artigo 36 do CDC deixa de subsistir. Isso porque, como já amplamente documentado por diversos especialistas¹³, crianças entre 6 e 8 anos de idade não são capazes de distinguir conteúdo publicitário de entretenimento e, até os 12, não possuem mecanismos para compreender seu caráter persuasivo.

É dizer, independentemente da estratégia empregada para a veiculação da comunicação mercadológica - e seja ela identificada ou não como tal, como nas linhas finas

¹³ Em parecer elaborado para o Conselho Federal de Psicologia, o professor Yves de La Taille faz uma série de ponderações sobre a publicidade direcionada para crianças, destacando como essa comunicação é por elas percebida. Disponível em:

<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Contribui%C3%A7%C3%A3o-da-Psicologia-para-o-fim-da-publicidade.pdf>. Acesso em: 14.4.2021.

Nesse mesmo sentido, há documento da Associação Americana de Pediatria que debate a vulnerabilidade das crianças diante da publicidade. Disponível em: [e20201681.full.pdf](https://aappublications.org/e20201681.full.pdf) (aappublications.org). Acesso em: 15.04.2021.

da descrição do vídeo -, a compreensão pela criança que a assiste de que se trata de mensagem que pretende induzi-la ao consumo é prejudicada, necessariamente, devido à fase peculiar de desenvolvimento biopsicossocial atravessada pela criança.

Em paralelo, somado a tal fato, na contramão do quanto argumentado pela Candide, o **Criança e Consumo** apurou conteúdos produzidos por youtubers mirins a respeito dos produtos L.O.L. que se assemelham de maneira importante a produções publicitárias. Esses, entretanto, não vêm acompanhados de nenhum tipo de identificação, compondo o que parece ser prática de publicidade velada em conteúdos que parecem advir de parcerias firmadas entre a empresa e influenciadores digitais mirins.

a. Vídeos “Whole Car Surprise Balls”

Há importantes indícios de que a Candide, enquanto responsável pela distribuição dos produtos L.O.L. no Brasil, integrou articulação para uma campanha publicitária global de divulgação das bonecas por diversos youtubers mirins.

Nos vídeos que compõem a referida estratégia mercadológica¹², youtubers mirins recebem algum produto de L.O.L Surprise de seus pais, mas ignoram os brinquedos, jogando-os no banco de trás de seus carros, momento em que o brinquedo em tamanho comum se transforma em um brinquedo gigante. Toda a história dos vídeos gira em torno do produto L.O.L. e há uma série de menções e imagens explícitas à marca e aos produtos, o que o torna conteúdo que leva seus espectadores a desejarem as bonecas da linha.

A produção foi, dentro de um curto período de tempo, produzida de forma idêntica por diferentes canais de youtubers mirins, sempre com o mesmo roteiro e título - indicativos de que não se trata de “coincidência”, mas de campanha comercial.

No Brasil, os canais “Laurinha e Helena - Clubinho da Laura”, “Laurinha e Helena Clubinho da Helena” e “Julinha & Manu” produziram o referido conteúdo, com idêntico roteiro, a despeito de o brinquedo gigante de L.O.L. exibido em cada um dos vídeos ser diferente.

Importante ressaltar que os títulos de todos os vídeos encontrados pelo **Criança e Consumo**, inclusive daqueles produzidos no Brasil, são de língua inglesa, o que não é comum ou esperado, uma vez que, tratando-se de conteúdo produzido por youtubers mirins nacionais, cuja principal audiência é de crianças brasileiras, é de se esperar que o título de seus vídeos seja, justamente, em português.

A escolha da língua inglesa, portanto, parece ser indicativa de que os vídeos compõem campanha internacional para a promoção das vendas do brinquedo, facilitando que crianças de outros países também encontrem o conteúdo na plataforma digital.

¹² A série de vídeos que compõem a campanha pode ser encontrada no documento, 1 anexado a esta manifestação.

