

São Paulo, 21 de Novembro de 2011

À  
**Ferrero do Brasil Ind. Doceira e Alimentar Ltda.**  
A/c: **Departamento Jurídico**  
Rua Fidêncio Ramos, 100, 5º andar - Vila Olímpia  
São Paulo - SP  
04551 010

**Ref.: Notificação - Estratégias de comunicação mercadológica abusivas dirigida ao público infantil.**

Prezados Senhores,

o **Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana (doc. 1 e 2)** vem, por meio desta, NOTIFICAR V.Sas., representantes legais da empresa *Ferrero do Brasil Ind. Doceira e Alimentar Ltda.* (“Ferrero do Brasil”), detentora da marca Kinder Ovo em razão do desenvolvimento da estratégia da comunicação mercadológica<sup>1</sup> “Super Novidades Dia das Crianças com Kinder”, altamente atrativa às crianças, em ambiente virtual (site na internet)<sup>2</sup> e em espaço físico localizado no Shopping Eldorado<sup>3</sup>, na capital de São Paulo.

---

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

<sup>2</sup><http://www.kinderovo.com.br/pt-br/>, acessado em 1.11.11.

<sup>3</sup>Shopping Eldorado, Av. Rebouças, 3.970 | Pinheiros | São Paulo - SP

## I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [[www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br)].

Para divulgar e debater ideais sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** [[www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br)].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica – incluindo-se a publicidade – que seja dirigida às crianças – assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente<sup>4</sup> –, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

## II. Da abusividade da ação “Super Novidades Dia das Crianças com Kinder”.

### ***A comunicação mercadológica “Super Novidades Dia das Crianças com Kinder” e suas relações com o consumismo na infância***

No âmbito de sua atuação institucional, o **Projeto Criança e Consumo** teve conhecimento de que esta empresa realizou ação de comunicação mercadológica em ambiente virtual (site na internet) e no espaço físico localizado em um shopping na capital de São Paulo (Shopping Eldorado) com o intuito de divulgar as “novas surpresas para o super dia das crianças” desenvolvidas pela notificada.

---

<sup>4</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 adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

Ao visitar o shopping Eldorado, logo nas portas de entrada, verificou-se a divulgação do espaço Kinder Ovo, com os dias e o horário das atividades realizadas, conforme se vê na imagem abaixo<sup>5</sup>:



<sup>5</sup> Imagem retirada do site <http://www.shoppingeldorado.com.br/> em 13.10.2011.

Na Praça de Eventos localizada no 1º andar do referido shopping, encontra-se um espaço recreativo promovido pela empresa, o qual pode ser observado a partir das fotografias a seguir reproduzidas:



Foto retirada do site <http://lamparinna.blogspot.com/2011/09/acao-kinder-ovo-cinema-4d-shopping.html> em 13.10.2011.



Foto retirada do site <http://promoview.com.br/shopping/145781-kinder-leva-cinema-4d-ao-eldorado/> em 13.10.2011.



Foto retirada do site <http://promoview.com.br/shopping/145781-kinder-leva-cinema-4d-ao-eldorado/> em 13.10.2011.

No interior desse Kinder Ovo gigante funciona um cinema 4D, que com uma nova tecnologia simula efeitos especiais, tais como: sensações reais de vento, água e cheiro de chocolate que são exatamente sincronizados com o que está acontecendo na tela. No caso, um vídeo de cerca de 3min50seg, com intervalo de 15min entre as sessões que são exibidas no shopping.

Enquanto a sessão não começa, nos finais de semana, existe um espaço no qual o público pode tirar fotos com o personagem Kinder Ovo<sup>6</sup>:

---

<sup>6</sup>Foto retirada da página da internet <http://twitpic.com/6u32rw> em 26.10.2011.



Inclusive, durante a vigência de toda a ação de marketing, uma exposição da nova geração de surpresas colecionáveis que tradicionalmente acompanham o ovo de chocolate foi criada.

