

movida pelo MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL DE SÃO PAULO (MPFSP),
também em face de ARCOS DOURADOS COMÉRCIO DE ALIMENTOS
LTD. E BURGUER KING DO BRASIL ASSESSORIA A RESTAURANTES
LTD., com fundamento nos artigos 297 e ss., todos do Código de Processo Civil
(CPC), apresentar sua

CONTESTAÇÃO,

o que faz de acordo com os fatos e fundamentos a seguir expostos:

I

TEMPESTIVIDADE

1. A carta precatória de citação da Venbo foi juntada aos autos em 12/11, começando a fluir o prazo de resposta em 13/11. Por se tratar de demanda com litisconsórcio no pólo passivo, contando os réus com diferentes procuradores, incide a regra prevista no art. 191, do CPC. Desta forma, o prazo de 30 dias para contestar a presente demanda chega a termo em 14/12.

2. Tempestiva, portanto, a presente resposta.

II

PREÂMBULO INTRODUTÓRIO

3. Trata-se de ação civil pública em que o MPFSP postula a condenação das Réis a cessarem a comercialização de seus lanches destinados ao público infanto-juvenil, nos moldes atualmente praticados, a saber: com a oferta conjunta de produto não alimentício que tenha apelo para a criança. No caso específico da Venbo, a proibição seria destinada ao modo de comercialização de seu lanche Trikids.

4. A pretendida intervenção do Judiciário nas práticas comerciais da Venbo e, portanto, na ordem econômica, baseou-se, em apertada síntese, nos seguintes argumentos: (i) que a associação dos produtos alimentícios comercializados pelas Réis a brinquedos ou outros objetos de apelo infantil constituiria fator determinante para o consumo dos lanches, (ii) suas características nutricionais, sobretudo a carga

calórica, viciaria o hábito alimentar da criança, fidelizando-a àquele tipo de produto por toda a vida, o que provocaria um considerável aumento dos índices de obesidade e das doenças crônicas correlatas, (iii) que esta associação é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor ("CDC") e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente ("ECA").

III

DA PETIÇÃO INICIAL

5. A premissa adotada pelo MPF SP, repetida em diversas passagens da petição inicial, é a de que com esta prática o processo de escolha alimentar estaria determinado pela associação ao brinquedo, o que atribuiria ao fornecedor o domínio sobre a formação da dieta da criança e seu relacionamento com a alimentação, seguindo-a para o resto da vida e tornando-a potencial candidata à obesidade e doenças correlatas.

6. Ademais, sustenta que este tipo de "marketing" (assim denominado na petição inicial) violaria o ordenamento jurídico (Arts. 227, CF; 15, do ECA; e 17, 29, 37, par. 2º, e 39, do CDC).

7. Sob a esclarecedora alegação de que a criança é um ser em formação, explica o motivo pelo qual a lei destinou-lhe um grau maior de proteção. Desta forma, quando a Constituição da República garante seu direito à alimentação, subentende-se que seja saudável, sendo papel do Estado, dos pais e da sociedade zelar pelo atendimento a esta norma.

8. Prossegue afirmando que embora a criança necessite desta maior proteção do ordenamento jurídico, seria influente o suficiente para interferir de forma ativa nos hábitos alimentares da família, o que denominou "fator resmungo". Esta "pressão" não poderia ser suportada integralmente pelos pais, que necessitariam contar com o auxílio do Estado através de vedação e controle de práticas tidas como abusivas.

9. Neste passo, assevera que a interpretação dos citados dispositivos constitucionais e legais deve ser feita em prol do controle das práticas comerciais pelo Estado, de modo a que os direitos à saúde e a uma alimentação saudável prevaleçam, por serem mais fundamentais, sobre a garantia constitucional da livre iniciativa.

10. Todavia, a Venbo passará demonstrar a seguir que a pretensão supra não tem qualquer amparo legal, viola posicionamento jurisprudencial do Tribunal de Justiça de São Paulo, bem como não dispõe de qualquer elemento técnico apto a suportá-la.

IV

CONSIDERAÇÕES IMPOSITIVAS

11. Causa espanto a falta de concretude da alegada causa de pedir. A inicial discorre genericamente sobre temas de obesidade, fragilidade volitiva de menores, omissão dos pais na educação de filhos, opiniões de especialistas, a maioria retirada de fontes alienígenas, tudo para tentar formar um arcabouço que na verdade nenhuma consistência concreta possui, enfim argumentos colacionados *ad nauseam* em prol de determinada tese, sem nenhuma preocupação com o estabelecimento de nexo causal direto e objetivo entre as premissas e a pretensão concreta.

12. Não se critica aqui a elegante e escorreita inicial, nem a respeitabilidade das opiniões e manifestações colhidas, apenas, com veemência, se realça o caráter especulativo, acadêmico, genérico, da investida contra as práticas comerciais da Venbo e das demais Rés.

13. E, ao cabo, tal volatilidade desemboca, como consequência natural do conteúdo de uma demanda que na verdade soa como uma consulta acadêmica, numa pretensão de que o Judiciário se sobreponha aos Poderes Executivo e Legislativo, preenchendo uma lacuna normativa vislumbrada pelo MPFSP. Isto porque não há qualquer restrição legal ou regulamentar à livre

comercialização dos produtos questionados pelo MPFSP, o que a faz lícita, e deste modo também assim se dá com seu consectário de veiculação publicitária. Qualquer limitação exigiria a edição de normas legais e regulamentares, seja do Poder Legislativo, seja dos órgãos administrativos reguladores da saúde e da vigilância sanitária, em face do princípio basilar constitucional da saúde e da liberdade de agir (CF, 170, § único).

14. Outrossim, o artigo 220 da CF assegura a livre informação, preconizando o seu parágrafo quarto a sujeição a restrições legais de propaganda comercial de alguns produtos que elenca, dentre os quais não se incluem os comercializados pela Venbo.

15. Também causa profunda estranheza o direcionamento da demanda unicamente contra as 3 Rés, pois, como é notório, há dezenas, quiçá centenas de empresas que adotam algum tipo de incentivo promocional na venda de alimentos. Assim, se condenadas, a Venbo e as demais Rés se veriam em posição concorrencial inferior no mercado, em manifesto atentado aos princípios da isonomia, impessoalidade e livre concorrência insculpidos na Lei Maior, de todo aplicáveis à iniciativa do Ministério Público.

16. Em suma, o MPFSP salta sem cerimônia de suposição em suposição: de que a motivação primeira na compra dos lanches é a aquisição do brinde. Mas que dados concretos suportam essa afirmativa? Qual a estatística utilizada? Seriam 100% das vendas dos lanches motivadas só pelo brinde? Ao depois, a obesidade da população seria em parte decorrente das promoções efetuadas pela Venbo? Difícil encontrar afirmativa mais temerária, considerando o universo de pessoas e possibilidades alimentares disponíveis no país. A delirante imaginação percorre ainda a suposta submissão servil dos pais modernos à vontade dos filhos, rapidamente contrariada em seguida pela tentativa de convencer que as crianças são volitivamente fracas.