Esse mesmo conteúdo foi encontrado em vídeos publicados por youtubers mirins russos¹³ e turcos¹⁴. Nesses vídeos, o conteúdo produzido nos canais segue o mesmo roteiro daqueles vídeos produzidos pelas youtubers mirins brasileiras. É, no mínimo, curioso que crianças em diferentes partes do globo, cada qual com um idioma diferente - e bastante diferente - tivessem a mesma espontânea ideia de produzir vídeos divulgando uma marca e seus produtos.

Além disso, todos os canais internacionais apurados possuem alta quantidade de seguidores - no canal “Vlad and Niki”, por exemplo, o vídeo já foi visto mais de 165 milhões de vezes, em abril de 2021¹⁷.

A proximidade das datas nas quais os vídeos foram publicados na plataforma também é um forte indício de uma ação de marketing estruturada para incentivar o consumo dos diversos brinquedos da linha L.O.L Surprise. E, especialmente, é um importante indicativo de que não se trata de conteúdo meramente espontâneo o fato de que os produtos gigantes de L.O.L. exibidos nos vídeos não se encontram - ao menos no Brasil, de acordo com o que apurou o **Criança e Consumo** - à venda, o que leva a crer que teriam sido produzidos e enviados aos youtubers pela empresa.

Cumpra, por derradeiro, sinalizar que a Candide, empresa avaliada neste Procedimento Preparatório, declarou-se a responsável exclusiva pela distribuição da L.O.L.

Surprise no Brasil (parágrafo 19 de sua manifestação). Logo, se houve, como as evidências apontam, ação de marketing estruturada pela L.O.L. Surprise no Brasil, ainda que parte de ação global, a responsabilidade por tal cabe à empresa Candide, enquanto detentora dos direitos da marca e de sua publicidade em território nacional. Assim, sugere-se que o presente Procedimento Preparatório verifique a existência de tais indícios.

b. Produção de conteúdo de L.O.L. não identificada como publicidade em canal de youtuber mirim

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=orivS9JT5sY>. Acesso em: 19.8.2020; Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m7ykHmVkvJU>. Acesso em: 19.8.2020 e <https://www.youtube.com/watch?v=orivS9JT5sY&list=PLzuA76wp9BngXeF3sNPJTn3Cr86Un20ia&index=8&t=0s&app=desktop>. Acesso em: 19.8.2020.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m7ykHmVkvJU&t=114s>. Acesso em: 5.4.2021.

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=orivS9JT5sY>. Acesso em: 1.4.2021.

No canal “Julinha & Manu” o qual, como apontado anteriormente, também publicou vídeos dessa que aparenta ser uma estratégia mercadológica global, há outro conteúdo audiovisual que merece ser mencionado.

Em produção intitulada “ABRINDO LOL HUMANA caseira HAIR GOALS RARA ★ SE EU FOSSE UMA LOL ★ KIDS PRETEND PLAY LOL”¹⁵, a youtuber mirim abre uma caixa de brinquedos gigantes e se transforma em uma L.O.L. humana. O vídeo, portanto, tem o mesmo tema daquele produzido pelo canal “Crescendo com Luluca”, acima referenciado, o qual foi marcado como conteúdo patrocinado.

Chama atenção nesse vídeo que a youtuber Júlia e sua mãe retiram da caixa versões gigantes de itens geralmente comercializados com as bonecas L.O.L., como etiquetas com dicas de uso, spray, pente de cabelo, um guia em tamanho grande e espelho:

