



Ao
Instituto ALANA
Núcleo de Defesa e Educação
Criança e Consumo
Rua Fradique Coutinho, 50/11º andar
Pinheiros, São Paulo, 05.416-000 - Brasil

Ref.: Manifestação sobre a notificação relativa
à pretensa abusividade de estratégias de
comunicação mercadológica do produto "Pato
Gel Adesivo".

Prezados Senhores,

Foi com surpresa que recebemos notificação em que V. Sas. inquiram de abusividade a publicidade do produto "Pato Gel Adesivo".

Não desconhecemos a atividade desse Instituto que visa a proibir toda publicidade dirigida a menores de 12 anos, como ressalta a profa. Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias¹.

Todavia, no caso específico, somos compelidos, desde logo, a refutar, peremptoriamente, a afirmação de que a "publicidade do "Pato Gel Adesivo" é claramente direcionada ao público infantil".

Basta verificar-se que a embalagem (aplicador) do "produto-mãe", Pato Purific, lembra, pelo seu formato possibilitador da colocação do higienizador em peças

¹ Publicidade e Direito, RT, 2010, pg. 187, nota 180.



de banheiro, especialmente vasos sanitários, um bico de pato. Ora, sendo a marca "Pato", nada mais natural que fosse procedida a associação de uma figura de pato ao produto.

Assim, vê-se claramente, se analisada toda a linha de produtos da marca Pato, que a publicidade em questão não foi construída utilizando artifícios para o público infantil.

Visou, pura e simplesmente, a estabelecer uma ligação visual entre o desenho do pato e o nome da marca do produto.

Quanto à sua veiculação no canal "Discovery Kids", longe do que imagina esse Instituto, sua audiência de adultos é enorme. "O canal pago mais visto pelos adultos em todo 2011 foi um infantil, o Discovery Kids"².

Esclarece-se que o Discovery Kids encontra-se no topo dos canais de TV paga mais assistidos por pessoas de 18 a 49 anos, no ano de 2011, na média de 24 horas de cada dia, explicando-se que pais e babás o assistem, ficando muito tempo sintonizados no mesmo canal.

Portanto, a veiculação do comercial em apreço, no canal referido, ocorre porque há potencial público adulto consumidor para o produto publicitado.

Posto isso, e sem querer, nesta peça, esgotar argumentos, cabe lembrar que não se trata de anúncio de bebida, alimentos, ou brinquedos, onde há inegável consumo e desejo de crianças e adolescentes. Nesse caso, poderia ter alguma sustentação na alegação de que a publicidade seria direcionada especificamente às crianças, havendo-se que observar a peculiar condição desse público alvo.

² Site de notícias, reportado como fonte o IBOPE, de 01.01 a 31.12.2011.



Em se tratando de produto domissanitário é esdrúxulo inquinar-se publicidade que vincula um desenho ao nome da marca de dirigida ao público infantil, sem se ferir o conceito da razoabilidade.

O Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária, ao estabelecer novas normas éticas para a publicidade de produtos destinados a crianças e adolescentes (seção 11), aborda, no anexo H, os anúncios de alimentos e refrigerantes, não permitindo, por conseguinte, que se dê elasticidade, ou interpretação extensiva, a uma norma ética eminentemente restritiva.

Isto porque, e também apenas se tangencia a matéria, no topo de todo o regramento jurídico, encontra-se a Constituição da República, que, em seu artigo 220, consagra a liberdade de expressão e comunicação, e, no inciso XXIX, do art. 22, atribui à União a competência exclusiva para legislar sobre propaganda comercial.

Seguindo-se o ensinamento de Ferraz Junior³, relembre-se que a liberdade, incluída no preâmbulo da Constituição de 88, é valor supremo do Estado Democrático de Direito, pilar de uma sociedade fraterna.

Assim, ao Estado cabe proteger a liberdade e jamais cerceá-la, daí advindo o princípio da legalidade, isto é, que "ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei" (art. 5º, II, da Carta Magna da República).

Nos países em que o direito se filia à tradição romano-germânica, como é o caso do Brasil, somente a lei está apta a inovar, originalmente, na ordem jurídica⁴.

Não existe lei que impeça a veiculação da publicidade em questão, tendo a notificação referida extrapolado os princípios da razoabilidade.

³ Tércio Sampaio Ferraz Jr., Direito Constitucional, Manole, pg. 222.

⁴ Luís Roberto Barroso, Temas de Direito Constitucional, 2ª Ed., Renovar, p. 166




Esta empresa, todavia, no terreno da concessão, está providenciando a não renovação das inserções da publicidade em questão no canal "Discovery Kids", a fim de evitar que sua veiculação possa dar ensejo a quaisquer outras reclamações.

Aduza-se, por fim, que o Serviço de Atendimento ao Consumidor desta empresa não detectou volume de reclamações que pudesse ensejar a adoção dessa providência, que, reitera-se, é espontânea e é agora adotada porque não há qualquer consistência na pretensão de que se dirige ela ao público infantil.

Adstrito ao assunto, respeitosamente.

Rio de Janeiro, 25 de maio de 2012.


CERAS JOHNSON LTDA.

p.p Adenisio Coelho Junior

OAB-RJ 128.642