252

ILMO. SR. DIRETOR DO
DEPARTAMENTO ESTADUAL DE PROTEÇÃO E
DEFESA DO CONSUMIDOR – PROCON/PR
Rua Presidente Faria, 431 – Centro
Curitiba – PR – CEP 80020-290

Ref.: Protocolo nº 11104/2015
Notificação nº 40/2016

DANONE LTDA., sociedade com sede na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Av. Paulista, nº 2.300, 19º andar, inscrita no CNPJ/MF sob nº 23.643.315/0001-52, por seu procurador que esta subscreve, vem, pela presente, em resposta à Notificação nº 40/2016, apresentar sua **DEFESA**, nos termos a seguir aduzidos.

Procon-PR 103113-18-Mar-2016-16:52-1/2

I. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1. Trata-se de processo administrativo instaurado por esse dd. órgão de proteção e defesa do consumidor em razão da representação formulada pelo Instituto Alana, em que se investiga a suposta prática infrativa aos artigos 6º , I, IV, VI; 30; 31; 36; 37, § 2º e 39 IV do Código de Defesa do Consumidor, por conta de "*comunicação mercadológica para promover sua linha de iogurtes, ou seja, utilizam elementos atraentes ao público infantil, com a presença de crianças, animações, personagens, bonecos colecionáveis e vídeos com canções infantis de fácil fixação, além de mostrarem as embalagens em movimento, realizando tarefas da vida real, confundindo assim os espectadores com a presunção de que estes seriam capazes de fazê-las, mostrando-se capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial a sua saúde*".

2. No entanto, conforme restará demonstrado, a peticionária não cometeu qualquer infração à Lei 8.078/90, sendo certo que toda a publicidade por ela veiculada está em plena conformidade com os dispositivos legais aplicáveis.

253

II. PRELIMINARMENTE - NULIDADE DO PROCESSO ADMINISTRATIVO

3. Inicialmente, cumpre observar que o processo administrativo ora impugnado é nulo de pleno direito por não haver atendido, minimamente, aos requisitos legais para sua constituição.

4. Se por um lado a instauração de processo sancionatório e, consequentemente, a aplicação da penalidade, é um direito e dever da autoridade, que atua com o objetivo de garantir o interesse público, também não se pode olvidar que os atos administrativos, para serem válidos, devem respeitar as normas jurídicas em geral, assim como a Constituição Federal.

5. Nesse diapasão, é cediço que todo ato praticado pela Administração, para ser dotado de validade, deve conter os cinco elementos no processo de sua formação: competência, finalidade, forma, motivo e objeto. A não observância de um dos elementos torna o ato administrativo nulo, como ocorre no presente caso.

6. A nulidade se dá porque em nenhum momento foi especificada na "Descrição da Ocorrência" a publicidade que em tese infringiria o Código de Defesa do Consumidor. A autoridade administrativa fala em "comunicação mercadológica", mas não explica de qual publicidade especificamente está tratando. Como é de rigor, a autoridade administrativa deve precisar o fundamento da autuação, como forma de obediência aos princípios da legalidade, da ampla defesa e do devido processo legal, consagrados na Constituição Federal de 1988.

7. No caso em exame, a "Descrição da Ocorrência" não traz elementos que permitam identificar qual ato praticado pela peticionária teria violado a legislação consumerista. Deveria o agente de fiscalização ter indicado qual a publicidade atacada, ou seja, qual o ato específico praticado pela Danone seria infrativo.

8. Somente esta circunstância seria suficiente para levar à anulação do processo administrativo em debate, pois prejudica, de modo incontornável, o direito ao contraditório e à ampla defesa assegurados na Constituição Federal.

9. É importante salientar que o ato administrativo decorre do poder de polícia da Administração, e deve se basear nos pilares e preceitos contidos no artigo 37 de Constituição Federal, que assim versa:

5

254

"Art. 37 - A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência...".

10. Desse modo, tem-se que não foi respeitado o princípio da legalidade objetiva, ao qual estão vinculados os atos da administração, vez que a omissão da razão específica da autuação não se sustenta sob o aspecto da legalidade do ato.

11. Insta ainda destacar os dizeres do ilustre jurista Prof. Hely Lopes Meirelles, ao tratar do tema:

"Nos atos vinculados ou regrados, especialmente nos que importem atividade de jurisdição (despacho administrativo), mais se acentua o dever de motivar, porque, em tais casos, a ação administrativa está bitolada estreitamente pela lei ou pelo regulamento, impondo ao administrador a obrigação de demonstrar a conformação de sua atividade com todos os pressupostos de direito e de fato que condicionam a eficácia e validade do ato" (grifo nosso).