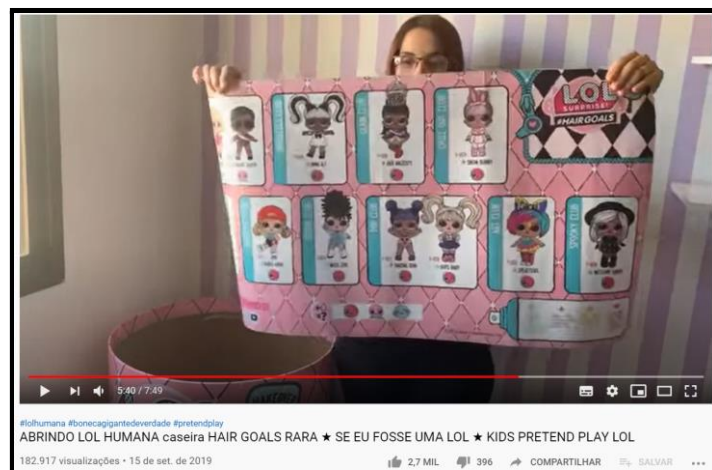


Imagem retirada do canal da “Julinha & Manu” no YouTube¹⁹

Todos os itens citados e exibidos no vídeo, no entanto, não são comercializados pela Candide no Brasil. A quantidade e a realidade de todos eles, assim, denota probabilidade de a empresa ter enviado previamente à youtuber tais produtos.

Assim, a análise dessa produção, disponível no canal da youtuber, aponta indícios de uma possível estratégia de publicidade velada da Candide, que deve ser confirmada pelo referido Procedimento Preparatório, tanto pela forma como os itens se apresentam reprodução em tamanho gigante de itens comercializados pela L.O.L. -, pelo destaque central que é dado à marca e ao produto, bem como pelo fato de ser um conteúdo bastante

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XsI7vkknBL4&t=6s>. Acesso em: 14.04.2021.

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XsI7vkknBL4&t=5s>. Acesso em: 13.4.2021.

semelhante ao já realizado em parceria com outra influenciadora mirim, esse marcado como publicidade na plataforma. Nesse sentido, a confirmarem-se o que as evidências apontam, mais uma vez ficará constatada a contradição entre o discurso neste Procedimento Preparatório e a conduta da empresa.

IV. Estratégias de publicidade direcionada a crianças veiculadas nos canais L.O.L. Brasil e Candide no YouTube.

Outra estratégia de publicidade desenvolvida pela marca global e replicada no Brasil pela Candide foi a criação de músicas e videoclipes com as bonecas, indubitavelmente voltadas a crianças. Os vídeos aparecem originalmente no canal da marca estadunidense e, posteriormente, foram publicados nas redes sociais oficiais de L.O.L. Brasil e da Candide.

As produções musicais, criadas para divulgar as coleções de produtos de L.O.L, ao mesmo tempo em que visam entreter as crianças, apresentam a elas mais uma linha da coleção de brinquedos, o que elucida seu caráter de comunicação mercadológica. Chama atenção o uso de artimanhas para captar a atenção das crianças como a animação das bonecas, cores fortes, brilhos e luzes:

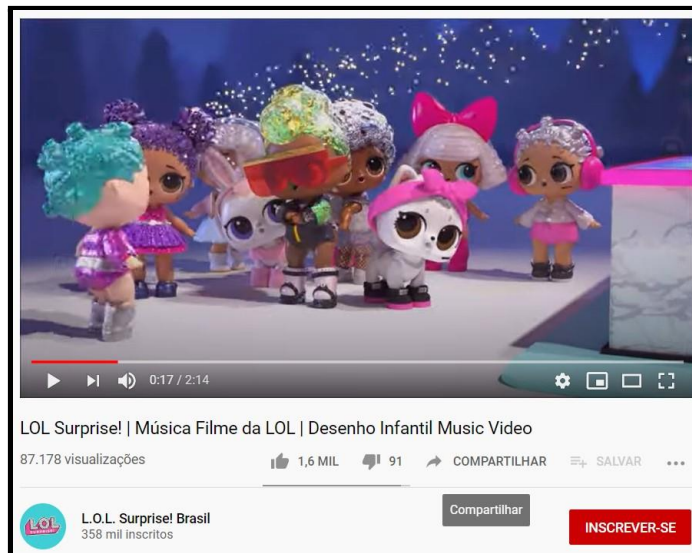


Imagem extraída do canal 'L.O.L. Surprise! Brasil no YouTube¹⁶

Para divulgar a linha O.M.G. de bonecas crescidas, o videoclipe elaborado auxilia na ambientação da história que a marca quer contar com esses novos produtos. Isso porque, nessa linha, as bonecas são versões mais velhas das já conhecidas L.O.L. Surprise e

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u7QgDdR9Nu>. Acesso em: 28.8.2020.

ostentam roupas glamurosas, muita maquiagem e acessórios, como óculos, bolsas e botas altas. No vídeo é exaltado esse lado glamuroso da coleção¹⁷ e preocupa a possível relação que esse tipo de comunicação mercadológica pode gerar em relação à adultização e erotização precoce¹⁸.