17. Na verdade, como se demonstrará nesta peça, o MPFSP, *data maxima venia*, possui uma visão distorcida de que, mesmo na ausência de lei específica, pode e deve zelar para que o povo não faça escolhas que entenda erradas, objetivando assim pautar os hábitos de consumo. Tal visão parece coincidir com a auto-proclamada missão do Instituto Alana, que provocou a instauração do IC que antecedeu a demanda:

"Nesse sentido, luta contra toda e qualquer forma de comunicação mercadológica voltada dirigida às crianças."²

"Por que toda e qualquer publicidade dirigida à criança é abusiva? De acordo com a interpretação conjunta da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, o Brasil já proíbe qualquer publicidade dirigida às crianças."³

18. Vale observar, para traçar um paralelo, o seguinte trecho que bem sintetiza a demanda, uma sucessão de conclusões que não demonstram qualquer encadeamento lógico com as premissas adotadas que, por sua vez, sequer restam demonstradas:

"Percebe-se assim que a venda (sic) de brinquedos em lojas de fast food, em coleções sempre renovadas, outra funcionalidade não tem senão a de cultivar o comportamento repetitivo de compra e consumo. Esse contexto não pode ser entendido fora de outro, o da obesidade como epidemia."
(fl. 20 - destacamos).

19. Exa., é possível admitir-se esta postura radical e sensacionalista, este discurso inflamado, de uma ONG. Inaceitável é ver isso ganhar eco através do Ministério Público.

² www.alana.org.br/criancaconsumo/comunicacao.aspx?v=4
³ www.alana.org.br/criancaconsumo/comunicacao.aspx?v=4

Q

20. Deve-se então concluir que o Ministério Público entende ter como missão impedir que reste "turvada por brinquedos a livre e melhor" escolha que o povo deve fazer, como no caso do móvel desta ação. Ao final, o Estado induzirá a modificação de tais fraquezas humanas, moldando seres superiores, não esses atuais ídolos de carne e osso, mas um contingente de idealizados e disciplinados consumidores (tal como no passado se imaginou com arquétipos de "classe proletária"), enfim livres de fraquezas e imunes à exploração pelo endiabrado mercado. Já vimos esse filme, e ele é de terror.

21. Na mesma direção, em outra passagem, deixa claro o seu preconceito com que encara a sociedade de mercado ao fazer a seguinte citação: "Esta demanda consta em seu site como uma das diretrizes de sua atuação nós queremos que as crianças digam: eu preciso desse produto. Eu quero esse produto. Eu amo esse produto.", atribuindo-a a um palestrante durante uma conferência especializada em marketing infantil. Aliás, é com este trecho que o MPFSP abre sua petição. Trata-se de uma inserção gratuita e sensacionalista, com o propósito nítido de tentar indispor o Juízo com as Rés, como se elas endossassem qualquer afirmativa de terceiros sobre o tema.

22. Feitas as ponderações e ressalvas acima, passará a Venbo a demonstrar a manifesta insubsistência da presente demanda.

IV

REALIDADE DOS FATOS

INQUÉRITO CIVIL COMO SIMPLES PEÇA DE DECORAÇÃO DEMANDA ABERRANTE SEM ECO NAS PROVAS PRODUZIDAS NO PROCEDIMENTO PREPARATÓRIO

23. A Venbo é empresa detentora da Marca BOB'S, presente no país há mais de 55 anos, contando hoje com cerca de 658 lojas espalhadas por todo

território nacional, da qual 55 são próprias e 603 são exploradas através da concessão de franquias.

24. Para a consecução de seu objeto social, a Autora desenvolveu uma modalidade de restaurantes, a cuja operação se dedica, obedecendo aos princípios do "Sistema BOB'S", que constitui um sistema de produtos e de restaurantes abrangentes, concebido para a venda a varejo de cardápio limitado, composto de produtos alimentícios uniformes e de boa qualidade, acentuando a prestação de um serviço rápido e cortês, numa atmosfera limpa e sadia, destinada a toda a família.

25. A Venbo oferece nos restaurantes Bob's uma considerável gama de produtos para agradar os mais diferentes consumidores. Dentre estes, reserva um destinado ao público infantil, denominado Trikids, compreendendo um trio de produtos alimentícios constantes do cardápio regular (sanduíche ou franlitos, batatas-fritas e bebida - refrigerante ou suco), todos nas menores gramaturas oferecidas, e um brinde, o qual muda sazonalmente, em média a cada quatro/cinco meses, e contém em média cinco itens colecionáveis.

26. O MPFSP, por provocação do Instituto Alana (ONG que proclama ter por missão defender os interesses da criança), instaurou o Inquérito Civil nº 1.34.001.003881/2008-32 ("IC"), com o intuito de apurar alegadas ilegalidades na comercialização, no caso da Venbo, do Trikids.

27. Algumas considerações devem ser tecidas neste tocante, sobre o *iter* do IC até o ajuizamento da demanda. (i) as conclusões extraídas do IC não suportam a pretensão do MPFSP, pelo contrário, a joga por terra, pois há pareceres de especialistas em sentido contrário; (ii) não há base empírica no IC que fundamente a presente demanda, o que acarretou a confecção de uma petição inicial que soa como um trabalho acadêmico, tendencioso, parcial, especulativo e genérico;

(iii) esta situação transformou o IC em mero cumprimento de etapa obrigatória, uma simples formalidade legal despida da sua real utilidade, a saber, aparelhar a demanda a ser proposta que, no caso, padece de graves carências e se revela absolutamente imeritória.

28. Com efeito, o IC é apresentado não como um instrumento de materialidade da tese da ação, mas como uma mera peça decorativa que serviu ao propósito de encenar o cumprimento de uma etapa, quando na verdade tudo já estava concertado desde o início. Tanto assim que a inicial praticamente nenhuma referência faz ao IC, tendo buscado suas próprias fontes de citação, no mesmo estilo romaneado da ONG.

V
PROCESSO NR. 583 00.2009 146016-3
CONEXÃO OU CONTINÊNCIA - RISCO DE JULGAMENTOS
CONFLITANTES
IMPOSITIVA REUNIÃO DAS DEMANDAS

29. Conforme adiantado, o MPSP ajuizou ação civil pública em face da Venbo (cópia anexa, doc. nº 1) requerendo a intervenção do Judiciário para que fosse decretada a obrigatoriedade da oferta em separado dos brindes que acompanham o Trikids.

30. Só pelas três demandas diferentes enfrentadas pela Venbo sobre a mesma prática comercial (MPSP, MPRJ, MPFSP e MPBA) V. Exa. poderá aquilatar as agruras a que se submete o empresário nacional.

31. Note-se a identidade manifesta entre as causas de pedir de ambas as demandas. Em apertada síntese, a fundamentação da ação coletiva em trâmite perante a Justiça Estadual é a seguinte: (i) as características nutricionais dos produtos oferecidos, aliadas aos sazonais objetos de apelo infantil oferecidos em conjunto aos

lanches, contribuiriam para a formação de um hábito alimentar ruim na criança, que a levaria à obesidade; (ii) que os brinquedos oferecidos juntamente com os lanches infantis seriam a razão principal da escolha por aquele tipo de alimento, estimulando o consumo e fidelizando o consumidor para a vida, já que seus hábitos alimentares estariam em fase de formação; (iii) que esta associação é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, configurando venda casada.

32. Já no que respeita aos pedidos formulados em cada ação, pode-se considerar que a da presente demanda é mais abrangente e por isso compreende o do MPSP, como visto.

