

São Paulo, 19 de setembro de 2008

À
Dra. Deborah Pierri
Promotora de Justiça do Consumidor
Ministério Público do Estado de São Paulo



Ref.: Not. PJC n.º 419/08
PPJC n.º 42.161.226/08


NESTLÉ BRASIL LTDA., com sede na Capital do Estado de São Paulo, na Avenida Doutor Chucri Zaidan n.º 246, Vila Cordeiro, CEP 04583-110, inscrita no CPNJ sob o n.º 60.409.075/0001-52, por sua advogada e procuradora abaixo assinada (procuração anexa) vem, respeitosamente, à presença de V.Sa., nos autos do procedimento em epígrafe, expor e requerer o que segue:

Inicialmente, a NESTLÉ informa que foi notificada por esse Órgão acerca do procedimento em referência somente quando do recebimento da Not. PJC n.º 419/08, pelo o que lhe surpreendeu o fato de em referido documento ter sido mencionado que a empresa estava sendo notificada "novamente".

Ademais, a NESTLÉ esclarece que recebeu a Notificação com atraso, em que pese ter ela sido entregue no endereço de sua antiga sede, local que não é mais ocupado pela empresa já há alguns meses.

Diante disso, a NESTLÉ solicita que os documentos que lhe forem destinados sejam remetidos ao endereço acima mencionado. Solicita, outrossim, a concessão de prazo adicional de 15 (quinze) dias, para apresentação da manifestação que lhe foi solicitada por esse Órgão, acerca do expediente anexo à notificação em epígrafe.

Sendo o que lhe cumpria para o momento, a NESTLÉ permanece à integral disposição de V.Sa., aproveitando para renovar protestos de consideração e apreço.


NESTLÉ BRASIL LTDA.
Marisa Garaventa D'Alessandri
OAB/SP 71.104

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO

PROTOCOLO: 0115213/08

Data: 19/09/2008

Hora: 12:18:00

Local de Entrada:

SUB-ÁREA DE ATEND. ADMN. - PROMOTORIA GERAL

Assunto:

RESPOSTA DE OFÍCIO

Interessado:

NESTLÉ BRASIL LTDA.



São Paulo, 09 de outubro de 2008

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROCOLO: 0123633/08

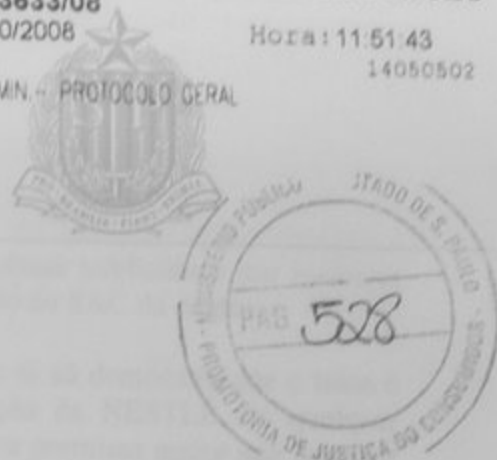
Data : 10/10/2008

Hora: 11:51:43

14050502

À
Dra. Deborah Pierri
Promotora de Justiça do Consumidor
Ministério Público do Estado de São Paulo

Local de Entrada:
SUB-ÁREA DE APOIO ADMIN. - PROCOLO GERAL
Assunto:
RESPOSTA DE OFÍCIO
Interessado:
NESTLÉ BRASIL LTDA



Ref.: Not. PJC n.º 419/08
PPIC n.º 42.161.226/08

NESTLÉ BRASIL LTDA., já qualificada nos autos do procedimento em epígrafe, vem, respeitosamente, à presença de V.Sa., apresentar sua manifestação acerca da representação oferecida pelo INSTITUTO ALANA a esse Órgão, nos termos abaixo:

Conforme petição datada de 19.09.2008, a NESTLÉ solicitou a dilação de prazo para análise dos termos da aludida representação, requerimento esse que foi concedido em 26.09.2008. Assim, resta demonstrada a tempestividade da presente manifestação.