Em outra estratégia mercadológica, apurou-se a criação de novelas¹⁹ nas quais as bonecas aparecem encenando uma história, assim como clipes musicais, nos quais as crianças também são expostas o tempo todo aos produtos de L.O.L. - inclusive, por meio de *unboxing*, que se dá pela inserção de uma mão que abre as embalagens e exhibe os brinquedos, em alguns dos episódios²⁴. Apesar de serem produzidas originalmente em inglês, o conteúdo é divulgado na conta oficial de L.O.L. Brasil no YouTube, e dublado em português.

As ações não se limitam ao canal da marca L.O.L. No canal do YouTube da empresa Candide há, igualmente, diversos vídeos de comerciais dos produtos L.O.L. Em todos há

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e4VjpPahu-I>. Acesso em: 28.8.2020.

¹⁸ Veja-se, nesse sentido:

<https://criancaeconsumo.org.br/noticias/publicidade-infantil-incentiva-adultizacao-e-erotizacao-precoce/>. Acesso em: 15.4.2020.

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=G9Li4JMOTIc>. Acesso em: 28.8.2020.

²⁴ Os vídeos e seus detalhamentos encontram-se no documento 1

elementos em comum como cores vibrantes, inserção de movimentos nas bonecas, destaques para os itens colecionáveis do produto e, ao fim, o slogan da empresa e seu nome falado por crianças, com risadas ao fundo.

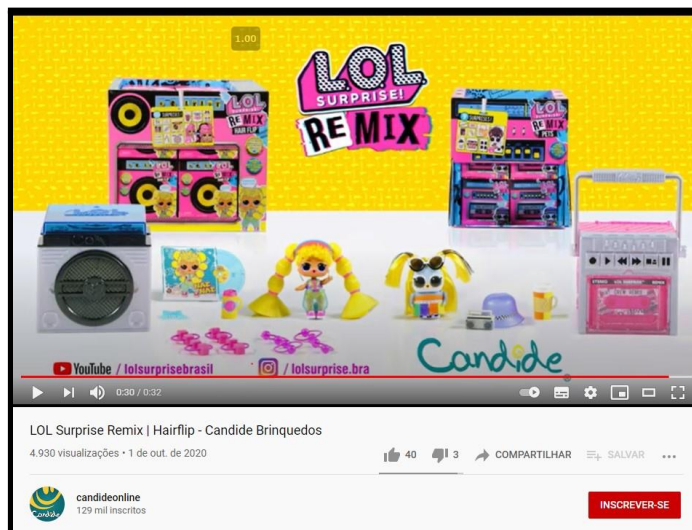


Imagem extraída do canal “Candide Online” no YouTube²⁰

As estratégias publicitárias da Candide para a promoção da linha L.O.L. Surprise, portanto, são complexas e diversas. Em comum, há o fato de que, em todas elas, a criança é escolhida como alvo da comunicação mercadológica, sendo bombardeada na plataforma YouTube com muitas mensagens publicitárias, seja por meio de influenciadores em vídeos de *unboxing*, identificados ou consistentes em prática de publicidade velada, ou, ainda, por meio de conteúdos criados diretamente pela marca L.O.L., como videoclipes e novelinhas, com linguagem e apelos visuais totalmente centrados no público infantil.

V. Estratégias de veiculação de publicidade infantil por meio do Instagram.

Por fim, é importante mencionar que a Candide tem intensificado suas ações de marketing referentes aos produtos L.O.L. Surprise também em outras plataformas digitais, além do YouTube, como o Instagram - o qual, igualmente à plataforma de vídeos, não se destina a pessoas com menos de 13 anos de idade.

