



São Paulo, 17 de setembro de 2010

À  
**Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON**  
Rua Barão de Jundiá, 153 – Centro  
Jundiá - SP  
CEP: 13201-010

Ref.: Abusividade da comunicação mercadológica para a promoção das balas Fini.

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, apresentar representação em face de Sánchez Cano Ltda., detentora da marca Fini (“Fini”), em razão da abusividade constatada na comunicação mercadológica<sup>1</sup>, composta por anúncio publicitário veiculado em mídia televisiva; site e blog na internet; concurso cultural; uso de produtos licenciados, e pela venda casada, desenvolvidos para a promoção da linha de produtos da marca Fini.

---

<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 vendas, etc.

## 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 e do adolescente 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 idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da publicidade e da comunicação mercadológica voltados ao público infanto-juvenil 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 adolescentes 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 infanto-juvenil 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 e da juventude, a saber: o consumismo, 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.

## II. Publicidade abusiva e comunicação mercadológica veiculada pela empresa para a promoção das balas Fini

A Fini vem desenvolvendo comunicação mercadológica imprópria para o público infantil: sua estratégia inclui não apenas comerciais televisivos, como também site e blog na internet, realização de concurso cultural, oferta de produtos acompanhados de brinquedos, além de embalagens atraentes ao público infantil, por vezes com personagens famosos entre as crianças, como *Bob Esponja*, *Carros*, *Mickey e Minnie*, *Princesas*, *Ratatouille* e *Wall-e*. E, por conta disso, incorre em prática abusiva, qual seja a realização de publicidade abusiva dirigida às crianças.

Ademais, Fini incentiva o consumo excessivo e habitual de alimentos ricos em gorduras e açúcares por crianças, justamente enquanto governos do mundo inteiro, inclusive o brasileiro, lutam contra os alarmantes índices crescentes de obesidade infantil. Mediante comunicação mercadológica

abusiva prática atividade comercial que ofende os direitos da infância, notadamente o direito à saúde, bem como os direitos do consumidor.

A fim de demonstrar a abusividade das práticas adotadas por Fini, faz-se a seguir a descrição dos filmes publicitários, bem como de toda a estratégia de comunicação mercadológica realizada para a promoção das suas balas Fini.

### ***O filme publicitário "Fini Combina com Você"***

O filme *Fini Combina com Você* (doc. 4) tem duração de 30 segundos e, como indicado no blog oficial de Fini [[www.blogdomisterfini.com.br/?p=86](http://www.blogdomisterfini.com.br/?p=86)]<sup>2</sup>, foi veiculado em vários canais de televisão voltados exclusivamente para o público infantil, como *Disney Channel*, *Cartoon Network* e *Nickelodeon*. A escolha desses canais para a divulgação do comercial em questão reflete a intenção da empresa de atingir o público infantil.

O filme apresenta várias cenas de crianças e jovens consumindo produtos Fini, tendo como fundo uma música de ritmo animado, que fez parte do Concurso Cultural *Dance com Fini*, desenvolvido concomitantemente com a veiculação do filme, cujo roteiro é o descrito abaixo.

Uma banda de jovens toca a música de fundo do comercial, e várias cenas de crianças e jovens são apresentadas junto aos produtos Fini. Logo no início, uma criança pega com as duas mãos os *Ursinhos* que estão em um recipiente transparente em cima de uma mesa na cozinha, enquanto uma outra menina ao lado amassa uma massa, em uma aparente brincadeira na cozinha. A cena volta para a banda, e, em seguida, aparecem as duas crianças da cena anterior ao lado de um menino, agora brincando com farinha, jogando-a para o alto, com embalagens dos produtos Fini espalhados pela mesa da cozinha. Em seguida mostra um menino que pega marshmallows escondidos do avô que, dormindo na poltrona, segura a embalagem. Novamente a cena muda, agora para uma área externa, com dois jovens sentados conversando, quando um terceiro passa de skate por atrás e pega o pacote de um dos jovens. A nova cena mostra uma criança comendo um produto Fini, e dando este, também, para seu cachorro, ambos embaixo da mesa enquanto a família janta. A imagem muda para um casal de jovens no cinema que dividem um pacote do produto *Beijos*. A banda é mostrada novamente. Então duas jovens, dançando ao som da música são apresentadas comendo as balas. A cena volta para a pista de skate, com um skatista andando por ela. Desta vez, aparece uma criança carregada pelo seu pai, em um parque de diversões, comendo um dos produtos. Novamente as crianças da cozinha são mostradas, desta vez brincando com os produtos Fini. Em seguida, aparece um menino andando de bicicleta com o pai. A imagem da banda novamente é mostrada, seguida pela imagem do casal no cinema, da menina com o pai no parque de diversões, do skatista, do menino andando de

---

<sup>2</sup> Acesso em 06 de agosto de 2010.

bicicleta com o pai, retornando a imagem da banda. Depois, aparece uma criança apagando velas do bolo em uma mesa cheia de produtos Fini. Aparece então uma moça comendo uma amora Fini, e por fim, a cena mostra uma criança jogando as balas em cima de uma mesa. Esta imagem fica aos poucos desfocada, e então a assinatura publicitária *Fini Combina com Você* aparece em primeiro plano.

Enquanto essas cenas são mostradas, uma música é tocada ao fundo, cuja letra é a transcrita abaixo:

“Todo mundo gosta, todo mundo adora, não importa o lugar, não importa  
[ a razão.  
Com balas Fini, é a toda hora, balas Fini alimentam até o seu coração.  
Fini é saudável, Fini é alegria; diferentes formas, muita qualidade.  
Venha sentir o delicioso sabor; com Fini você vai ficar feliz de verdade.  
O mundo foi feito pra viver. Você combina com a vida, e Fini combina com  
[você.”

O filme apresentado mostra várias vezes crianças em momentos divertidos, associando essas sensações aos produtos Fini. A própria música diz que “Fini é alegria”, claramente vinculando o consumo das guloseimas a valores e sentimentos positivos, bem como chamando as crianças a consumir seus produtos em todas as situações alegres da vida, com habitualidade e em excesso.

### ***O site e o blog na internet***

Fini conta, ainda, para a promoção de seus produtos, com dois endereços eletrônicos: um *website* [[www.mundofini.com.br](http://www.mundofini.com.br)] e um *blog* [[www.blogdomisterfini.com.br](http://www.blogdomisterfini.com.br)]. Ambos, como se nota pelas imagens abaixo, apresentam vários elementos de fantasia, com muitas cores e desenhos, vinculados aos produtos.

Logo na página inicial do site, como mostrado nas imagens abaixo, o internauta é convidado a conhecer os produtos Fini que mais combinam com ele, sendo o “Mundo Fini” separado em “mundo das crianças”, “mundo dos adolescentes”, “mundo dos adultos” e “mundo dos velhinhos”, sempre com desenhos lúdicos, com linguagem infantil, chamando a atenção dos pequenos.



- > HOME
- > GALERIA DE PRODUTOS
- > ENTENDENDO TABELA NUTRICIONAL
- > MR.FINI / BLOG
- > FINI NA MÍDIA

- > A EMPRESA
- > REPRESENTANTES
- > TRABALHE CONOSCO
- > ONDE TEM FINI?
- > FALE CONOSCO

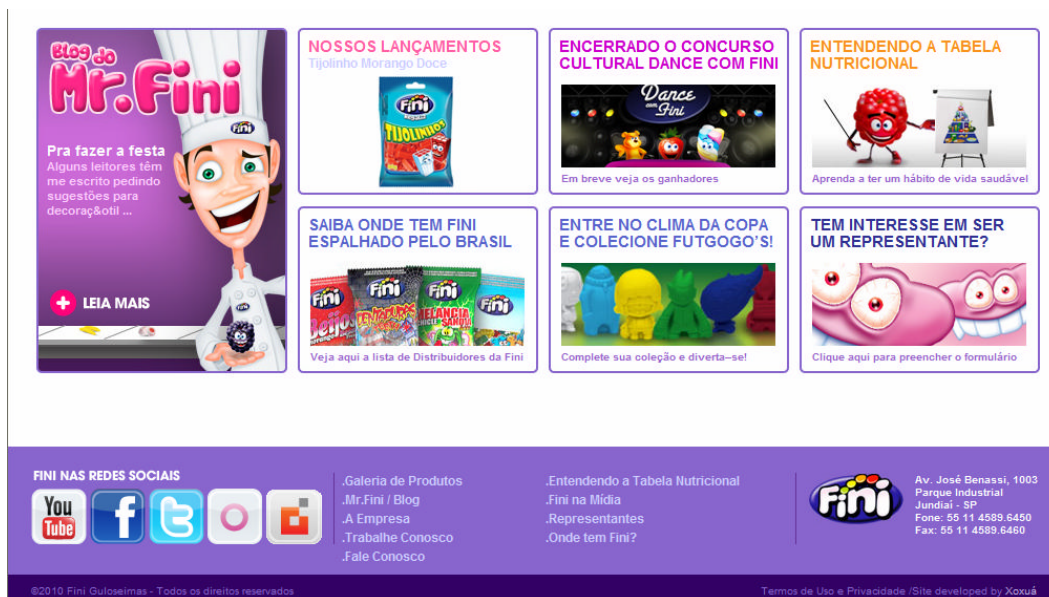
- balas de gelatina
- chicles
- marshmallows
- regaliz



Combina  
com Você



Na parte inferior do site aparece uma imagem de Mr. Fini, um personagem de cozinheiro que atualiza o blog; e quadros sobre os produtos, sobre os brinquedos, sobre o Concurso Cultural “Dance com Fini” e uma explicação sobre a tabela nutricional dos produtos da marca, sempre com a presença de muitos desenhos e cores.



Pela imagem acima, o que se pode notar com certa curiosidade é o quadro que se refere à tabela nutricional, que convida o internauta a aprender a ter um hábito de vida saudável. Ao entrar nesta página, a empresa mostra sua visão a respeito do que são produtos saudáveis e do que faria mal à saúde.

Assim, como se pode perceber na imagem abaixo, há um quadro colorido em que Fini diz claramente que seu produto [balas] é **nutritivo e saudável**, e que ainda **ajuda no crescimento e fortalece os ossos**, sem, porém, comprovar tais alegações. No quadro logo abaixo, observa-se as considerações feitas acerca do que faria mal à saúde, sendo apontadas, apenas, as gorduras saturadas e gorduras trans!

Fini nada comenta sobre o consumo excessivo e habitual de produtos como os seus e seus impactos à saúde. Também não retrata o que era descrito na página inicial, ou seja, que o internauta aprenderia a ter um hábito de vida saudável ao entender a tabela nutricional, como observado no canto superior direito da imagem acima. Após ler o conteúdo da página do site copiada na imagem a seguir, conclui-se que não só a tabela nutricional não é explicada, como não se pode aprender hábitos alimentares saudáveis a partir das considerações feitas.