12. O princípio da motivação implica à Administração o dever de justificar seus atos, apontando-lhes os fundamentos de direito e de fato. É direito do administrado saber as razões pelas quais são tomadas as decisões expedidas pela autoridade competente, "*... atos administrativos praticados sem a tempestiva e suficiente motivação são ilegítimos e invalidáveis pelo Poder Judiciário toda vez que suas fundamentações tardias, apresentadas apenas depois de impugnação em juízo, não possa oferecer segurança e certeza de que os motivos aduzidos efetivamente existiam ou foram aqueles que embasaram a providência contestada*". (Celso Antônio Bandeira de Mello).

13. Em suma, o processo administrativo ora impugnado deve ser declarado totalmente nulo, não devendo prosperar, pois viola, dentre outros, os princípios da legalidade e motivação, aos quais estão vinculados os atos administrativos, além de afrontar o princípio do contraditório e da ampla defesa, na medida em que a peticionária tem o direito de saber de qual publicidade se está tratando para que possa se defender adequadamente. Por essa razão, requer-se seja decretada a nulidade do processo administrativo, com o seu consequente arquivamento.

III. DO MÉRITO

5.

255

14. Conforme acima exposto, o direito de defesa da Danone está prejudicado, pois não consta da "Descrição da Ocorrência" qual a publicidade teria violado os dispositivos citados do Código de Defesa do Consumidor.

15. Não obstante, a Danone pode afirmar com plena convicção que toda a sua publicidade voltada para o público infantil, que se refere ao produto queijo *petit suisse* Danoninho, está em total conformidade com toda a legislação aplicável.

16. Primeiramente, é preciso pontuar que não pode ser considerada a posição do Instituto Alana sobre qualquer publicidade voltada ao público infantil. Isto porque tal Instituto tem um posicionamento radical acerca do assunto no sentido de que toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. Não há a menor isenção nas análises feitas pelo Instituto e não se pode admitir que as autoridades se baseiem em tais análises na fiscalização da publicidade.

17. O Instituto Alana defende que a publicidade voltada para o público infantil deveria ser proibida. No entanto, não há na legislação brasileira essa proibição. Considerando o princípio de que tudo que não é proibido expressamente por lei é permitido, só se pode concluir que é lícita a publicidade infantil.

18. Tanto é assim que o artigo 37, § 2° do Código de Defesa do Consumidor traça limites para a publicidade voltada ao público infantil, ao estabelecer que ela não pode abusar da deficiência de julgamento e experiência da criança. Ou seja, é permitido fazer publicidade voltada para o público infantil, desde que não haja abusividade.

19. Por conta desse viés ideológico do Instituo Alana, ele considera que toda a publicidade voltada ao público infantil é abusiva, pois incita a criança a querer consumir. No entanto, se esse raciocínio fosse aplicável, simplesmente inviabilizaria essa publicidade e, consequentemente, teria o efeito de proibir a publicidade infantil. Tendo em vista que é inerente a toda a publicidade o oferecimento ao consumidor de um produto ou um serviço, qualquer publicidade dirigida às crianças seria abusiva se considerada a interpretação feita pelo Instituo Alana.

20. E esse não é o espírito da legislação. O Código de Defesa do Consumidor coíbe práticas que extrapolem a esfera do que é legítimo, que abusam da inocência da criança, mas não proíbe que se estimule a criança a se interessar pelo produto por meio da publicidade.

21. A bem da verdade, é até mesmo saudável que a criança seja exposta desde cedo ao estímulo da publicidade, para que seus pais tenham a oportunidade de educa-las, dizendo não quando não for conveniente, por qualquer motivo, o consumo. Nesse sentido o parecer elaborado em conjunto pelo Dr. Diogo Rizzato Lara, médico psiquiatra, Professor Titular da PUC-SP, PhD em cérebro, traumas e

256

temperamento e pelo Dr. Gustavo de Lima Ottoni, médico psiquiatra, preceptor do Ambulatório de Transtornos de Humor da UFCSPA, PhD em transtornos de humor e de comportamento (doc. 01):

