DANONE

MPDFT
Fls. 58

São Paulo, 05 de agosto de 2016.

Ao
Ministério Público da União
Primeira Promotoria de Justiça de Defesa dos Direitos do Consumidor
At.; Dr. Paulo Roberto Binicheski
Edifício sede do MPDFT – Eixo Monumental - Praça Municipal – Bloco A – Primeiro andar
Brasília – DF
CEP: 70.091-900

Ref.: Ofício n. 1100/2016 – Requisição de Informações

DANONE LTDA. ("Danone" – docs. 01 e 2 a 2.2.), sociedade com sede na capital do Estado de São Paulo, na Avenida Paulista, 2.300, 20º andar, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 23.643.315/0001-52, em atenção ao ofício em referência, vem apresentar as informações pertinentes.

O Instituto Alana ("Alana") apresentou a este Ministério Público representação na qual alega que a Danone estaria desrespeitando a legislação pátria por meio de suas comunicações publicitárias dirigida ao público infantil, envolvendo seus produtos: Dino Arena e Bonafont. Ainda alega que o programa "1 2 3 e saúde" não passaria de uma forma "camuflada" da Danone acessar o público infantil para vender seus produtos.

A Danone demonstrará a seguir que o Alana não tem nenhuma razão nas suas despropositadas acusações.

MPDFT/SAC-Consumidor
Recebi em, 05/08/2016
Às 16 hs 57 min.
Assinatura/Carimbo

1. Danoninho

A Danone é uma empresa de alimentação com produtos lácteos, água, nutrição infantil e hospitalar. Sua missão é levar saúde e nutrição ao maior número de pessoas.

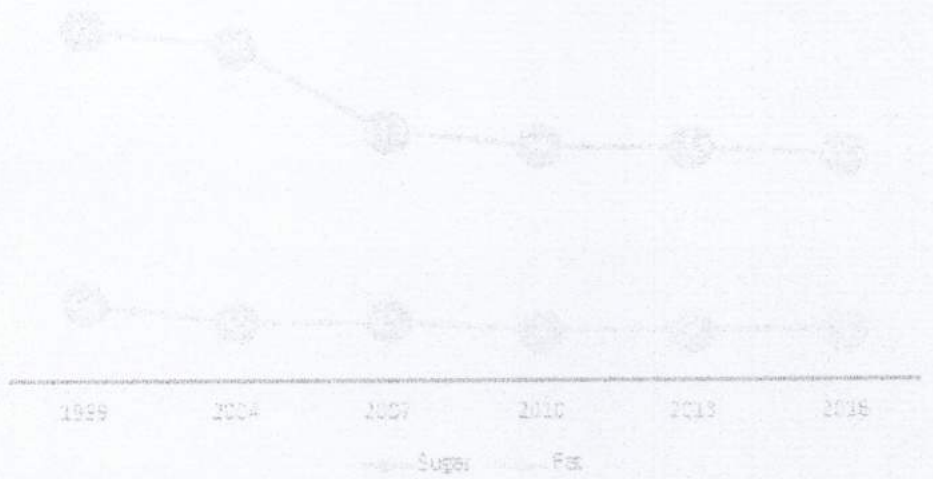
Cumpre esclarecer que Danoninho é um alimento de origem láctea, que possui diversos nutrientes importantes para o funcionamento do organismo. O queijo tipo *petit suisse* Danoninho é um queijo fresco com polpa de fruta, formulado através da orientação de profissionais especializados, levando

em consideração as carências nutricionais identificadas através de estudos cientificos, e por isso pode fazer parte de uma alimentação equilibrada.

Justamente pelas características apresentadas pelo produto, a Danone faz publicidade desse alimento para os pais e também às crianças, pois acredita na importância dos lácteos para alimentação infantil.

1.1. Da publicidade voltada aos pais

No site da marca, a Danone buscou conscientizar os pais da importância de proporcionarem um lanche equilibrado e saudável para seus filhos e, nesse contexto, expor a nova fórmula de Danoninho, que possui menos açúcar na sua composição. Nesse sentido, cumpre observar que a marca Danoninho possui uma preocupação constante de reduzir a quantidade de açúcar do seu produto e desde de 1999 já reduziu em mais de 30% os teores de açúcar total apresentado no *petit suisse* (o quadro abaixo considera 100 gramas do produto e os números representam a quantidade de açúcar em porcentagem).