No que diz respeito ao mérito da representação, afirma o INSTITUTO ALANA que as estratégias de marketing utilizadas pela NESTLÉ para divulgação e comercialização de ovos de Páscoa são abusivas, agressivas, além de estimularem o consumo excessivo do alimento, colaborando para o aumento de índices de obesidade infantil no País.

Conforme será exposto a seguir, as teses sustentadas pelo INSTITUTO ALANA não têm suporte fático, tampouco encontram respaldo em qualquer passagem da legislação pátria.

Como bem destacou o INSTITUTO ALANA, a proteção dos direitos das crianças e dos adolescentes é disciplinada pela Constituição Federal (artigo 227) e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente. A eles, são garantidos todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, tais como direito à vida, à saúde, à liberdade, à dignidade, à integridade física, psíquica e moral, constituindo dever da família assegurá-los com absoluta prioridade.

Quanto à publicidade, esta é disciplinada pelo Código de Defesa do Consumidor (artigos 30, 31, 36, 37 e 38) e, de modo mais específico, pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CBARP), documento no qual estão consignados os princípios éticos da publicidade aplicados pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária). Referidas normas primam pela honestidade e legalidade da atividade publicitária, bem como pelo respeito aos valores sociais e ao consumidor.

Diferente do que quer fazer crer o INSTITUTO ALANA, a interpretação sistemática desses diplomas legais não permite que se chegue à conclusão de que a publicidade de alimentos destinados ao consumo pelo público infantil é ilegal. Ao contrário, a análise de tal legislação aponta pela sua legalidade, na medida em que o tema é expressamente regulamentado no CBARP, cujas disposições, embora constituam em sua essência regras de autodisciplina da atividade publicitária, são também destinadas ao uso de autoridades e Tribunais como referências e fontes subsidiárias da legislação aplicável à propaganda.

Importante mencionar que no âmbito da publicidade, a análise e julgamento de anúncios pelo CONAR tem como finalidade precípua impedir que a publicidade ofensiva, enganosa ou abusiva cause

constrangimento ou prejuízo a consumidores e empresas. O oferecimento de representações não fica adstrito à provocação dos interessados, pois em diversos casos o CONAR exerce função fiscalizadora e age "de ofício". A atuação desse Conselho é publicamente reconhecida, tanto que suas decisões são unanimemente respeitadas pelos agentes que figuram nesse ramo, seja na qualidade de anunciante, agência de publicidade ou veículo de comunicação.

Nessa linha, qualquer ilegalidade eventualmente existente na publicidade dos ovos de Páscoa NESTLÉ certamente teria sido levada à apreciação do CONAR, que, cumpre destacar, tem adotado um posicionamento bastante restritivo nos casos em que a publicidade envolve de qualquer forma crianças e adolescentes. Isso não ocorreu, tampouco foi a NESTLÉ questionada acerca dessa publicidade por qualquer órgão de defesa do consumidor, ou mesmo pelos próprios consumidores por meio do SAC da empresa.

Não bastasse a existência de regulamentação específica, o que por si só demonstra que o tema é recepcionado pelo ordenamento jurídico, e, ainda, a ausência de participação da NESTLÉ em qualquer demanda judicial ou extrajudicial relacionada à publicidade em questão, há uma premissa maior que deve ser considerada nesse caso. A partir da promulgação da Constituição Federal de 1988 e da consolidação do Estado Democrático de Direito, o princípio da legalidade constitui a máxima aplicável em todo território brasileiro. Essa importante conquista se deu após um período marcado por totalitarismos e arbitrariedades e, portanto, afastar a aplicação desse princípio e presumir a proibição de agir onde não há previsão em lei para tanto constitui, no mínimo, vinte anos de retrocesso legal.

Portanto, não pode o INSTITUTO ALANA pretender considerar ilegal aquilo que a lei não o faz.

Ademais, a divulgação dos ovos de Páscoa NESTLÉ foi realizada por meio de ações nos próprios estabelecimentos comerciais, ou seja, pela simples exposição dos produtos e de materiais informativos acerca deles, contendo apenas sua descrição e espaço para inserção do respectivo preço, além do anúncio nos sites desses estabelecimentos e da NESTLÉ. Contudo, não houve qualquer veiculação na mídia televisiva ou em jornais, revistas, ou qualquer outro meio que pudesse caracterizar uma abordagem "agressiva", como afirma o INSTITUTO ALANA.