O vídeo veiculado no cinema 4D mostra o laboratório do Kinderino (animação do ovo de chocolate) onde é apresentado o processo de fabricação dos produtos, desde o chocolate até o método de escolha dos brindes surpresa.

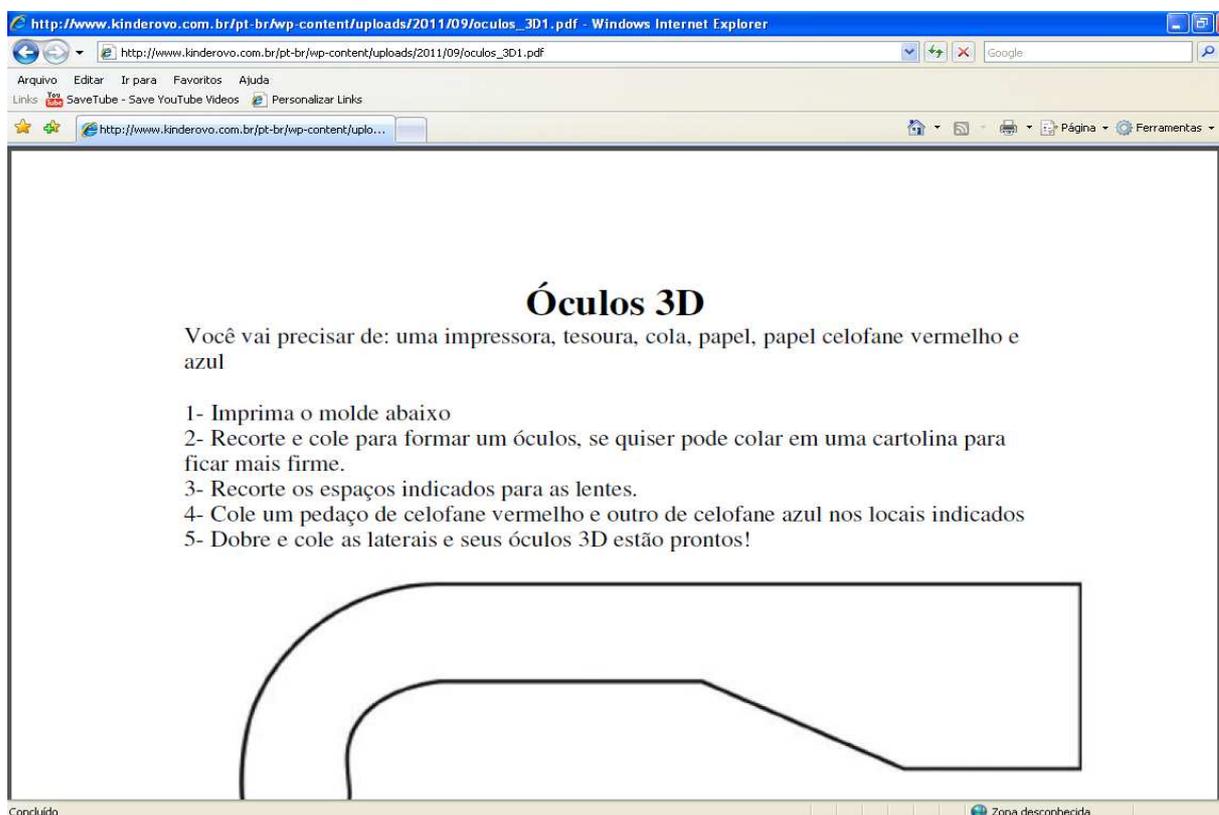
Paralelamente, na internet, observa-se a realização de publicidade de várias formas, por exemplo, na parte superior da página inicial do shopping<sup>7</sup>, aparece uma chamada para esta campanha:

---

<sup>7</sup><http://www.shoppingeldorado.com.br/>. Acesso em 13.10.2011.



Já no site do Kinder Ovo<sup>8</sup>, o público também conhece a nova geração de surpresas colecionáveis e pode ver o mesmo vídeo exibido no shopping só que em 3D, e para ter esse efeito o site ensina a fazer um óculos 3D<sup>9</sup>:



<sup>8</sup> <http://www.kinderovo.com.br/pt-br/surpresas-kinder/>. Acesso em 13.10.2011.