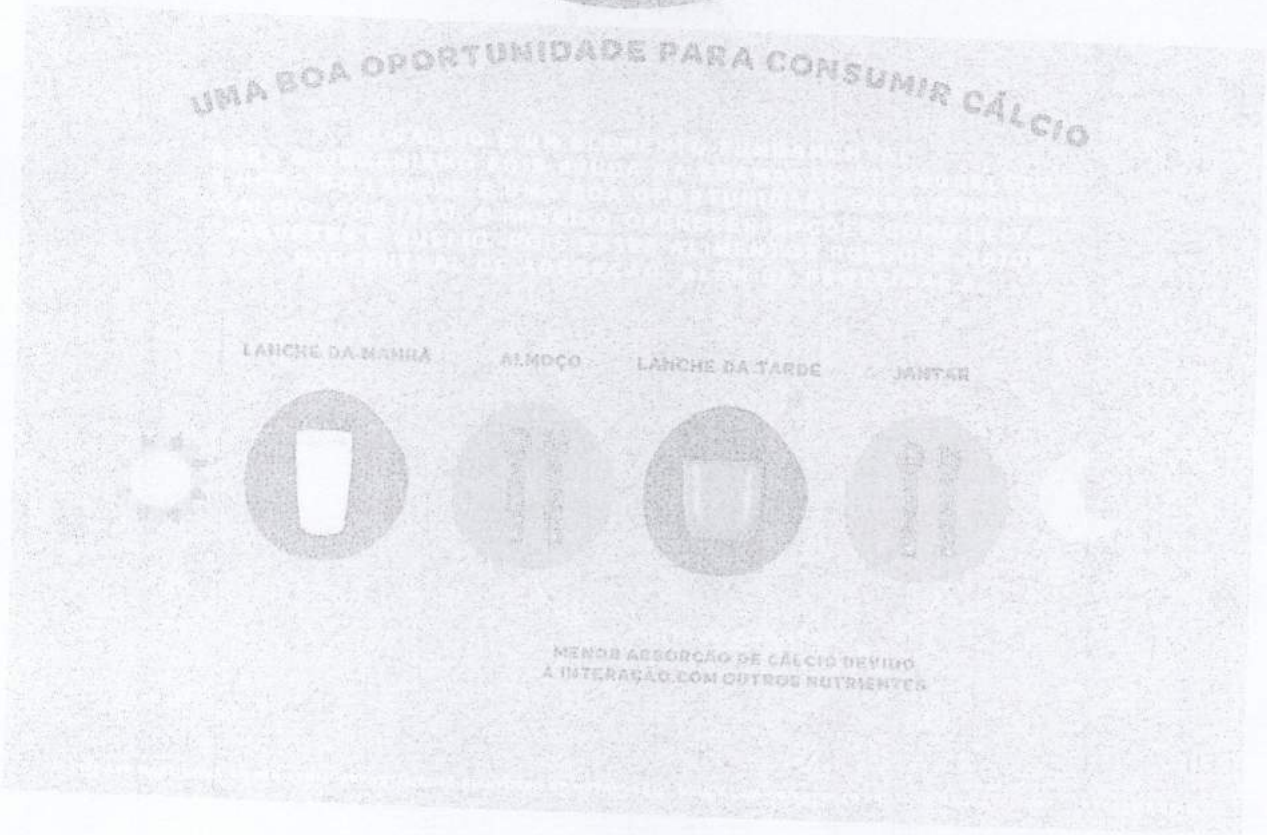
Ao analisar a publicação a respeito dos hábitos alimentares nos lanches intermediários das crianças brasileiras, publicado no International Journal of Nutrology e citado no documento anexo (O – DOCE - Lanche da Criança Brasileira - documento 04), podemos constatar que o lanche em todas regiões do Brasil é fatalmente negligenciado pelos pais, que muitas vezes improvisam nesse importante momento da alimentação infantil e, sem a adequada preparação e planejamento, acabam optando por produtos com altas concentrações de açúcar.