33. Há, portanto, evidente risco de julgamentos contraditórios: imagine-se, por exemplo, **que sejam julgadas procedentes ambas as demandas**, o que se admite apenas para fins de argumentação. A proibição absoluta da comercialização de lanches acompanhados com objetos do mundo infantil contrastaria com a proibição apenas condicional caso não haja oferecimento de venda avulsa da novidade. Ou ainda, figure-se o grave *embroglio* processual se **uma das demandas for julgada procedente e a outra improcedente**, qual diretriz prevaleceria? Desta forma, requereu a Venbo, com base nos arts. 103 e 106, do CPC, a reunião dos processos neste Juízo em virtude da *vis attractiva* da competência da Justiça Federal em função do princípio federativo.

VI

INACEITÁVEL SUPOSIÇÃO DA NOVIDADE SER O REAL MOTIVO PARA COMPRA DO TRIKIDS

34. Primeiramente deve-se refutar a assertiva do MPFSP de que a "novidade" seria o motivo principal para a compra do Trikids". Trata-se de mais uma afirmativa lançada ao vento com ares de dogma, fruto de ilação subjetiva

desacompanhada de qualquer elemento probante, resultante de vagas e hipotéticas citações acadêmicas, na maioria alienígenas.

35. Ora, o Bob's está há mais de 55 anos no mercado, conta com mais de 700 lojas espalhadas pelo território nacional, e o Trikids, comercializado há cerca de 15 anos, **representa aproximadamente apenas 2% das vendas totais da rede.** Algumas indagações devem ser feitas, portanto: como considerar que a novidade é o motivo principal para a comercialização de um de seus lanches se este lanche representa apenas 2% das vendas da rede? Qual seria o motivo principal, então, para a comercialização dos outros produtos que correspondem a 98% das vendas da rede? E antes da comercialização do Trikids, como a marca Bob's teria sobrevivido e se desenvolvido sem "o combustível principal" (assim taxado pelo MPFSP) da venda de seu lanche, a novidade?

36. O Trikids, conforme adiantado, é um trio de produtos alimentícios constantes do cardápio regular (sanduíche ou franlitos, batatas-fritas e bebida - refrigerante ou suco), todos nas menores gramaturas oferecidas, e uma novidade - oferecida a título gratuito. Isto quer dizer que se comprados em separado os produtos alimentícios que o integram, o somatório dos preços será rigorosamente igual ao preço do lanche com o brinde.

37. A oferta de brindes, por sua vez, é prática corriqueira no setor de varejo, destinada à alavancagem de vendas em um mercado altamente competitivo, onde um simples detalhe fará a diferença. Outras redes de *fast food* subsidiam consideravelmente seus preços, de modo a "presentear" os consumidores que optem por seus produtos (tal como a oferta de cupons que em certo número dão direito a um produto sem custo adicional).

38. Ademais, repise-se o fato de que o Bob's desenvolve a atividade de comercialização de lanches por mais de 55 anos, sendo justamente

esta sua atividade precípua, seu objetivo. A comercialização de brinquedos ou não faz parte de sua atividade, não integra seu objeto social. Desta forma, a insinuação de que estes são o motivo principal da compra dos lanches contraria a própria qualidade dos produtos comercializados pelo Bob's e a história de sucesso da marca no país.

VII
INEXISTÊNCIA DE PUBLICIDADE ABUSIVA - ARGUMENTOS
CONFUSOS E CONTRADITÓRIOS

39. Alguns trechos da inicial levam a crer que o MPFSP repute abusiva *per se* a simples oferta de lanche acompanhado de brinde destinado ao público infantil. Em outras palavras, seria uma decorrência oferta conjunta aliada ao seu potencial destinatário: a criança. Todavia, em observância ao princípio da concentração da defesa, abordar-se-á o tema de forma mais ampla.

40. O MPFSP caracteriza a criança como ser hipossuficiente, em formação e, segundo a petição inicial, "mais vulnerável às mensagens publicitárias devido ao pequeno grau de desenvolvimento de suas defesas cognitivas". De fato, a lei recomenda maior rigor na oferta de produtos aos menores, mas sem a ressonância que se quer amplificar ao ponto de proibir que a Venbo se utilize e divulgue suas promoções.

41. Ao sentir a fragilidade legal da demanda, o MPFSP se socorre de textos de autores internacionais, instigando subliminarmente o Judiciário a intervir na ordem econômica, ao se sobrepor ao legislador e às autoridades administrativas, limitando atividade não vedada por nosso ordenamento jurídico.

42. Descrevam-se as contradições e os equívocos de premissa que revelam a fragilidade da tese autoral do MPFSP:

(i) embora as crianças sejam taxadas como hipossuficientes e vulneráveis aos apelos de consumo, considera o MPFSP que possuem a capacidade impor a seus pais seus desejos, (processo persuasivo que calhou de esclarecer denominar-se em inglês *fator resmungo*, numa digressão inútil e própria de sua proverbial afetação): ao talante de forçar a realidade às suas teses acadêmicas ora os menores são fracos e indefesos diante das terríveis pressões da publicidade, ora tem um poder imenso de determinar a decisão dos seus pais sobre o que eles mesmos devem ou não comer.

(ii) outra divagação teórica sobre a influência das crianças nas decisões de compra dos adultos fica clara na assertiva de que os pais, que por motivos profissionais não podem dedicar muito tempo aos filhos, compensam a ausência gastando mais dinheiro com eles e, assim, para saírem de uma "incômoda posição de veto", acabam fazendo todas as vontades dos filhos. De qualquer sorte, a decisão sobre o consumo de bens pelas crianças claramente está nas mãos de seus pais, que têm da Venbo todas as informações necessárias para uma decisão consciente.

43. Ainda, de acordo, com o Código de Regulamentação Publicitária ("CARP"), conjunto normativo destinado a regular as atividades publicitárias no país, não há vedações absolutas à publicidade dirigida ao público infantil, bem como à utilização de personagens do universo infantil neste processo, apenas algumas restrições pontuais.

44. A propósito, vale ressaltar a própria parte Autora, O MPF/SP requisitou ao Conselho Nacional de Auto-Regulação Publicitária (CONAR) o exame de duas campanhas da Venbo sob a mesmo argumento de que encorajariam o consumo excessivo de alimentos calóricos, o que foi afastado pelo CONAR.

Firmino, Sabino & Lessa
 a d v o g a d o s

Transcreve-se, neste tocante, trecho da decisão⁴ que bem reflete a melhor visão sobre o assunto (doc. n° 2):

"No que tange ao encorajamento de consumo excessivo do produto alimentício, não vislumbro sua ocorrência.

Primeiramente, há que se notar, como destacado na sustentação oral feita pelo Anunciante, que as promoções têm um determinado prazo de duração, que gira em torno de 3 a 4 meses. Logo, não há qualquer necessidade de que, para formação de coleção – ainda que este seja um chamariz para o consumo – tenham que ser consumidos diariamente ou até mesmo semanalmente, os lanches da Anunciante.

O consumo destes lanches uma vez por semana ou em espaço de tempo até maior não me parece configurar qualquer "excesso".

Além disso, não se pode olvidar que, a decisão pela aquisição ou não do lanche e em que quantidade é dos pais ou responsáveis e não das crianças. Cabe aos pais, em primeiro lugar, a educação e orientação nutricional de seus filhos, tal como ocorre com os demais pontos de formação da criança.

Não quero dizer que a publicidade não exerça certa influência nos hábitos de consumo das crianças, contudo, não se pode dizer que esta é fator exclusivo e determinante e que leva, indubitavelmente, à aquisição de lanches."