<sup>9</sup> [http://www.kinderovo.com.br/pt-br/wp-content/uploads/2011/09/oculos\\_3D1.pdf](http://www.kinderovo.com.br/pt-br/wp-content/uploads/2011/09/oculos_3D1.pdf). Acesso em 13.10.2011.

Os anúncios do espaço virtual, do físico e o vídeo comunicam-se eminentemente com as crianças, notadamente ao se utilizar de recursos gráficos atrativos a este público-alvo, como por exemplo: as imagens são desenhos coloridos com cores chamativas e as letras são todas com efeitos diferentes, enquanto o vídeo é todo em animação.

Nota-se que esta tentativa de cativar as crianças não ocorre de forma isolada. Atualmente muitas estratégias de marketing utilizam-se de atrativos para seduzir o consumidor infantil a adquirir produtos e serviços. Isso porque anunciar para crianças tem sido extremamente lucrativo. De acordo com a pesquisa InterScience<sup>10</sup> (doc. 3), as crianças hoje influenciam em até 80% das decisões de compra das famílias sendo que esta incidência é ainda mais expressiva quando o produto anunciado é alimentício, podendo chegar a 92%.

Recente pesquisa realizada com crianças pelo canal de televisão especializado em programação infantil Cartoon Network (Pesquisa CN.com.br) (doc. 4), dentre várias outras constatações, concluiu que “*O mais fácil de pedir... e conseguir*” (pelas crianças) é justamente o produto alimentício. De fato, com 56% de respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem ‘conseguidos’ pelas crianças quando pedem aos adultos. Daí porque todo o mercado alimentício, sabedor da influência das crianças na hora das compras das famílias, gera diariamente uma avalanche de promoções e comunicações mercadológicas diversas dirigidas às crianças para vender seus produtos, seja visando atingir diretamente as próprias ou indiretamente seus familiares adultos.

As crianças são intensamente impactadas pela publicidade a elas dirigida, publicidade que se faz presente nas mais diversas mídias, amplamente utilizadas, de forma contínua, pelas crianças. Segundo dados da pesquisa “Consumismo na Infância” (doc. 5), realizada pelo Instituto DataFolha em fevereiro de 2010<sup>11</sup>, 75% das crianças brasileiras têm acesso à internet. Ainda de acordo com o mesmo estudo, os sites de jogos on-line são os mais acessados pelas crianças de 3 a 11 anos, representando 40% do uso de internet dos pequenos.

Nesse contexto é fundamental observar que os pequenos têm dificuldade em distinguir o conteúdo do site -- o que inclui os jogos eletrônicos -- da publicidade nele inserida. Isso porque, em razão do especial processo de desenvolvimento em que se encontram, as crianças não compreendem completa e adequadamente o caráter venal das mensagens publicitárias e nem mesmo a complexidade das relações de consumo nas quais se envolvem<sup>12</sup>. Não é por outra

---

<sup>10</sup>Pesquisa InterScience - ‘Como atrair o consumidor infantil, atender as expectativas dos pais e ainda, ampliar as vendas...’, pág. 10 e 14 - Outubro de 2003. Íntegra da pesquisa disponível para download em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=6&pes=14>. Acesso em 13.10.2011.

<sup>11</sup>Pesquisa Datafolha - ‘Consumismo na Infância’, pág. 15 - Fevereiro de 2010. Íntegra da pesquisa disponível para download em: [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha\\_consumismo\\_infantil\\_final.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf). Acesso em 13.10.2011.

<sup>12</sup>De acordo com o professor Yves de la Taille, especialista em desenvolvimento infantil, em parecer conferido ao Conselho Federal de Psicologia - A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas - “As crianças não têm, e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e portanto não estão em

razão que direcionar publicidade às crianças é não apenas antiético como também ilegal.

O emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, ressalta<sup>13</sup>:

**“Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.”**

(...)