A presença de produtos e de desenhos relega as informações acerca da qualidade nutricional do produto, que são de extrema essencialidade para o consumidor, para segundo plano, sendo mais importante transmitir a mensagem de que seus produtos seriam saudáveis e, portanto, poderiam ser consumidos a vontade, principalmente por crianças.



FINI NA MÍDIA | FALE CONOSCO | regaliz

PORTUGUÊS

## ENTENDENDO A TABELA NUTRICIONAL

O Mr. Fini, nosso confeitiro de plantão, será o modelo para demonstrar os benefícios de nossos produtos. **Passa o mouse sobre as partes do corpo dele e descubre quais componentes presentes em Fini combinam com você, com muito sabor e diversão.**

**POR QUE OS PRODUTOS FINI SÃO MAIS SAUDÁVEIS?**

Nossas balas de Gelatina e Marshmallows são feitos com gelatina natural, um complemento alimentar gostoso, nutritivo e saudável, que ajuda no crescimento, fortalece os ossos e não tem gordura.

**O QUE FAZ MAL PARA O NOSSO ORGANISMO?**

<p><b>Gorduras Saturadas:</b> Encontradas principalmente em carnes gordurosas, bacon, banha de porco, laticínios integrais (como a manteiga), derivados do coco, óleos de algodão e de dendê. Seu consumo excessivo pode aumentar o risco de doenças do coração.</p>	<p><b>Gorduras Trans:</b> Encontradas em diversos produtos industrializados (como a margarina), após um processo de hidrogenação de óleos vegetais. Reduzem o colesterol bom (HDL) e aumentam o ruim (LDL).</p>
--	---

Nossas balas de gelatina e os marshmallows não têm esses componentes em suas fórmulas. Por isso, Fini combina com você.

**A BALA DE GELATINA E O MARSHMALLOW SÃO FONTES DE PROTEÍNA E COLÁGENO.**

**FINI NAS REDES SOCIAIS**

[You Tube](#)
[f](#)
[t](#)
[o](#)
[g](#)

.Galeria de Produtos  
 .Mr.Fini / Blog  
 .A Empresa  
 .Trabalhe Conosco  
 .Fale Conosco

.Entendendo a Tabela Nutricional  
 .Fini na Mídia  
 .Representantes  
 .Onde tem Fini?

Av. José Benassi, 1003  
 Parque Industrial  
 Jundiaí - SP  
 Fone: 05 11 4589 6450  
 Fax: 05 11 4589 6450  
 SAC: 0800 772 4344

©2010 Fini Guloseimas - Todos os direitos reservados | Termos de Uso e Privacidade / Site developed by Xoxuá

Um outro endereço na internet é o blog oficial [[www.blogdomisterfini.com.br](http://www.blogdomisterfini.com.br)], que, em tese, é escrito pelo Mr. Fini. Apresenta características semelhantes às do site, como a presença de vários desenhos, além de vários “posts”, textos eletrônicos, direcionados exclusivamente para criança, como o do dia 16 de julho, no qual foi apresentada uma brincadeira com o “Chicle Melandia Fini”, mostrado na imagem que segue.

Além disso, várias histórias fictas a respeito dos produtos são relatadas, sempre com um aspecto de fantasia, característico do personagem animado. A presença de desenhos se faz presente por todo o blog, repleto de representações em desenho das balas Fini.

**BLOG DO Mr. Fini**

HOME Voltar para a página inicial

MR. FINI Conheça o confeitiro da Fini

ARQUIVO Ache todas as dicas e segredos do Mr. Fini

OK

**Saiba como conseguir novos seguidores em seu Twitter, vai adorar a dica: <http://is.gd/bNpFu> 6 days ago**

**Pra fazer a festa**  
POSTADO EM 29. JUL. 2010 POR MISTER FINI EM DICAS DO MR. FINI

**Pra fazer a festa**  
29/07/2010  
Alguns leitores têm me escrito pedindo sugestões para decorações de mesa com guloseimas Fini. Pois bem, aqui eu mostro uma mesa que tem tudo pra f





## Brincando de gigante

POSTADO EM 16. JUL, 2010 POR [MISTER FINI EM FINI](#)

É o tipo de coisa que todo mundo já fez quando criança. Segure a miniatura de qualquer coisa nas mãos e deixe sua imaginação voar: neste momento, você é um gigante.

Quer ver só? Pegue um **Chicle Melancia Fini**. Uma boa melancia pode chegar a 40 cm de largura e 60 cm de altura, aproximadamente 40 vezes maior que o chicle que você tem entre os dedos. **Feche e abra os olhos: agora você está segurando uma melancia normal e é você quem tem 40 vezes o seu tamanho original.**



Imagine passear no Rio de Janeiro e ver o Cristo Redentor lá embaixo, batendo na sua cintura. E se fosse nadar mar adentro, lá no meio do oceano você talvez encontrasse uma baleia azul, o maior animal do planeta – até você aparecer. Do seu lado, a baleia teria o tamanho de um labrador bem criado, e quem sabe você não desse tapinhas nas costas de sua nova baleia de estimação, só para vê-la balançando a barbatana, de alegria!



Doidice minha? Loucura? Nada disso. Como eu já disse aqui uma vez, aqui na Fini a gente preserva o encanto infantil pela imaginação. **E você? O que você faria se fosse gigante como eu?**

Bom final de semana para todos!

TAGS: [BALEIA AZUL](#), [BRINCADEIRA](#), [CHICLE CRISTO REDENTOR](#), [GIGANTE](#), [IMAGINAÇÃO](#), [MELANCIA](#)

[postar um comentário](#)

**Pra fazer a festa**

29/07/2010

Alguns leitores têm me escrito pedindo sugestões para decorações de mesa com guloseimas Fini. Pois bem, aqui eu mostro uma mesa que tem tudo pra f



Agosto 2010

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	31					

Arquivos

JULHO 2010

JUNHO 2010

MAIO 2010

Categorias

DICAS DO MR. FINI

FINI

MR. FINI PELA WEB

RECEITAS

Deixe uma Resposta

Destá forma, a empresa cria um suposto um vínculo existente - o que consta também no filme publicitário e no concurso cultural - entre o consumo dos produtos ofertados e sentimentos e valores benéficos, como alegria e diversão. No entanto, tais sentimentos não são necessariamente gerados pelo consumo do produto, informação essa que não é plenamente compreendida pelas crianças.

### *O Concurso Cultural “Dance com Fini”*

O Concurso Cultural *Dance com Fini* teve início em 5.5.2010 e durou até o dia 15.7.2010, e consistia na produção de filme em que o participante – inclusive o infantil - deveria criar uma dança baseando-se na música de fundo do filme publicitário descrito acima.

Após a gravação do vídeo, o candidato teria de abrir uma conta e inserir seu vídeo no site de vídeos *YouTube*, para que esta localização pudesse ser colocada no momento da inscrição no concurso, que se dava pelo site, por meio do endereço [[www.dancecomfini.com.br/index.php](http://www.dancecomfini.com.br/index.php)].

O concurso cultural, como divulgado pelo site da empresa<sup>3</sup>, foi divulgado em vários portais infantis, tais como *Recreio*, *Disney Channel*, *Mundo Nick* e *Cartoon Network*, evidenciando a intenção de Fini de atingir, especificamente, o público infantil. A propósito, no canal do concurso no site de vídeos do *YouTube*<sup>4</sup>, onde alguns vídeos dos concorrentes estavam disponíveis, pode-se notar a presença de crianças em mais de 40%deles<sup>5</sup>.

O site do concurso, tal qual o site institucional da marca e o blog, apresenta vários desenhos que representam as guloseimas da marca, e que ocupam grande campo visual do site, conforme se nota:



Um outro fato importante a ser mencionado refere-se à premiação do concurso, qual seja uma viagem para a Disney com direito a acompanhante aos dois primeiros colocados; um *vídeo game Wii* do terceiro ao oitavo lugar; e do nono ao vigésimo lugar, um kit de produtos da Fini. Deve-se atentar ao fato de que a premiação oferecida é muito atrativa para muitas crianças.

<sup>3</sup> Através do link: [[http://www.mundofini.com.br/midia\\_list.php?id=13](http://www.mundofini.com.br/midia_list.php?id=13)]. Acesso dia 29 de julho de 2010.

<sup>4</sup> Canal no YouTube "Dance com Fini" <http://www.youtube.com/dancecomfini#p/u>.

<sup>5</sup> Valor obtido após observação de todos os vídeos disponíveis no canal "Dance com Fini", no site *YouTube*. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/DancecomFini>. Acesso em: 31.8.2010.

Ademais, a música-tema do concurso, cuja letra está transcrita acima, é abusiva e enganosa, por transmitir uma mensagem sobre o produto - a de que este é saudável - que é, no mínimo, duvidosa, considerando-se tratar de produto com alto teor de carboidratos e muitos corantes. Desta forma, expor crianças de forma que tenham contato direto com mensagens cuja veracidade é incerta e com o único propósito de incentivar o consumo de produtos alimentícios deve ser considerada uma ação irresponsável por parte de Fini.

### ***Os produtos licenciados***

A marca Fini apresenta, ainda, linhas de produtos sob licença de vários personagens conhecidos pelo público infantil, tais como os desenhos *Bob Esponja*, *Carros*, *Mickey e Minnie* (doc.5), *Princesas* (doc. 6), *Ratatouille*, *Wall-e*, conforme retratado nas imagens que se seguem. Recentemente, a empresa lançou novo produto licenciado no mercado: o *Toy Story* (doc. 7), em decorrência da exibição do terceiro filme do desenho.



Como se nota, os personagens ocupam grande parte da embalagem, com apenas uma pequena mostra do produto, que fica em segundo plano. As balas de gelatinas possuem formato que faz referências aos personagens. Assim, o produto *Carros* tem formato de carrinhos; o do *Mickey* possui formato da cabeça do personagem; *Princesas* possui formatos de sapatinhos e castelos; *Ratatouille* apresenta gelatinas em formato de tortinhas.

Os personagens apresentam grande apelo infantil, possuindo grande inserção junto a este público. É por esta razão que os desenhos se sobrepõem aos produtos, que são relegados a segundo plano: os personagens são muito mais atrativos que os produtos em si.

### *Venda casada de brinquedos colecionáveis*

Mas não é só. No início de junho de 2010, com o começo da Copa do Mundo, a notificada lançou nova promoção por meio da qual se ganhava um boneco da coleção na compra de um pacote do produto *dentaduras*, como ilustrado nas imagens abaixo (doc.8).



As embalagens, nas cores da camisa da seleção brasileira de futebol, dão grande destaque aos brinquedos, sendo que o produto fica despercebido ante tantas informações, cores e desenhos relacionados ao suposto brinde.

