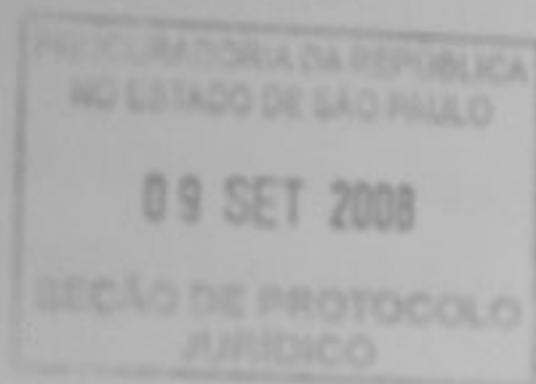


**ILMO. SR. DR. PROCURADOR DA REPÚBLICA LUIZ FERNANDO
GASPAR COSTA**

PR/SP-SEP-J-
007173/2008



Procedimento Administrativo n.º 134.001.003881/2008-32.

VENBO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA. ("VENBO"), sociedade limitada empresária, com sede na rua Voluntários da Pátria, n.º 89/9º andar, Botafogo, Rio de Janeiro, RJ, vem, respeitosamente, à presença de V. Sa., por seu advogado e procurador que esta subscreve (procuração e contrato social anexos), em atendimento ao Ofício n.º 472/2008, prestar os seguintes esclarecimentos:

✶



1. Trata-se de procedimento administrativo instaurado, por provocação do Instituto Alana ("Instituto") que, em síntese, sustenta a prática pela Venbo condutas contrárias ao ordenamento jurídico, consistentes em venda casada na comercialização do lanche denominado TRIKIDS e publicidade direta direcionada ao público infantil.

2. Entretanto, nenhuma consistência possuem as afirmativas do Instituto, como a seguir explicitado.

INEXISTÊNCIA DE VENDA CASADA

3. O lanche TRIKIDS é formado por sanduíche, batata-frita e refrigerante ou suco. O cliente recebe ainda um brinde título gratuito.

4. É, pois, manifestamente equivocada da premissa utilizada de que haveria venda casada, nos termos vazados na representação:

"Para adquirir "um copão do Speed Racer", como informa a publicidade, é necessário adquirir-se todos os demais produtos alimentícios. Ressalte-se que a venda em separado dos brinquedos não é permitido (sic) pela Representada e que os brinquedos são exclusivos. Em outras palavras: os brinquedos não podem ser adquiridos senão por meio da compra de todos os alimentos que compõem a promoção TRIKIDS, o que constitui prática comercial abusiva de venda casada." (2º parágrafo, página 4, grifamos)

5. Ora, conforme adiantado, é equivocada a premissa de que o brinde é vendido juntamente com o lanche: ele é dado gratuitamente, ou seja, não há venda. O preço do lanche é rigorosamente igual ao somatório dos preços individuais do produtos que o integram (sanduíche + batata frita + bebida).

4



Não há cobrança de preço extra pelo brinde, o que leva à conclusão de que não há venda casada na hipótese.

6. Aparentemente, o Instituto quer que seja imposta a venda em separado do brinde, forçando a Venbo a atuar a contragosto no ramo de brinquedos. Ou seja, pretende-se proibir a empresa de conceder brindes promocionais salvo caso se dispuser a “vender o brinde” (?) em separado, o que evidentemente desnatura a *ratio essendi* da promoção. A propósito, pondere-se que brindes equivalentes tipo os utilizados nas promoções podem ser adquiridos a preços módicos pelos consumidores.

7. A aposta na completa submissão do público infantil ao apelo do brinde é exagerada e descabida, verdadeiro desrespeito ao consumidor, pois os clientes não adquirem o lanche somente pelo brinde; não o descartam, apenas alguns o fazem ocasionalmente **também pelo brinde.**

8. Para se ilustrar a violência que se quer perpetrar ao obrigar a Venbo a se inserir num segmento empresarial distinto, vale destacar que em alguns Estados da Federação a adesão ao regime de tributação do ICMS simplificado de bares e restaurantes é vedada a estabelecimentos que promovam venda de outros produtos que não alimentos e bebidas. Cabe a remissão ao que dispõe a legislação do ERJ, RICMS, Livro V, art.35, par. 1º, numero 1.