> *"O desenvolvimento da mente infantil envolve a necessidade de se lidar adequadamente com limites. Desde o início do século XX, estabeleceu-se a máxima de que a habilidade de tratar a realidade no plano do viável, aceitando limites, sem com isso erodir aspirações, é condição para uma adaptação social adulta eficiente (Bonawitz et al., 2011)."*
>
> *(...)*
>
> *"Mais recentemente, as teorias psiquiátricas do temperamento pontuam que uma das características mais importantes para uma inserção satisfatória na sociedade é a resiliência, aqui definida como tolerância à frustração e capacidade de reestabelecer após a negação da possibilidade de satisfazer desejos imediatamente (Rothbart, Ahadi, & Hershey, 1994)."*
>
> *(...)*
>
> *"Igualmente, é de se ter em vista que, para além da transmissão dessas ideias, a sociedade de consumo e, de maneira mais ampla, o processo de amadurecimento, impõem a necessidade de se lidar com o fato de que a realização dos desejos infantis precisa ser refreada e de que a capacidade de se lidar com a frustração é fundamental para a saúde mental ao longo de toda a vida (Rutter, 1987).*
>
> *Por exemplo, hoje em dia, crianças estabelecem relações profundas com objetos como celulares e tablets; algumas famílias desejam ou conseguem agraciar seus filhos com determinados modelos que outras não conseguem. Em grupo, é comum que esses jovens busquem pontos de contato e diferenciação com base nestes objetos. Surge com isso um problema de cunho psicológico para se manejar. A via para que este não se converta em um transtorno psiquiátrico não passa pela proibição da produção de bens de consumo, como celulares e tablets, que fazem parte do ideal desejado dos jovens, passando antes pela aquisição, no domínio do neurodesenvolvimento, da capacidade de se lidar com a frustração de não se poder ter tudo o que se quer em um dado momento."*

22. Nesse mesmo sentido é a jurisprudência:

257

Ementa: "Consumidor e publicidade - Refrigerante Coca-Cola e riscos de obesidade pelo exagerado consumo - Não obstante possa incluir a ingestão de refrigerantes calóricos entre as causas que explicam o excesso de peso, já considerado em estudos como epidêmica em alguns países, não se justifica restringir o marketing do fabricante, impedindo que implemente; campanhas publicitárias voltadas ao público infantil, pela impossibilidade de caracterizar a estratégia comercial como publicidade enganosa, sendo já sensato exigir que investimentos se façam na área da educação para o consumo racional, inclusive dos pais e educadores, ao invés de práticas interditais que, nesse contexto, se aproximam dos atos de censura de atividades licenciadas - Não provimento.

Trecho do acórdão:

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.

(Tribunal de Justiça de São Paulo, Apelação n° 566.275.4/7, Relator Desembargador Enio Santarelli Zuliani, 03/09/2009)

Ementa: *"MULTA ADMINISTRATIVA Sanção cominada pelo PROCON em razão de publicidade considerada abusiva Veiculação da comercialização de lanches e brinquedos atrelados a ocasiões de convívio Kit "Mc Lanche Feliz" Abusividade não verificada, não comportando interpretação literal o disposto na Resolução n° 163/2014 do CONANDA Responsabilidade familiar pela educação dos filhos que não pode ser absorvida pelo Estado em todas as hipóteses, em paternalismo injustificável Precedente jurisprudencial Apelação do PROCON não provida."*

258

Trecho do acórdão:

"O Estado não pode, a pretexto de regular as atividades de divulgação dos produtos, vedar peremptoriamente as mensagens dirigidas às crianças pelo só fato de atrelá-las ao universo lúdico, às personagens de estima do público infantil. Se o fizesse, iludido por iniciativas midiáticas, desbordaria num paternalismo sufocante (nanny state), interferindo em direitos individuais que ultrapassam a órbita pública e flertam com totalitarismos.

Deveras, há um espaço indelegável para a educação dirigida pelos pais, que devem indicar os prós e contras das escolhas, v.g, do que significa o alimento sem valor nutritivo e alto valor calórico. E também principalmente o aprendizado do sentido absoluto do "não!". Impossível ter tudo pelo simples fato de assim o querer, sob o risco de se constituírem adultos que se portam sem limites, mormente quando se desiludem por não conseguir o que desejariam, na ditadura do tutto e subito. Pusilânimes.

Hábitos saudáveis são aprendidos, aculturados, nos ambientes familiar e escolar. Há outras situações e ocasiões de abusividade efetiva a serem cuidadas, longe do comércio de guloseimas."