Nessa seara, o estudo em questão constatou que: (i) existe um alto consumo de açúcar adicionado na hora do lanche; e (ii) que a ingestão de cálcio na hora do lanche é de extrema importância, dada a quantidade diária recomendada de 600 mg, conforme se denota dos trechos abaixo transcritos:

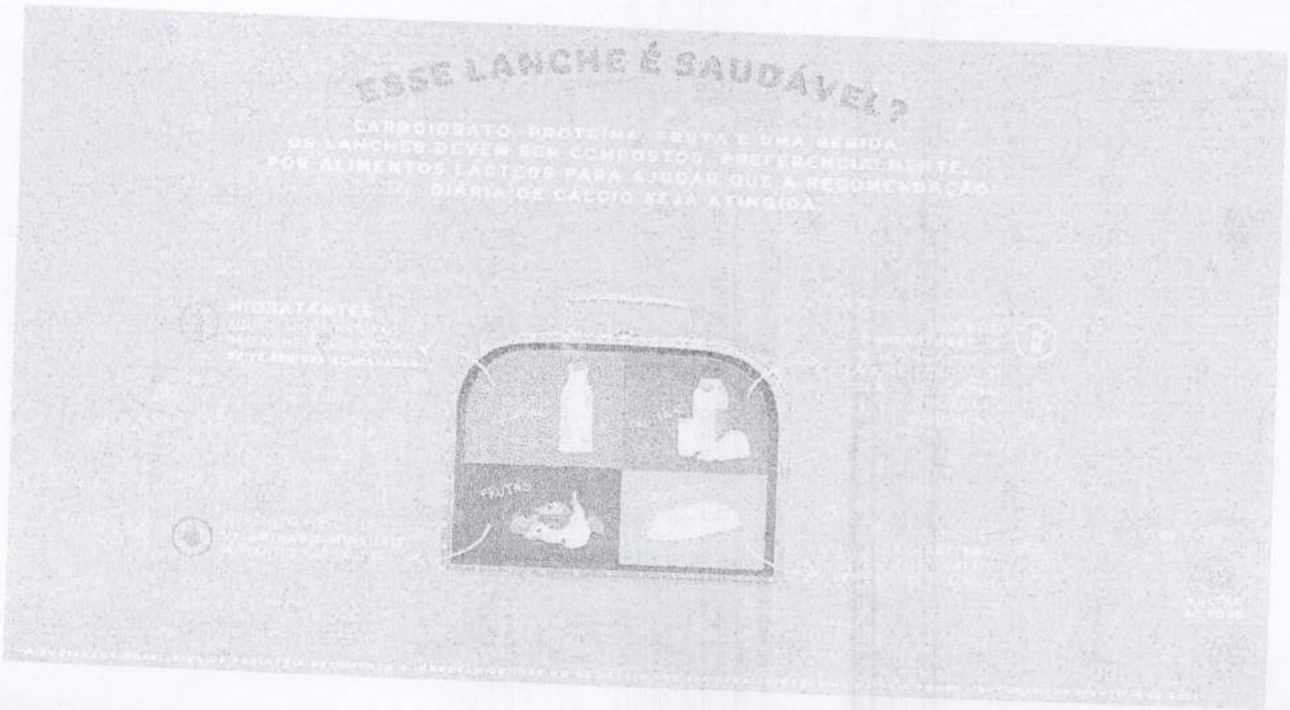
> "Por causa dos alarmantes índices de obesidade, a Organização Mundial da Saúde (OMS) estabelece que apenas 5% das calorias totais devem vir do açúcar de adição, ou seja, tanto aquele de itens industrializados quanto ousado para adoçar sucos e cafés. Com base numa dieta de 1 800 mil calorias, isso dá 22,5 gramas por dia. Veja bem: por dia. O problema é que, como mostra a nossa pesquisa, **a soma do açúcar presente no lanche da manhã com o consumido à tarde praticamente atinge o limite estipulado pela OMS em todo o Brasil** — e olha que as colheradas de açúcar de mesa nem foram contabilizadas!" (fls. 27 – negrito nosso)