**“As crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.”** (grifos inseridos)

As imagens e a linguagem fantasiosa e lúdica dos anúncios publicitários ora apresentados criam uma sutil mensagem de formação de desejos e necessidades impossível de ser compreendida por crianças, pois convence não apenas pela associação dos atributos emocionais supracitados aos produtos alimentícios – muitas vezes apenas sutilmente mostrados – como pela constante transição entre realidade e fantasia. Isso a torna muito mais complexa, e ainda mais abusiva.

### ***O consumo excessivo de alimentos ultraprocessados e a epidemia de obesidade e sobrepeso infantil no país***

Atualmente o maciço e constante apelo publicitário direcionado a crianças vem contribuindo para a disseminação de valores distorcidos e extremamente materialistas, contrários aos ideais humanistas e de sustentabilidade ambiental. Anunciar para crianças é contribuir para a promoção de [des]valores junto aos pequenos, bem como para intensificar e agravar o desencadeamento de graves problemas sociais e pessoais. Estratégias de marketing como a ora anunciada relacionam-se sobretudo com o aumento dos níveis de obesidade, sobre-peso e outros transtornos alimentares em crianças.

A associação entre diversão e consumo de produtos alimentícios – principalmente se estes possuem altos teores de sal, gordura e açúcares ou corantes, como é o caso do produto ora analisado – é extremamente prejudicial na formação física e psicológica de crianças na medida em que influencia a ingestão excessiva e habitual de tais alimentos e pode ocasionar distúrbios alimentares, o

---

condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão de consumo. A luta é totalmente desigual.”. Disponível para consulta em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=4&pub=18>. Acesso em 6.6.2011.

<sup>13</sup> Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

que por sua vez provoca profundo impacto no sistema de Saúde Pública do Brasil: a obesidade tem se tornado um problema crescente no país, atingindo cada vez mais brasileiros, desde a infância.

O Brasil vem passando por um profundo processo de transição nutricional, em que o problema da desnutrição (embora ainda não totalmente erradicado) vem sendo substituído pelo da má-nutrição. Entre 1974/75 e 1996/97, verificou-se um aumento de 4,1% para 13,9% na incidência de sobrepeso ou obesidade entre crianças e adolescentes de seis a dezoito anos somente nas regiões Sudeste e Nordeste. As causas apontadas seriam o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de TV e computador nas residências<sup>14</sup>, não apenas porque estimulam a realização de atividades sedentárias como também porque anunciam constantemente diversos produtos ultraprocessados, cujo consumo excessivo pode causar sérios riscos à saúde.

Ressalte-se que a última Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 (doc. 6), consolidada pelo IBGE e lançada oficialmente em 2010 confirma as informações referentes à transição nutricional pela qual vem passando a população brasileira. Segundo o relatório da pesquisa, os índices de déficit de peso na população brasileira estão abaixo dos níveis de excesso de peso e obesidade, para crianças com idade entre 5 e 9 anos: enquanto o percentual de crianças nessa faixa etária com problemas de déficit de peso é de 4,1%, os de sobrepeso já alcançam 33,5% e os de obesidade 14,3%. Os índices são maiores entre os meninos, que contam com 34,8% de sobrepeso e 16,6% de obesidade, em contraposição às meninas, que apresentam 32% de sobrepeso e 11,8% de obesidade<sup>15</sup>. Estes dados corroboram com a percepção de que a questão da desnutrição se complexificou no país, devendo ser agora combatida também se levando em conta estes problemas. Ou seja, não se trata mais apenas de combater a fome, mas de também enfrentar a má-nutrição.