45. A decisão não apenas dasautoriza pretensa abusividade em campanha do Trikids veiculada em idos de 2005, quando ainda contava com anúncios televisivos, como também compartilha do entendimento de que o principal responsável pela alimentação das crianças são seus pais, não sendo razoável transferir toda essa responsabilidade ao Estado. Se o próprio órgão regulador da atividade publicitária considera legal este tipo de publicidade, não deveria gerar em debate na presente demanda.

⁴Processo nr. 345/08, 1a Câmara do Conselho Superior do Conar, Rel. Conselheiro Carlos Rebolo da Silva

46. Vale, inclusive, ilustrar o tema com a bizarra assertiva do MPFSP que, ao fim, parece considerar a sociedade um conglomerado de hipossuficientes que necessitam de seu urgente suporte: "Não há, aqui, porque não se reconhecer o desequilíbrio e a vulnerabilidade dos PAIS. (...)" (fls. 58). Parece que todos os olhos do MP são frágeis e necessitam de sua proteção... Mas na verdade, neste caso, *data venia*, é a sociedade que necessita que o Judiciário a proteja dos excessos do MP.

47. O Tribunal de São Paulo, inclusive, já proferiu inúmeras julgamentos pela legalidade destas práticas, orientação que se alinha à r. decisão proferida por este MM. Juízo ao negar a antecipação dos efeitos da tutela pretendida pelo MFFSP, tema que será abordado no capítulo seguinte.

VIII

PRECEDENTES DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

48. O MPFSP já tentou, sem êxito, restrição semelhante frente à Coca-Cola em demanda coletiva julgada em sede de apelação⁵ pela 4ª Câmara de Direito Privado deste Tribunal (cópia do acórdão, doc. nº 3). A semelhança entre as demandas é ímpar e enfrenta pontos nodais elencados nestes autos. Desta forma, válida a transcrição de trechos do citado aresto. Este explicita o objeto daquela ação:

"O Ministério Público do Estado de São Paulo recorre da r. sentença que rejeitou ação civil pública promovida contra COCA COLA INDÚSTRIAS LTDA. e, ao reforçar posição sobre a necessidade de o Judiciário intervir na relação que envolve a livre iniciativa (de fabricar e distribuir refrigerantes) e a política de proteção à saúde coletiva, insiste nos requerimentos formulados originariamente e que consistiriam na obrigação de a requerida alterar o seu marketing, excluindo de seus anúncios publicidades dirigidas à captação da clientela infantil, sem prejuízo de ser forçada a veicular, com total transparência, anúncios de advertência sobre a nocividade que o consumo das bebidas com açúcar provoca para a

⁵ Apelação Cível nº 566275-4/7, TJSP, Rel. Des. Enio Santarelli Zuliani

saúde. O objetivo da lide é o de proteger as crianças e adolescentes dos riscos da obesidade, diante da inércia e quiçá cumplicidade do Estado com a completa ausência de regulamentação sobre a temática." (grifamos)

49. Como visto, a lide paradigmática possui os mesmos contornos essenciais da presente demanda, encontrando, inclusive, semelhante causa de pedir. Todavia, a assertiva localizada no trecho final da transcrição supra merece destaque e corrobora justamente o que vem sendo exposto pela Venbo: "diante da inércia e quiçá cumplicidade do Estado com a completa regulamentação sobre a temática" requer também o MPFSP neste demanda a intervenção do Judiciário que, em sua visão, deve se sobrepor ao legislador, omissos sobre a matéria.

50. Ao abordar o cabimento da pretensão restritiva do MPFSP de regular o que a lei não proíbe, discorre o i. Des. Ênio Santarelli Zuliani:

"Os refrigerantes figuram nas listas dos vilões da modernidade, a exemplo do que sucede com os cigarros, as bebidas alcoólicas, alimentos manufaturados e até o sistema de comida rápida (*fast-food*), e estão no alvo de uma acirrada cruzada para modificação de hábitos e vícios, o que constitui um desafio hercúleo em virtude da dificuldade de alteração do *modus vivendi* imposta pela onda da cultura ocidental. A presente lide está assentada em uma colisão de direitos fundamentais, pois se de um lado concorre uma espetacular defesa da saúde coletiva, notadamente das crianças e adolescentes, que são traídos pelo prazer da bebida doce e gasosa que é nula de valores energéticos ou vitamínicos, do outro está postado o direito de explorar um segmento comercial não reprovado pelas autoridades públicas, mormente da vigilância sanitária. O que se propõe estudar e isso ocorre em todos os casos em que se discute qual o direito preponderante entre os valores confrontados, se existe razoabilidade ou proporcionalidade nas medidas restritivas que o Ministério Público pretende impor na comercialização de refrigerantes." (grifamos)

51. Ao prosseguir sua análise, o faz sobre a premissa de que o refrigerante é um "produto miserável em nutrientes e, ao mesmo tempo, rico em

calveias", a partir de quando começa a valorar a pretendida intervenção do Judiciário na questão:

"O que é emblemático - e nesse particular foi acertada a r. sentença - é o que exigir do Judiciário na solução desse grave problema, sabido que a interferência do juiz na esfera das atividades privadas autorizadas e por meio de intervenção no campo publicitário, em certos contextos, poderá ser avaliada como uma inutilidade que desmoraliza a própria função e efetividade do serviço público (art. 5º, XXXV, da CF). O refrigerante em excesso engorda, como engordativos são o chocolate, o macarrão, a pizza, o cachorro-quente, a bolacha, a batata chip, as balas, sorvetes e guloseimas e tantos outros produtos que são deliciosos e do gosto da maioria, especialmente as crianças. Os adultos não resistem aos salgadinhos, pães, queijos amarelos, patês, vinhos, cervejas e tudo isso aumenta o peso e a barriga abdominal. Será preciso constar das embalagens de tais produtos que o consumo é prejudicial à saúde? Evidente que não. Os riscos do consumo dos objetos citados e tantos outros que igualmente fazem oscilar os números das balanças e as fitas que medem a cintura dos indivíduos são conhecidos e dispensam anúncios extravagantes, porque a preferência por eles não diminui com estardalhaço, mas, sim, com campanha educativa. A educação é que dita as regras e estabelece metas possíveis de um consumo inofensivo."

52. Em seguida, aborda tema de suma relevância para o deslinde da causa: o oferecimento de brindes. Transcreve-se:

"Não há, data vênua dos combativos representantes do Ministério Público, como substituir a incúria do serviço público por diretrizes judiciais, como se a proibição de anúncios direcionados ao público infantil, com restrição ao marketing voltado à captação de novos clientes **COM DISTRIBUIÇÃO DE BRINDES DO GOSTO DA MOLECADA**, pudesse refrear a corrida às latas e copos dos refrigerantes preferidos. Há nesse projeto uma indevida incursão nos domínios da esfera comercial, o que constitui um precedente perigoso para a segurança da licença concedida pelo art. 170, da Constituição Federal." (grifamos)

53. Posteriormente, adentra com afincamento na questão referente ao público alvo destas campanhas, abordando com maestria o tema:

"Argumenta-se que a proposta de restrição da publicidade está associada a quem não detém, ainda, poder de autodeterminação. Há, aí, um equívoco e uma incoerência. Os menores atuam na sociedade por representação e decidem suas vidas e seus caminhos por orientação familiar e das entidades que suprem esse papel quando ingressam nas escolas de recreação ou alfabetização infantil. Os pais das crianças e os educadores conhecem os riscos do consumo de refrigerantes, e não será necessário alertá-los para que orientem corretamente seus filhos e alunos dos perigos do excesso de peso provocado pelo acréscimo desvantajoso das calorias dos líquidos doces. Portanto, se as crianças não possuem discernimento para decidir, porque censurar o marketing de refrigerantes? O que a ação busca é uma proibição de venda para menores, o que é inadmissível sem que coexista uma política restritiva apoiada em decisões administrativas fundadas em pesquisas convincentes e confiáveis de que o refrigerante deva ser abolido da vida ou do cardápio das crianças brasileiras."

