



São Paulo, 1 de agosto de 2012

À

Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON - Jundiaí

A/c: Geslane L. L. Rosa – Setor de fiscalização

Rua Barão de Jundiaí, 153 – Centro

Jundiaí – SP

13201-010

Ref.: **Reiterada prática de direcionamento de comunicação mercadológica às crianças para a promoção das balas Fini.**

Prezados Senhores,

em atenção à Representação encaminhada em 17.9.2010 pelo **Projeto Criança e Consumo** a este Ilustre PROCON, referente à abusividade verificada na comunicação mercadológica¹ desenvolvida pela empresa *Sánchez Cano Ltda.*, para a promoção das balas Fini, o **Instituto Alana** serve-se do presente comunicado para reiterar a gravidade dos fatos anteriormente denunciados e informar que a empresa Representada segue direcionando publicidade às crianças, o que merece urgente atenção deste órgão.

¹ 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.

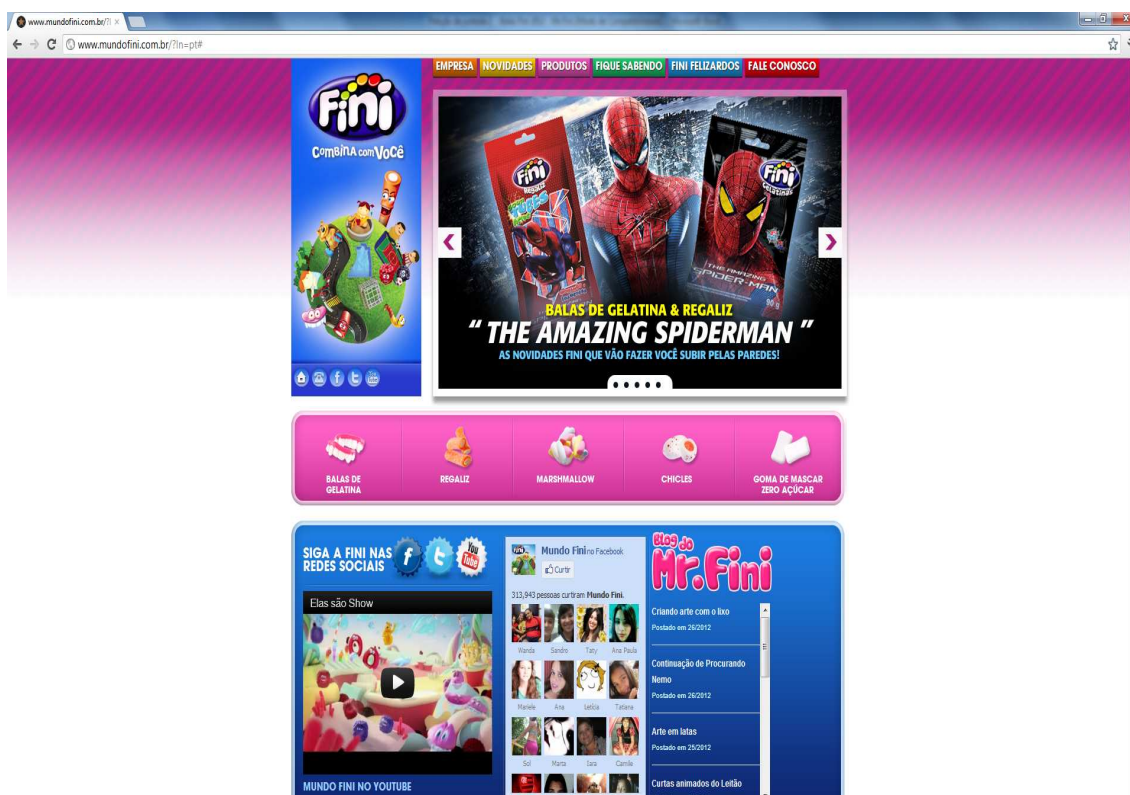
I. A continuidade da realização de estratégias de comunicação mercadológica direcionadas às crianças pela Representada.

O filme publicitário “Elas são show”

Mediante denúncia recebida e consulta ao site da empresa Representada, a equipe do **Projeto Criança e Consumo** identificou a realização de novas campanhas publicitárias dirigidas às crianças.