Essa transição vem ocorrendo em razão de uma rápida mudança de comportamentos alimentares na população como um todo. Um estudo realizado sobre os hábitos alimentares de crianças e adolescentes em escolas públicas e particulares de Belo Horizonte revela um pouco deste processo de mudança na alimentação da população brasileira<sup>16</sup>:

“A maioria dos escolares (88.4%) apresentou hábitos alimentares em que predominava dieta rica em gordura saturada (agrupamento de escores de Block: dieta típica norte-americana + dieta rica em gorduras + dieta muito rica em gorduras), apenas 11,6% tinham alimentação pobre em gorduras. Em relação ao consumo de frutas, vegetais e fibras, 64,1% consumiam de forma

---

<sup>14</sup>Informação coletada em artigo da ABESO - Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, conforme dados do Estudo Nacional da Despesa Familiar (ENDF) e da Pesquisa sobre Padrões de Vida (PPV). Autoria: Cecília L. de Oliveira e Mauro Fisberg.

<sup>15</sup> “Excesso de peso foi diagnosticado em cerca de um terço dos meninos e meninas, excedendo, assim, em mais de oito vezes a frequência de déficit de peso. Quadros de obesidade corresponderam a cerca de um terço do total de casos de excesso de peso no sexo feminino e a quase metade no sexo masculino.” Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF/ 2008-2009. Antropometria e Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro, 2010, p. 49.

<sup>16</sup>Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Minas Gerais por Ana Elisa Ribeiro Fernandes, em 2007.

muito inadequada (pobre) esses alimentos (dieta muito inadequada pelo escore de Block); 35,9% tinham consumo inadequado (dieta inadequada); e nenhum aluno apresentou dieta adequada de frutas, vegetais e fibras.”

O crescimento da epidemia de obesidade, que traz consigo muitas outras associadas – como hipertensão e problemas cardiovasculares – é alarmante, principalmente na infância. Corrobora-se assim, o aumento vertiginoso dos gastos do Estado Brasileiro com o sistema de saúde pública e de seguridade social, visto que mais e mais cidadãos se tornam incapacitados para o trabalho em razão das diversas doenças associadas à obesidade. Gastos que poderiam ser evitáveis caso a população tivesse adequado acesso a informações nutricionais que lhe permitissem a escolha de uma dieta saudável. De acordo com ROSELY SICHIERI e SILEIA DO NASCIMENTO<sup>17</sup>, os custos diretos de hospitalização e percentual estimado atribuído a sobrepeso e obesidade no Sistema Único de Saúde em 2001 chegaram a US\$841.273.181,00.

### III. A ilegalidade das estratégias de comunicação mercadológica desenvolvidas para a ação “Super Novidades Dia das Crianças com Kinder”.

#### *A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo*

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral. Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA<sup>18</sup>:

“Como ‘pessoas em condição peculiar de desenvolvimento’, segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, ‘elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:

- Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
- Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
- Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”

Por conta da especial fase de desenvolvimento bio-psicológico das crianças, quando sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda

---

<sup>17</sup>O custo da obesidade para o Sistema Único de Saúde. Perspectivas para as próximas décadas. In: Jornadas Científicas do NISAN: Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional/ coord. José Augusto de A.C. Taddei. - Barueri, SP: Minha Editora, 2007. P. 108.

<sup>18</sup> Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente - Uma proposta interdisciplinar - 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, página 25.

não está plenamente desenvolvida, nas relações de consumo nas quais se envolvem serão sempre consideradas hipossuficientes.

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES<sup>19</sup>, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “*legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária*” (grifos inseridos).

No Brasil, publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público. Neste sentido, é emblemática a postura já adotada por eminentes juristas sobre o assunto, como VIDAL SERRANO JR.<sup>20</sup>:

“Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.

(...)

Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.

Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.”

A Constituição Federal, ao instituir os direitos e garantias fundamentais de todos, homens e mulheres, promove os direitos e garantias também das crianças e adolescentes, assegurando os direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, além de elencar os direitos sociais à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância.

A criança é titular da proteção integral, em razão de seu estágio de desenvolvimento biopsicológico ainda incompleto. Esta proteção esta prevista no artigo 227 da Magna Carta, que dispõe sobre a proteção integral, designando que esta deve ser resguardada com prioridade absoluta pela família, Estado e sociedade:

“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar a criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito a vida, a saúde, a alimentação, a educação, ao lazer, a profissionalização, a cultura, a dignidade, ao respeito, a liberdade e a convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.”