54. As conclusões do citado acórdão podem ser aplicadas com todo conforto ao caso presente. Assim, tem-se que: (i) Os lanches do Bob's não contêm qualquer componente proibido ou restringido por lei ou ato administrativo, e em seu conjunto proporcionam mesmo mais benéficos nutricionais do que o refrigerante individualmente considerado no paradigma judicial; (ii) a oferta de brindes brinquedo, embora inegavelmente estimule, não é fator determinante para a compra dos lanches, e sua venda em separado em nada ou pouco refrearia o consumo dos produtos alimentícios detestados pelo MPFSP; (iii) os pais detêm a preponderância sobre a alimentação dos filhos, e o poder de impor os limites e balancear a sua alimentação, observado que a Venbo fornece todas as informações necessárias sobre o valor nutricional dos alimentos então comercializados, visíveis e expostos em múltiplos locais (displays de balcão, cartazes e embalagens dos produtos); (iv) soa como uma contradição em termos a criança ser tão influenciada por uma propaganda, como pessoa "fraca em face das fortes pressões comerciais", e ao mesmo tempo ter tanta força para influir na decisão dos seus pais sobre o que ela mesmo deve ou não comer; (v) não há proibição da promoção de venda de lanches e concessão de brindes ou mesmo restrição por parte da ANVISA ou CARP sobre os produtos comercializados pela Venbo, razão pela qual afronta nosso ordenamento constitucional a pretensão do MPFSP em requerer que o Judiciário se sobreponha ao Estado enquanto Legislador ou às autoridades administrativas e intervenha de forma

manifestamente equivocada na ordem econômica, ferindo o princípio constitucional da livre iniciativa; (vi) inexistem estudos específicos ou recomendações dos órgãos competentes sobre os malefícios narrados que seriam causados pelos produtos alimentícios comercializados no Trikids.

55. Cabe frisar que o entendimento supra restou refletido na r. decisão proferida por este MM. Juízo ao rejeitar o pedido de tutela antecipada requerida pelo MPF/SP sob os mesmos fundamentos, verbis:

"(...) Contudo, a proibição de comercialização de brinquedos e objetos de apelo infantil por parte das sociedades empresárias incluídas no pólo passivo da presente Ação Civil Pública implicaria a absorção, por parte do Estado, de toda a responsabilidade pela escolha da alimentação das crianças e dos adolescentes, nada restando ao exclusivo âmbito de incumbência da família. Vale dizer, entremostrase hipertrófica a ingerência estatal, ao menos nesta fase de apreciação perfunctória, de forma a suprimir as atribuições próprias do grupo familiar, dos pais e responsáveis, na avaliação da adequação da dieta das crianças e dos adolescentes.

É constante, não só pelas Rés, mas por todas as sociedades empresárias que buscam atingir o público infantil com sua publicidade, a oferta de brindes e brinquedos para estimular o consumo de seus produtos.

A contenção publicitária dirigida ao público infantil deve decorrer da **regulação de todo o setor publicitário** e não bastaria, à primeira vista, uma decisão judicial que impedisse determinadas sociedades empresárias de ofertar brindes para estimular o consumo dos produtos que comercializa. A disseminada prática comercial remanesceria para uma infinidade de lanchonetes, restaurantes, fabricantes de doces e guloseimas que se destinam ao consumo precipuo de crianças e adolescentes.

(...) Mas as limitações devem atingir todo o segmento publicitário, repise-se, o que implicaria reconhecer a **ineficácia**, para o fim colimando nesta Ação Civil Pública, do deferimento da liminar impedindo a prática comercial por três redes de lanchonetes." (fls.)

56. Não podemos deixar de citar também a r. sentença proferida pelo Juízo da 41ª Vara Cível Central de São Paulo, nos autos do processo nº

503.00.2008.169077-0 (doc. nº 4), em que julgou improcedente ação civil pública ajuizada pelo Ministério Público Estadual de São Paulo em face de Panduratta Alimentos Ltda. (Bauducco), na qual restou impugnada campanha através da qual comprando cinco biscoitos "Gulosos", por mais R\$ 5,00 levava-se um relógio do Shrek. Alguns pontos, por serem de extrema semelhança, merecem destaque:

"Não obstante os produtos serem eminentemente dirigidos às crianças, a decisão a respeito de sua aquisição ou não, cabe aos pais e responsáveis, esses sim dotados de discernimento para julgá-los necessários, adequados, tanto nutricional quanto economicamente, para o consumo.

De fato, o intuito da ré foi o de conquistar o público infantil, utilizando-se de personagem carismático para atrair sua atenção, contudo não se pode olvidar que se trata de marca de reputação antiga na indústria alimentícia brasileira, renomada e de confiança do público em geral, não se deixando de lado o peso dessas características no momento da escolha pelos responsáveis dos produtos alimentares. (...)"

IX

AUSÊNCIA DE ESTUDOS ESPECÍFICOS SOBRE O TEMA

57. Conforme exposto, inexistem quaisquer estudos técnicos que diretamente sugiram ou associem os produtos comercializados pela Venbo através do Trikids ao aumento da obesidade infantil, especialmente se considerarmos os índices de consumo abaixo, extraídos de estudos realizados entre consumidores Bob's: (i) 13% dos consumidores frequentam as lojas 1 ou 2 vezes por semana; (ii) 17% dos consumidores frequentam as lojas 1 vez a cada 2 semanas; (iii) 45% dos consumidores frequentam as lojas 1 vez por mês; (iv) 17% dos consumidores frequentam as lojas 1 vez a cada 2-3 meses; e (v) 1% dos consumidores frequentam as lojas 1 vez a cada 6 meses.

58. Ora, a Venbo contesta os supostos malefícios dos produtos que comercializa, bem como que a obesidade infantil tenha se tornado um problema de saúde pública em razão direta do consumo dos produtos que oferece. O que o MPFSP faz deslealmente é repetir *ad nauseam* citações genéricas sobre obesidade e

a denominada *fast food* para, num salto epistemológico, focar a Venbo como vilã e responsável por supostos problemas da população. Perde ainda mais força, como se possível, a demanda quando o próprio MPFSP admite ser a causa da obesidade multifatorial.

59. Note-se que no Trikids, especificamente, o valor calórico 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 $\frac{1}{3}$ e $\frac{1}{4}$ 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 100 grs de pipoca fornece 460 ka.

60. O Inquérito Civil que precedeu a presente demanda trouxe pareceres de especialistas no assunto, sobre os quais podemos destacar o seguinte, do Conselho Regional de Nutricionistas, de 05 de novembro de 2008, no qual fica bem claro que (doc. nº 5):

"A obesidade é definida por excesso de tecido adiposo em relação à massa magra, gerado por balanço energético positivo, consumo maior que o gasto energético, associado ao sedentarismo.