(Tribunal de Justiça de São Paulo - Apelação nº 0018234-17.2013.8.26.0053, Relator Desembargador Fermino Magnani Filho, 29/06/2015)

23. Ademais, todas as publicidades do produto queijo *petit suisse* Danoninho são criadas de forma lúdica, sem, no entanto, abusar de qualquer forma do discernimento e falta de experiência das crianças. Não há qualquer ilicitude ou abusividade em se usar o universo infantil na publicidade, para que a criança se divirta com o que está assistindo. A fantasia faz parte da própria formação da criança, sendo essa fase de fantasiar uma fase importante para a formação de sua psique. Não há mal em se usar esse universo fantasioso na propaganda, como se verifica nesse trecho do parecer já citado (doc. 01):

"O resultado final é este que se observa na imensa maioria dos casos: o tratamento combinado da realidade socialmente compartilhada com a realidade imaginária das brincadeiras tende a ser inócuo às crianças, do ponto de vista de perigos e ameaças auto-infligidas, enquanto faz-se extremamente interessante do ponto de vista do neurodesenvolvimento.

5

259

A premissa de que uma criança não deveria ser exposta à comunicação lúdica, na medida em que poderia confundir realidade e fantasia jaz vazia conforme esta peculiaridade infantil não traz qualquer tipo de maleficio. Tanto pelo contrário, conforme revelam as pesquisas relativas à origem da criatividade adulta."

"A percepção de justeza da máxima de que os estímulos à fantasia são benéficos às crianças faz-se disseminada através de mitos como Papai Noel e coelho da páscoa."

(...)

"Os comerciais recentes do Danoninho são caracterizados por frequentemente envolver brincadeiras coletivas ao ar livre e algum conteúdo pedagógico. Em "Danoninho lanchinho" (http://goo.gl/ToXEMk) um conjunto de crianças participa de uma peça infantil cujo tema são os elementos nutricionais do produto; em "Danoninho para plantar" (http://goo.gl/xkZ89r), divulga-se o uso das embalagens do produto como recipientes para a plantação de algumas mudas, que seriam como diferentes tipos de cabelo para o mascote Dino.

Na série "cidade do Dino" (http://goo.gl/kCwUUL) estimula-se o uso de potinhos como elementos construtivos de cidades hipotéticas. E assim por diante.

(...)

A hipótese de crença imaginária, além de apenas fazer algum sentido para as crianças menores de quatro anos (Russell, Alexis, & Clayton, 2010), deve ser considerada em face daquilo que foi colocado na sessão anterior: a existência de interfaces entre a realidade socialmente compartilhada e a realidade imaginária não traz qualquer maleficio à criança, fazendo-se presente em uma miríade de brincadeiras e experiências sociais, as quais justamente se mantém presentes na cultura desde tempos imemoriais por força do caráter adaptativo destas práticas.

Essas crenças são bastante diversas daquelas presentes, por exemplo, em pacientes esquizofrênicos delirantes, os quais de fato ensejam situações de risco, quando da eclosão de quadros alucinatórios agudos. A criança está perfeitamente adaptada para lidar com esse "simulador de base filogenética" que é a imaginação lúdica, independentemente de se tratar da manipulação dos Mini

5

260

Dinos ou de outras tantas miniaturas. Crer possuir poderes da natureza equipara-se a brincar de crer possuir estes poderes.

Mormente, cabe considerar que a mensagem veiculada não é controversa do ponto de vista moral ou simbólico. O comercial inicia-se com quatro crianças entediadas em um ambiente cheio de concreto, o qual adquire elementos naturais desde os quatro elementos essenciais. No clímax dramático da narrativa, a evocação do elemento fogo faz um galho solto na relva arder em chamas, o que por sua vez exige que se jogue água sobre o mesmo, reforçando o caráter pedagógico e ecológico da narrativa. A formação da consciência ecológica faz-se ainda reforçada indiretamente: dinossauros são tema recorrente nas salas de aula infantis, onde são apresentados como representantes da noção de extinção, a qual é frequentemente utilizada para reforçar preocupações com o ambiente.

Do ponto de vista da relação entre a simbologia e o imaginário lúdico, deve-se considerar que nem seria o caso de se dizer que os dinossauros são típicas entidades fantasiosas, posto que de fato existiram e, em comparação com os animais da atualidade, possuíram poderes descomunais.

Considerando questões caras à psiquiatria do desenvolvimento, um último ponto salta à vista: em oposição a videogames individuais e outras formas de estimulação imaginária juvenil dispostas em plano individualista, o comercial estimula brincadeiras grupais ao ar livre, as quais vêm se tornando cada vez mais rara, a despeito de seus benefícios para a saúde mental infantil.