---

<sup>19</sup>In *Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

<sup>20</sup>In *Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro* / coordenação Ives Gandra Martins, Francisco Rezek. - São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI - Centro de Extensão Universitária, 2008. Pp. 845-846.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

Merece destaque o artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente, que em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal, determina:

“É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.”

O filme publicitário do laboratório do Kinderino e site na internet utilizados para a promoção do produto Kinder Ovo contrariam o dispositivo reproduzido acima, pois são direcionados ao público infantil, sendo, portanto, abusivos, conforme já constatado, em razão de a criança – que está em um estágio peculiar de desenvolvimento biopsicológico – não conseguir entender a publicidade de maneira clara. Com relação a este tema especificamente, da identificação mensagem publicitária, o artigo 36 deste Código, define que:

“Artigo 36: A **publicidade** deve ser veiculada de tal forma que o **consumidor, fácil e imediatamente**, a identifique como tal.” (grifos inseridos)

Adicionalmente, o Código de Defesa do Consumidor, no que se refere ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal:

“Art. 37. **É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.**

(...)

§ 2º **É abusiva**, dentre outras a **publicidade** discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.” (grifos inseridos)

Ao tratar do tema e especialmente do art. 37 do CDC, a edição nº 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor é contundente:

“O Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deixa claro que é proibida toda publicidade enganosa que (...) se aproveite da **deficiência de julgamento e experiência da criança**. Antes dos 10 anos, poucas conseguem entender que a publicidade não faz parte do programa televisivo e tem como objetivo convencer o telespectador a consumir. Dessa forma, **comerciais destinados a esse público são naturalmente abusivos e deveriam ser proibidos de fato.**” (grifos inseridos)

Esse é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país – que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade –,

porquanto o marketing infantil se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Com isso, tendo-se em vista que a publicidade dirigida ao público infantil não é ética, é ilegal e ofende a proteção integral de que são titulares todas as crianças brasileiras, é inadmissível que a empresa promova publicidades comerciais dirigidas às crianças, contrariando a legislação pátria e, igualmente, os compromissos éticos por ela assumidos, conforme a seguir demonstrado.

#### **IV. Insuficiência do compromisso assumido pela Ferrero do Brasil Ind. Doceira e Alimentar Ltda. no Brasil.**

Vale destacar que a empresa Ferrero do Brasil assumiu perante a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes – e a ABIA – Associação Brasileira de Indústrias do Setor Alimentício – compromisso público, por meio do qual se comprometeu a não realizar publicidade de alimentos para crianças com menos de 12 anos, com exceção de produtos cujo perfil nutricional atendessem a critérios adotados específica e individualmente pela empresa. Nesse compromisso, assinado em 25.8.2009, as empresas que o ratificaram se comprometeram nos seguintes termos<sup>21</sup>:

“1. Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.

1.1. Os critérios mencionados serão adotados específica e individualmente pelas empresas signatárias.

1.2. Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.

2. Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.

3. Promover no contexto de seu material publicitário e promocional, quando aplicável, práticas e hábitos saudáveis, tais como a adoção de alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas.

Para atender aos compromissos acima, as Empresas Participantes divulgarão e publicarão, pelos meios que julgarem adequados, até 31 de dezembro de 2009, suas próprias políticas individuais sobre publicidade para crianças, inclusive com os critérios nutricionais adotados. Tais políticas serão, obrigatoriamente, no mínimo alinhadas aos compromissos ora assumidos.”

---

<sup>21</sup>Ferrero do Brasil foi representada, nesse ato, pelo seu Diretor Geral Pietro Cornero e pela Administradora Jurídica Claudia Wagner.