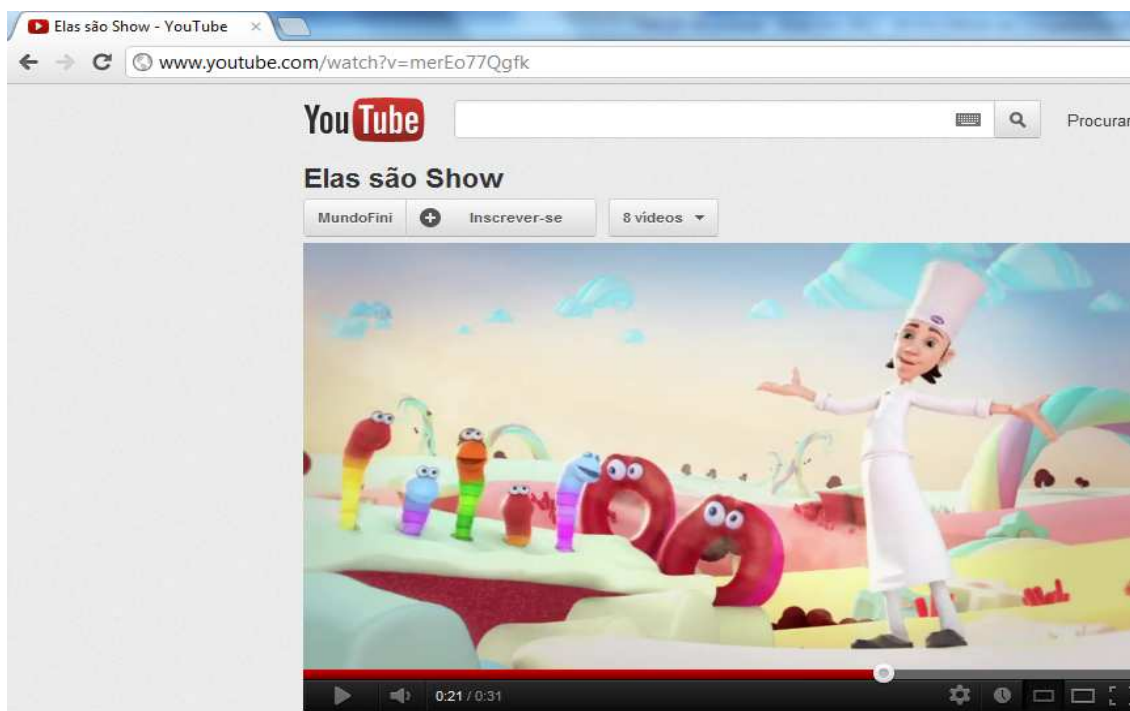
A primeira consiste na veiculação da animação em 3D ‘Elas são show’², produzida pela produtora ‘Laruccia’, em toda rede de cinemas ‘Cinemark’ no Brasil, a partir do dia 27 de abril, durante o trailer do filme ‘Os Vingadores’, lançado naquele mesmo dia.

No vídeo, que tem a duração de 30 segundos, disponível no site www.mundofini.com.br/ e no canal da marca no Youtube, oito personagens da categoria de balas de gelatina ganham vida para ilustrar as guloseimas que a linha oferece. Ursinho, Bananinha, Dentadura, Minhoca, Amora, Beijo e Aros de Morango aparecem em mundo mágico, ao som de uma música de ritmo animado.



² <http://www.youtube.com/watch?v=merEo77Qgfk&feature=plcp> Acesso em 18.7.2012

A apresentação das animadas e coloridas figuras fica por conta do personagem 'Mr. Fini', o confeito bem-humorado da marca.



Nota-se que a comunicação feita por meio do filme publicitário dirige-se eminentemente às crianças, como pode ser comprovado pelo diálogo utilizado no filme:

“Mr. Fini – BALAS DE GELATINA FINI! ELAS SÃO SHOW!”

“Personagens cantando– QUANDO O SAQUINHO ABRE, TUDO SE ILUMINA! PORQUE SAIU DE DENTRO BALAS DE GELATINA! NÓS SOMOS TÃO DOCINHAS E TAMBÉM AZEDINHAS! É PURA DIVERSÃO COM O SAQUINHO NA MÃO! NÓS TEMOS BOM HUMOR E QUALIDADE DEMAIS! MR. FINI É O CONFEITEIRO, É ELE QUEM NOS FAZ!”

“Mr. Fini – BALAS DE GELATINA FINI! INUSITADAS, COLORIDAS, DELICIOSAS! A MELHOR COMPANHIA PARA QUALQUER HORA! ELAS SÃO SHOW!”

A empresa também disponibiliza um site <http://mundofini.com.br/elassashow/#/home> específico para as balas de gelatina. Lá são apresentadas as personagens do filme (Seção 'Astros e Atrizes'), as características de cada uma das balas comercializadas (Seção 'Balas de gelatina'), papéis de parede para a tela da computador (Seção 'Wallpapers'), todos direcionados para as crianças, além do filme já mencionado (Seção 'Veja o filme').

