

São Paulo, 09 de abril de 2013.

AO INSTITUTO ALANA
RUA FRADIQUE COUTINHO, 50 - 11º ANDAR
CEP 05416-000
PINHEIROS

At.: Sra. Isabella Vieira Machado Henriques
Sra. Ekaterine Karageorgiadis

Ref.: Contra-Notificação – Não abusividade da publicidade dos produtos
“Vedacit”. Não direcionamento ao público infantil.

Prezados senhores,

Faz-se alusão à notificação recebida por esta subscritora no dia 12 de março de 2013, na qual Vossas Senhorias sustentam a abusividade da propaganda dos produtos do portfólio da marca “Vedacit”, pertencente ao Grupo Otto Baumgart Indústria e Comércio S/A, em associação aos personagens da “Revista da Turma da Mônica”, marca pertencente ao grupo Maurício de Sousa Produções LTDA, e da existência de atividades lúdicas com os personagens da “Turma da Mônica” no site “ClimaKids”, onde se encontram referências aos produtos da marca “Vedacit”.

Aludida notificação se opõe a ação de marketing da “Vedacit” em veículo comumente utilizado por crianças, pois, no entedimento do Instituto-Notifacante, despertaria o interesse infantil em um produto sabidamente adquirido apenas pelo público adulto.

Segundo o raciocínio exarado na Notificação, o uso da marca “Vedacit” em associação com os personagens da “Turma da Mônica”, gera

74

suposta ligação emocional necessária para transformar as crianças em promotoras de vendas da marca perante seus pais, convencendo-os no momento da compra, a optar pelos produtos exibidos nas revistas em quadrinhos, ou outro meios em que há a vinculação “Vedacit”-Turma da Mônica, o que obviamente não ocorre, conforme será demonstrado.

I – A parceria com a Maurício de Sousa Produções.

A parceria da “Vedacit” com a Maurício de Sousa Produções LTDA começou há alguns anos, e consiste na inserção de produtos pertencentes à marca “Vedacit” em associação com as personagens consagradas do cartunista brasileiro Maurício de Sousa.

Tal ação tem como objetivo imediato a conscientização das crianças dos perigos relativos à umidade, tal como o risco de doenças respiratórias e segurança estrutural de suas casas.

A intenção da “Vedacit” nas ações em conjunto com a Maurício de Sousa, não pretende trazer à pauta de assuntos das crianças o desejo de compra dos produtos em si, mas despertar o interesse na conservação da própria moradia e do bem estar de sua família, alertando as crianças e seus pais sobre os riscos das infiltrações e das doenças que o excesso de umidade podem causar.

II – A parceria com a ClimaNet Serviços de Internet.

Com o objetivo de explicar questões complexas e atuais às crianças, como aquecimento global, fenômenos climáticos e do cotidiano, a “Vedacit”, em parceria com a ClimaNet Serviços de Internet e os personagens da “Turma da Mônica”, desenvolveu o site “Clima Kids”, que agrega, além da previsão diária do tempo de cidades brasileiras e do mundo, um vasto conteúdo

T-

de atividades lúdicas que trazem de maneira simplificada, o processo formador de fenômenos naturais, despertando o interesse ecológico e o desenvolvimento cognitivo das crianças.

Novamente, a “Vedacit” planejou uma ação publicitária voltada para o despertar de assuntos relevantes entre as crianças, ao debate e desenvolvimento, não a compra ou promoção do produto em si.

III – A ausência de violação do Código de Defesa do Consumidor, ao Estatuto da Criança e do Adolescente ou da Constituição Federal.

A ação publicitária cujo conteúdo seja produto utilizado por crianças não é, por si, abusiva. Mas não é, tampouco, livre de qualquer limite, sendo vedado, por exemplo, a de bebida alcoólica ou tabaco, conforme estabelece a Lei 9294 de 15 de julho de 1996.

Há a necessidade da observância do equilíbrio entre o a proteção aos interesses da criança e a livre circulação de informação.

A propaganda só é abusiva se trás como conteúdo o abuso do direito¹. A abusividade, nas palavras de Fábio Ulhoa Coelho, é a publicidade que agride os valores sociais, presente na conduta socialmente reprovável e abuso².

A publicidade deve ser racionalizada e considerada abusiva tendo como base o bom senso geral, não sendo de aplicação livre ou sem qualquer parâmetro.

¹ NEVES, Daniel Amorim Assumpção; TARTUCE, Flávio. *Manual de Direito do Consumidor*. 2ª Ed. São Paulo: Ed. Método, 2013. p. 359.