A divulgação aconteceu por meio do website [<http://www.mundofini.com.br/futgogo.php>] e também em *posts* no blog do Mr. Fini, sempre com o uso do imperativo “Colecione”. Observa-se que os bonecos, bem como a própria embalagem do produto, são de grande apelo ao público infantil, atraindo facilmente os pequenos e induzindo-os a adquirir o produto de maneira que possam obter o brinquedo.

Ademais, no website de Fini pode-se verificar que, clicando sobre os personagens, uma caixa de diálogo é aberta, mostrando uma maneira de se brincar com a coleção de bonecos.





Na imagem acima observa-se a caixa de diálogo que surge ao se clicar sobre o bonequinho “pênalti”, mostrando uma maneira de se brincar com os bonecos.



Nesta outra caixa de diálogo, aparece uma nova interação entre os brinquedos, agora com o boneco “barreira”. Deve-se atentar ao fato de que, segundo essas instruções, são necessários vários bonecos, muitas vezes até mesmo repetidos, como no caso da explicação acima, que requisita quatro “futgogo’s” para formar a barreira, além de outros dois formando a trave, e mais um para ser arremessado. Mais uma vez constata-se que a empresa induz

as crianças a comprarem várias embalagens, para que obtenham vários bonecos e, então, tornar a brincadeira viável.

Além disso, Fini, recentemente, apresentou nova estratégia publicitária de entrega de brinquedo com a compra de produto alimentício de sua fabricação: as surpresas do Mickey (doc.9). Como se observa na embalagem em anexo, a imagem do produto não é mostrada, tendo destaque apenas o personagem licenciado do Mickey, bem como o suposto “brinde”.

Na parte frontal da embalagem, a expressão “com surpresa” aparece em destaque, sendo que a coleção aparece em foto na parte inferior do pacote. A presença de expressões tais como “edição limitada” e “5 modelos para colecionar” podem ser consideradas como imperativos que induzem as crianças a consumir em excesso e com habitualidade o produto a fim de conseguirem completar a coleção.

As promoções em questão condicionam a aquisição do brinquedo à compra de um produto da marca Fini. Note-se que a única forma de obter os brinquedos especificados no site, ou mostrados na embalagem, é mediante a compra dos produtos Fini. Desta forma, caracteriza-se, mais uma vez, a venda casada, proibida pelo ordenamento o que constitui mais uma irregularidade na campanha publicitária de Fini.

### **III. A abusividade da publicidade e da comunicação mercadológica desenvolvida pela Notificada**

#### ***O uso do entretenimento para transmissão de mensagens comerciais***

Observa-se nos dias atuais, que a exposição das crianças à televisão, ocorre cada vez mais precocemente, bem como seu acesso às novas mídias, por meio da internet. Segundo pesquisa da Nickelodeon Business Research (doc.10), 85,5% das crianças assiste TV diariamente, e 86% das crianças brasileiras acessam a internet três ou mais vezes por semana<sup>6</sup>.

Frisa-se que grande parte do tempo dos pequenos destinada à televisão e à internet é em programas e sites que não são destinados a eles, já que dos canais da televisão aberta, poucos são aqueles que possuem qualquer programa infantil em sua grade, e dos canais em que há este tipo de programação, o tempo destinado a este é pequeno.

Assim, as mídias voltadas às crianças contribuem para que os pais deixem seus filhos assistirem televisão e acessarem a internet. Isso se dá por que, teoricamente, os canais e sites destinados exclusivamente às crianças passam maior confiança aos pais, que imaginam que os programas e jogos dos sites seriam mais educativos e menos ofensivos do que outros programas,

---

<sup>6</sup> Nickelodeon Playground Digital (2007).



canais ou sites. Neste sentido, os programas e sites infantis, e, principalmente os canais infantis pagos acabam por se tornar uma opção muito atrativa aos pais.

Porém, o que se observa é que nem sempre esse canais, programas e/ou sites, de fato, respeitam a criança. No caso dos canais infantis, por mais que o conteúdo, muitas vezes se restrinja a desenhos, os intervalos, que têm se tornado cada vez mais longos, são permeados de comerciais publicitários, como o da Fini. Por muitas vezes, essas peças publicitárias se confundem com a própria programação do canal, seja pela presença de personagens ou atrizes conhecidos pelo público infantil, seja pelo próprio formato que o filme apresenta assemelhando-se a desenhos ou programas e filmes infantis. Ao se utilizar nos filmes publicitários as mesmas ferramentas visuais daquelas utilizadas pelos programas infantis, e com as quais as crianças se encantam, a captação da atenção destas para a mensagem publicitária se dá de forma mais significativa.

Diante deste cenário, em que as crianças procuram cada vez mais os canais e sites infantis, e tendo em consideração que o período de permanência dos pequenos frente às telas é cada vez maior, superando outras atividades de suma importância (Segundo pesquisa do IBOPE<sup>7</sup>, no ano de 2008, as crianças entre 4 e 11 anos de idade, das classes ABCDE, dedicam em média 4h54min por dia à televisão, enquanto passam apenas 3h86min por dia, em média, nas escolas<sup>8</sup>), tem-se que a forma mais eficiente de atingir a criança com marketing se dá pelo meio televisivo, durante o intervalo da programação infantil.

Assim, a indústria publicitária cada vez mais se utiliza de estratégias com a finalidade de atingir o público infantil, com o uso de linguagem e personagens infantis, bem como com a vinculação do produto a ser anunciado a situações ligadas à infância, como momentos de diversão e brincadeiras, como observado no filme publicitário. Neste, as guloseimas estão, a todo instante, vinculadas a momentos de diversão, de lazer, de alegria, demonstrando que, possivelmente, é o consumo dos produtos Fini que traz esses sentimentos e momentos.

Por se encontrarem ainda em fase de desenvolvimento bio-psicológico, as crianças ainda não têm postura crítica e discernimento para apreender o sentido da mensagem publicitária e para diferenciá-la da realidade. Ou seja, ao entrar em contato com determinada publicidade, seja por meio da televisão, com linguagem semelhante aos outros programas infantis transmitidos, seja por meio de produtos licenciados, a criança cria alguns vínculos com o que é apresentado como produto, por este ser mostrado com referências que já lhes são familiares.

---

<sup>7</sup> Segundo o IBOPE Media Workstation, no ano de 2008

<sup>8</sup> NERI, Marco. Tempo na Escola.

<http://www.fgv.br/cps/artigos/Conjuntura/2009/lc936c.pdf>, acessado em 21.06.2010

Assim, cria-se um canal de comunicação direto entre o público infantil e o que é transmitido pela publicidade por meio destes artifícios. O sentimento de confiança e familiaridade que a criança possui com a linguagem utilizada – no caso do filme publicitário, a música - e o formato de programa infantil da mensagem apropriados pela publicidade é repassado ao produto ofertado, sem reservas ou censo crítico. Desta forma, Fini, ao se utilizar de jingle e cenas de diversão associados às balas Fini no comercial publicitário, bem como de um site na internet repleto de desenhos, de bonecos colecionáveis como brinde e de produtos licenciados está se aproveitando da não plena capacidade cognitiva das crianças em identificar a mensagem publicitária, e de diferenciá-la de outros programas infantis.

Além disso, observa-se que, no caso dos produtos licenciados, a ênfase dada aos personagens sob licença é tão grande, que estes se sobrepõem às informações sobre o produto. Ou seja, a identificação do produto em si só é possível após muito se analisar e embalagem. Desta forma, resta claro que o personagem é mais importante que o produto, tendo este, inclusive, o formato de personagens e itens relacionados aos desenhos.

Nota-se, então, que a possibilidade de transformar o produto em uma brincadeira, como é o caso do produto *Wall-e*, em que na parte posterior do produto há uma dica para que os consumidores construam cubos mágicos com as balas pequenas, é uma estratégia que torna a embalagem mais atrativa que o próprio produto em si. Ou seja, as crianças, atraídas pelos personagens expostos nas embalagens, desejam adquirir o produto pela familiaridade que possuem com os desenhos, e não, necessariamente, por vontade de consumir o produto em si.

Essa estratégia adotada por anunciantes de alimentos se tornou tão recorrente e peculiar que ganhou uma nova denominação: *eatertainment*, ou seja, mescla entre alimentação e entretenimento. De acordo com PABLO JOSÉ ASSOLINI<sup>9</sup>, estudioso do tema:

“Se a publicidade por si só já influencia o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento à experiência de consumo é capaz de potencializá-la. A estratégia tem crescido muito, principalmente na indústria de alimentos. (...) Segundo Linn (2006, p.133) nos últimos anos, a literatura de marketing centrou-se na necessidade de a comida ser ‘divertida’. A indústria de alimentos refere-se ao fenômeno como ‘eatertainment’ (comertimento).(...)

A idéia de proporcionar entretenimento no ato de consumir um produto alimentício torna-se ainda mais atraente quando envolve um personagem que faz parte do cotidiano das crianças, como um herói de televisão, por exemplo. Isso porque a criança, em nossa sociedade, tem

---

<sup>9</sup> ASSOLINI, Pablo José, *O eatertainment: alimentando as crianças na sociedade de consumo*, pg. 9. Disponível em: [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos\\_docs/biblioteca/artigos/O%20eatertainment%20-%20alimentando%20as%20crianças%20na%20sociedade%20de%20..pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos_docs/biblioteca/artigos/O%20eatertainment%20-%20alimentando%20as%20crianças%20na%20sociedade%20de%20..pdf) Acesso em: 31.8.2010.

a TV como uma mídia familiar. A pequena reprodução do herói no brinde permite que ela reveja seus personagens favoritos. Melhor do que isso: ela ainda pode levá-lo para casa, para que possa fazer parte de suas brincadeiras. (...)

As referências que grande parte do público infantil tem sobre alimentação estão diretamente ligadas ao que são apresentadas para ela na TV, na internet e em outros meios tecnológicos. **E o que é posto em destaque pela propaganda não é o valor nutricional dos alimentos, mas a capacidade de entreter, de tornar o cotidiano da criança mais divertido.**” (grifos inseridos)

A associação entre diversão e consumo de produtos alimentícios — principalmente se o consumo exagerado destes não é saudável — é prejudicial à formação física e psicológica das crianças, na medida em que influencia a ingestão excessiva e habitual de tais alimentos, como no filme acima descrito. Neste há uma cena em que uma criança consome as balas Fini em baixo da mesa, com o cachorro, em um momento em que todos estão jantando. Promove-se, desta forma, a ingestão do produto a todos os instantes, não apenas em alguns momentos de diversão, mas, inclusive, como substituto de uma refeição importante, qual seja o jantar.

Assim as estratégias utilizadas por Fini tendem a criar desejos de consumo do produto, se valendo, para tanto, da associação entre as guloseimas e valores e atributos sentimentais citados. No entanto, a sutileza no discurso, além de ser de difícil compreensão pelas crianças, ainda lhe é prejudicial, haja vista que o consumo exagerado desses produtos pode acarretar danos à saúde dos pequenos, visto que se trata de alimento rico em açúcar e corantes e de baixo valor nutricional.