SEÇÃO 'ASTROS E ATRIZES'



BANANAS

Caracterizadas pela atriz ANA BANANA e SUAS IRMÃS. São as vedetes do show - cantam, dançam, nadam e são o ponto alto do espetáculo. Gostam de se maquiar, se vestir bem, e adoram a cor amarela.



SEÇÃO 'BALAS DE GELATINA'

BANANAS

Quando Mr Fini chegou ao Brasil — para quem não sabe, ele é espanhol — a primeira fruta que lhe foi apresentada foi a banana. Ele adorou. Que fruta mais estranha é essa, que a gente descasca e come o caroço? E que caroço delicioso! Homenageando a banana "menina que tem vitamina", ele cria a família das BANANAS. Elas existem há muito tempo - Ana Banana e Suas Irmãs representam a 8 geração dessa família deliciosa e divertida e estão no show.



Disponível nas seguintes embalagens:

- 100g
- 500g
- potes com 125 unidades

> Ver Tabela Nutricional



SEÇÃO 'WALLPAPERS'



CLIQUE SOBRE A IMAGEM PARA AMPLIÁ-LA. DEPOIS DISSO, CLIQUE COM O BOTÃO DIREITO DO SEU MOUSE SOBRE A IMAGEM E ESCOLHA A OPÇÃO "DEFINIR COMO PAPEL DE PAREDE".



BALAS DE GELATINA FINI

ELAS SÃO SHOW



SEÇÃO 'VEJA O FILME'



Produtos Fini e o mundo do cinema

Com relação ao filme 'Os Vingadores', segundo informações disponíveis no endereço eletrônico www.mundofini.com.br, há quatro modelos diferentes de balas de gelatina relacionadas aos super-heróis que o protagonizam: Homem de Ferro, Hulk, Thor e Capitão América. Nos sabores de morango, maçã verde, cranberry e cola, as balas são vendidas em embalagens que contêm um QR CODE que direciona o consumidor ao site www.marvelbrasil.com, que permite o acesso a conteúdo e promoções exclusivas do filme. Além disso, o slogan das referidas balas encontrado no site, "CHEGARAM AS BALAS DE GELATINA FINI DOS SEUS SUPER HERÓIS FAVORITOS", caracteriza-se como uma publicidade abusiva, como tantas outras que serão demonstradas adiante, uma vez que diretamente direcionada a crianças.



A mesma estratégia é utilizada para outros filmes recentemente lançados, como 'The Amazing Spiderman' e 'Muppets'.

“BALAS DE GELATINA E REGALIZ – THE AMAZING SPIDERMAN - AS NOVIDADES FINI QUE VÃO FAZER VOCÊ SUBIR PELAS PAREDES”



“DIRETAMENTE DO CINEMA PARA O SAQUINHO! MARSHMALLOW DOS MUPPETS”



O blog do 'Mr. Fini'

Como o anfitrião da empresa, o 'Mr. Fini' também é o porta-voz de um blog em que divide dicas de decoração para festas, receitas, novidades do 'Mundo Fini' e de todo o universo que interessa aos seus leitores.

O endereço virtual www.blogdomisterfini.com.br, que, teoricamente, é escrito pelo 'Mr. Fini', apresenta características semelhantes às do site www.mundofini.com.br, como a presença de vários desenhos, além de “posts” e textos eletrônicos direcionados exclusivamente para as crianças. Possui três seções principais: 'Home', 'Mr. Fini' e 'Arquivo'.

Nas seções 'Home' e 'Arquivo' encontram-se notícias e conteúdos, sendo que a primeira destina-se a mostrar de forma mais detalhadas as últimas novidades sobre as guloseimas e tudo o que envolve o 'Mundo Fini', e a segunda serve como ferramenta de pesquisa, que facilita o acesso às informações pretendidas pelo internauta acerca do blog, filtradas por meio da data de publicação ou da categoria a que pertence.

Além disso, nas citadas seções, diversas notícias, como o lançamento de filmes, canais de televisão, revistas em quadrinhos, etc., são relacionadas diretamente com os produtos da marca Fini, trazendo frases sugestivas e até mesmo imperativas para o consumo de tais guloseimas, como:

“ENQUANTO ESPERAMOS, QUE TAL NOS DELICIAMOS COM AS BALAS DE GELATINA DOS VINGADORES? E AGUARDEM QUE À TARDE VOU TRAZER AS NOVIDADES DO HOMEM DE FERRO!”