²⁰ https://www.youtube.com/watch?v=w4z_O2ZOMwM. Acesso em: 01.04.2021.

Disponível em:

Nesse sentido, o **Criança e Consumo** apurou a existência de diversas publicações de criadores mirins de conteúdo digital que divulgam em suas contas os brinquedos da empresa, inclusive marcando a conta oficial da Candide em tais publicações.

Posteriormente, muitas dessas mesmas publicações são replicadas no canal da empresa²¹, indicativo, portanto, de uma campanha mercadológica e não de mera prática espontânea dos influenciadores.

Essa prática também foi usada para alimentar o perfil “L.O.L. Surprise! Brasil”. Portanto, a partir das publicações das influenciadoras mirins, a Candide replicava alguns desses conteúdos em dois diferentes perfis comerciais no Instagram - o L.O.L. Surprise! Brasil e o da própria Candide -, o que indica a gerência em comum pela empresa, de ambas as contas no Instagram, uma mais geral sobre todas as suas linhas de brinquedos e outra específica dos brinquedos L.O.L. Surprise!.



Imagens extraídas dos perfis “lolsurprise.bra”²² e “candide.brinquedos” no Instagram²³

Em um desses conteúdos visuais, a influenciadora mirim Luluca divulgou em seu Instagram um dos vídeos postados em seu canal do YouTube sobre L.O.L. Surprise, os quais, conforme acima apontado e indicado no YouTube, foram patrocinados pela empresa. Note-se que, no Instagram, a empresa Candide também foi marcada na publicação, o que apenas

²¹ As postagens detalhadas estão elencadas no documento 1.

²² https://www.instagram.com/p/CChPck_FonE/. Acesso em: 15.04.2021.

²³ <https://www.instagram.com/p/CChOpeVhVv5/>. Acesso em: 15.04.2021.

Disponível em:

Disponível em:

reforça o vínculo entre a youtuber e a marca para a veiculação de publicidade direcionada a crianças.

Apesar da parceria, não há indicação explícita nas postagens da plataforma Instagram de o conteúdo ser uma publicidade, o que revela, portanto, uma ação de publicidade velada, que afronta a legislação brasileira e contradiz a argumentação apresentada a esta i. Promotoria de que **“A Candide jamais patrocinou iniciativas publicitárias sem identificá-las como tal, conforme determina o artigo 36 do CDC”**.



Imagem extraída do perfil 'Luluca_oficial' no Instagram²⁴

Em outra postagem, desta vez da influenciadora mirim “[REDACTED]” - a mesma do canal “Julinha e Manu”, que produziu conteúdos no YouTube que aparentam ser publicitários, mas não são identificados como tal -, a menina divulga as bonecas para seus seguidores e marca a empresa Candide²⁵. A própria Candide replicou em sua página a publicação³¹, sem indicar tratar-se de uma parceria publicitária, em desrespeito ao Código de Defesa do Consumidor.

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4ieJQfDY1L/>. Acesso em: 19.8.2020.

²⁵ <https://www.instagram.com/p/CDous2OBSfT/>. Acesso em: 19.8.2020. ³¹

<https://www.instagram.com/p/CD7WLixhFHI/>. Acesso em: 19.8.2020.

Disponível em:

Disponível em:



No perfil “juliabittc”, que é estrelado por [REDACTED], há até mesmo um “destaque” para a Candide, no qual ficam reunidas uma série de diferentes postagens em vídeos curtos, denominados na plataforma como *stories*, em que são divulgados diferentes produtos de L.O.L. Muito embora o intuito mercadológico seja evidente, assim como provável a parceria publicitária entre a empresa e a influenciadora, não há menção do conteúdo ser publicitário, apenas constando a marcação da empresa nas postagens.