### ***A criança como promotora de vendas***

O filme publicitário, bem como toda a campanha possui clara conotação infantil, com a presença não apenas dos elementos citados - presença de personagens animados, embalagens coloridas, ou produtos com brinquedos - mas também com o uso das próprias crianças para transmitirem a mensagem publicitária – seja no próprio vídeo da campanha, seja nos vídeos enviados pelos consumidores, para participarem da promoção.

O uso de protagonistas infantis vem se tornando uma estratégia cada vez mais comum entre a indústria publicitária. A apropriação da linguagem e do universo infantil para a transmissão da mensagem comercial deve-se à captação do conteúdo mais rapidamente pelo telespectador mirim, visto que se cria um vínculo de confiança entre o receptor e o emissor da mensagem tornando mais incisiva a mensagem de convencimento para o consumo do produto.

No filme apresentado a presença de crianças em momentos de diversão cria certa afinidade entre o que é transmitido na televisão e o que o

telespectador mirim normalmente realiza ou gostaria de realizar com isso: a diversão, as brincadeiras e os momentos de alegria são associados naturalmente pela criança ao produto em questão.

Acerca da utilização de atores mirins em comerciais televisivos para que atuem como “promotores de vendas” (na medida em que insistam junto a seus pais para que adquiram determinado produto), diz NEIL POSTMAN, falecido professor titular do Departamento de Comunicação da Universidade de Nova Iorque:

“Numa única noite contei nove produtos diferentes para os quais uma criança servia de garoto ou garota-propaganda. Entre os produtos havia salsichas, imóveis, pastas de dentes, seguros, detergentes e uma cadeia de restaurantes. Os telespectadores americanos evidentemente não acham inusitado ou desagradável que as crianças os instruem nas glórias da América dos grandes negócios, talvez porque como as crianças são admitidas cada vez mais em aspectos da vida adulta, lhes parecia arbitrário excluí-las de uma das mais importantes: vender. De qualquer modo, temos aqui um novo sentido para a profecia que diz que uma criança os conduzirá.”<sup>10</sup>

A estratégia de dirigir a publicidade para as crianças, tem se tornado recorrente na indústria publicitária. Dirigir mensagens comerciais às crianças, bem como se utilizar delas como interlocutoras dessas mensagens, mesmo quando são produtos voltados aos adultos, traduz-se em resultados evidentes: o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% de tudo o que é consumido na família – segundo pesquisa realizada pela Interscience em 2003 (doc. 11).<sup>11</sup>

A comunicação mercadológica dirigida às crianças, bem como a influência desta sobre o seu comportamento e desenvolvimento, tem sido tema de diversos estudos e pesquisas, como a realizada pelo canal de televisão infantil Nickelodeon. A pesquisa<sup>12</sup> conclui, no Segredo nº 10, que a “Criança é uma esponja”, reconhecendo que ela absorve tudo o que é transmitido por meio da publicidade, e que é profundamente vulnerável aos apelos das mensagens comerciais.

Neste sentido, vale ressaltar que as crianças são extremamente vulneráveis a qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica, e essa influência resulta em vontades e desejos de consumo baseados no que a publicidade mostra como sendo o último produto da moda, ou que trará maior felicidade, ou inclusão social. Por serem mais suscetíveis a esses apelos, os pequenos são mais influenciáveis que os adultos. Sobre este tema, ERLING BJUSTRÖM (doc. 12) assevera:

---

<sup>10</sup> POSTMAN, Neil, *O desaparecimento da infância*. Tradução de Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. –Rio de Janeiro: Graphia, 1999, p. 138

<sup>11</sup> [www.interscience.com.br/site2006/index.asp](http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp), acessado em 14.06.2010

<sup>12</sup> Nickelodeon Business Research –2007.

“ Há muito mais pesquisas sobre como as crianças são influenciadas pela propaganda na TV do que sobre seus efeitos em jovens e adultos. Um resultado significativo dessas pesquisas é que as crianças literalmente *acreditam* no que a propaganda fala dos produtos.”<sup>13</sup>

De acordo com ERLING BJUSTRÖM, as crianças, assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem, justamente, distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Por ainda estarem em fase de maturação e desenvolvimento, as crianças não conseguem, ainda, analisar, compreender e criticar as mensagens comerciais que são a elas transmitidas. A interpretação que fazem dos comerciais ou dos programas infantis é condicionada ao seu desenvolvimento cognitivo. Como os filmes publicitários voltados ao público infantil apresentam, cada vez mais, maior identidade com os programas infantis, as crianças, muitas vezes, não conseguem diferenciá-los, tornando a identificação da mensagem publicitária ainda mais difícil.

A publicidade voltada para o público infantil inevitavelmente se utiliza de técnicas e subterfúgios de convencimento para manipular uma pessoa presumidamente hipossuficiente e hipervulnerável. Sobre o tema, YVES DE LA TAILLE (doc. 13) em parecer ao Conselho Regional de Psicologia sobre o PL 5921/ 2001, que dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança, abordando a violência da publicidade dirigida a este público, diz:

“ 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 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”<sup>14</sup>

A veiculação de filme publicitário nos moldes daquele veiculado pela empresa - contando com a presença de protagonistas infantis, apresentando momentos e atitudes de extroversão, diversão, que são elementos extremamente apelativos ao público infantil - bem como de toda a comunicação mercadológica voltada à criança é abusiva. Isso porque tendo em vista que a finalidade da publicidade é apenas vender um produto, ao utilizar artimanhas que visam a maior aproximação da criança à marca e ao produto, é abusar da ausência de condições que as crianças apresentam para compreender as mensagens publicitárias que lhes são transmitidas.

Além disso a publicidade dirigida às crianças contribui para uma visível mudança nas relações familiares, em que a criança se coloca como sujeito

---

<sup>13</sup> Bjuström, Erling, *Children and television advertising*. Tradução livre –Kalmar: Lenanders Tryckeri, 2000, p. 22

<sup>14</sup> LA TAILLE, Yves de, em parecer sobre o PL 5921/ 2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia.

demandante e com real poder de pressão sob seus pais, para que estes comprem o que desejam, ao mesmo tempo que os pais ficam submissos a esses caprichos e desejos, por vezes, passageiros. Os pais, muitas vezes receosos em negar os pedidos dos filhos cedem perante a amolação sofrida, pois, como consta na pesquisa da Interscience, 40% das crianças ficam rebeldes quando os pais não compram o que pedem<sup>15</sup>. Esse cenário contribui para gerar situações de estresse familiar, bem como para agravá-las.

Sobre esta importante mudança social, discorre a pesquisadora e economista MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH:

“A idéia da infância na Idade Mídia não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do entretenimento, que é onde se localiza a mídia para crianças, busca consumidores. A mídia é parte fundamental da engrenagem que mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes.

Hoje em dia, diferentemente da visão da década de 50, a criança é vista como consumidora. As crianças desejam possuir estas e muitas outras mercadorias, a maior parte delas conhecidas através das ofertas constantes da mídia.

(...)

São as grandes corporações de mídia, que incansavelmente nos fazem ver as coisas que “precisamos” ter, que muitas vezes, estão ao volante. A criança tornou-se público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes. A partir desta significativa mudança, indivíduos que precisavam ser resguardados se transformam em indivíduos que precisam ser primordialmente consumidores, e as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças. Estas informações são hoje entregues diretamente pelas grandes corporações às crianças.

A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia das Crianças, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia ‘exija brinquedos no dia da criança’ ficaria enfraquecido.”<sup>16</sup>

E ainda continua a pesquisadora, acerca do poder de influência das crianças na hora das compras:

---

<sup>15</sup> [www.interscience.com.br/site2006/index.asp](http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp), acessado em 14.06.2010.

<sup>16</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Mônica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao departamento de psicologia –Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica PUC/ RJ

([http://www.maxwell.lambda.ele.pucRio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=4040@1](http://www.maxwell.lambda.ele.pucRio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=4040@1)), páginas 30 e 31, acessado em 17/ 06/ 2010.



“São crianças informadas. São consumidoras. Apesar de não exercerem diretamente a compra têm grande poder de influenciar o que será consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade. No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisionada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.”<sup>17</sup>

Desta forma, ao falar diretamente às crianças por meio do comercial, Fini atribui aos pequenos características de consumidores em potencial, desconsiderando que ainda não estão aptos a exercer tal atividade, posto que, estando ainda em fase de desenvolvimento, não possuem plena consciência e capacidade de compreenderem todas as complexidade que envolvem o ato de comprar. Além disso, as crianças não são autorizadas a praticar todos os atos da vida civil, como os contratos de compra e venda, como consignado na legislação civil, que os protege.

Nota-se que a conduta da Representada no sentido de induzir o consumo de seus produtos pelo público infantil tem caráter único de fidelização. O direcionamento de publicidade a crianças é uma estratégia de marketing eficiente porque com apenas uma ação, atinge-se três mercados: diretamente aquele formado por crianças, que podem comprar produtos com o dinheiro que recebem dos pais; indiretamente sobre os pais, devido à amolação exercida pelos filhos; e potencialmente sobre o consumidor que a criança se tornará quando adulta, que continuará a consumir a mesma marca daquele produto, porque já foi previamente fidelizada.

Assim, o bombardeio sofrido pelas crianças pela publicidade e por toda a comunicação mercadológica de Fini, o que engloba não apenas o filme veiculado na mídia televisiva, mas também o concurso cultural para a promoção do produto, bem como os brindes que acompanham as guloseimas e os produtos sob licença com embalagens inteiras dedicadas aos personagens animados, tem finalidade clara, qual seja a maximização das vendas do produto, bem como do conhecimento da marca pelo público, atingindo não apenas as crianças, mas os adultos que se tornarão, além dos seus próprios pais.

Por tudo o que foi exposto, resta claro que direcionar a publicidade para as crianças é conduta abusiva por si. Ao se utilizar do público infantil para promover o produto e a marca, a empresa se utiliza das capacidades de discernimento e julgamento ainda não completamente formadas dos pequenos para induzi-los a consumir os produtos, prática essa que é, como já dito, abusiva.

---

<sup>17</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Mônica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao departamento de psicologia –Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica PUC/ RJ  
([http://www.maxwell.lambda.ele.pucRio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=4040@1](http://www.maxwell.lambda.ele.pucRio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=4040@1)), página 31, acessado em 17/ 06/ 2010.

## ***O licenciamento e a venda casada como promotores de venda***

Os desenhos animados são cada vez mais populares entre as crianças, e seus personagens geram grande fascínio entre esse público. Devido à imediata associação e reconhecimento causados por estes personagens nos pequenos, a indústria publicitária, principalmente quando a comunicação mercadológica envolve alimentos, passou a vincular diversão e entretenimento com comida. E a melhor estratégia de construir essa relação se dá por meio do licenciamento.