Segundo a Organização Mundial de Saúde, a obesidade deve-se à interação de fatores ambientais, incluindo os alimentares, em indivíduos com predisposição genética ao acúmulo de gordura corporal.

Sendo a etiologia da obesidade multifatorial, abrangendo fatores genéticos e ambientais, seu tratamento deve ser multidisciplinar para contemplar todas as possíveis causas que possam contribuir para a gênese da obesidade. Portanto, não se pode imputar a uma só causa nem a etiologia nem a prevalência da obesidade. Lembrando, ainda, que a boa nutrição é questão de bom senso: todos os alimentos (nutrientes) podem fazer bem ou mal à saúde, só depende da quantidade e frequência com que são ingeridos. É o parecer" (grifamos)

61. Conforme visto, o risco do desenvolvimento de obesidade decorre de múltiplos fatores. Como um deles, pondera-se que os hábitos da sociedade mudaram ao longo dos anos, com aumento dos índices de violência, mudança de

meios de transporte, verticalização das grandes cidades, diminuição dos números de parques e áreas de lazer ao ar livre, bem como substituição de atividades físicas praticadas pela criança pelos jogos eletrônicos, televisão, computador, dentre outros.

62. Não bastassem os argumentos supra, a respeito da insinuação de que as novidades por serem colecionáveis induziriam a um consumo excessivo dos lanches, faz-se a seguinte ponderação: haveria consumo excessivo se cada campanha dura cerca de 4 meses, ou seja, se considerarmos o interregno de 120 dias para que o consumidor vá 4/5 vezes (média da variedade de brindes ofertados a cada campanha) ao Bob's? Acredita-se que a resposta seja negativa, como muito bem observado pelo CONAR (decisão transcrita no Capítulo VII).

63. Portanto, não há como se atribuir aos produtos comercializados pelo Bob's a causa para o fato da obesidade ter se tornado um problema de saúde pública no país, estando, mais uma vez, equivocadas as premissas adotadas pelo Parquet.

IX
LIMITES TERRITORIAIS DA COISA JULGADA E EFEITOS RESTRITOS ÀS
LOJAS QUE OPERA DIRETAMENTE
TERMO DE AJUSTE DE CONDUTA CELEBRADO COM O MINISTÉRIO
PÚBLICO DO RIO DE JANEIRO

64. O art. 16, da Lei de Ação Civil Pública, é de clareza singular ao estipular que a sentença civil terá efeitos *erga omnes*, mas limitados à competência territorial do órgão que a proferir.

65. O Supremo Tribunal Federal, por sua vez, confirmou a aplicação do citado dispositivo legal através de decisão monocrática proferida nos autos da Ação Direta de Inconstitucionalidade nr. 1576-1⁶:

"(...) A alteração do artigo 16 ocorreu à conta da necessidade de explicitar-se a eficácia *erga omnes* da sentença proferida na ação civil pública. Entendo que o art. 16, da Lei 7347, de 25 de julho de 1985,

⁶ Colocar referência

harmônico com o sistema Judiciário Pátrio, jungia, mesmo na redação primitiva, a coisa julgada erga omnes da sentença civil à área de atuação do órgão que viesse a prolatá-la. (...) Por isso, tenho a mudança como pedagógica, a revelar o surgimento de efeitos erga omnes na área de atuação do Juízo e, portanto, o respeito à competência geográfica delimitada pelas leis de regência. Isso não implica esvaziamento da ação civil pública, nem, tampouco, ingerência indevida do Poder Executivo no Judiciário. Indefiro a liminar”

No mesmo sentido é a jurisprudência⁷ do STJ. Transcreve-se:

66.

“PROCESSUAL CIVIL. AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. CONTRATOS BANCÁRIOS. SENTENÇA CIVIL. EFEITOS ERGA OMNES. LIMITES. COMPETÊNCIA TERRITORIAL DO ÓRGÃO JULGADOR. PRECEDENTES DO STJ. DECISÃO AGRAVADA MANTIDA.

- 1. De acordo com a jurisprudência firmada na Corte Especial do STJ, a sentença na ação civil pública faz coisa julgada erga omnes nos limites da competência territorial do órgão prolator, segundo dicção do art. 16 da Lei n. 7.347/85, alterado pela Lei n. 9.494/97.
- 2. Decisão mantida por seus próprios fundamentos.
- 3. Agravo regimental desprovido.”

67.

Ademais, vale destacar que o art. 127, par. 1º, da Constituição da República elenca dentre os princípios institucionais do Ministério Público a independência funcional, a **indivisibilidade e a unicidade**.

68.

Desta forma, resta inaceitável e viola o princípio da segurança jurídica que uma mesma questão jurídica seja tida como lícita e ilícita pelo Ministério Público, ficando o entendimento setorizado, variando entre membros e Estados da Federação. Este fato deve, então, ser criticado sob três enfoques:

- (a) A mesma causa de pedir está sendo repetida em duas demandas paralelas (uma delas em trâmite perante a 18ª Vara Cível Central - processo nº 583.00.2009.146016-3, ajuizado pelo Ministério Público do Estado de São Paulo), praticamente com a mesma data de

ajuizamento, tendo ambas ampla cobertura pela mídia durante a fase de Inquérito Civil, razão pela qual não é razoável supor que os membros do *parquet* que as capitaneiam não soubessem da outra investigação que corria em paralelo.

(b) O PRINCIPAL: a Venbo celebrou TAC (doc. nº 6) com o Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro, homologado por sentença judicial já transitada em julgado nos autos da ação civil pública nr. 2006.001.026222-2, que tramitou perante o 15ª Vara de Fazenda Pública do RJ, no qual restou expressamente permitido o oferecimento da novidade a título gratuito apenas como parte integrante do Trikids, assumindo a Venbo apenas a obrigação de comercializar em separado os produtos alimentícios que integram o citado lanche.

(c) Outra demanda paralela, que praticamente repete as atuais, foi ajuizada pelo Ministério Público do Estado da Bahia (processo nº 2464081-5/2009, em trâmite perante a 16ª Vara Cível), estando para começar o prazo da Venbo para se manifestar.

69. A diversidade de posições e a falta de comunicação entre os membros do Ministério Público violam frontalmente seus princípios institucionais definidos constitucionalmente, o que nos remete a comentários do Min. Teori Albino Zavascki.

"II. Atuação do Ministério Público: Repartição de Atribuições

1. O Ministério Público é instituição permanente de caráter nacional, essencial à função jurisdicional do Estado, subordinando-se aos princípios institucionais de unidade, indivisibilidade e independência funcional (CF. art. 127). Afirmar-se que o Ministério Público é uno e indivisível significa dizer, como anotou Arruda Alvim, que a manifestação de qualquer de seus agentes, no cumprimento do dever funcional, vinculará a própria instituição como um todo. Por ser

assim, é evidente que a atuação do Ministério Público, a exemplo do que passa no Poder Judiciário - que tem sua atuação limitada pelas regras de competência -, que se dá em forma organizada e hierarquizada.

Seus agentes exercem as funções sob determinadas regras e limites impostos pela estrutura do organismo. Não se poderia imaginar, com efeito, pudessem todos e cada qual dos agentes da instituição, legitimamente, falar em nome dela e assim comprometé-la perante todo e qualquer órgão ou instância, ou em qualquer lugar, ou nos momentos que lhes aproovessem." (RF 33/124)

70. Desta forma, não se revela razoável o MP de outros Estados revelarem posicionamento PRÉVIO diverso e, mesmo o MPFSP e MPF/SP apurando demandas perfilhando entendimento semelhante, o fazerem com pedidos absolutamente conflitantes e diferentes.