Ther 2 | Blog do Mister Fini

www.blogdomisterfini.com.br/?p=4891

Turma, hoje abrirei espaço para falar de dois heróis da Marvel que eu acho fantásticos: Thor e Homem de Ferro!

Os novos filmes dos heróis estão sendo preparados, na continuação Thor 2, Loki o vilão de Thor e também dos Vingadores receberá um aliado, o ator Mads Mikkelsen, mas ainda não foram revelados detalhes do personagem.

Dessa vez a história começará em Asgard e deverá seguir o herói em uma aventura por outros mundos. A estréia está prevista para o dia 15 de novembro de 2013.

Enquanto esperamos, que tal nos deliciarmos com as balas de gelatina dos Vingadores? E aguardem que a tarde vou trazer as novidades do Homem de Ferro!

Junho 2012

M	T	W	T	F	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Arquivos

- JUNHO 2012
- MAIO 2012
- ABRIL 2012
- MARÇO 2012
- FEVEREIRO 2012
- JANEIRO 2012
- DEZEMBRO 2011
- NOVEMBRO 2011

“AGORA É SÓ SEPARAR UM PACOTE DE BALA DE GELATINA DO MICKEY E APROVEITAR AS NOVIDADES!”

Novidades no Canal Disney

www.blogdomisterfini.com.br/?p=4868

Turma, olha que notícia boa! Este mês está repleto de novidades no Canal Disney, para quem for aproveitar o frioquinho em casa, a diversão está garantida!

A estréia fica por conta da animação "Doutora Brinquedos", sobre uma menina de seis anos que fala com seus bichinhos de pelúcia e outros bonecos, dos quais ela cuida em sua clínica de brinquedos. Ela será de segunda a sexta, às 21h.

No Disney XD também tem estréia com a série "Bondi Band" que narra a história de uma banda de rock, formada por jovens estudantes, que tem a missão de descobrir um grande segredo que está escondido embaixo da cidade onde moram.

Os longas-metragens "Pooh e o Efalante" e "A Princesa e o Sapo" também serão exibidos durante este mês. Além disso, episódios inéditos de "Phineas & Ferb", e nova temporada de "Esquadrão de Heróis" e de "Moranguinho: Aventuras em Tutti Frutti".

Agora é só separar um pacote de Bala de Gelatina do Mickey e aproveitar as novidades!!

Junho 2012

M	T	W	T	F	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Arquivos

- JUNHO 2012
- MAIO 2012
- ABRIL 2012
- MARÇO 2012
- FEVEREIRO 2012
- JANEIRO 2012
- DEZEMBRO 2011
- NOVEMBRO 2011

Na seção ‘Mr. Fini – Conheça o confeitheiro da Fini’, consta a seguinte descrição:

“OI, EU SOU O MR. FINI, O CONFEITEIRO DA FINI, MAS EU TAMBÉM TENHO VIDA FORA DAS INVENÇÕES DELICIOSAS, DE LAMBER OS DEDOS. POR ISSO, FUI ENCARREGADO DE TRAZER A COZINHA ATÉ VOCÊ. VOU ESCREVER AQUI NO BLOG NOVIDADES SOBRE NOSSAS GULOSEIMAS MARAVILHOSAS E TUDO O QUE ENVOLVE O MUNDO FINI. E COMO SE DIZ NAS MELHORES CONFEITARIAS DO PLANETA: VOLTE SEMPRE!”

Além disso, o internauta tem a possibilidade de fazer comentários a respeito do Blog e do confeitheiro ‘Mr. Fini’, e em alguns deles percebe-se a expressão de valores distorcidos, como vício, consumismo e a adoção de práticas alimentares desequilibradas, muitos deles possivelmente influenciados – e incentivados - pelas estratégias mercadológicas adotadas pela marca.

“ANA LUIZA PROFETA – FINI É A MELHOR BALA DESSE MUNDO...SOU VICIADA SÓ NÃO COMO TODOS OS DIAS PORQUE MINHA MAE NÃO DEIXA...MAIS SE DEIXASSE (EU IA TORRA O DINHEIRO DELA EM FINI...BRINCADEIRA) IA SER A PESSOA MAIS FLIZ DO MUNDO!!! FINI TUBES MY PASSION”

“EVERTON GALVES – DE ONDE ESSAS GELATINAS VEIOOO?? SÃO SURPREENDENTES...SE EU PUDESSE EU VIVERIA COMENDO ELAS, TROCAVA O ARROZ E FEIJÃO POR ELAS! A MINHA PREFERIDA É A WORMS...VALE A PENA COMPRAR!”