A inserção no mercado dos mais diversos produtos licenciados de personagens infantis populares entre as crianças, como aqueles utilizados pela campanha de Fini, as estimula a desejarem determinadas marcas e produtos. Desta forma, passam a pedir insistentemente e pressionar seus pais para que comprem este ou aquele produto cujo anunciante é um personagem querido, resultando, muitas vezes, em situações de desgaste familiar e social.

Como dito, a criança tornou-se o foco do mercado, sendo as estratégias para “fisgar” este mercado cada vez mais diversificadas e com resultados cada vez mais certos, e o licenciamento é um dos melhores artifícios para este fim.

Em pesquisa, a Universidade de Yale (doc. 14) verificou que, de uma amostra de 41 crianças, mais de 50% delas acharam que um produto que tem a embalagem decorada com personagens animados é mais gostoso que o mesmo produto embalado em um pacote sem ilustrações, mesmo que o produto seja exatamente o mesmo. E entre 73 a 85% das crianças que participaram do estudo disseram preferir comer um produto com embalagem de seu desenho favorito. Desta forma, pode-se observar a grande influência dos produtos licenciados.

Ainda sobre a utilização dos produtos sob licença, NICOLAS MONTIGNEAUX em “Público-alvo: Crianças: A força das personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil” diz:

“A utilização de personagens sob licença apresenta, entretanto, numerosas vantagens para a marca:

(...)

- A presença da licença no produto assegura o *reconhecimento imediato* pela criança, visto que os personagens sob licença se beneficiam de um bom nível de notoriedade e de uma expressão gráfica específica. Esse reconhecimento garante indiretamente ao produto uma acessibilidade muito forte. O produto passa a integrar imediatamente o mundo da criança por intermédio de um personagem que lhe fica próximo e lhe é familiar. Assiste-se a uma espécie de transferência de notoriedade e de proximidade do personagem para o produto.

(...)

A presença da licença pode fornecer, enfim, uma *dimensão lúdica e afetiva* cuja intensidade pode variar muito em função dos personagens. Essa dimensão afetiva, muito importante para a criança, é capaz de suscitar nela a preferência pelo produto.

(...)

A utilização de personagem conhecido permite criar um efeito de auréola sobre o produto e gera da parte da criança uma atitude favorável que chega a modificar a preferência pelo produto.”<sup>18</sup>

Diante do exposto acima, pode-se verificar que, por meio desta estratégia de utilizar a licença de personagens como Mickey, Carros, Bob Esponja e Princesas para a promoção das guloseimas Fini, a Representada consegue gerar maior afinidade e identificação de seus produtos, o que inclui a escolha por parte da criança por esta marca apenas pela presença na embalagem do personagem com o qual já possui certa afetividade.

A embalagem, inclusive, possui papel de grande importância na estratégia de comunicação mercadológica. Isso porque é por meio desta que a criança e os pais — que são quem, possivelmente, irão comprar o produto — terão primeiro contato com o que é apresentado, e é um dos elementos que fará a diferença na hora da escolha entre produtos semelhantes de marcas concorrentes. Por isto, tanto a embalagem, como a própria licença em si, devem ser projetadas para que agradem pais e filhos, para que a discussão em torno do produto seja a menor possível, e, desta forma, a possibilidade de comprá-lo seja maior.

Sobre a importância da embalagem para a comunicação mercadológica, continua NICOLAS MONTIGNEAUX:

“A embalagem é considerada, muitas vezes, e com razão, a primeira mídia da marca. A proximidade física estabelecida com o consumidor reforça o conhecimento perceptivo da marca pela criança no nível da estrutura morfológica, escritural, gráfica ou cromática. Por conseqüência, será preciso considerar esse suporte com a maior atenção.

A embalagem é eficaz sempre que estabelece corretamente a relação entre a marca, o personagem e o produto. Em primeiro lugar, isso pressupõe que cada elemento esteja claramente exposto, de leitura fácil, e que o equilíbrio visual deles seja respeitado. Para estabelecer a relação entre a marca, o personagem e o produto é preferível ligá-los fortemente. A relação entre o personagem e o produto é uma coisa, em geral, fácil de obter. Ela se traduz por vezes por uma encenação do personagem, manipulando elementos específicos e valorizadores do produto, degustando-o ou se divertindo com alguns de seus ingredientes (as frutas de um produto lácteo).

---

<sup>18</sup> MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Tradução de Jaime Bernardes. Rio de Janeiro, Campus, 2003, página 193.

(...)

A embalagem para a criança deve ter em conta dois alvos potenciais que são as crianças e a mãe. A importância relativa que a embalagem deve acordar a um ou a outro dos alvos é variável em função da idade e, secundariamente, do tipo de produto (produto com forte conotação nutricional ou produto de prazer).

**Para as crianças:** A embalagem deve permitir o estabelecimento de uma forte convivência entre a criança e o produto que ela consome e a marca que ela compra. A criança deve se apropriar rapidamente do produto ou da marca, isto é, reconhece-los como fazendo parte de seu universo.

**Para as mães:** A embalagem deve tranquilizá-las sobre a qualidade dos produtos. Qualidade no sentido de segurança para a criança, de seus valores nutritivos, de sua inocuidade. A mãe procura produtos sãos para sua criança. Essas preocupações são por vezes contraditórias com o espírito de querer dar prazer a seu filho. A mãe, que evidentemente, adora dar prazer a seus filhos comprará um produto que ela sabe ser realmente feito para eles, isto é, se ela está convencida de que o produto entretém e diverte seus filhos. Os jogos educativos apresentados, por exemplo, nas costas das embalagens, têm, sob este ponto de vista, uma importância real para a mãe, portanto, é de suma importância saber se, num suporte como a embalagem, o discurso da marca deverá privilegiar mais a mãe ou a criança.”<sup>19</sup>

Além disso, deve-se notar, também, que a comunicação mercadológica da empresa engloba, ainda, promoções especiais, como a compra de um produto específico (dentaduras mastigáveis), durante um período específico (a Copa do Mundo), que vinha acompanhado de um brinquedo, um boneco *futgogo's*, ou então a compra de um produto licenciado de edição limitada que é acompanhado de uma surpresa, um dos 5 bonecos dos personagens do filme do Mickey.

Como anteriormente descrito, as embalagens das promoções concedem grande destaque aos bonecos, mal apresentando o produto alimentício que consta no seu interior. A intenção é que, verdadeiramente, o brinquedo chame a atenção da criança, a ponto de ser, não apenas o diferencial, mas a razão da escolha por aquele produto. O fato de a guloseima estar em segundo plano na embalagem, mostra que, na realidade, para a criança, não importa qual é o produto, desde que acompanhe um “brinde”.

O questionamento em torno da razão pela qual uma criança escolheria o produto que possui “brinde” não é de difícil resposta. Os brinquedos não se resumem apenas a meros brindes (bens de pequeno valor agregado que são oferecidos gratuitamente), mas sim no motivo central da compra. Mesmo porque o brinquedo não pode ser adquirido separadamente, pode-se

---

<sup>19</sup> MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Tradução de Jaime Bernardes. Rio de Janeiro, Campus, 2003, páginas 223 e 224.

considerar esta prática de marketing abusiva como venda casada. Condiciona-se a venda do brinquedo à compra das guloseimas Fini.

A situação é ainda mais agravada quando, no próprio sítio na internet, há o estímulo à coleção desses brindes, com a frase imperativa “para você colecionar!”, ou então “edição limitada”. Não há qualquer preocupação por parte da empresa com o consumo excessivo do produto, haja vista que, no mínimo, é necessário o consumo de **20 unidades** do produto “dentaduras mastigáveis” para conseguir completar a coleção dos bonecos *futgogo’s*, ou então 5 unidades das “balas de gelatina com surpresa” para completar a coleção dos bonecos do Mickey.

Na página da promoção na internet acima descrita, a empresa, inclusive, condiciona a possibilidade de se brincar com o brinquedo apenas após a coleção estar completa com um boneco de cada tipo, como se apreende após observar os jogos propostos no sítio com os bonecos.

Sobre o uso de promoção para cativar as crianças, continua NICOLAS MONTIGNEAUX:

“As promoções proporcionam uma oportunidade para avivar a relação entre a marca e a criança. (...) De maneira geral, as crianças preferem sempre a certeza de receber imediatamente um presente de fraco valor do que serem obrigadas a esperar a chegada incerta de um presente de fraco valor do que serem obrigadas a esperar a chegada incerta de um presente mais importante. O mecanismo dito de “premiação direta” é o preferido em relação às outras fórmulas, como os concursos, as reduções de preços ou coleção de pontos. A atribuição de prêmios agirá mais sobre o comportamento de compra e sobre desempenho da marca a curto prazo.

(...)

O princípio da coleção pode ser instaurado a partir dos 7 a 8 anos. Nessa idade, a criança torna-se capaz de investir seu tempo e começa a colocar um pouco de ordem nos seus conhecimentos acumulados. É a idade dos agrupamentos e das integrações em conjuntos. Colecionar lhe dá, assim, uma oportunidade de classificar objetos materiais.”<sup>20</sup>

Assim, verifica-se que a adoção de estratégias de publicidade, ainda que diversas do tradicional comercial televisivo, é tão ou mais problemática para o desenvolvimento da criança.

---

<sup>20</sup> MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Tradução de Jaime Bernardes. Rio de Janeiro, Campus, 2003, páginas 232 e 233.

## *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 brinquedos colecionáveis como brinde é uma estratégia que influencia e induz o público infantil ao consumo excessivo dos produtos da marca, 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 Fini se utilizou de várias estratégias 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.

A comunicação mercadológica de Fini dirigida às crianças as incita a consumir as guloseimas a partir de elementos do mundo do entretenimento, da utilização de personagens licenciados, brindes e atores mirins, e, por isso, reveste-se de abusividade, especialmente por que transmitem valores distorcidos, com os quais as crianças ainda não estão aptas a discernir se são corretos ou não.

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 sobre as crianças, o psicólogo RICARDO MORETZHON, do Conselho Federal de Psicologia, em audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais em 30.8.2007<sup>21</sup>, posiciona-se ,(doc. 15):

“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.

---

<sup>21</sup> Audiência Pública nº 1388/ 07 , em 30.8.2007. ‘Debate sobre publicidade infantil.’



Desta forma, ao veicular mensagens tais como a de que as balas Fini são alegria, e que seu consumo faz o consumidor feliz de verdade, ou a de que teria de colecionar os vários bonecos para conseguir brincar de acordo com o mostrado no site, Fini está disseminando 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, não apenas a compra excessiva, como a ingestão habitual e exagerada do produto pelos pequenos, que o fazem em troca dos brinquedos dados como brinde, ou 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, amizade, ou então pela necessidade em adquirir os brinquedos que são oferecidos como brinde, ou até mesmo pela vontade de brincar com o próprio objeto de consumo, como mostrado não apenas na embalagem (do personagem *Wall-e*, já descrita), mas também no blog da empresa (que foi citado e descrito acima).