9. Assim para satisfazer o Instituto, a Venbo, em suas operações no RJ, perderia o enquadramento no regime simplificado, com graves prejuízos ao seu negócio.

X



10. Ademais, não cabe comparar a situação da Venbo com a vivenciada por qualquer concorrente multinacional, cujo exemplo alegremente foi apontado pelo Instituto, pois ao que consta naquele caso na verdade não havia brinde, ou seja, o brinquedo era efetivamente vendido no lanche.

PUBLICIDADE TIDA COMO ABUSIVA

11. O Instituto tenta criar de forma condenável um cenário geral de preconceito contra a atividade-fim da Venbo, tal como no trecho a seguir: .

"O fato de os brinquedos tornarem-se a verdadeira razão da compra dos produtos é mais um fator a denotar a abusividade de toda a estratégia de comunicação mercadológica desenvolvida pela empresa, na medida em que se vale da extrema vulnerabilidade das crianças para promover a venda de seus produtos alimentícios."

12. Antes de mais nada, na verdade **abusiva** e ofensiva é insinuação depreciativa sobre "toda a estratégia de comunicação" da Venbo, uma empresa de controle nacional com mais de 50 anos de mercado. Outrossim, **enganosa** é a afirmativa de que seus produtos situam-se em segundo plano em termos de atratividade para o consumidor. A eventual associação dos produtos com brindes é apenas um elemento acessório da qualidade e imagem de seus restaurantes.

13. Supor que a lei coíba a publicidade voltada ao público infanto-juvenil inviabilizaria diversos setores da indústria e do comércio, como, por exemplo, o setor brinquedos.

A small, handwritten mark or signature located at the bottom right of the page.



14. Nas campanhas publicitárias acostadas pelo Instituto não há qualquer tipo de mensagem apelativa que tenha por objetivo tirar proveito da ingenuidade do público infantil. Contém apenas material de divulgação do lanche promocional.

15. Não há que se falar, portanto, em publicidade abusiva dirigida a público infantil, como tenta fazer crê o Instituto em sua manifestação.

VALORES CALÓRICOS

16. Parece despropositada a tentativa do Instituto de interferir no cardápio oferecido pela Venbo. Os valores calóricos encontrados nos produtos comercializados são compatíveis àqueles encontrados em todo o segmento de fornecimento de alimentação. Na verdade, há segmentos mais calóricos em média do que o cardápio oferecido pela Venbo, que também contempla saladas e outros itens menos calóricos.

17. Embora nada exista em lei que proíba a venda de seus produtos, a Venbo não se furta em observar que no caso específico do TRIKIDS, o valor calórico máximo é de 600 ka em média, caindo para cerca de 470 ka se o refrigerante for do tipo dietético. Esses índices representam grosso modo respectivamente 1/3 e 1/4 das necessidades médias diárias de uma criança (1700 ka), ou seja o equivalente a não mais do que uma das três refeições tradicionais. Para comparação, considere-se que um saco de 100grs de pipoca fornece 460 ka.

4



18. No caso específico do público infantil, é de supor-se que a alimentação é supervisionada por seus responsáveis, os quais que têm da Venbo todas as informações necessárias sobre o valor nutricional dos alimentos.

19. Portanto, o dever da Venbo de informar é cumprido de forma rigorosa.

CONCLUSÃO

20. A representação, como visto, carece de substância e é fruto de uma visão distorcida sobre a livre iniciativa e liberdade assegurados constitucionalmente, seja às empresas, seja aos consumidores, na escolha de seu *modus vivendi*. Espera a Venbo, por fim, tenham restado demonstradas as claras impropriedades da representação do Instituto, ressaltando desde já que permanece à disposição para novos esclarecimentos que se revelem necessários.

21. Por último, requer que todas as intimações/publicações sejam veiculadas no nome do subscritor desta, que tem endereço nesta cidade, na Rua Padre João Manuel, 199, cj. 33.

São Paulo, 9 de setembro de 2008.

PP. _____

Flávio Cancherini

O.A.B./SP nº 164.452