Em seu Compromisso Individual<sup>22</sup>, a empresa declara que terá validade o Compromisso a partir de 1º de janeiro de 2010, mas não especifica os critérios nutricionais que nortearão a restrição à publicidade infantil. Declara apenas que:

“Os crescentes níveis de obesidade no Brasil são fonte cada vez maior de preocupação, principalmente no que diz respeito às crianças. A Ferrero sempre acreditou que a função dos pais na educação de seus filhos é de importância primordial para ensinar as crianças a seguir uma dieta equilibrada e um estilo de vida saudável. Embora não tenha sido ainda comprovado que exista uma ligação direta entre a publicidade e os hábitos alimentares infantis, a Ferrero considera ser preferível evitar a publicidade diretamente direcionada às crianças, já que é mais provável que elas fiquem expostas a mensagens comerciais sem a supervisão dos pais. Em consonância com tais considerações, a Ferrero compromete-se:

- Se 50% ou mais do público for composto de crianças menores de 12 anos, a somente veicular a publicidade de seus produtos nos meios de comunicação (TV, Internet e imprensa escrita) nos seguintes casos:
- Produtos que atendam a critérios de nutrição específicos, baseados em provas científicas aceitas e/ou em diretrizes dietéticas nacionais e internacionais aplicáveis;
- Campanhas de marca direcionadas para a promoção de atividades físicas e esportes (sem menção de produtos específicos). Os critérios de nutrição aplicáveis serão posteriormente definidos, num próximo estágio. Até que isso ocorra, nenhum produto Ferrero será veiculado nos meios de comunicação para um público que inclua a partir de 50% de crianças menores de 12 anos.”

No que se refere à realização de campanhas publicitárias em escolas, a empresa se compromete a somente conduzi-las mediante solicitação e autorização expressa da autoridade de ensino e somente para a consecução de atividades educativas.

Ora, é bastante provável que mais de 50% do público infantil que visitou o site do Kinder Ovo tinha menos que 12 anos, tendo em vista que a ação ocorreria mês do dia das crianças. Além disso, o próprio nome já é um atrativo para as mesmas (“Super Novidades Dia das Crianças com Kinder”). O mesmo raciocínio vale para a ação realizada no Shopping Eldorado.

Ao se fazer um paralelo entre o que foi comprometido pela empresa e a prática de publicidade por ela realizada, nota-se uma clara contradição.

Isso porque, a promoção de seu produto no website com filme em 3D, no mês do dia das crianças, incentivando o consumo dos produtos com surpresas colecionáveis, não pode ser visto como uma preferência em “evitar a publicidade diretamente direcionada às crianças” ou uma preocupação com os “crescentes níveis de obesidade no Brasil”.

Tampouco a estratégia da ora notificada pode ser interpretada como, uma maneira de ajudar os pais na educação de seus filhos, ensinando as crianças a

---

<sup>22</sup>Compromisso disponível para consulta em: <http://www.ferrero.com.br/pledge-brasil/?IDT=10282>. Acesso em 13.10.2011.

seguir uma dieta equilibrada e um estilo de vida saudável, já que oferece uma campanha publicitária voltada para crianças e não para os pais.

## V. Conclusão e Pedidos.

Diante do exposto, é bem certo que a forma como foi pensada a comunicação mercadológica desenvolvida pela empresa afronta os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida –, além de violar a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Em razão disso, o Instituto Alana vem questionar a comunicação mercadológica direcionada ao público infantil e, por conseguinte NOTIFICAR a empresa *Ferrero do Brasil Ind. Doceira e Alimentar Ltda.* para que cesse o direcionamento de publicidade e ações de marketing às crianças, especialmente considerando que a empresa ainda mantém essa prática abusiva por meio de seu site (<http://www.kinderovo.com.br/pt-br/surpresas-kinder/>), no prazo de 15 dias a partir do recebimento desta, sob pena de as abusividades ora relatadas virem a ser noticiadas aos órgãos competentes, os quais certamente tomarão as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-las.

Atenciosamente,

**Instituto Alana**  
**Projeto Criança e Consumo**

Ekaterine Karageorgiadis  
Advogada  
OAB/SP 236.028

Marília Nunes Lima  
Estagiária de Direito  
OAB/SP 189.267-E

C/c:  
Ao  
**Shopping Center Eldorado Ltda.**  
A/c: **Departamento Jurídico**  
Av. Rebouças, 3970  
São Paulo, SP  
05402-600