Esses vários outros aspectos secundários à compra, são tidos pela campanha publicitária como preponderantes. No entanto, ter contato com esses valores distorcidos é prejudicial ao desenvolvimento da criança, que passa a internalizar, por exemplo, que a cada objeto que pode ser comprado, pode-se associar uma característica, ou seja, que há um valor embutido em cada compra. Com isso, da mesma forma que as balas Fini trazem alegria, a uma roupa, ou a um produto tecnológico poder-se-ia associar a inclusão social, o reconhecimento ou até mesmo a própria felicidade.

Além disso, observa-se que, embora o produto seja mostrado em grande parte do filme comercial, está, por vezes, associado a momentos de liberdade das crianças que nem sempre seriam aprovados pelos pais. Desta forma, comer as guloseimas ao invés do jantar e embaixo da mesa na companhia do cachorro, é uma atitude que, ao ser mostrada para as crianças, por estas ainda não conseguirem discernir certos valores e atitudes como corretas ou incorretas, criam no imaginário dos pequenos que nos momentos de diversão, podem fazer o que quiserem.

Deve-se ressaltar que, desta forma, o comercial reforça uma prática freqüente pela publicidade: a de enfraquecer a autoridade dos pais. Assim, ao veicular situações em que há conivência da família perante transgressões, como substituir a janta pelas balas, e comê-las em baixo da mesa com o cachorro, a empresa corrobora com o enfraquecimento dos valores familiares. Sobre isso, discorre SUSAN LINN:

“Relações familiares significativas certamente não são valores primários transmitidos às crianças pela propaganda. As mensagens de marketing direcionadas às crianças enfraquecem os valores familiares de diversas maneiras. À guisa de dar poder às crianças, elas enfraquecem a autoridade dos adultos”<sup>22</sup>

Ademais, deve-se atentar ao fato de que uma mensagem errônea é transmitida no filme e no site da empresa: a de que os produtos são saudáveis e nutritivos. Embora essa questão tenha explicação em separado, vale aqui ressaltar que essa mensagem leva a criança à confusão sobre o que é saudável ou não.

Por acreditarem, em grande parte, na mensagem publicitária, os pequenos são induzidos ao erro quando expostos a mensagens tais como a de que “**Fini é saudável**”, como diz a música, ou então que o produto é **nutritivo e saudável**, e que ainda ajuda no crescimento e fortalece os ossos, como consta em seu site. Esta situação se torna mais agravante quando se analisa que, no caso do filme publicitário, o produto também é ingerido por pais, ou seja, pessoas mais velhas nas quais as crianças depositam grande confiança. Desta forma, o filme publicitário utiliza-os como referência, como mais um motivo para confiar no comercial.

A presença de pais sugere que estes não apenas aprovam o consumo pelas crianças, como reafirmam que o produto é saudável, haja vista que o ingerem junto de seus filhos. É um mecanismo para ludibriar o telespectador mirim, que não entende, de fato, o que é ou não um produto saudável e nutritivo, bem como os valores que estão por trás da veiculação de tal mensagem errônea.

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 mensagem publicitária está inserida em meio à programação infantil, com maior probabilidade de ser vista por crianças, torna-se ainda mais preocupante.

### ***Comunicação mercadológica de alimentos***

Como anteriormente mencionado, Fini veicula tanto no filme comercial quanto no sítio na internet 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*.

---

<sup>22</sup> LINN, Susan, *Crianças do Consumo: a infância roubada*. Tradução: Cristina Tognelli. São Paulo, Instituto Alana, 2006, pg. 235

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.

Isso porque, 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' da OMS – OMS A63/ 64 item 11.9 (doc. 16) -, 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 devastadores<sup>23</sup>: 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.

O estudo realizado sobre os hábitos alimentares de crianças e adolescentes em escolas públicas e particulares de Belo Horizonte é ainda mais chocante<sup>24</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 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. ”

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.<sup>25</sup>

Nota-se, no entanto, que a adoção de uma dieta pouco ou nada saudável pode ter como conseqüências graves problemas de saúde e distúrbios

---

<sup>23</sup> 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 24.8.2010

<sup>24</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, pg 80. Disponível em [http://www.agencia.fapesp.br/arquivos/dissertacao\\_ufmg.pdf](http://www.agencia.fapesp.br/arquivos/dissertacao_ufmg.pdf). Acessado em 23.8.2010.

<sup>25</sup> Notícia publicada no Correio Brasiliense (DF) em 23/ 09/ 2009.

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 taxas 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 associadas à obesidade, tais como a diabetes, hipertensão entre outras, este valor ultrapassa U\$ 841.000.000<sup>26</sup>. (doc. 17)

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.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> 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.

<sup>27</sup> <http://eurpub.oxfordjournals.org/cgi/reprint/19/4/365.pdf>

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

### ***A indução ao erro: o produto não é saudável***

Fini divulga tanto no site quanto no próprio filme comercial a mensagem de que o produto é saudável, sendo que no site cita-se, ainda, outros “benefícios” do produto. Contudo as balas produzidas por Fini não são necessariamente produtos saudáveis ou recomendáveis como parte de uma dieta adequada a crianças, devido aos altos índices de açúcar e sal, bem como à presença de corantes, aromatizantes e acidulantes artificiais.

Assim, ao analisar a composição das balas Fini, bem como a informação nutricional destas (reproduzidas abaixo) **em apenas 20g do produto, ou seja, 3 ½ unidades**, verifica-se o contrário do divulgado pela empresa (doc. 18):

Minhocas Cítricas – Ingredientes: Açúcar, xarope de glicose, água, gelificante: gelatina, acidulantes: ácido málico, ácido cítrico e ácido láctico, regulador de acidez, aromatizantes: lactato sódico, corantes: dióxido de titânio, vermelho 40, tartrazina, azul brilhante FCF e amarelo crepúsculo.

Informação Nutricional		
Porção de 20 g (3 ½ unidades)		
Informação	Quantidade por porção	%Valores Diários*
Valor energético	69 kcal=289kJ	3%
Carboidratos	16g	5%
Proteínas	1,5 g	2%
Sódio	13mg	1%
“Não contém quantidade significativa de gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e fibra alimentar” .		
* %Valores Diários com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.		

Assim, como se nota, o produto é rico em açúcar e sódio, além de ser calórico e apresentar grande quantidade de componentes não naturais, quais sejam os acidulantes, aromatizantes e corantes, e, de modo algum, poderia ser intitulado como **saudável e nutritivo**, tal qual afirma Fini.

Desta forma, Fini se utiliza, na embalagem, de informações como “rico em proteínas” e “0% de gordura” para ludibriar o consumidor, induzindo este a crer que o produto é saudável. Desta forma, os pais ou responsáveis não seriam tão rigorosos quanto à ingestão do produto, sem saber que, na realidade, o produto não é benéfico para seu filho. Assim, a mensagem transmitida pela empresa induz ao erro e vale ser coibida nos termos da lei.

Ademais, apesar de Fini direcionar estratégias de comunicação mercadológicas às crianças, não fornece a informação nutricional de seus alimentos adequada a uma dieta infantil. Além de a base da dieta nutricional apresentada ser de 2.000 quilocalorias—o que é recomendado para adultos—esta informação não é compreensível pelas crianças.

Ora, parece ser mesmo um contra-senso que os produtos vendidos apresentam ampla divulgação e são de fácil compreensão pelas crianças, com embalagens coloridas, personagens de grande apelo infantil e sites na internet etc.; mas não apresentem uma base de informação nutricional adequada às crianças.

Segundo SÉRGIO LOPES, sócio-diretor e vice-presidente de criação da QG, agência publicitária:

“ Ainda sobre a legislação, rótulos com informações adequadas e corretas sobre o teor dos alimentos, além de instruírem o consumidor, deveriam ser a razão da escolha de determinado alimento. A propaganda tem sua parcela de culpa ao não focar esses aspectos em sua comunicação.

Muitas vezes, o uso de corantes e os chamados flavorizantes ou sabores artificiais são os chamarizes que atraem o consumidor para a ilusão de sabor e aroma de alimento saudável. A propaganda tem sua responsabilidade ao valorizar esse aspecto do produto.”<sup>28</sup>

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária –ANVISA (doc. 19), a rotulagem ideal referente aos valores nutricionais recomendados a crianças se daria de acordo com sua faixa etária. O modelo que deveria estampar as embalagens de produtos alimentícios seria o seguinte, referente às necessidades energéticas e nutricionais de crianças:

---

<sup>28</sup> Jornadas Científicas do NISAN – Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional, Coordenador: José Augusto de A.C. Taddei. Barueri, SP: Minha Editora, 2007. página 117

Nutrientes	Faixa etária			
	7-11 meses	1-3 anos	4-6 anos	7-10 anos
Energia	750 kcal	1050 kcal	1450 kcal	1750 kcal
Carboidratos	112 g	157 g	217 g	262 g
Proteínas	11 g	13 g	19 g	34 g
Gordura total	29 g	35 g	48 g	58 g
Gordura saturada	8 g	11 g	16 g	19 g
Fibra alimentar	5 g	7 g	10 g	13 g
Sódio	200 mg	225 mg	300 mg	400 mg

Vê-se, então, a disparidade entre as necessidades diárias recomendáveis a crianças e as recomendáveis a adultos, padrão este utilizado nas embalagens de Fini. Os produtos ofertados por Fini possuem valores nutricionais não indicados a uma dieta infantil. Assim, mesmo que uma criança de 5 anos coma o equivalente a uma porção, ou seja, apenas 3 ½ unidades (como consta na embalagem), proporcionalmente a quantidade que deveria ingerir de energia (ou seja 1450 kcal), isso equivaleria a 5% de seu consumo diário adequado. Caso dobrasse a porção, ou seja, ingerisse 7 unidades, esse valor vai para 10%

Outro ponto importante refere-se à quantidade excessiva de aromatizantes, corantes e acidulantes artificiais que compõe o produto. Segundo o IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, “além das reações alérgicas que podem acometer qualquer pessoa, estudos recentes apontam que corantes e conservantes podem estar relacionados à hiperatividade e a distúrbios de concentração em crianças.”<sup>29</sup>

Alguns corantes, cujo uso no Brasil é permitido, já foram banidos em países como Finlândia, Noruega, Suécia, Suíça, Alemanha, Áustria, França, Bélgica, Dinamarca, EUA e Rússia. Corantes cujo consumo pode causar reação bem gravosa estão presentes na composição das guloseimas Fini.

Na embalagem analisada, do produto “Minhocas Cítricas”, encontra-se, por exemplo, a presença dos seguintes corantes artificiais: dióxido de titânio, vermelho 40, tartrazina, azul brilhante e amarelo crepúsculo. Segundo o IDEC, alguns dos efeitos que cada corante pode vir a causar são:

**“Corante: Vermelho 40**

**Pode provocar:** Pode provocar hiperatividade em crianças quando associado ao benzoato de sódio. Banido na Alemanha, Áustria, França, Bélgica, Dinamarca, Suécia e Suíça.

