São Paulo, 22 de setembro de 2009.

A

Ilma. Sra.

Isabella Vieira Machado Henriques

DD. Coordenadora do Instituto Alana – Projeto Criança e Consumo

Rua Sansão Alves dos Santos, 102, 10º andar

CEP 04571-090

São Paulo - SP

Ref.: **Resposta à Comunicação Mercadológica da Linha Infantil Vigor endereçada à Bertin S.A. em 12 de agosto de 2009.**

Prezada Senhora,

Em resposta à notificação enviada por V.Sas., e por meio da qual apresentam considerações à Bertin S/A para que seja revista comunicação mercadológica para comercialização dos produtos da linha infantil Vigor, sob a alegação de que não seria ético nem justo valer-se da ingenuidade da criança com objetivos mercadológicos e lucrativos, bem como sob a alegação de que a publicidade dirigida ao público infantil seria ilegal e proibida (segundo alegam pela interpretação sistemática da CF, Estatuto da Criança e do CDC), gostaríamos, primeiramente, de parabenizar e louvar o empenho do Instituto Alana nas reflexões acerca da influência da mídia no público infantil, reflexões estas

BERTIN

JURÍDICO CORPORATIVO MY

que também pautaram o planejamento e a realização da publicidade da Bertin S/A.

De fato, as preocupações citadas em vossa manifestação são também comuns à Bertin S.A., a saber:

> *"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 erotização precoce; a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; o materialismo excessivo, e o desgaste das relações sociais; dentre outros".*

Com efeito, certo é que a publicidade ora analisada pelo Instituto Alana, que contemplou os produtos da Linha Infantil Vigor, teve por objetivo não só apresentar a Linha de Produtos Infantil Vigor, bem como contribuir para o despertar da consciência da sustentabilidade ambiental, tendo um cenário lúdico totalmente construído com embalagens de seus próprios produtos.

E referida campanha, que a nosso ver utiliza linguagem adequada e condizente com o perfil dos produtos, traz uma abordagem correta, que remete a sons, imagens e ambientes coerentes com a vivência infanto-juvenil, propiciando o desempenho de raciocínio, a socialização e a aprendizagem por meio de animações lúdicas (e não de pessoas, imagens ou fotografias reais), e ainda estimulando o uso de embalagens recicláveis para construção de brinquedos,

estando coerentemente colocadas e apresentadas de forma a divertir e alegrar.

A frase "***Deixe a imaginação crescer junto com seu filho"*** é a mensagem principal do anúncio sendo claramente destinada aos pais ou responsáveis pela escolha dos produtos, frise-se que não se visualiza na referida propaganda sequer o consumo dos produtos, já que a intenção é a de apresentar a linha de produtos infantis da ora subscritora, e despertar a necessidade de reciclagem e utilização para fins lúdicos das embalagens que são normalmente descartadas.

Outrossim, imperioso ressaltar que inexiste, no caso, qualquer processo racional de decisão que possa ser elaborado por parte da criança que o assista. Assim, as reflexões de V.Sas. acerca da hipossuficiência ou vulnerabilidade das crianças nas relações de consumo, em relação aos chamados "apelos publicitários", não se aplicam à propaganda em questão, mormente porque bem enfatizada está a distância entre o mundo de sonhos e fantasias reportado nesse comercial e a realidade do consumismo, erotização, obesidade, violência, materialismo ou desgaste social, valores estes tão bem combatidos pelo Instituto Alana.

Muito pelo contrário, o intuito educativo se faz presente, já que com criatividade e imaginação, o filme publicitário utilizou embalagens descartáveis que inspiram as crianças a usarem-nas em suas brincadeiras e a despertar a consciência de sustentabilidade, bem como estimarem valores

como a reutilização de materiais, a responsabilidade socioambiental e a preservação do meio ambiente.

A alegada constatação de abusividade na comunicação mercadológica para a comercialização dos produtos da 'Linha Infantil Vigor', como se vê, não encontra respaldo fático nem muito menos legal.

O Código de Defesa do Consumidor, ao vedar a publicidade abusiva, pretendeu coibir a prática atentatória a valores morais, bons costumes, direitos e liberdades individuais de forma a proteger princípios basilares da Constituição Federal brasileira.

E não há como sustentar que referida propaganda seja de alguma forma abusiva, muito pelo contrário, já que não tem o condão de induzir

o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança e nem muito menos é 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 (Código de Defesa do Consumidor, artigo 37, § 1°), na medida em que enfoca e valoriza aspectos relacionados à educação ambiental com foco em reciclagem.

No que pertine ao citado Projeto de Lei nº 5921/01, o mesmo encontra-se em discussão , certo que é princípio constitucional insculpido no artigo 5º, II, da Constituição Federal, que "ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei", pelo que pode-se afirmar que inexiste no Brasil lei que vede a publicidade comercial de produtos destinados a crianças, mormente aqueles, como é o caso da propaganda aqui analisada, que respeita e zela pelos valores éticos e sociais da pessoa e da família (inciso IV do artigo 220 da CF).

Como se vê, diversamente do entendimento sustentado por V.Sas. na manifestação que ora se responde, nossa lei maior em nenhum momento veda a publicidade de produtos destinados à crianças, pelo contrário, ela garante a liberdade de criação, expressão e informação, estabelecendo restrição, e não proibição, à propaganda dos produtos elencados no parágrafo 4º de seu artigo 220, a saber: tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias.

Considerados os aspectos legais da atividade de comunicação, a divulgação da propaganda em questão atende plenamente às normas éticas para a publicidade de alimentos, e às normas éticas de publicidade de produtos destinados a crianças e adolescentes previstas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, bem como atende os dispositivos do Código de Defesa do Consumidor, havendo pleno atendimento das normas constitucionais e infraconstitucionais.

BERTIN

Como demonstrado, pois, diversamente do quanto alegado por esta r. entidade, tem-se que a propaganda em questão também atende o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e as diretrizes da legislação publicitária do País, tendo sido elaborado com o devido senso de responsabilidade social, sem depreciar a criança ou o adulto, nem muito menos apresentar diferenciações sociais decorrentes do menor ou maior poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir; estando, pois, em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

A referida publicidade ainda respeita, em sua plenitude, o Código de Defesa do Consumidor, pois de abusiva e enganosa nada tem, certo que em momento algum ela se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, muito pelo contrário, ela inclusive respeita e enaltece, de forma lúdica, valores ambientais (reciclagem), como aqui já exaustivamente demonstrado e que podem e devem ser incorporados à educação formal e informal da população em geral, inclusive crianças.

Por fim, gostaríamos de ressaltar que a proposta da campanha teve por objetivo apresentar nossa linha infantil, incentivando a reciclagem e estimulando as crianças a criarem, ao invés de comprarem, seus próprios brinquedos, esclarecendo que a marca Vigor está presente e atuante no mercado nacional há mais de 90 anos, tendo assumido níveis de excelência na produção e comercialização de alimentos, sendo inquestionável seu compromisso com a segurança e qualidade dos produtos que comercializa.

BERTIN

Esperando ter esclarecido os fatos, colocamo-nos à disposição para colaborar na consecução dos nobres objetivos desta zelosa instituição, comuns que são aos da nossa empresa, que com a campanha com o tema "Deixe a imaginação crescer junto com seu filho", outro objetivo não teve, repita-se, senão o de apresentar sua linha de produtos infantis, bem como contribuir para o despertar da consciência de sustentabilidade ambiental.

Atenciosamente,

Bertin S/A.

JURÍDICO CORPORATIVO
MY

BERTIN