² COELHO, Fábio Ulhoa. *Manual de Direito Comercial. Direito de Empresa*. 18. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 104.

Conforme estabelece o §2º do Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, a propaganda enganosa e abusiva é proibida, sendo compreendido no espectro de abrangência do conceito dentre outras hipóteses, a publicidade que se aproveita da deficiência do julgamento e experiência das crianças.

Conforme demonstrado anteriormente, as ações da “Vedacit” em conjunto com o grupo Maurício de Sousa, e destes com a ClimaNet Serviços de Internet, através do site “Clima Kids”, tem objetivo diverso daquele afirmado pelo Intituto-Notificante.

Não é a intenção, e não ocorreu nas crianças, como poderia ser sugerido, o despertar de um interesse em adquirir, ou influenciar seus responsáveis a adquirir, os produtos do portfólio da “Vedacit”.

Fez-se ainda referência ao artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, inciso IV. O dispositivo trata da cena na qual o anunciante, se prevalecendo da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde e condição social, vende-lhe produto ou serviço.

A intenção do legislador ao criar a previsão contida no artigo 39, IV, do citado diploma legal foi a de afastar o aproveitamento da condição de hipervulnerabilidade de determinados grupos de consumidores, como os idosos e pessoas com deficiência intelectuais ou culturais.

Não é cabível a comparação de que as crianças estão sendo compelidas a comprar os produtos “Vedacit”. Não houve em nenhum momento a intenção de, valendo-se do sua pouca idade das crianças, lhes direcionar produto próprio e exclusivamente utilizado na construção civil.

Seria demais pensar que uma criança iria ter a pretensão de adquirir um produto da marca “Vedacit” exclusivamente porque sua propaganda está associada ao personagem do Cascão! Por óbvio o público alvo da propaganda não é a criança.

E mais, que os adultos – públicos alvo da venda dos produtos “Vedacit” – sofreriam influências de seus filhos na ora de escolher o impermeabilizante utilizado em suas obras.

Fica claro ao se analisar o portfólio de produtos da Contra-Notificante, que não existiu qualquer outra intenção dentro do material levantado pelo Instituto-Notificante, além do alerta de saúde pública, consistindo em conscientizar as crianças e suas famílias dos problemas, especialmente respiratórios, advindos do excesso de umidade.

A proteção da criança e do adolescente na Constituição Federal, tratada no artigo 227, estabelece o:

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

A mesma proteção foi transcrita no artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente:

“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”.

Inconteste o caráter protecionista dos dispositivos supracitados, e é justamente com esse intuito que a “Vedacit” cria sua publicidade, AS PROPAGANDAS DESTA SUBSCRITORA POSSUEM CARATER CONCIENTIZADOR, ESCLARECEDOR, **EDUCATIVO** – ELA ENSINA ÀS CRIANÇAS QUAIS OS PROBLEMAS QUE O EXCESSO DE UMIDADE PODE TRAZER À SAÚDE E À PROPRIEDADE!

Além do dispositivo acima, o Estatuto da Criança e do Adolescente determina a atenção especial à condição de pessoa em desenvolvimento – artigo 6º – além da previsão de não exploração, negligência, discriminação, violência, crueldade ou opressão – artigo 5º.

Em nenhum momento a “Vedacit”, através de suas ações educativas voltadas ao público infantil, gerou dano ou se valeu da condição mais vulnerável das crianças e adolescentes para influenciá-los ao consumo de impermeabilizantes e outros produtos destinados à construção civil. Ao contrário,

por meio destas ações de conscientização, a “Vedacit” cumpre seu papel de entidade da sociedade civil atuante na defesa dos interesses dos mais jovens.

O direcionamento adulto da propaganda

Não obstante esteja sendo veiculada em revistas e outros meios de comunicação destinados para público infantil, ou que contenham uma linguagem geralmente acessível ao público infantil, a intenção da “Vedacit” nas ações de marketing, além do imediato, consistente na conscientização dos riscos da umidade dentro dos lares brasileiros, é o de tornar a aplicação e destinação dos produtos da “Vedacit” de fácil compreensão ao público adulto.

O exemplo mais evidente da intenção de levar o público a entender a função de um produto de alto grau de especificidade técnica, como o “Vedacit”, aditivo que impermeabiliza concreto e argamassas, foi associá-lo nas ações publicitárias externas - outdoors - ao personagem Cascão, nacionalmente conhecido pela sua aversão à água e que, portanto, seria o garoto propaganda ideal para fazer a tornar a destinação do produto de fácil compreensão para o público alvo das campanhas, ou seja, os compradores de materiais de impermeabilização utilizados na construção civil.