**Corante: Amarelo tartrazina**

**Pode provocar:** Reações alérgicas como asma, bronquite, rinite, náusea, broncoespasmo, urticária, eczema, dor de cabeça, eosinofilia e inibição da agregação plaquetária à semelhança dos salicilatos. Insônia em crianças associada à falta de concentração e impulsividade. Reação

<sup>29</sup> <http://www.idec.org.br/emacao.asp?id=2169> . Acessado em 25.8.2010.

alérgica cruzada com salicilatos (ácido acetilsalicílico), hipercinesia em pacientes hiperativos. Pode provocar hiperatividade em crianças quando associado ao benzoato de sódio. No Brasil, nos EUA e na Inglaterra seu uso deve ser indicado nos rótulos.

**Corante:** Azul brilhante

**Pode provocar:** Irritações cutâneas e constrição brônquica, quando associado a outros corantes. Banido na Alemanha, Áustria, França, Bélgica, Noruega, Suécia e Suíça.

**Corante:** Amarelo crepúsculo

**Pode provocar:** Reações anafilactoides, angioedema, choque anafilático, vasculite e púrpura. Reação cruzada com paracetamol, ácido acetilsalicílico, benzoato de sódio (conservante) e outros corantes azoicos como a tartrazina. Pode provocar hiperatividade em crianças quando associado ao benzoato de sódio. Banido na Finlândia e Noruega.”<sup>30</sup>

Esta situação é ainda mais gravosa, se for levado em conta que, de acordo com a ANVISA, só são permitidos o uso de 3 (três) corantes por produto<sup>31</sup>. O produto analisado, rotulado como saudável pela empresa, apresenta 5 corantes, quase o dobro do permitido.

Diante disso, pode-se concluir ser inverídica a afirmação veiculada por Fini de que suas balas seriam saudáveis. Esta é mais uma das estratégias utilizadas pela comunicação mercadológica da empresa para induzir ao consumo, levando o consumidor, tanto a criança quanto seus pais, ao erro.

Diante de tudo o que foi exposto, nota-se que a comunicação mercadológica de Fini visa apenas ao lucro da empresa, demonstrando falta de preocupação com o consumidor, em especial a criança, pois volta a esta toda a publicidade descrita. Aproveitando-se da fase de desenvolvimento da criança, a empresa a induz a consumir os produtos Fini, transmitindo uma série de valores distorcidos e errôneos que, como será explicado abaixo, são condutas ilegais.

## **VI. A ilegalidade da conduta da empresa Notificada.**

### ***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

---

<sup>30</sup> <http://www.idec.org.br/emacao.asp?id=2169> . Acessado em 25.8.2010.

<sup>31</sup> [http://www.anvisa.gov.br/anvisa/legis/decretos/50040\\_61.htm](http://www.anvisa.gov.br/anvisa/legis/decretos/50040_61.htm)



e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/ RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA<sup>32</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.”

Assim, por conta da especial fase de desenvolvimento bio-psicológico das crianças, elas serão sempre consideradas hipossuficientes nas relações de consumo, já que sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida,

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES<sup>33</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).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>34</sup> assevera:

“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.

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança 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)

Por serem presumidamente hipossuficientes, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor, que no seu artigo

<sup>32</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.

<sup>33</sup> *Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

<sup>34</sup> *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

39, inciso IV proíbe, como prática abusiva, o fornecedor valer-se da “**fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços**” (grifos inseridos).

Sobre o tema — a maior vulnerabilidade das crianças ante 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 ressalta<sup>35</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.”

### ***Proibição da publicidade dirigida à criança***

A publicidade direcionada ao público infantil é sempre abusiva, e por isso proibida pela legislação pátria. Por meio de uma interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças, do Código de Defesa do Consumidor e do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, deduz-se que a proteção à criança deve prevalecer aos abusos verificados na atividade publicitária, embora na prática não seja essa a realidade.

A publicidade para crianças é tida como ilegal em vários países em todo o mundo, reforçando a idéia de que aproveitar-se da imaturidade das crianças para estimular a venda de um produto, tratando-as apenas como mais uma parcela do mercado a ser atingida, é uma conduta extremamente abusiva que deve ser combatida, haja vista que esse público não consegue, por muitas vezes, entender ao menos o caráter persuasivo presente na mensagem publicitária.

Desta forma, de acordo com o Promotor de Justiça e Professor da Faculdade de Direito da PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR (doc.20), a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

---

<sup>35</sup> Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’.

“ 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.”<sup>36</sup>

A Constituição Federal, em seu artigo 227, assegura à criança, com absoluta prioridade, direitos fundamentais como o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, sendo que a efetivação destes cabe, conjuntamente, à família, ao Estado e à sociedade.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, legislação infraconstitucional que dispõe sobre a proteção integral à criança, corrobora o disposto na Constituição Federal em seu artigo 4º determinando que:

“ 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 artigo 7º do Estatuto da Criança e do Adolescente, por sua vez impõe que a criança e o adolescente:

“têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.”

Observe-se ainda que o artigo 71 garante às crianças e adolescentes o “direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.” Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA<sup>37</sup>:

---

<sup>36</sup> NUNES JR., Vidal Serrano. *A publicidade comercial dirigida ao público infantil, in Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 2008, páginas 845, 846

<sup>37</sup> PEREIRA, Tânia da Silva. *Direito da Criança e do Adolescente -Uma proposta interdisciplinar* –2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 760 e 761.

“ Declara ainda o art. 71, ECA o direito da criança e do adolescente a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. A prevenção, porém, não se esgota nas circunstâncias previstas no art. 71, ECA. Admitiu o legislador estatutário que outras medidas de prevenção geral e especiais fossem adotadas, desde que não contrariassem os princípios da Lei nº 8.069/ 90.

(...)

A prevenção indicada nos arts. 70 a 73, ECA é caracterizada como prevenção primária, ao determinar no art. 701, ECA que é dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.”

Por fim, o artigo 76, *caput*, dispõe que:

“As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infante juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.”

O Estatuto da Criança e do Adolescente é bastante incisivo quanto à proteção dos direitos da criança em todos os âmbitos, sendo dever, também da sociedade civil, protegê-los. Desta forma, a publicidade bem como os veículos de comunicação devem zelar para que a exposição das crianças a estes não seja prejudicial, mas que favoreça seu desenvolvimento. Para tanto, faz-se necessário que cesse todo o tipo de comunicação mercadológica voltada ao público infantil, já que estas se valem da ingenuidade e da não desenvolvida capacidade de julgamento das crianças para induzi-las a consumir cada vez mais.

Há ainda mais um importante texto legal de proteção aos direitos da crianças: a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças, que tem força de Lei no Brasil, e estatui os direitos fundamentais de todas as crianças a um desenvolvimento saudável e equilibrado, longe de opressões e violências, conforme artigo abaixo reproduzido:

“ Art . 3º

1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.

2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos pelas autoridades

competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à existência de supervisão adequada.”

Especificamente no que se refere à temática de crianças e meios de comunicações merecem destaque os artigos 17 e 31, conforme abaixo reproduzidos:

“Artigo 17 – Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-parte:

- a) encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;
- b) promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
- c) encorajarão a produção e difusão de livros para criança;
- d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades lingüísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;
- e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.

Art . 31 –1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social.”

Reforça-se, desta maneira, que a exposição das crianças à mídia deve se dar de modo a favorecer seu pleno desenvolvimento físico, mental e psicológico, e não prejudica-lo, como ocorre quando há a exposição dos pequenos à publicidade.

Mas o Estatuto da Criança e do Adolescente não disciplina a publicidade de forma específica. Em contrapartida, a Constituição Federal expressamente delega a proteção ao consumidor à lei própria, no caso o Código de Defesa do Consumidor. Assim, como será abaixo demonstrado, a publicidade veiculada reveste-se de enganosidade e abusividade.

## ***A abusividade e a enganosidade da comunicação mercadológica de Fini***

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante 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. A violação a tal dispositivo, por Fini, é patente: a empresa aproveita da vulnerabilidade das crianças para estimular a venda de seus produtos ao dirigir a crianças comunicação mercadológica com representação de momentos de diversão, felicidade, além vários desenhos que enfeitam a embalagem, até mesmo de personagens licenciados.

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES<sup>38</sup>, “ofende a ordem pública, ou não é ética ou é inescrupulosa”. Da mesma forma, pode-se então, concluir, que toda a publicidade dirigida a crianças é abusiva e, portanto, ilegal.

Além disso, a publicidade que foi dirigida à criança não é ética. Isso porque se vale de subterfúgios e técnicas de convencimento perante uma pessoa ainda em desenvolvimento, presumidamente hipossuficiente e hipervulnerável, que é incapaz de identificar e compreender tais mensagens como publicitárias.

Do mesmo modo é ilegal a publicidade enganosa, que se encontra definida no artigo 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor:

“ § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, **capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.**” (grifos inseridos)

No que toca à enganosidade por indução ao erro, estabelece ANTÔNIO HERMAN DEVASCONCELLOSEBENJAMIN:

“O legislador demonstrou colossal antipatia pela publicidade enganosa. Compreende-se que assim seja. Esse traço patológico afeta não apenas os consumidores, mas também a sanidade do próprio mercado. Provoca, está provado, uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, estivesse melhor informado, possivelmente não faria.  
(...)”

---

<sup>38</sup> *In A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.* São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, p. 136.

Em linhas gerais, o novo sistema pode ser assim resumido: não se exige prova de enganabilidade real, bastando a mera enganabilidade potencial ('capacidade de indução ao erro'); é irrelevante a boa-fé do anunciante, não tendo importância o seu estado mental, uma vez que a enganabilidade, para fins preventivos e reparatórios, é apreciada objetivamente; **alegações ambíguas, parcialmente verdadeiras ou até literalmente verdadeiras podem ser enganosas; o silêncio - como ausência de informação positiva - pode ser enganoso(...).**" (grifos inseridos)

A mensagem comercial de Fini incorre em violação ao direito consumerista. Isso por que, tanto no filme comercial quanto no site da internet, é veiculada a mensagem de que o produto é saudável. No entanto, em momento algum a empresa comprova faticamente ter fundamento essa informação, conforme demonstrado acima. Bem pelo contrário, o consumo excessivo destes alimentos podem desencadear graves problemas de saúde.

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que regem a publicidade no país é o 'princípio da identificação da mensagem publicitária':

"Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal."

Ora, como já exposto, as crianças até certa idade não conseguem sequer identificar a mensagem publicitária como tal, confundindo-a com programas infantis da grade regular do canal. Além disso, ao analisar embalagens tais como a dos produtos licenciados, ou do produto que contém brinde, nota-se que o produto mal pode ser identificado, na medida em que a embalagem é dedicada à promoção ou do personagem licenciado, ou do brinde.