“MILENA – NA MINHA CIDADE TEM MUITAS OPÇÕES DE FINI E POR ISSO ADORO SEMPRE QUE PEÇO PRA MINHA MÃE COMPRAR ELA SÓ N COMPRA AS VEZES PQ EU POSSO FICAR VICIADA”



O que se nota é que a empresa cria um vínculo – por meio do filme publicitário, site, embalagens - entre o consumo dos produtos ofertados e sentimentos e valores positivos, como alegria e diversão, o que não necessariamente corresponde à realidade. E, certamente, essa informação não é plenamente compreendida pelas crianças, como será demonstrado mais adiante.

II. A abusividade da publicidade e da comunicação mercadológica desenvolvida pela Representada.

A criança como promotora de vendas

Estabelecendo esse diálogo diretamente com a criança, a Fini está se aproveitando da sua falta de postura crítica e de plena capacidade cognitiva para identificar a mensagem publicitária como objetivo de incrementar as vendas das guloseimas que produz. Isso porque, conforme já apresentado na Representação encaminhada a este Ilustre PROCON em 17.9.2010, os pequenos são mais intensamente impactados pela publicidade exatamente porque não conseguem compreender enquanto mensagem puramente venal, ou seja, com o objetivo de promover a venda de produtos.

Sabe-se que a combinação de doces com personagens é extremamente atrativa aos pequenos. Segundo pesquisa realizada pelo canal *Cartoon Network*, cuja programação é toda direcionada ao público infanto-juvenil, ao serem perguntadas sobre quem as crianças mais admiram 47% dos meninos e 18% das meninas indicaram um personagem de desenho animado³. No mesmo estudo, ao serem questionados a respeito do que era mais fácil de pedir para os pais e conseguir, 56% apontaram comidas/lanches/doces⁴.

Em pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha, foi perguntado aos pais de crianças na faixa etária entre 3 e 11 anos de idade quais eram os pedidos mais comuns que os filhos costumavam fazer. Como resposta, pais e pesquisadores obtiveram, em mais de 40% dos casos, chocolate/bala/chiclete/doce⁵.

Adicionalmente, um estudo realizado com a finalidade de entender a forma como a criança lida com o dinheiro que recebe dos pais, sobre o qual

³ Fonte: Pesquisa CN.com.br / Base: Crianças 7-15 anos (1.113)

⁴ Fonte: Pesquisa CN.com.br / Base: Crianças 7-15 (1066)

⁵ Fonte: Pesquisa Datafolha ('Consumismo na infância') – Fevereiro/2010

possui autonomia para gastar, apontou que 73% dessas crianças gastam estes valores com guloseimas⁶.

Tais dados, ao serem combinados, mostram que vincular desenho animado (como o filme publicitário 'Elas são show!' e os super heróis do filme 'Os Vingadores') aos produtos mais desejados pelas crianças – guloseimas -, podem trazer consequências desastrosas para a saúde física e psíquica das crianças.

Estratégias de comunicação mercadológica direcionadas aos pequenos tendo como mote personagens famosos e com o objetivo de induzir os pequenos ao consumo excessivo de guloseimas pode contribuir negativamente para a formação de hábitos alimentares não saudáveis, pautados pelo consumo exagerado de produtos ricos em açúcar, mas pobres em nutrientes. Ante os dados mais recentes sobre a população brasileira, que indicam que a incidência de sobrepeso e obesidade em crianças de 5 a 9 anos já alcança o índice de 33,5% e 14,3%⁷, respectivamente, é preocupante o anúncio constante de guloseimas aos pequenos.

Isto posto, reforça-se que a realização destas estratégias de comunicação mercadológica é ofensiva aos direitos das crianças à proteção integral, além de violar direitos consumeiristas. Importa lembrar que a doutrina da proteção integral incorporou-se ao ordenamento jurídico brasileiro por meio da Constituição Federal de 1988 (artigo 227), com o objetivo de assegurar que os pequenos tenham preservado e protegido o especial processo de desenvolvimento bio-psicológico que experimentam. Justamente em razão desta especial fase de desenvolvimento das crianças, elas são consideradas hipossuficientes nas relações de consumo em que se envolvem, já que ainda não desenvolveram de forma plena sua capacidade de posicionar-se criticamente frente ao mundo.

Nesse sentido, ao comentar o Código de Defesa do Consumidor, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN assevera⁸:

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

⁶ Fonte: Estudos Kiddos, 2004, 2005/2006, Brasil, Crianças 6 a 11 anos, Base: 1200

⁷ 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.

