

# FERRERO

Do Brasil

São Paulo, 14 de dezembro de 2011

Ao **Instituto Alana**  
A/C Dra. Ekaterine Karageorgiadis  
Dra. Marília Nunes Lima

Em mãos

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

Prezadas Dras.

Fazemos referência à notificação recebida por esta empresa no dia 2 próximo passado, em que o INSTITUTE ALANA requer que a FERRERO DO BRASIL “*cesse o direcionamento de publicidade e ações de marketing às crianças*”, sob pena de noticiar as autoridades competentes sobre os abusos que teriam sido cometidos por esta empresa na instalação localizada no Shopping Eldorado e no site de Internet [www.kinderovo.com.br](http://www.kinderovo.com.br).

Conquanto nutra grande respeito pelo ALANA, a **FERRERO DO BRASIL discorda das considerações expendidas no que se refere tanto à instalação quanto ao site de Internet.**

Em primeiro lugar, ressalte-se que não há qualquer desrespeito da FERRERO DO BRASIL com o compromisso firmado perante a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes e a ABIA – Associação Brasileira de Indústrias do Setor Alimentício. A iniciativa da ação no shopping Eldorado resume-se a uma instalação, temporária, de um espaço de diversão lúdico e educativo, em torno de uma marca. A iniciativa, como se não bastasse, ainda que considerada publicidade, não contraria qualquer dos preceitos éticos estabelecidos pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.

O site da empresa, por sua vez, além de não configurar publicidade, não está compreendido nos compromissos acima referidos. Acresça-se a isso, ademais, que **o site não tem a criança como público alvo**. O público a que se dirige são **pais com filhos**, e no site não há especial atrativo, tal como games, dirigido somente às crianças. Pesquisas de audiência, solicitadas pela FERRERO, comprovam o quanto é aqui afirmado.

De resto, não se sabe sob qual fundamento afirma o ALANA que “*é bastante provável que mais de 50% do público infantil que visitou o site do Kinder Ovo tinha menos de 12 anos*”. A ilação tem por base o fato de que “*a ação ocorreria no mês das crianças*”.

Ferrero do Brasil Indústria Doceira e Alimentar Ltda  
Rua Fidêncio Ramos, 100, 5º Andar - Vila Olímpia  
CEP 04551-010 – São Paulo, SP



# FERRERO

É evidente de que a afirmativa carece de dado técnico ou estatístico que a suporte, não refletindo a seriedade com que usualmente o ALANA aborda tais questões.

Por outro lado, diferentemente do que defende o ALANA, **não há, no Brasil qualquer proibição de publicidade dirigida à criança e ao adolescente.** As criações artísticas e técnico-científicas, como é o caso das criações da publicidade, encontram-se compreendidas na garantia constitucional do art. 220 da Constituição Federal, como é defendido, consistentemente, por vários e renomados juristas<sup>1</sup>.

Nessa linha de entendimento, **as publicidades e as manifestações de pensamento e de criação que lhe dão conteúdo têm ampla garantia constitucional de liberdade,** vedado qualquer tipo de censura. O artigo 5º da CF, que trata dos direitos fundamentais da pessoa, igualmente dispõe nessa direção.

Nesta oportunidade, a FERRERO DO BRASIL reafirma o Compromisso Individual mediante o qual se comprometeu a envidar seus esforços no sentido de colaborar com os pais na educação de seus filhos, no que se refere a adotar uma dieta equilibrada e um estilo de vida saudável.

Sem mais para o momento, apresentamos nossos protestos de estima e consideração,

Atenciosamente,



FERRERO DO BRASIL INDÚSTRIA DOCEIRA E ALIMENTAR LTDA.

Claudia Wagner

Gerente Jurídico e Assuntos Corporativos

<sup>1</sup> Vf., a esse respeito, opiniões de abalizados constitucionalistas, tais como José Afonso da Silva, em parecer elaborado para a ABIR – Ass. Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas, e Luís Roberto Barroso, em parecer elaborado para a Pepsico&Cia.