A utilização de brindes como estratégia de promoção, exatamente do modo como a empresa o fez, constitui, a propósito, em outra prática ofensiva ao direito consumerista, qual seja a venda casada, ilegalidade esta que será melhor exposta abaixo.

### ***A ilegalidade da prática de venda casada***

O Código de Defesa do Consumidor proíbe veementemente a técnica de *marketing* conhecida como 'venda casada', por meio da qual é condicionado o fornecimento de um produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço — exatamente como ocorre no caso em questão, relativamente ao fornecimento dos brinquedos, que está condicionado à compra de um dos produtos da linha, as "dentaduras".

Nesse sentido ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN bem observa:



“O Código proíbe, expressamente, duas espécies de condicionamento do fornecimento de produtos e serviços.

Na primeira delas, o fornecedor nega-se a fornecer o produto ou serviço, a não ser que o consumidor concorde em adquirir também um outro produto ou serviço. É a chamada *venda casada*. Só que, agora, a figura não está limitada apenas à compra e venda, valendo-se também para outros tipos de negócios jurídicos, de vez que o texto fala em ‘fornecimento’, expressão muito mais ampla.”

A discussão acerca da abusividade do condicionamento da venda de um produto alimentício a um brinquedo não é nova, visto que muitas empresas se valem desta estratégia para aumentar suas vendas. Nesse contexto, não parece mero acaso o fato de o Ministério Público Federal da 3ª Região ter celebrado Termo de Ajustamento de Conduta (doc. 21) em caso semelhante com a empresa McDonald’s Comércio de Alimentos Ltda., relativamente à oferta de brinquedos condicionada à aquisição do produto ‘McLanche Feliz’ — em completa ofensa aos direitos dos consumidores. Nesse caso, assim como no presente, principalmente composto por crianças —, bem como à ordem econômica.

No referido TAC ficou ajustado que a partir de então a empresa em questão passaria “a também oferecer o brinquedo ou surpresa separadamente”, ou seja, independentemente da aquisição do produto McLanche Feliz, sob pena do pagamento de multa de R\$100.000,00 (cem mil reais) por dia de descumprimento.

Após a análise dos artigos 39, I, do Código de Defesa do Consumidor, quanto ao artigo 5º da Lei 8137/90, a Lei dos Crimes contra a ordem Econômica, transcritos abaixo, resta claro que a violação destas normas pela campanha de Fini é extremamente grave e deve ser proibida, especialmente quando se tratar de ação direcionada ao público infantil.

“Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos.”

“ Art. 5º Constitui crime da mesma natureza:

(...)

II - subordinar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de outro bem, ou ao uso de determinado serviço.”

Destá forma, nota-se que a comunicação mercadológica de Fini ofende as normas não apenas de defesa dos direitos da criança, mas também as de defesa e proteção ao consumidor. Assim, seja pela abusividade em dirigir a publicidade a crianças por meio de estratégias pouco éticas, ou pela enganosidade observada na transmissão de mensagens que levam o consumidor ao erro, ou inclusive pela prática ilegal de venda casada, a campanha publicitária descrita ao longo dessa notificação deve ser cessada, e

a empresa deve se comprometer a não mais ofender os direitos da criança e o direito do consumidor.

### ***Comunicação mercadológica de produtos alimentícios: parâmetros legais existentes***

Além das regras já apontadas que disciplinam a publicidade e a proteção à infância em geral, existem normas específicas para a publicidade de alimentos. Isso porque há necessidade de proteção da criança das conseqüências negativas produzidas pela publicidade abusiva, incluindo os distúrbios alimentares — ocasionados, dentre outros fatores, pela ingestão constante de alimentos obesogênicos.

Exatamente em virtude do fato de distúrbios alimentares como sobrepeso e obesidade estarem se tornando uma epidemia global, a Organização Mundial de Saúde aprovou a já citada Resolução intitulada ‘Marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças’, e que prevê a implementação de uma estratégia global de prevenção e controle de doenças não transmissíveis, publicada em 21 de maio de 2010 em razão da 63ª Assembléia Mundial de Saúde. Nesta resolução, há o reconhecimento não apenas de vários fatores e conseqüências da ingestão de uma dieta não saudável, como recomenda aos Estados-Membros que unam esforços para minimizar esse distúrbio, além de eliminarem todo o marketing de “junk food” em escolas e parques infantis.

No Brasil, há avanços também na discussão sobre marcos legais no que toca à comunicação mercadológica de alimentos dirigida a crianças. O Conselho Nacional de Saúde, em Resolução nº. 408/ 2008 (doc. 22), resolveu:

“8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, **coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;**

9) Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, **estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo** e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros.” (grifos inseridos)

Há ainda no país o Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária aplicado pelo CONAR – Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária. Este Código tem por principal objetivo a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e reconhece, também, a necessidade de se preservar a infância da publicidade. Nesse sentido, o artigo 37 do mencionado Código

estabelece as regras para a publicidade em relação a crianças e jovens, mencionando, taxativamente, o seguinte:

“Art. 37 – Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

2. Quando os produtos forem **destinados ao consumo por crianças e adolescentes** seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o **desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos**, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. **respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência** e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar **atenção especial** às características psicológicas do público-alvo, presumida sua **menor capacidade de discernimento**;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.”  
(grifos inseridos)

O Código de Ética ainda, em seu anexo H, que disciplina a publicidade de alimentos, refrigerante, sucos achocolatados, bebidas não carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas, temos que:

“1. Disposições Gerais – Além de atender aos preceitos gerais do Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:

**f. abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas** (desjejum, almoço, jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;

**g. limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição** às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais informações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio.” (grifos inseridos)

Nota-se, desta forma, claro desrespeito ao Código supramencionado. Isso porque não apenas não respeita a ingenuidade e inexperiência do público infantil, como no filme publicitário mostra uma cena em que uma criança ingere o produto em substituição à refeição básica do jantar. Além disso, tanto na própria música que acompanha o filme publicitário como no site da internet da empresa, já descrito acima, apresenta afirmações de que o produto é saudável e nutritivo, e ainda que ajuda no crescimento e fortalece

os ossos. Essas afirmações não têm qualquer respaldo técnico, ou pelo menos, isso não é divulgado como deveria.

Continua ainda, o anexo do Código de Autorregulação da Publicidade:

**“2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.**

**3. A publicidade que aludir a propriedades funcionais de produto submetido a este Anexo deverá estar baseada em dados fáticos, técnicos ou científicos, e estar em conformidade com o respectivo licenciamento oficial.”**

Deve-se ressaltar que o próprio presidente desse Ilustre Conselho, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30.8.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida<sup>39</sup>:

**“Assim, em 2006, o CONAR adotou uma nova auto-regulamentação em relação à publicidade infantil. A novidade que veio a mudar a face da publicidade no Brasil, a partir de 2006, é que a publicidade não é mais dirigida, endereçada, a mensagem não é dirigida ao menor, à criança ou ao adolescente. Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada.**

As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos e estarão submetidas às penas previstas no Código de Defesa do Consumidor, que já impõe detenção e multa ao anunciante que cometer abusividade, e às regras éticas dispostas no Código de Auto-regulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante.”

Por fim, vale dizer que a ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no decreto 50.040/ 61, determina no artigo 11 que será “tolerada a adição nos alimentos de, no máximo, 3 (três) corantes”. Desta forma, observa-se que, mais uma vez, a empresa ofende o consumidor, haja vista que no produto analisado nos tópicos anteriores (embalagem em anexo) consta a presença de 5 corantes.

Deve-se ressaltar, ainda, a grande preocupação que o consumo de corantes artificiais gera. Tanto que, muitos dos que estão presentes nas balas Fini já foram proibidos em outros países, como já exposto. No Brasil, a

---

<sup>39</sup> Audiência Pública nº 1388/ 07, em 30/ 08/ 2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

legislação a este respeito ainda é tímida. Porém, segundo sentença da Justiça Federal de 18.12.2009, a ANVISA deveria editar em até 30 dias ato normativo exigindo que no rótulo de alimentos que contenham o corante Tartrazina seja mencionado com destaque e nos seguintes termos: “Este produto contém o corante amarelo Tartrazina que pode causar reações de natureza alérgica, entre as quais asma brônquica, especialmente em pessoas alérgicas ao Ácido Acetil Salicílico.”<sup>40</sup> Desta forma, embora não se tenha conhecimentos mais profundos a respeito do andamento judicial do caso, observa-se certa mobilização acerca do tema, tão importante para a saúde dos consumidores, que no caso das balas Fini, compõe-se, majoritariamente de crianças.

Por tudo o que foi exposto, resta clara que a publicidade de alimentos pouco ou nada saudáveis direcionados aos pequenos, como é o caso das guloseimas Fini devem cessar. As conseqüências da veiculação de tais mensagens, devido ao grande poder de influência da mídia, tanto a televisiva como a internet, é imensurável, e pode acarretar graves problemas para as crianças. Por esta razão, e por tudo o que foi alegado ao longo da notificação, a comunicação mercadológica da empresa Fini é ilegal, sendo abusiva, enganosa, e também se constituindo em prática proibida pela legislação, de venda casada.

---

<sup>40</sup> <http://www.jfsp.jus.br/20100119-corantetartrazina/>

## V. Conclusão e Pedido.

Por tudo isso, é bem certo que direcionar a crianças qualquer espécie de comunicação mercadológica é valer-se da vulnerabilidade de um ser ainda em desenvolvimento e com as capacidades de resistência aos apelos externos, como os de consumo, ainda em formação. Utilizar-se dessa abusiva estratégia de marketing é atentar contra sua hipossuficiência e hipervulnerabilidade, defendidas de forma integral e especial pelo ordenamento pátrio vigente, consubstanciando-se patente abuso.

Por essas razões, o **Instituto Alana** requer a adoção das providências cabíveis, a fim de que seja apurada a presente denúncia relativa à ilicitude das estratégias de comunicação mercadológica denunciadas, com a devida reparação dos danos já provocados, até mesmo com a estipulação da multa pecuniária devida.

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

Isabella Vieira Machado Henriques  
Coordenadora  
OAB/ SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves  
Advogada  
OAB/ SP nº 257.156

Smone Yamauchi  
Acadêmica de Direito

C/ C:

#### **Sánchez Cano Ltda.**

A/ c: Departamento Jurídico  
Avenida José Benassi, nº 1.003, Parque Industrial  
CEP 13213-085  
Jundiaí – SP

À

#### **Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)**

**A/C: Sra. Maria José Fagundes Delgado**

Gerente da Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos a Vigilância Sanitária

Setor de Indústria e Abastecimento (SIA) – Trecho 5, área especial 57/ Lote 200  
CEP 71205-050  
Brasília - DF