Mc Divertida, outra influenciadora mirim, que possui um canal no YouTube com 8,58 milhões de seguidores, também teve conteúdo sobre L.O.L. Surprise publicado em seu perfil no Instagram, desta vez no segmento de *unboxing*.

Na postagem²⁶, a menina abre uma L.O.L. especial de páscoa e o brinquedo encontrado por ela é “ultra raro”. Como mencionado na peça de Representação do **Criança e Consumo**, o envio de brinquedos raros ou ultra raros para influenciadores compõe a estratégia de marketing da Candide, o que estimula que as crianças espectadoras continuem comprando as linhas de brinquedo para conseguir encontrar esses mesmos produtos. A conta oficial da Candide foi marcada na publicação de Mc Divertida - indício de parceria da marca com a influenciadora digital mirim.

²⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B-ZvGIEgRg_/. Acesso em: 19.8.2020.

Disponível em:
Disponível em:

Em outra publicação do mesmo perfil, a garota de 10 anos aparece segurando uma boneca L.O.L. da coleção “Na Na Surprise”. A conta oficial da empresa também está marcada na publicação.



Imagem extraída do perfil ‘mcdvertida’ no Instagram²⁷

Outra situação apurada que denota estratégia de comunicação mercadológica por parte da Candide é a presença de influenciadores mirins em feiras empresariais de brinquedos para posterior produção de conteúdo digital. Em postagem de março de 2020³⁴, a influenciadora digital Eduarda Barros compartilha com suas seguidoras, por meio de sua

²⁷ <https://www.instagram.com/p/CCEGCcig8q-/>. Acesso em 20.8.2020. ³⁴

<https://www.instagram.com/p/B9njL6qhh1r/>. Acesso em: 20.8.2020.

Disponível em:

Disponível em:

conta do Instagram, que visitou o stand da marca Candide na Feira Abrin e que há muitas novidades da linha L.O.L. Surprise. Na publicação, são marcadas as contas da empresa Candide, da Feira Abrin e da página de L.O.L. no Brasil.

Nesse caso, vale ressaltar que, além de a publicação indicar uma clara mensagem publicitária de incentivo ao consumo da marca direcionada para crianças, prática abusiva e ilegal nos termos da legislação brasileira, crianças sequer poderiam participar da referida feira, a qual é voltada a empresários do ramo, pois o evento proíbe a participação de pessoas com menos de 12 anos²⁸, ainda que acompanhadas dos responsáveis legais. Eduarda Barros, por sua vez, tem apenas 8 anos, o que reforça a ilegalidade que permeia as ações publicitárias da Candide.

A estratégia de pulverização da publicidade infantil dos produtos L.O.L Surprise para diferentes redes sociais além do YouTube demonstra que a empresa tem se articulado para estar presente em todas as plataformas que as crianças estão e procurado firmar parcerias com influenciadoras digitais mirins para atingir o maior número de crianças com seu marketing digital.

A divulgação das contas oficiais da Candide e da L.O.L Brasil nos posts das influenciadoras também traz vantagens de marketing para a empresa, a qual, assim, pode ser encontrada pelas crianças que acompanham as pequenas e populares criadoras de conteúdo, aumentando também os seguidores do perfil oficial.

VI. Conclusões.

Diante de todo o exposto, serve a presente manifestação para apontar que, além de todos os fatos já aludidos na Representação do **Criança e Consumo**, há fortes indícios de que a Candide, ao que se percebe, continua desenvolvendo ações de veiculação de mensagens publicitárias direcionadas a crianças para promoção de sua linha L.O.L. Surprise, tanto por meio de conteúdo produzido por perfis de influenciadoras digitais mirins sobre os produtos é diretamente indicado como publicidade, quanto de forma velada, em anúncios de

²⁸ <https://abrin.com.br/informacoes/>. Acesso em: 20.8.2020.

difícil percepção, dada a confusão da mensagem de cunho mercadológico com um conteúdo de mero entretenimento.