Conclui-se assim pela inexistência de quaisquer elementos controversos no comercial e, de maneira mais ampla, nas peças publicitárias da companhia, no Brasil."

20. Vê-se, portanto, que o uso do universo infantil, fantasias e personagens na publicidade não apenas não prejudicam a criança, mas ainda são saudáveis, pois o lúdico e a fantasia estimulam a criança de forma positiva.

21. Por outro lado, não se pode dizer que a publicidade de Danoninho faz a criança se comportar de forma prejudicial à sua saúde, por estimular a criança a consumir o produto.

22. O produto Danoninho é um queijo *petit suisse* saudável e nutritivo, que contém proteína, cálcio e vitaminas. A fórmula do Danoninho é baseada em estudos técnicos e científicos sobre nutrição

261

infantil, pois o intuito é de que o produto seja uma alternativa nutritiva e saudável para o lanche das crianças.

23. Nesse contexto, a publicidade de Danoninho por si só não poderia ser considerada de forma alguma nociva para a criança.

24. A Danone é bastante rigorosa com a questão da saúde, com relação a todos os seus produtos e, especialmente, no que se refere aos produtos usualmente consumidos pelas crianças. O diferencial dos seus produtos é justamente a preocupação com a sua qualidade nutricional. A Danone tem por política colocar no mercado produtos que não apenas agradam o paladar dos consumidores, mas que também trazem benefícios nutricionais, fazendo altos investimento no desenvolvimento de produtos com esse perfil.

25. Para externar essa preocupação, importante citar que a Danone assinou, em 25 de agosto de 2009, junto com outras empresas líderes de mercado, o Compromisso Público (doc. 02) de veicular publicidade responsável, sendo que esse compromisso foi firmado tanto pela Danone no Brasil, como por outras empresas do Grupo Danone ao redor do mundo.

26. Esse Compromisso Público, também chamado "Pledge", foi firmado em diversos países como resultado da conscientização e preocupação das empresas alimentícias de combater a obesidade infantil e de contribuir com a melhora da qualidade nutritiva dos alimentos oferecidos a esse público.

27. O compromisso assumido por meio do Pledge foi:

- Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; **com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas no sentido de não ser nocivo à saúde da criança**.

- Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.

- Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.

5.

262

- Promover no contexto de seu material publicitário e promocional, quando aplicável, práticas e hábitos saudáveis, tais como a adoção de alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas.

28. No caso do Danoninho, o seu perfil nutricional não está enquadrado na vedação constante do Pledge, de modo que não há óbice para a veiculação de publicidade do produto.

29. De acordo com os termos do Pledge, cada empresa ficaria responsável por definir uma política nutricional e os devidos parâmetros para determinar se um produto tem perfil nutricional que permita a realização de publicidade a seu respeito.

30. A fim de cumprir o seu compromisso da melhor forma possível e, ainda, ser fiel à sua missão de levar nutrição e saúde ao maior número de pessoas, a Danone adotou e colocou à disposição do público a ferramenta "*The FoodProfiler*", um sistema proposto pelo Nutrimap® (Bio Intelligence Service, 2007, Paris, França), que é uma metodologia de avaliação da qualidade nutricional dos alimentos. Importante ressaltar que o sistema oferecido no Brasil está adequado às condições nutricionais das crianças brasileiras identificadas pelo estudo Nutri-Brasil Infância.

31. O estudo Nutri-Brasil Infância foi conduzido pelo pediatra e nutrólogo Doutor Mauro Fisberg, juntamente com 12 (doze) Universidades, em todas as regiões do país e em parceria com a Danone. Tratou-se da primeira pesquisa científica a analisar a alimentação de mais de três mil meninos e meninas em fase escolar, de Norte a Sul no território nacional, tendo tal estudo revelado, por exemplo, a carência de alguns nutrientes fundamentais para o desenvolvimento e o crescimento das crianças.

32. Ao acessar o The FoodProfiler, os consumidores podem avaliar o potencial dos alimentos para equilibrar ou desequilibrar a dieta de uma criança entre três e doze anos. O uso do sistema é fácil. Basta inserir na ferramenta, acessível pelo site da Danone (http://www.danone.com.br/compromisso-publico/), as informações nutricionais disponíveis nos rótulos de qualquer alimento. Nesse caso, a ferramenta informa se o alimento se adequa ou não a uma dieta equilibrada, considerando tanto as recomendações nutricionais, quanto a realidade do consumo dos alimentos no país. Em caso de resposta negativa, ainda são mencionados os fatores que determinaram essa classificação.

