



São Paulo, 1º de abril de 2019

À

**Ferrero do Brasil Industria Doceira e Alimentar Ltda**

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Av. Ferrero, 555

Bortolan – Poços de Caldas/MG

37704-500

**Ref.: Solicitação de informações sobre a campanha de Páscoa 2019 da empresa – direcionamento de estratégias de publicidade e comunicação mercadológica a crianças.**

Prezados(as) Senhores(as),

o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, ciente da existência e vigência do Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças, ratificado pela empresa *Ferrero do Brasil Industria Doceira e Alimentar Ltda.* (“Ferrero”) em 2016 e com o propósito de resguardar o direito da criança, também nas relações de consumo e frente a estratégias comerciais a ela direcionadas, utiliza-se do presente documento para solicitar informações sobre a estratégia publicitária que será desenvolvida pela empresa e suas marcas para a campanha de Páscoa 2019.

## I. Instituto Alana e programa Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o **Instituto Alana** é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013 e tem como missão “honrar a criança” [<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<sup>1</sup> voltada ao público infantil, criou o programa **Criança e Consumo** [[criancaeconsumo.org.br](http://criancaeconsumo.org.br)] em 2006.

Por meio do programa **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 programa **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; insustentabilidade ambiental; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais, dentre outros.

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

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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. O Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças.**

Assinado em 2016 por 11 das maiores indústrias alimentícias do mundo, o “Compromisso Pela publicidade Responsável para Crianças”<sup>3</sup> possui caráter voluntário e tem como finalidade o reconhecimento por parte das fabricantes do setor de alimentos e bebidas não alcoólicas da necessidade de proteção do público infantil dos efeitos lesivos da comunicação mercadológica dirigida às crianças.

No referido acordo, as empresas signatárias (Coca-Cola, Ferrero, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg’s, Mars, McDonald’s, Mondelez, Nestlé, Pepsico e Unilever) se comprometem a: (i) apenas anunciar para crianças com menos 12 anos de idade aqueles produtos que atendam a critérios nutricionais comuns, definidos de acordo com orientações internacionais com embasamento científico aceito; (ii) não anunciar produtos como chocolates, doces e refrigerantes a crianças; e (iii) não realizar comunicações de *marketing* de produtos alimentícios ou de bebidas em escolas nas quais prevaleçam crianças abaixo de 12 anos de idade.

Entre os avanços comparativos com as práticas anteriores, destaca-se o alinhamento e padronização dos critérios nutricionais de cada produto, assim como o aumento da restrição de audiência de público infantil de 50% para 35%. O compromisso, do mesmo modo, determina a publicação de relatórios anuais para comprovar a conduta das empresas signatárias em relação ao novo modelo de regras e institui o monitoramento das ações de aderência a essas diretrizes por uma auditoria independente.

Expostas as características do convênio posto em prática em 2016, pode-se entender a execução do “Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças” como um progresso na consciência do setor alimentício acerca da influência de ações de comunicação mercadológica dirigidas às crianças no processo de desenvolvimento da infância.

## **III. Produtos do Portfólio de Páscoa 2019 da empresa Ferrero.**

O Criança e Consumo, dentro de seu âmbito de atuação, tomou conhecimento sobre alguns produtos que serão comercializados pela marca Ferrero durante a Páscoa 2019.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/>. Acesso em: 28/03/2019.

## Kinder Ovo

A linha 2019 do produto Kinder Ovo Páscoa traz quatro modelos licenciados de personagens famosos entre o público. Em cada modelo há um brinde colecionável. As versões disponíveis são: Miraculous, Nattons (três colecionáveis) Star Wars (4 colecionáveis) e Princesas Disney (com 4 colecionáveis). As versões sem personagens licenciados, Fantasy e Speed, trazem cada uma três opções surpresas de acumuláveis. O Kinder Ovo convencional – de tamanho reduzido – também inclui os conteúdos licenciados e brindes.



#### **IV. Conclusão e Pedido.**

As considerações aqui dirigidas têm como finalidade recordar o 'Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças', assinado em 2016 pela Ferrero, no sentido de que chocolate é um dos produtos alimentícios com restrição de publicidade, não podendo ser anunciado a crianças com menos de 12 anos.

Diante disso, o **Criança e Consumo**, programa do **Alana**, vem requerer a apresentação de informações sobre a estratégia publicitária que será desenvolvida pela empresa e suas marcas para a campanha de Páscoa 2019 no prazo de 10 (dez) dias corridos.

Atenciosamente,

**Instituto Alana  
Criança e Consumo**

**Ekaterine Karageorgiadis  
Coordenadora**

**Livia Cattaruzzi Gerasimczuk  
Advogada**

**Erick Araujo  
Acadêmico de Direito**

[www.alana.org.br](http://www.alana.org.br)

[www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br)

**ALANA SÃO PAULO**  
Rua Fradique Coutinho, 50  
11º andar - Pinheiros  
São Paulo - SP - Brasil  
05416 000

**ALANA RIO**  
Avenida Pasteur, 154  
8º andar, salas 103/ 14 - Botafogo  
Rio de Janeiro - RJ - Brasil  
22290 240

**ALANA BRASILIA**  
SHN QD.01 - BLOCO A  
Edifício Le Quartier, sala 1212  
Brasília - DF - Brasil  
70701 010