⁸ Código de defesa do Consumidor comentado pelos autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva crianças como uma daquelas a merecer atenção especial. **É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados**” (grifos inseridos)

Sobre o tema - a vulnerabilidade das crianças frente aos apelos publicitários – 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, também ressalta⁹:

“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.”

A disseminação de valores distorcidos

Ao analisar a campanha publicitária da empresa, observa-se que, como um todo, está repleta de valores que não são adequados à boa formação das crianças. Desta forma, nota-se que, por exemplo, o uso de super heróis e animações lúdicas para promoverem a marca são estratégias que influenciam e induzem o público infantil ao consumo excessivo dos produtos anunciados, que não são necessariamente saudáveis e que, por esta razão, não devem ser consumidos em excesso e com habitualidade.

Como já explicitado, o público-alvo de toda a publicidade e comunicação mercadológica da empresa são as crianças e, por esta razão, dever-se-ia levar em consideração sua capacidade de compreensão e absorção das mensagens publicitárias. No entanto, o que se observa é que a Fini se utilizou de vários estratagemas com a finalidade única de ampliar as vendas de seus produtos, desconsiderando, para tanto, qualquer preocupação com o interesse coletivo e a responsabilidade social, princípios esses que as empresas devem ter como primordial ao exercer sua atividade econômica, como bem preconiza a Constituição Federal no seu artigo 170.

Crianças ainda se encontram em processo de maturação, e desta forma, ainda não conseguem discernir e compreender de forma madura a mensagem publicitária. Sobre a absorção da mensagem publicitária e a influência desta

⁹ Parecer sobre o PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público infantil – Considerações Psicológicas.

sobre as crianças, o psicólogo RICARDO MORETZHON, do Conselho Federal de Psicologia, em audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais em 30.8.2007¹⁰, posiciona-se:

“As autonomias intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Como as propagandas para o público infantil costumam ser vinculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.”

Por ainda se encontrarem em fase de construção de seus valores, os pequenos absorvem facilmente as informações que lhes são transmitidas. Desta forma, ao veicular mensagens tais como a de que as balas Fini são alegria, que tudo se ilumina com as balas de gelatina, que elas trazem diversão, bom humor, que são ótimas companhias, a empresa está disseminando supostas verdades e valores com os quais as crianças não sabem lidar, e que ainda não conseguem identificar como verdadeiras mensagens publicitárias.

Assim, associar sentimentos ao consumo do produto, como felicidade, diversão, alegria, induz as crianças a crerem que ao ingerir esses alimentos serão mais felizes. Estimula-se, desta forma, a ingestão habitual e exagerada do produto pelos pequenos, que o fazem em troca da felicidade que supostamente as balas trazem.

O desejo de comprar passa a não ser pautado pela necessidade ou qualidade que o produto apresenta, ou por qualquer outro critério racional. O desejo de consumir que criam nos pequenos por meio dessa comunicação mercadológica advém da vontade de se inserirem no mundo fantasioso mostrado no filme publicitário, em que a presença das guloseimas atrai diversão, felicidade e amizade. A criança internaliza, assim, que a cada objeto que pode ser comprado associa-se a uma característica – como a diversão, por exemplo - ou seja, que há um valor embutido em cada compra.

Portanto, merece preocupação esta publicidade dirigida ao público infantil, pelo fato de promover o consumismo e outros [des]valores que não necessariamente são aqueles que os pais desejam passar a seus filhos, como a necessidade do consumo como recompensa, adquirindo-se, supostamente, a felicidade, ou o divertimento sem limites ao consumir as balas Fini. Quando esta

¹⁰ Audiência Pública nº 1388/07, em 30.8.2007. ‘Debate sobre publicidade infantil.’

mensagem publicitária está inserida em meio à programação infantil, inclusive como trailer de um filme de classificação etária livre, com maior probabilidade de ser vista por crianças, torna-se ainda mais preocupante.

Comunicação mercadológica de alimentos

Como anteriormente mencionado, Fini veicula no blog¹¹ a errônea mensagem de que o produto é saudável. Para tanto, leva em consideração, apenas, que o produto não apresenta quantidades significativas de gorduras saturadas e gorduras *trans*.

“Mas como ninguém é de ferro, caímos na tentação muitas vezes e comemos um caminhão de batatas fritas e outras gostosuras “perigosas” para o nosso corpo, mas venho aqui dizer, que as balas Fini estão liberadas \o/.

E sabem por quê?

Porque as balas de Gelatina e Marshmallows são feitas com gelatina natural, um complemento alimentar gostoso, nutritivo e saudável, que ajuda no crescimento, fortalece os ossos e não tem gordura. Boa para todas as horas, em qualquer lugar, de sobremesa, no cinema, um tira gosto na hora do expediente ou da aula.

