

# Firmo, Sabino & Lessa

a d v o g a d o s



Sergio Lyrio Firmo (*in memoriam*)  
Sergio Teixeira Firmo  
José Alfredo Ferrari Sabino  
Luiz Eduardo Lessa Silva  
José Luiz da Silva Costa  
Rodrigo Ponce Bueno  
Flávio Cancherini  
Bruno Lima Cardozo Moreira  
Ondina Leite da Cunha  
Daniela Marques de Carvalho  
Mariana Araújo Athayde de Mello  
Anna Carolina Brochini Nascimento Gomes  
Manoela Massoni Ferraz

Rio de Janeiro - Av. Graça Aranha, 182 - 10º andar  
20030-001 - Centro - Rio de Janeiro - RJ - Brasil  
Tel.: (21) 2131-1900 - Fax: (21) 2532-6107

São Paulo - Rua Padre João Manuel, 199 - Conj.: 33 e 34  
01411-001 - São Paulo - SP - Brasil  
Tel.: (11) 3086-1219 - Fax: (11) 3061-1355

Campos dos Goytacazes - Av. Alberto Torres, 371 - Grupo 509 e 510  
28000-000 - Rio de Janeiro - RJ - Brasil  
Tel./Fax: (22) 2723-2141

www.fsl.adv.br • fsl@fsl.adv.br

ILMO. SR. DR. PROCURADOR DA REPÚBLICA MÁRCIO  
SCHUSTERSCHITZ DA SILVA ARAÚJO

PR/SP-SEPJ-  
002066/2009

18 MAR 2009

**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, em atendimento ao Ofício-Recomendação n.º 000254/2009, prestar os seguintes esclarecimentos:

1. O ofício origina-se de procedimento administrativo instaurado por provocação do Instituto Alana ("Instituto") em que em síntese se investiga a prática de condutas contrárias ao ordenamento jurídico, consistentes em venda casada na

## **Firmo, Sabino & Lessa**

a d v o g a d o s



comercialização do lanche denominado TRIKIDS e publicidade ao público infantil. indutora de consumo excessivo.

2. Na apuração dos fatos então suscitados, diversas autoridades em diferentes segmentos, entre eles no ramo de brinquedos, bem como em saúde, foram oficiados para opinarem a respeito da questão.

3. Neste passo, vale citar parecer do Conselho Regional de Nutricionistas, de 05 de novembro de 2008, em resposta ao ofício nº 111/2008, no qual fica bem claro que:

“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)

4. Ademais, outros elementos devem ser colocados em debate tal como feito pelo CONAR que, quando provocado por V.Sa., opinou a respeito do tema. A Venbo frisa que jamais encorajou o consumo excessivo de seus lanches. A explicação é fornecida pelo próprio órgão regulador da publicidade que, ao analisar a questão, concordou com os argumentos da Venbo:

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

## Firmo, Sabino & Lessa

a d v o g a d o s



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 uma 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.”

5. Conforme visto, as mencionadas considerações provocadas por V.Sa. corroboram os fatos alegados na peça de resposta da Venbo, a saber: (i) o brinquedo oferecido não é fator determinante para a compra do lanche, apenas um *plus*, atrativo, prática corriqueira e antiga de mercado; (ii) não há que se falar em consumo excessivo se cada campanha dura cerca de 1 trimestre, ou seja, se considerarmos o espaço de 90 (noventa) dias para que o consumidor vá 4/5 vezes (média da variedade de brindes ofertados a cada campanha) ao Bob's, não seria razoável concluir por uma formação de hábito alimentar não saudável; (iii) os pais são quem definem o que a criança deve ou não comer, ou seja, estes devem impor os limites e balancear a alimentação de seus filhos, os quais têm da Venbo todas as informações necessárias sobre o valor nutricional dos alimentos então comercializados; (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 ingerir na decisão dos seus pais sobre o que ela mesmo deve ou não comer.

6. Ademais, a assertiva de que os alimentos comercializados possuem quantidade calórica elevada não deve, de igual forma, prosperar. Os produtos comercializados são compatíveis àqueles encontrados em todo o segmento de fornecimento de alimentação. Na verdade, há segmentos mais calóricos em média do

## Firmo, Sabino & Lessa

a d v o g a d o s



que o cardápio oferecido pela Venbo, que também contempla saladas e outros itens menos calóricos.

7. 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 ou for escolhido um suco em seu lugar. 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.

8. De igual forma, a propaganda não pode ser entendida como incentivadora de consumo excessivo na medida que os itens comercializados no TRIKIDS **são os menores constantes do cardápio, ou seja: cheeseburger, batata pequena e refrigerante pequeno.** Assim, comparado com outros produtos comercializados em tamanho médio e grande, bem como sanduíches de gramatura superior, **na verdade o TRIKIDS incentiva seu público alvo a consumir quantidades menores de alimento.**

9. Por fim, há de se citar Termo de Ajuste de Conduta celebrado com o Ministério Público o qual traz autorização expressa para comercialização dos lanches nos moldes já feitos, com oferecimento de brindes nos combos infantis, afastando-se também, de igual forma, a alegação inicial do Instituto Alana de que esta prática configuraria o ilícito de venda casada.

10. A legislação atual não proíbe a publicidade dirigida ao público infantil. Ela, inclusive, é expressamente regulada pelo Código de Regulamentação Publicitária do Conar, o qual contempla, inclusive, a utilização de personagens infantis na veiculação dos produtos destinados às crianças. Portanto, nada há de ilícito na comercialização do Trikids nos moldes realizados. Não há, ao contrário do sustentado, "promoções manipuladoras e capciosas" prontas para "magnetizar a criança, induzindo-as ao consumo". A mensagem publicitária passada apenas divulga os produtos vendidos pela empresa.

11. Com base nos elementos acima citados, a Venbo pondera a V.Sa. seja revista a recomendação em referência, na medida que a comercialização do lanche infantil nos moldes combatidos nada possui de ilegal ou prejudicial à criança, caracterizando uma

# Firmo, Sabino & Lessa

a d v o g a d o s

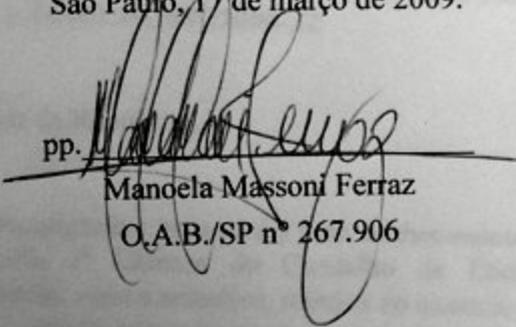


visão distorcida sobre a livre iniciativa e liberdade assegurados constitucionalmente, seja às empresas, seja aos consumidores, quando escolha de seu *modus vivendi*.

12. Ademais, em virtude da amplitude do caso e das discussões geradas, requer a Venho o agendamento de uma audiência com V.Sa. para que possa ser aberto um debate maior sobre o tema, exposto com mais detalhes os entendimentos de ambas as partes, para um melhor direcionamento do tema.

São Paulo, 17 de março de 2009.

pp.

  
Manoela Massoni Ferraz  
O.A.B./SP nº 267.906