33. O The FoodProfiler é uma adaptação à realidade nutricional das crianças brasileiras do mecanismo europeu de avaliação dos perfis nutricionais de alimentos proposto pelo Nutrimap®. Em substituição aos parâmetros definidos pelo Eurodiet, que considera os hábitos alimentares das crianças europeias, suas defasagens e excessos. A metodologia que rege a ferramenta no Brasil tem como referência os dados do estudo Nutri-Brasil Infância.

5

263

34. Portanto, a adesão da Danone ao Pledge implica que toda publicidade dirigida aos meios de comunicação de massa com audiência constituída em sua maioria por crianças contemple tão somente produtos cujo perfil nutricional atenda os critérios nutricionais para uma alimentação saudável do sistema The FoodProfiler, baseados no estudo Nutri-Brasil Infância, e com as recomendações estabelecidas pelo Guia Alimentar para a População Brasileira (Ministério da Saúde).

35. No caso do Danoninho, a sua fórmula foi elaborada levando-se em conta os resultados do estudo Nutri-Brasil Infância a fim de propiciar à criança brasileira um alimento benéfico à sua saúde e que contribui para reduzir as suas deficiências nutricionais. Vale dizer, portanto, que o consumo de Danoninho pelas crianças é um benefício, pois substitui, no lanche, as chamadas "guloseimas", como biscoitos, balas e chocolates, cujo perfil nutricional é nocivo à saúde.

36. Sendo assim, por qualquer ângulo que se analise toda a publicidade veiculada do produto Danoninho, que é a única publicidade infantil veiculada pela Danone, verifica-se que tal publicidade não viola qualquer dos dispositivos citados na "Descrição da Ocorrência".

37. Não há infração ao artigo 6º, incisos I, IV e VI, pois, como exaustivamente demonstrado acima, a publicidade veiculada pela Danone não constitui qualquer ameaça à saúde do público consumidor do produto, não se tratando, ainda, de publicidade abusiva.

38. Da mesma forma, não há violação dos artigos 30 e 31 do Código de Defesa do Consumidor, na medida em que todas as informações prestadas na publicidade são verdadeiras e o que é apresentado é plenamente cumprido. Não há embalagens que se movimentam, mas sim personagens. Não há como a criança confundir os personagens com embalagens.

39. O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor é também plenamente atendido pela publicidade do produto Danoninho. Está claro que se trata de publicidade, na medida em que se expõe o produto para consumo. Ademais, todas as informações técnicas prestadas, quando isso ocorre, são comprovadas.

40. Como já mostrado anteriormente, a publicidade do produto Danoninho não se enquadra no § 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, pois, sob nenhum aspecto se pode alegar que a publicidade seja abusiva, nem tampouco na hipótese do artigo 39, inciso IV, já que, como dito, não é correta a afirmação do Instituto Alana de que toda a publicidade voltada ao público infantil abusa da inocência da criança. No caso da publicidade de Danoninho, apresenta-se o universo lúdico para promover o produto, como em qualquer outra publicidade infantil, sem que isso, entretanto,

264

extrapole os limites éticos, mas ao contrário, como uma forma de estímulo à saudável fantasia da criança e às brincadeiras que devem ser estimuladas.

IV. CONCLUSÃO

41. Diante do exposto, pelas razões acima elencadas, requer-se seja a presente defesa acolhida, para: (i) seja decretada a nulidade do processo administrativo, com o seu consequente arquivamento e (ii) caso não se reconheça a nulidade, o que se admite apenas para argumentar, que seja, no mérito, confirmada a licitude da publicidade veiculada pela Danone e voltada para o público infantil, de modo que seja arquivado o processo sem a aplicação qualquer sanção.

42. Protesta ainda pela produção de todas as provas admitidas em direito, especialmente pela juntada de documentos, realização de perícias e oitiva de testemunhas.

43. Requer-se que todas as intimações relativas a esse processo sejam feitas para Silvia Zeigler, OAB/SP 129.611, com endereço na Rua Paes Leme, 524, conjunto 55, Pinheiros, São Paulo, SP, CEP 05424-904.

Nestes termos,
Pede deferimento.

Curitiba, 02 de março de 2016.

Silvia Zeigler
OAB/SP nº 129.611