Não há uma tentativa em tornar as crianças em promotoras de vendas dos produtos “Vedacit”. O que há é a intenção de tornar a compreensão dos atributos dos produtos mais simples ao público em geral, e a forma mais eficaz de simplificar a explicação de como atuam os produtos da marca “Vedacit” é a utilização da linguagem infantil e sua associação à de um personagem mundialmente conhecido por sua aversão à água!

O fenômeno da identificação da marca

Ainda que as campanhas de conscientização realizadas pela “Vedacit” tenham por objetivo imediato, com relação ao público infantil, esclarecer os riscos da umidade e os riscos da ausência de impermeabilização nos lares brasileiros, e com relação ao público adulto-consumidor o de facilitar a compreensão das funções dos produtos, pode ocorrer a situação da identificação da marca com o próprio produto, o que não seria diferente das ações publicitárias que atingem – na maioria das vezes, sem a antecipação inicial – o mesmo resultado.

Esse seria, simplesmente, o resultado do predomínio da marca no mercado. Por exemplo, o uso da marca BROMBRIL® para se referir as lâs de aço, ou ainda, GUARANÁ® quando nos referimos às bebidas gaseificadas em geral, ou refrigerante.

A presença de uma marca na mente dos consumidores ou a “consciência da marca”, como dizem os estudiosos do assunto, é composta de três níveis: o reconhecimento da marca, a lembrança da marca e ao predomínio de seu nome.

O reconhecimento ocorre no momento em que o consumidor tem a lembrança da marca, por uma exposição anterior. Consiste no ato do consumidor em associar uma marca a um segmento de mercado.

A lembrança consiste no ato do consumidor em associar a marca diretamente à classe de produto a qual a marca pertence, como ao se referir a *smartphones* associá-lo à APPLE® ou IPHONE®. David Aaker entende que “o fato de o consumidor lembrar-se ou não de uma marca registrada pode ser o fator

decisivo para que o produto entre em uma lista de compras ou tenha a oportunidade de apresentar uma proposta de contrato.”³

Por fim, o predomínio do nome da marca é a situação na qual ao ser questionados sobre a marcar, os consumidores se recordam de um nome desta. Por exemplo, o uso da marca patenteada pela Johnson & Johnson COTONETE® passou a ser usada ao se referir aos bastonetes flexíveis.

Esses três aspectos da consciência da marca são os responsáveis pela tomada de decisão do consumidor na hora da compra.

Esclarecidos estes pontos, fica evidente que tornar os produtos de fácil compreensão do público adulto-consumidor é o que os leva a adquirir a marca “Vedacit”, em detrimento de outras. A criança, não obstante tenha ganhado importância no cenário de tomada de decisões do círculo familiar, com o advento do período da pós-modernidade, não pode, considerando que os produtos “Vedacit” não são objeto de desejo destas, influenciar o momento da compra.

Salientando-se ainda, que a criança, ao se recordar das ações educativas executadas pela “Vedacit” e seus parceiros, pode usar a marca “Vedacit” ao se referir aos impermeabilizantes (fenômeno da identificação da marca), no momento em que questiona seus pais sobre os riscos da umidade em suas casas. Mas, neste contexto, sua referencia é quanto à classe do produto – impermeabilizantes – e não quanto a sua preferência pela marca. É o caso de uma criança pedir um BAND-AID® a sua mãe. A criança deseja um curativo de

³ AAKER, David A.. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007. p. 23.

qualquer marca, não quer o uso específico da marca detida pela Johnson & Johnson.

O crivo decisório do adulto

Sem dúvida, a cada dia as crianças ganharam mais voz e respeito dentro das famílias brasileiras. Mas também é notório que os produtos da marca “Vedacit” não são adquiridos diretamente por nenhuma criança, devendo passar, necessariamente, pela análise de um adulto. Eliminando a força do argumento trazido pelo Artigo 37, § 2º do diploma consumerista.

A influência exercida pelas crianças dentro das decisões de consumo das famílias, baseada na pesquisa trazida pelo Instituto-Notificante e feita pela Interscience, ocorre em até 80% situações de compra, sendo que 38% consideram a influencia forte.

É imperioso apontar que tal pesquisa baseia-se em produtos dedicados ao público infantil e que possam ser por elas consumidos, como alimentos, vestuário e eletrônicos. Na lista dos 11 itens mais pedidos, 7 são alimentos.