Também, as embalagens dos ovos de Páscoa NESTLÉ foram devidamente aprovadas pelos órgãos públicos competentes para tanto e a quem cabe a fiscalização do cumprimento das regras aplicáveis à embalagem/rotulagem desses produtos, o que demonstra o atendimento pela empresa de todas essas determinações legais específicas.

Assim, não há que se falar em ilegalidade ou abusividade das estratégias de marketing praticadas pela NESTLÉ.

Esse deve ser também o entendimento no que tange à colocação de brindes no interior do produto. Ora, a NESTLÉ é indústria alimentícia e, como tal, atua no ramo de fabricação e comercialização de produtos desse gênero. Destarte, não há qualquer interesse por parte da empresa em comercializar brinquedos, mas sim ovos de Páscoa. Além disso, a NESTLÉ constitui marca consolidada no mercado e reconhecida pela qualidade de seus produtos. Tudo isso, aliado ao fato de que na Páscoa o anseio dos consumidores é por ovos de chocolate, e não por brinquedos, deixa claro que os brinquedos inseridos nos ovos de Páscoa NESTLÉ têm natureza de meros brindes.

Por esses motivos, é infundada a alegação do INSTITUTO ALANA de que a comercialização de ovos de páscoa com brindes trata-se de venda casada, sendo também desprovida de quaisquer elementos concretos a afirmação de que o interesse das crianças é exclusivamente pelos brindes. Se assim o fosse, a tradição na Páscoa seria presentear as crianças com brinquedos, e não com ovos de chocolate.

Outro ponto que merece destaque é o fato de que produto em questão é sazonal. Assim sendo, os ovos de Páscoa somente são comercializados na Páscoa. Diante disso, é descabida a afirmação de que a

NESTLÉ estimula o consumo excessivo do produto, pois ele sequer é encontrado no mercado fora desse período.

Também devido à sazonalidade inerente a esses produtos é que as estratégias de marketing adotadas pela NESTLÉ relativamente aos seus ovos de Páscoa não podem ser comparadas com os casos citados pelo INSTITUTO ALANA envolvendo a distribuição de brindes pelo Mc Donald's no "Mc Lanche Feliz" e pela Pepsico no caso do salgadinho "Cheetos com surpresa".

Com relação à pretensão do INSTITUTO ALANA imputar à NESTLÉ a responsabilidade pelo aumento dos índices de obesidade infantil, não há qualquer fundamento aceitável para tanto. Além de ser inverídica a alegação de que há o estímulo do consumo excessivo do produto, conforme mencionado acima, o INSTITUTO ALANA ignora o principal fator causador da obesidade infantil, que é a falta de prática de atividades físicas pelas crianças, decorrentes do enclausuramento delas devido ao medo, à violência e à crescente utilização da internet, televisão, videogames e outros meios que são cada vez mais populares entre as crianças.

Pretende o INSTITUTO ALANA culpar as indústrias alimentícias pela vida sedentária que levam as crianças e pela falta de orientação dos pais no sentido de auxiliá-las a manterem uma dieta equilibrada desde a infância. No entanto, desconsidera o dever dos pais de educarem seus filhos e o poder de controle que aqueles exercem sobre os hábitos de consumo destes, além do fato de que é dos pais a decisão em última instância pela compra de produtos, o que demonstra o absurdo da tentativa do INSTITUTO ALANA de se atribuir a escolha dos alimentos consumidos pelas crianças exclusivamente à publicidade.

Por todo o exposto, fica evidenciado que as acusações contidas na representação traduzem um ponto de vista subjetivo e extremista do INSTITUTO ALANA, acusações essas desprovidas de bases legais, científicas ou fáticas suficientes para sustentá-las.

Desta forma, requer a NESTLÉ o arquivamento do presente procedimento.

Sendo o que lhe cumpria para o momento, a NESTLÉ permanece à integral disposição de V.Sa., aproveitando para renovar protestos de consideração e apreço.



NESTLÉ BRASIL LTDA.
Marisa Garaventa D'Alessandri
OAB/SP 71.104