71. Ademais, os efeitos de eventual sentença condenatória devem ser restritos às lojas que opera diretamente, não podendo terceiros (franqueados) serem afetados por eventual insucesso da empresa, sob risco de enterrarmos uma das premissas sobre o qual nosso Processo Civil se assentou.

72. Por fim, caso se entenda que eventual sentença condenatória (o que apenas se admite para fins de argumentação) produza efeitos em todo o território nacional, esta esbarraria no TAC celebrado com o MPRJ, o qual foi homologado previa e judicialmente.

XI CONCLUSÃO

73. Assim, em suma, tem-se que:

- (i) A Venbo comercializa produtos não sujeitos a qualquer restrição legal ou administrativa, o mesmo ocorrendo em relação ao

direito de dar-lhes publicidade, tudo ao amparo das normas constitucionais (arts. 170, § único, 220, § 4º)

(ii) A pretensão autoral busca indevida intervenção na ordem econômica, em atividades privadas lícitas, em usurpação da competência da lei e do regulamento em sede de poder de polícia na área de saúde e de vigilância sanitária;

(iii) o brinde oferecido não é fator determinante para a compra do lanche, apenas um *plus*, atrativo, prática corriqueira e antiga de mercado;

(iv) os pais detêm a preponderância na escolha da alimentação, e para tanto a Venbo fornece todas as informações nutricionais dos alimentos então comercializados;

(v) a carga calórica dos alimentos comercializados no Trikids é correspondente a um terço das necessidades diárias de uma criança, não podendo por si só ser responsável pelo quadro de obesidade apontado pelo MPFSP, similar e muitas vezes inferior àqueles encontrados em todo o segmento de alimentação;

(vi) há precedentes neste Tribunal e no Tribunal de Justiça de São Paulo que apontam no sentido da licitude de promoções do tipo do Trikids nos moldes atuais;

(vii) a presente demanda viola os princípios institucionais do Ministério Público definidos no artigo 127, da Constituição da República;

Firmo, Sabino & Lessa
 a d v o g a d o s

(viii) a Venbo celebrou TAC com o MPRJ no qual restou expressamente permitido o oferecimento do brinde a título gratuito como parte integrante do Trikids, assumindo a Venbo apenas a obrigação de comercializar em separado os produtos alimentícios que integram o citado lanche;

(ix) sendo notória a disseminação no segmento de alimentação de vários tipos de incentivo ao consumo, a escolha feita pelo MPF/SP das Rés nesta demanda fere os princípios da isonomia e da impessoalidade, e pode colocá-las em situação de desvantagem concorrencial, em afronta também ao princípio da livre iniciativa (em mais uma evidência de que as restrições buscadas nessa causa só podem ser impostas por lei ou regulamento com efeito *erga omnes*).

(x) eventual sentença de procedência desta ação, o que se admite para fins de argumentação, terá efeitos adstritos aos restaurantes próprios da Venbo no Estado de São Paulo, excluindo-se as franquias;

74. Diante do exposto, requer a Venbo seja em virtude dos fatos e fundamentos acima elencados, esta temerária ação julgada inteiramente improcedente.

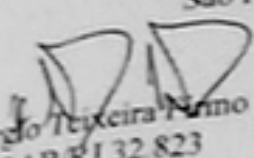
75. Protesta a Venbo por todos os meios de prova admitidos em direito, em especial oral, pericial e documental suplementar.

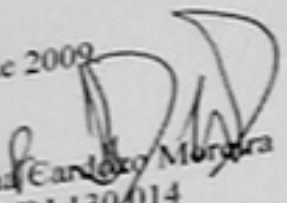
76. Requer, por fim, sejam todas as intimações e publicações em Imprensa Oficial dirigidas ao advogado Flavio Cancherini, com escritório neste Estado, cujo endereço consta do timbre que subscrevem esta petição, no endereço constante do timbre, SOB PENA DE NULIDADE.


Firmino, Sabino & Lessa
a d v o g a d o s

Nestes Termos,
Pede Deferimento.

São Paulo, 11 de dezembro de 2009


Sergio Teixeira Firmino
OAB/RJ 32.823


Bruno Lima Cardoso Moreira
OAB/RJ 130.014


Flavio Canabrigini
OAB/SP 164.452

DOC. 1

327
a

101



URGENTE
MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
 Rua Natchuro 115, sala 130 - Centro - São Paulo/SP - CEP 01007-904
 Fone: 3119-9061 / Fax: 3119-9060

EXCELENTÍSSIMO SENHOR DOUTOR JUIZ DE DIREITO DA
 CÍVEL DO FÓRUM CENTRAL

Atte - Edital - pois que a contumacia 02
Edital - pois que a contumacia 02
Atte - pois que a contumacia 02
 VARA CÍVEL

O MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO, por meio do 1º Promotor de Justiça do Consumidor da Capital signatário, vem respeitosamente perante Vossa Excelência para, com fundamento no art. 129, inc. III, da Constituição Federal, nos arts. 81, § único, incs I e III, 82, inc. I, e 83, todos do Código de Defesa do Consumidor (CDC), no art. 5º, caput, da Lei Federal nº 7.347/85, e no art. 25, inc. IV, e, da Lei Federal nº 8.625/93, propor **AÇÃO CIVIL PÚBLICA**, a ser processada pelo rito ordinário, contra

VENBO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA. (Bor's), pessoa jurídica inscrita no CNPJ sob nº 71.833.552/0001-29, com endereço na Rua Voluntários da Pátria, 89, 9º andar, Botafogo, Rio de Janeiro-RJ, CEP 22.270-010,

para que sejam acolhidos os pedidos ao final formulados em razão dos fatos e fundamentos jurídicos a seguir aduzidos:

SÍNOPS: Rede de restaurantes fast food - Oferta de brinquedos condicionada à venda de refeição - Estratégia comercial voltada para o público infantil - Produtos que despertam nas crianças desejo autônomo de aquisição - Caracterização da venda casada - Publicidade abusiva que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança - Alimentos que contém altos teores de sódio, gordura e açúcar - CDC, arts. 37, § 2º e 39, inc. I; ECA, arts. 4º, 7º,



(Handwritten signature)



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO

33

testemunhal e pericial, e, caso necessário, pela juntada de documentos, e por tudo o mais que se fizer indispensável à cabal demonstração dos fatos articulados na presente inicial, bem ainda pelo benefício previsto no art. 6º, inc. VIII, do Código de Defesa do Consumidor, no que tange à inversão do ônus da prova, em favor da coletividade de consumidores substituída pelo Autor.

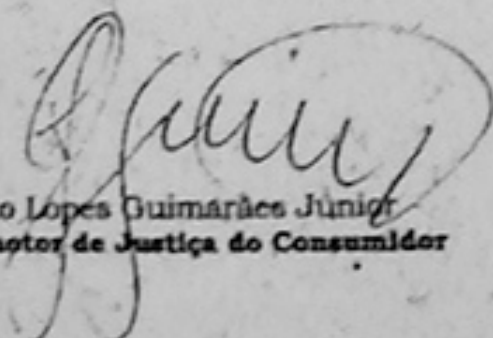
Acompanha esta petição inicial os documentos que instruem o procedimento nº 43.161.1042/08-2 instaurado na Promotoria de Justiça do Consumidor.