Assim, a linha argumentativa que a Candide aponta em sua manifestação a esta i. Promotoria não se sustenta em nenhuma vertente. Primeiro, porque há importantes indicativos de que a empresa em diferentes momentos e com diversas influenciadoras²⁹, realizou parceria, onerosa ou não, para criação de conteúdo mercadológico, tanto do tipo *unboxing*, como em outros tipos de conteúdos lúdicos, como aqueles em que bonecas são inseridas nas dinâmicas encenadas.

Segundo porque também parece ter patrocinado conteúdos de cunho publicitário não identificados como tal, tanto no YouTube, como no Instagram, em afronta ao artigo 36 do CDC e a qualquer boa prática de mercado.

Cumpra pontuar aqui que o eventual envio de produtos pela empresa a influenciadores para que eles apareçam em suas produções, havendo ou não assinatura de contrato entre a empresa e a parte, que resulte em conteúdo que promove aquele determinado produto ou marca, configura a “parceria” ao longo desta manifestação referenciada.

Ainda sobre sua manifestação, a Candide aponta, de maneira a desviar o foco do verdadeiro debate, que a publicidade de brinquedos é legal, o que, indubitavelmente, é uma realidade. A publicidade de brinquedos é legal e o **Instituto Alana** não pretende, de forma alguma, contestar esse fato. A abusividade, e portanto ilegalidade, é o seu direcionamento ao público menor de 12 anos de idade.

Como bem sabido pela empresa e exaustivamente mencionado na peça inaugural, o **Criança e Consumo** defende a aplicação da legislação pátria que estabelece a ilegalidade do direcionamento de publicidade a crianças. É dizer: o que está em discussão não é o produto em si, mas o público-alvo da comunicação mercadológica e as formas pelas quais a empresa efetua suas ações de marketing. Como resultado, o que pretende o **Criança e Consumo** e o que indica o ordenamento jurídico brasileiro é ser devido o redirecionamento da publicidade a quem efetivamente detém o poder de compra familiar - pais, mães e

²⁹ As publicações detalhadas podem ser encontradas no documento 1.

cuidadores -, pessoas adultas e que conseguem entender o caráter persuasivo da comunicação mercadológica e decidir pela compra ou não de um produto de maneira racional.

A prática de direcionar a comunicação mercadológica às crianças é antiética, porque se aproveita de sua inexperiência e deficiência de julgamento.

Não apenas, mas, sobretudo, ao atuar promovendo o direcionamento de comunicação mercadológica a crianças, a Candide promove ação abusiva e ilegal, porque desrespeita o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 37, § 2º, e 39, IV; o Marco Legal da Primeira Infância em seu artigo 5º; a Resolução nº 163 de 2014 do Conanda; o artigo 5º do Estatuto da Criança e do Adolescente; e o artigo 227 da Constituição Federal.

Por fim, ainda que, eventualmente, a empresa Candide não seja a agente direta na realização da parceria com canais infantis e influenciadores digitais, ela possui responsabilidade na exposição de sua marca e produtos, o que exigiria uma atuação positiva para que tais influenciadores e canais não realizem publicidade infantil, portanto abusiva e ilegal, com seus produtos e identidades de marca.

VII. Pedidos.

Por tudo quanto demonstrado nesta manifestação, as alegações apontadas na resposta da Candide nos autos deste Procedimento Preparatório não subsistem em nenhuma medida.

Assim, o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, após apontar indícios de novas condutas da empresa que violam os direitos da criança, busca que as estratégias publicitárias desenvolvidas pela empresa Candide diretamente direcionadas ao público infantil para promoção dos produtos da linha L.O.L Surprise sejam analisadas, verificadas e coibidas por esta i. Promotoria de Justiça, com reparação dos danos causados à coletividade, no intuito de que seja dada efetiva tutela aos interesses de consumidores e crianças, em respeito à sua condição de hipervulnerabilidade, com prioridade absoluta.

Permanece o **Criança e Consumo** à disposição desta i. Promotoria.

Atenciosamente,

Pedro Hartung
Coordenador

Marina Meira
Advogada

Thaís Rugolo
Acadêmica de Direito