Fini é saúde, por isso Fini combina com você =D.”

No entanto, em momento algum a empresa comprova que o produto é, de fato, saudável. Ora, a elevada presença de açúcar, bem como a de corantes, em um produto cuja publicidade tem grande apelo infantil, não pode ser considerado saudável.

Os valores nutricionais das Amoras¹², por exemplo, revelam que 20g de produto contém 18g de açúcar! O que corresponde a 6% das necessidades diárias considerando-se uma dieta de 2000 Kcal. A menor embalagem desse produto contém 25g, ou seja, mais de uma porção. Há ainda embalagens de 100g e 500g. Caso uma criança consuma uma embalagem de 100g ao longo de um dia – ou seja, 5 porções - ela terá ingerido 90g de açúcar apenas em balas ditas saudáveis!

¹¹ <http://www.blogdomisterfini.com.br/?p=3015> Acesso em 17.7.2012

¹² <http://mundofini.com.br/elassaoshow/#/tabela-nutricional/amoras>. Acesso em 30.7.2012.

TABELA NUTRICIONAL / AMORAS

> Ver Embalagem Outras Balas de Gelatina ▾

	Qtde. por porção (20g)	% VD (*)
Valor Energético	76 kcal = 319 kJ	4%
Carboidratos	18 g	6%
Proteínas	1,0 g	1%
Sódio	9,4 mg	0%
Gorduras Totais	0g	0%
Gorduras Saturadas	0g	0%
Gorduras Trans	0g	0%
Gorduras Mono	0g	0%
Gorduras Poli	0g	0%
Colesterol	0g	0%

"Não contém quantidade significativa de gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e fibra alimentar"

* % Valores Diários com base em uma dieta de 2000kcal ou 8400kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Finí
ComBINA.com VoCê

Como padrão de referência, a Resolução 24/2010 define como alimento com quantidade elevada de açúcar aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 15g de açúcar por 100g de produto. Um pacote de 100g de balas Amora contém nada mais que 6 vezes esse valor!

Ou seja, ter pouca gordura não faz de um produto algo saudável, sobretudo se é rico em açúcar, como no caso das balas Fini. Trata-se de publicidade abusiva, pois direcionada a crianças, e enganosa, pois traz informações que são falsas, uma vez que um produto composto basicamente por açúcar e corante não pode ser considerado saudável!

Nos dias atuais, a obesidade infantil é um dos grandes males que afetam vários países no mundo. De acordo com a Resolução 'Marketing de alimento e bebidas não alcoólicas para crianças'¹³ da OMS – OMS A63/64 item 11.9-, a estimativa para 2010 é a de que 45 milhões de crianças abaixo de 5 anos estejam acima do peso ou obesas. No Brasil, há dados devastadores¹⁴: 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

13

http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/WHO%20Forum%20Oslo%20Meeting%20MARKETING%20OF%20FOOD%20AND%20NON-ALCOHOLIC%20BEVERAGES%20TO%20CHILDREN.pdf

¹⁴ OLIVEIRA, Cecília L. de e FISBERG, Fisberg. *Obesidade na Infância e Adolescência – uma verdadeira epidemia in Arq Brás Endocrinol e Motab*, vo. 47 nDisponível em : 2 Abril 2003, pg 107 e 108. Disponível em: <http://www.abeso.org.br/pdf/set/Ob%20infancia%20e%20adolescencia%20epidem.pdf>. Acesso em 17.7.2012

aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de TV e computador nas residências.

Segundo o professor Doutor em Pediatria e Saúde Pública do Departamento de Saúde Materno Infantil da universidade Federal do Ceará, ALMIR DE CASTRO FILHO, apenas 25,2% das crianças entre 2 e 5 anos e 38,3% das crianças entre 5 e 10 anos consomem frutas, legumes e verduras em sua dieta alimentar. Tal índice é alarmante, principalmente se for levado em conta que, na segunda faixa etária, 26,6% alegaram consumir balas, biscoitos recheados e outros doces de cinco a sete vezes por semana.¹⁵

Nota-se, no entanto, que a adoção de uma dieta pouco ou nada saudável pode ter como consequências graves problemas de saúde e distúrbios alimentares, como a obesidade. Na citada resolução da OMS reconhece-se que dietas não saudáveis são associadas a sobrepeso ou obesidade e as crianças devem manter um peso saudável e um consumo de alimentos com pouca quantidade de gordura, gordura-trans, livre de altas tacas de açúcar, ou sal, com o intuito de reduzir o risco futuro de doenças não transmissíveis, visto que uma dieta não saudável constitui em um dos maiores fatores de riscos de ter essas doenças.