Fica claro, primeiramente, que a pesquisa, se conduzida com os mínimos critérios metodológicos, representou uma realidade sabida em muitas famílias. porém, NÃO É RAZOÁVEL COMPARAR O DESEJO DE UMA CRIANÇA EM GANHAR UM DOCE OU UM NOVO BRINQUEDO, A INEXISTENTE VONTADE DA CRIANÇA EM POSSUIR PRODUTOS USADOS NA CONSTRUÇÃO CIVIL.

No mais, ainda se considerado apenas o desejo de possuir o bem, próprio de crianças em certa idade, é descabido supor que a influência é absoluta

e irresistível. Qualquer família suficientemente estruturada é capaz de contornar os desejos de uma criança.

Tal posicionamento foi consignado em recente decisão do Tribunal do Estado de São Paulo, no caso Sadia x PROCON (Apelação nº 0025180-44.2009.8.26.0053), no qual se questionava campanha publicitária para compra de produtos alimentícios da apelada, que somados a uma quantia, poderiam ser trocados por mascotes dos Jogos Pan-Americanos de 2007.

No caso em comento, poder-se-ia considerar o maior interesse de uma criança em ter o produto, por se tratar de alimentos variados e com lindos animais de pelúcia sendo dados como brindes, mas na decisão o Relator Vincente de Abreu Amadei da 1ª Câmara de Direito Público, expressou entendimento no sentido de:

“Em outras palavras, porque a publicidade é arte de inflamar a vontade de comprar, em persuasão dirigida à decisão e à ação de consumir, e, porque neste processo (da campanha ao consumo) os infantes e jovens participam apenas no campo do fomento do desejo, quiça expresso no âmbito doméstico – uma vez que a decisão e a compra (ação consumidora) dos produtos alimentícios apontados estão concentrados na pessoa dos adultos (pais ou responsáveis dos menores) –, impõe-se admitir que não há, propriamente, exploração de “deficiência de julgamento e experiência” diretamente

amarrada ao ponto final do consumo (decisório e operante).”

Ratificando o que foi dito anteriormente, continuou o Relator Vincente de Abreu Amadei, referindo-se aos produtos que deveriam ser adquiridos na campanha publicitária da Sadia:

“Ora, tais produtos não são adquiridos diretamente por criança alguma. Escapa, então, da esfera de decisão das crianças, a aquisição direta destes produtos, que passa, forçosamente (admitindo-se raros e excepcionais casos), pelo crivo decisório de algum adulto responsável pelo infante ou adolescente. Enfraquecido, então, o argumento de que a publicidade em foco aproveita-se “da deficiência de julgamento e experiência da criança” (art. 37, § 2º, do CDC).

Reconhece-se, é fato sociológico notório dos tempos atuais (ditos pós-modernos), o poder de influência das crianças sobre as decisões de consumo das famílias, especialmente quando incitadas por forte publicidade promocional. Mas tais influências não são absolutas e, ademais, ainda são contornáveis em famílias estruturadas, ou em meio de crianças bem assistidas”.

A-

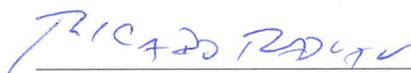
Por conseguinte, conforme consignado no voto, mesmo em casos muito mais próximos da realidade, como na hipótese de publicidade de alimentos, o poder decisório dos pais não pode ser ignorado nas decisões de consumo. Os pais, como adultos, não são marionetes nas mãos de seus filhos. São educadores, formadores de caráter e supridores das necessidades variadas das crianças, não meros intermediários para suprir todos os desejos desmentidos de consumo de uma criança.

Conclusão

Portanto, tendo o exposto acima e acreditando ter eliminado as dúvidas e equívocos existentes, com a comprovação de que o público alvo das propagandas da marca "Vedacit" é o adulto, e que a utilização da linguagem infantil e a associação da marca ao personagem infantil Cascão só é feita para facilitar a compreensão da forma de atuação dos produtos da marca, cumulado com o fato de que toda publicidade de cunho infantil, tem caráter educativo e objetivo exclusivo de conscientizar as crianças sobre os riscos que o excesso de umidade podem trazer à saúde e à casa delas, espera-se poder contar com o Instituto Alana como parceiro na constante proteção e conscientização das crianças.

Sendo o que nos cumpria para o momento.

Atenciosamente,



Grupo Otto Baumgart Indústria e Comércio S/A
PP. Ricardo Raduan
OAB/SP 267.267