> "Ainda mais porque caprichar no **cálcio** nos primeiros anos de vida é sinônimo de um esqueleto resistente lá na fase adulta, o que diminui, e muito, o risco de osteoporose. E **os lanches intermediários são os melhores aliados para garantir boas doses desse nutriente na infância. Isso porque as fontes de primeiríssima qualidade são queijos, iogurte e leite, ou seja, alimentos que combinam perfeitamente com as pequenas refeições**". (fls. 37 – negrito nosso)

Diante dos resultados da aludida pesquisa, e visando ressaltar aos pais sobre a importância de ingestão de alimentos ricos em cálcio, em especial na hora do lanche (por ser uma ótima oportunidade para tanto), a Danone disponibilizou em seu site informações do manual de orientação da Sociedade Brasileira de Pediatria a respeito de um lanche saudável (documento 05). Vale conferir o site de Danoninho:



Ainda nesse contexto educativo, a Danone disponibilizou aos pais, de forma didática e fácil, as recomendações acerca da composição de um lanche saudável da Sociedade Brasileira de Pediatria, salientando nessa oportunidade a relevância do consumo de frutas, carboidratos, hidratantes e proteínas, bem como enfatizando, mais uma vez, a importância do cálcio. Confira:



Ao final das explicações fornecidas, a Danone informa que Danoninho pode fazer parte de um lanche saudável por ser nutritivo.

Isso porque, como se verifica da imagem abaixo, também divulgada no site da Danone a fim de instruir os pais a respeito da composição do produto Danoninho, este é feito com dois copinhos de leite, portanto fonte de cálcio, e contém apenas 6,1g de açúcar total, representando, pois, uma ótima opção para compor a hora do lanche das crianças:

Portanto, essa parte da campanha direcionada aos pais busca claramente ressaltar a composição do produto e explicar o porquê pode sim fazer parte de um lanche saudável. Observe-se que nesta comunicação a Danone teve o cuidado de mostrar que Danoninho pode compor um lanche saudável, em momento algum mostra o produto como única solução do lanche da criança.

(PDF) fl. 373

1.2. Da publicidade dirigida às crianças: Dino Arena

No contexto dessa campanha, da missão da Danone e da qualidade nutricional do Danoninho, a Danone resolveu voltar parte de sua publicidade às crianças com o intuito de divulgar também seu produto (Danoninho) a elas.

Ao contrário do Alana, a Danone não acredita que seja recomendável que as crianças fiquem absolutamente isoladas e alheias à publicidade até os doze anos de idade. As crianças devem ser inseridas e apresentadas à publicidade desde cedo justamente para que não sejam privadas do contexto social e cultural em que vivem exatamente como preza a Constituição Federal no seu artigo 227, e assim no futuro estarem preparadas, quando adultas, para fazer as melhores escolhas de consumo.

Consoante o jurista Tercio Sampaio Ferraz Junior: "*Supor que a proteção constitucional da criança signifique enfiá-la numa redoma de vedações é pensar que educar seja suprimir desejos, sublimar a inveja e anular o mundo em que se vive*". (documento 06)

Mario Sérgio Cortella, filósofo, também traz importante reflexão sobre o isolamento (http://www.somostodosresponsaveis.com.br/cortella-da-dica-aos-pais-sobre-a-educacao-diante-da-publicidade-infantil/):

"Para alguns pais, ao deixar filhos em casa sem acesso aos meios digitais, a criança ficará protegida. Não, ela não ficará protegida, e sim, isolada, e se há uma coisa que deseduca, porque não prepara, é o isolamento".

O próprio Estudo "Publicidade Infantil em tempos de convergência" mostra que a maior parte das crianças não veem com bons olhos serem absolutamente isoladas da publicidade (fls. 222/223 e 225 - http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf). Elas querem e merecem ser inseridas no contexto cultural em que vivem.