Além disso, reconhece-se na resolução que parcela significativa do ascendente marketing voltado para criança é de alimentos com uma grande concentração de gordura, açúcar e sal e que a publicidade televisiva influencia a escolha de alimentos por parte das crianças, alterando pedidos e padrões de consumo.

Desta forma, a OMS confirma o que há tempos vinha sendo demonstrado por pesquisas: que o consumo incessante de produtos com baixo valor nutricional e grande quantidade de gorduras, açúcar e sal é incitado por meio da mídia. De acordo com pesquisa divulgada no International Journal of Obesity em 2009, crianças que vêem comerciais de alimentos e bebidas com carência de nutrientes e altos teores calóricos escolhiam e comiam mais destes alimentos do que frutas para o lanche do que crianças que não foram expostas a essas mensagens; a pesquisa também chegou à conclusão de que a limitação de anúncios publicitários dirigidos a crianças causaria redução de índices de massa corporal em torno de 400.000 em 2,4 milhões de crianças, o que teria como média uma redução de 0,17 por criança. Os gastos em saúde evitados com tal redução de anúncios publicitários atingiria nos Estados Unidos o valor de U\$ 1.300.000,00. No Brasil, o custo direto de hospitalização para o Sistema único de Saúde atribuído ao sobrepeso e à obesidade em adultos de 20 a 60 anos ultrapassa o valor de U\$ 570.000. Se se considerar também as doenças

¹⁵ Notícia publicada no Correio Brasiliense (DF) em 23/ 09/ 2009.

associadas à obesidade, tais como a diabetes, hipertensão entre outras, este valor ultrapassa U\$ 841.000.000¹⁶.

Pode-se citar, também, estudo realizado pela Universidade de Oxford em 2009, que afirma: a questão a ser estudada não é se a comunicação mercadológica leva a obesidade e sobrepeso infantis, e sim o quanto. Tanto a exposição à publicidade televisiva quanto sobrepeso e obesidade têm alta correlação com o tempo gasto em frente à TV, formas de criação permissivas por pais e cuidadores e exposição a outras formas de marketing. De acordo com tal pesquisa, se a publicidade de alimentos veiculada na TV fosse reduzida de 80 minutos por semana a zero, crianças estadunidenses pesariam 2,1% menos do que a média atual. A obesidade seria reduzida de 17,8% para 15,2% entre meninos e de 15,9% para 13,5% para meninas.¹⁷

A comunicação mercadológica de alimentos com altos índices de açúcar e sal e baixo valor nutritivo se mostra prejudicial por não apenas veicular valores distorcidos—dentre eles o consumo excessivo —, como por tratar de um tema essencial: não são simples bens de consumo sendo anunciados, mas objetos que interferem precipuamente na saúde dos indivíduos que os adquirem. Alimentos não podem ser avaliados como apenas algo a ser adquirido, mas como parte fundamental da construção de saúde e bem-estar de indivíduos.

Assim, em virtude das graves consequências que a ingestão excessiva de guloseimas como as balas Fini podem acarretar e, considerando a responsabilidade da publicidade dirigida às crianças com essas consequências, conclui-se que a comunicação mercadológica desenvolvida pela empresa não zela pelo direito à saúde das crianças, e, portanto, merece ser banida.

III. Conclusão.

Por esses motivos, é certo que utilizar-se das mencionadas estratégias de *marketing* é atentar contra a hipervulnerabilidade das crianças, defendidas de forma integral e absoluta no ordenamento pátrio vigente, consubstanciando-se patente abuso.

Assim sendo, o **Instituto Alana** requer a juntada deste documento à Representação, bem como a apuração da presente denúncia relativa à ilicitude da estratégia de comunicação mercadológica denunciada e a tomada de todas as medidas cabíveis.

¹⁶ SICHIERI, R. & NASCIMENTO, S. *O Custo da obesidade para o Sistema Único de Saúde. Perspectivas para as próximas décadas in* Jornadas Científicas do Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional. Coordenador José Augusto Taddei, Barueri, SP.Minha Editora, 2007.

¹⁷ <http://eurpub.oxfordjournals.org/cgi/reprint/19/4/365.pdf>

Por fim, solicita-se o envio, ao **Projeto Criança e Consumo**, de informações acerca das medidas que já foram ou vêm sendo tomadas por este Ilustre PROCON, a fim de enfrentar os abusos denunciados.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Lucas Giovanni Santos da Cunha
Acadêmico de Direito