Atribui à causa, para fins de alçada, o valor de R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais).

Termos em que,

P. deferimento.

São Paulo, 04 de maio de 2009


João Lopes Guimarães Júnior
1º Promotor de Justiça do Consumidor



DOC. 2

RELATÓRIO, PARECER E VOTO

1ª
345/03

Conselho Superior do CONAR
Anúncio: "BOB'S - TRIKIDS"

Anunciante - Venbo Comércio de Alimentos Ltda.

Conselheiro Carlos Rebolo da Silva

O presente procedimento foi instaurado de ofício, pelo Conselho Superior do CONAR, tendo em vista representação oriunda do Ministério Público Federal em São Paulo. Este órgão, por seu turno, partiu de denúncia do Instituto Alana.

A representação tem por fundamento os artigos 1º, 3º, 6º, 37 e Anexo H, do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Segundo consta do documento de representação subscrito pelo i. presidente do CONAR, as alegações vindas do Ministério Público dão conta de que a publicidade tem apelo imperativo de consumo à criança e o encorajamento do consumo excessivo de produto alimentício.

Do ofício do Ministério Público Federal, solicitando a instauração de procedimento junto ao CONAR, consta, anexa, a representação feita pelo Instituto Alana, perante o parquet. Em linhas gerais, destaca o Instituto Alana o seguinte:

há uma breve apresentação sobre o Instituto Alana, seus objetivos e do Projeto Criança e Consumo;

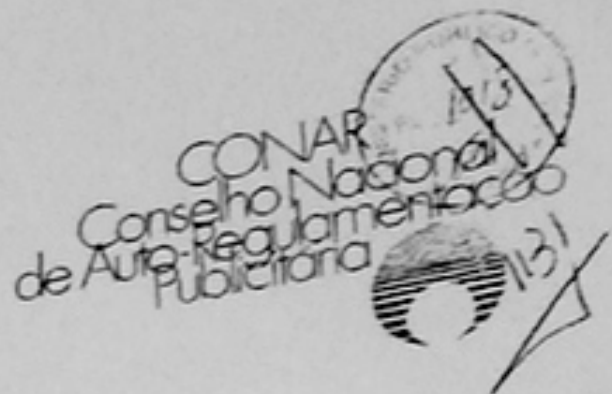
a publicidade oferece à venda, ao público infantil, promoções compostas de sanduíche, acompanhamento e bebida, acrescidos de brinquedo. Os brinquedos são colecionáveis e integrantes de desenhos animados ou filmes;

a comunicação publicitária é dirigida direta e exclusivamente ao público infantil, o que resta patente, inclusive, pela própria utilização de personagens do universo infantil na comunicação e brinquedos que acompanham os lanches;

a mesma sistemática de comunicação direta com as crianças, feita pela mídia impressa, encontra-se presente em mídia eletrônica (*internet*);

as empresas colocam a criança como verdadeiro ator econômico e exploram o fato de que as crianças influenciam em cerca de 92% as decisões de compra de produtos alimentícios;

os alimentos ofertados possuem calorias (entre 529 e 691) que representariam entre 31,12% e 40,65% do total que as crianças poderiam ingerir em um dia. As



REPRESENTAÇÃO Nº 345/08

Denunciante: CONSELHO SUPERIOR DO CONAR

Denunciado: anúncio "BOB'S - TRIKIDS"

Anunciante: VENBO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA - "BOB'S"

ACÓRDÃO

Vistos, etc.

Acordam, em reunião da Primeira Câmara do Conselho de Ética, em sessão realizada nesta data, acolhendo por maioria de votos (4x1) a manifestação do sr. Relator - parte integrante desta decisão - em recomendar a **ALTERAÇÃO** do anúncio, com fundamento nos artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50 letra "b" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e em seu Anexo "H".

Participaram do julgamento os Conselheiros Carlos Rebolo da Silva (Relator), Ricardo Ramos, Luiz Celso de Piratininga Jr., Marlene Bregman e Aloisio Lacerda Medeiros.

A sessão foi dirigida pelo Diretor Executivo do CONAR, Dr. Edney G. Narchi, nos termos do artigo 39, nº VI dos Estatutos Sociais.

Fizeram uso da palavra na oportunidade Drs. Bruno Moreira e Ana Beatriz Gama, pelo denunciado.

São Paulo, 05 de março de 2009.

EDNEY G. NARCHI
Diretor Executivo do CONAR

CARLOS REBOLO DA SILVA
Relator

1378
a

DOC. 4

137
A

934
J

**PODER JUDICIÁRIO
SÃO PAULO**



**41ª VARA CÍVEL CENTRAL
583.00.2008.169077-0**

Vistos.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO, ajuizou **AÇÃO CIVIL PÚBLICA**, em face de **PANDURATA ALIMENTOS LTDA**. Esclarece, inicialmente, que a ré, detentora da marca Bauducco, foi alvo de inquérito instaurado pela Promotoria de Justiça do Consumidor da Capital, em razão de campanha lançada sob o nome de "É Hora de Shrek", veiculada junto à linha "Gulosos". No intuito de promover a venda dos aludidos produtos, foi elaborado mecanismo que consistia na comercialização dos biscoitos e bolos em embalagens ilustradas com imagens do personagem do filme "Shrek". Com objetivo de conseguir relógios de pulso, com figuras do mencionado desenho animado, o consumidor deveria juntar cinco embalagens de produtos da linha "Gulosos" e, nos pontos de troca, pagar mais R\$ 5,00 (cinco reais). Afirma que, em virtude de tal campanha promocional, entre o dia 12 de junho de 2007 e 19 de agosto do mesmo ano, a empresa requerida faturou R\$ 1.570.631,00 com a venda dos produtos da linha. Esclarece que os comerciais promocionais contavam com apelos audiovisuais para persuadir a criança a colecionar os relógios da campanha, o que levou o Conar a, de ofício, suspender a publicidade. Sustenta tratar-se da proibida prática de venda casada, pois atrela a aquisição de um produto (relógio) à compra de outros (biscoitos e bolos), sem que, de fato, haja interesse em adquirir estes

[Handwritten signature]

982
J

PODER JUDICIÁRIO
SÃO PAULO



41ª VARA CÍVEL CENTRAL
583.00.2008.169077-0

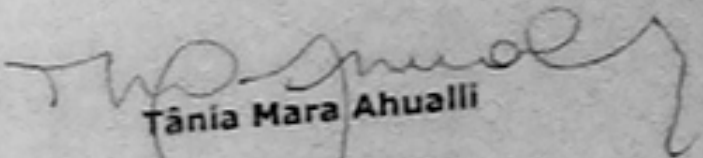
Des autos consta, julgo **IMPROCEDENTE** esta **AÇÃO CIVIL PÚBLICA** que o **MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO** moveu contra **PANDURATA ALIMENTOS LTDA.**

Em consequência, **EXTINGO** o processo na base de conhecimento com base no artigo 269, inciso I, do Código de Processo Civil.

Conquanto vencedora a ré, deixo de impor a condenação do autor no pagamento das verbas da sucumbência, incluindo as custas processuais e os honorários advocatícios, tendo em vista o disposto no artigo 18 da Lei nº 7.347/85 e a jurisprudência majoritária (JTJ 197/128-131).

P. R. I. C.

São Paulo, 23 de dezembro de 2008.


Tânia Mara Ahualli
Juíza de Direito