Indagadas acerca de informações sobre a existência de processos [illegible] rios, inclusive o fato de que a publicidade dirigida à criança em alguns países como a Suécia é proibida, excetuando as crianças de escolas privadas de Rio Branco[93], em todos os grupos do Brasil, as crianças não tinham conhecimento do assunto. O desconhecimento praticamente absoluto sobre o assunto levou as crianças a especularem sobre as implicações dessa medida:

> Só passa de adulto, propagandas indecentes, propagandas de cerveja. E a propaganda de cerveja está incentivando as crianças a beberem cerveja. Então, tem que ter propaganda de criança e tem que ter de adulto. (menina, escola pública, Brasília)

> Eu concordo e não concordo porque, se tem propaganda só para adulto, normalmente o conteúdo... Se é propaganda só para adulto, então, se a criança está lá assistindo, pode passar alguma propaganda que ela não pode assistir. (menina, escola particular, Brasília)

> Eu acho estranho porque as crianças não vão saber como é o produto, né? Não vão, tipo assim, reconhecer os produtos. (menino, escola particular, Fortaleza)

> Nossa! (menina, escola particular, São Paulo)
> Na Ucrânia, né? (menino)
> Por quê? (menina)
> Não sei nem se tem televisão lá. (menino)

A medida foi considerada inadequada ou estranha em cinco (5) grupos, em sua maioria, constituído por crianças de escolas particulares:

> Não, e eu acho que isso é errado. (menino, escola pública, Brasília)

> Os pais vão comprar aquilo pra criança sem a criança saber. Eles podem nem, até não... A criança pode até nem gostar. (menino, escola particular, Fortaleza)

> Eu nunca vi isso porque é brinquedo, é pra criança, porque as crianças não podem assistir? Não é nada impróprio. (menina, escola particular, Porto Alegre)

> Por causa... Como é que a criança vai saber que tem algum brinquedo para comprar? (menino, escola particular, Rio Branco)

> Chato. (menino, escola particular, São Paulo)
> Estranho. (menina).

Em seis (6) grupos, algumas crianças defenderam o ponto de vista de que a publicidade deveria ser dirigida à criança, com base nas razões já indicadas acima, como para conhecer o produto; para saber se gostam ou não de um produto anunciado; e para informar aos pais sobre suas preferências:

> Pra nós. (vários, escola particular, Fortaleza)
>
> Porque a gente tem que saber se a gente gosta, se a gente não gosta. (menina, escola pública, Rio Branco)
>
> O pai vai comprar, mas o filho, ele, tipo assim, escolhe o que ele quer. (menino, escola particular, Rio Branco)
>
> Pras crianças. (vários, escola pública, São Paulo)
>
> Pras crianças. (menino, escola pública, Porto Alegre)
> As legais. (menina)
>
> Pra gente. (vários, escola particular, Porto Alegre)

Ainda, a Danone também acredita no papel dos pais, como principais educadores, que devem nortear seus filhos desde cedo nas escolhas, orientando-os e explicando às crianças a respeito dos princípios que podem escolher seguir, dos comportamentos que podem adotar diante da vida, das brincadeiras que podem construir e também dos produtos e alimentação que devem dar preferência.

Os pais têm importante papel a cumprir desde cedo e eventual situação de discórdia e de frustração infantil não é uma experiência negativa, muito pelo contrário, é importante para o desenvolvimento da criança, que não pode sempre ser atendida em todas suas vontades e desejos. É papel dos pais auxiliar a criança no seu desenvolvimento, dando-lhe autonomia e independência para crescer saudável e ser vitoriosa por suas próprias conquistas e mostrando por seus próprios hábitos o que é importante para seu crescimento (da criança), aprendizado e para sua saúde.

De mais a mais, não é somente a publicidade que pode levar os filhos a discordar dos pais, tais situações são comuns e diárias, desde a roupa que a criança irá utilizar, ao remédio que deve tomar quando está doente, a atitude de ir ou não a escola, à vacina que deve receber, ao que irá comer no almoço, se vai tomar banho, horário de banhos, refeições e sono, entre outros. Todas essas situações fazem parte da agenda de educação dos pais.

Nesse contexto, a publicidade da Danone, de um lado, como demonstrado no item anterior, busca fornecer aos pais as informações sobre o produto Danoninho, já que é ele quem decidirá a respeito da compra do produto, e também dirige a publicidade às crianças, pois o produto é feito por elas.

Na publicidade dirigida à criança, a Danone busca apresentar o produto de uma forma lúdica, mostrando também que pode contribuir para seu aprendizado. É por isso que a marca Danoninho

sempre busca aliar esses dois importantes pilares em sua comunicação e promoções: ludicidade e aprendizado.

Inspirada nas oficinas de arte das escolas e no aproveitamento das conhecidas sucatas e também na própria prática de esporte pelas crianças em suas escolas, a Danone concebeu a promoção dino arena, com o intuito de despertar nas crianças pelo próprio potinho de Danoninho e pelos papelões que vinham em cada embalagem, juntamente com o Dino miniatura, a imaginação e criatividade, estimulando as crianças a criarem seu próprio brinquedo montável, desenvolvendo sua coordenação motora e seu raciocínio lógico, estimulando também o conhecimento e prática da própria atividade esportiva, que é outro pilar que a Danone considera importante para a saúde.

Como é cediço, o apelo de brinquedos montáveis, tais como os potinhos de Danoninho, é bem menor do que o apelo em relação a brinquedos inteiramente prontos, tendo em vista as diferentes caracteristicas entre ambos. No brinquedo montável o foco da diversão reside exatamente no processo de montagem de apelo tanto lúdico quanto educativo, até por que o brinquedo montável não resiste às brincadeiras efusivas das crianças.

Assim, a Danone concebeu esta campanha justamente para incentivar a prática de uma atividade divertida e criativa, com caráter lúdico e educacional, por meio da simples reutilização dos potinhos de Danoninho e de montagem de papelões que, com o tempo, poderiam vir a formar uma arena esportiva, feita integralmente por potinhos de Danoninhos, papelão e dinos miniaturas. Assim, o foco era o apelo lúdico e educacional da promoção, que permitiria à própria criança transformar potinhos em brinquedos, exercitando sua criatividade e sua habilidade motora. Portanto, o escopo da promoção está bem distante de estimular um excesso de consumo. Do contrário, tem por racional estimular a criatividade das crianças, bem como seu raciocínio lógico e sua habilidade motora.

Acrescente-se, ainda, que em nenhum momento do anúncio é feito qualquer apelo imperativo às crianças de modo a estimular o excesso de consumo.

Ora, nos dois comerciais que realizou sobre Dino Arena, a Danone teve o cuidado de mostrar que se tratavam de brinquedos montáveis a partir dos potinhos de Danoninho, do dino miniatura e do papelão colorido que vinham junto à embalagem e que serviam para uma brincadeira em conjunta com amigos ou familiares:

No filme em que o Dino apresenta a arena é dito expressamente que *cada embalagem de dino arena vem com um esporte diferente para <u>você e seus amigos</u> montarem a sua arena* e depois explica que são apenas *10 modalidades de esporte para você brincar e aprender.*

Fl. 377

Portanto, o comercial deixa claro que a ideia era que as crianças se reunissem em volta de uma única arena para brincarem e aprenderem juntas. Tanto é assim, que retrata isso claramente na imagem acima e também expressamente pela voz do dino que explica, como mencionado acima, "*para você e seus amigos montarem a sua arena*", não diz propositalmente "as suas arenas", e sim apenas "a sua arena", já que a ideia, como já dito, era a brincadeira em conjunto.

De outro lado, também deixa claro que se tratava de brinquedos montáveis por potinhos de Danoninho, dinos miniaturas e papelões coloridos, que nitidamente têm caráter mais educativo e lúdico, por esse simples fato, já gera estimulo bem menor à criança.

Ainda conforme se vê da legenda acima, a Danone cuidou para que a promoção esteja disponivel de março até o final de setembro desse ano (ou seja por sete longos meses!), assim, considerando que uma familia venha a adquirir apenas um pack de quadro *petit suisse* por semana, portanto 4 potinhos em 7 dias, em apenas 10 semanas, portanto, dois meses e meio poderia adquirir todas as modalidades de brinquedos montáveis da promoção, que ainda ficariam disponíveis por mais 4 meses e meio!

Danoninho | LINHA DO TEMPO

ABERTURA DE VENDAS: MARÇO 2014

TERMINO DE VENDAS: FINAL DE SETEMBRO DE 2014

Em Abril já era possível ver documentos sobre os brinquedos terceiro mês – maio e início de promoção no mercado

No outro comercial do dino arena, o foco da publicidade é a própria família. Tanto é assim que, após nítida indicação do pai do danoninho, a criança inicia a corrida e pega o produto em direção ao caixa, em nítida brincadeira com sua irmã e família. Aliás nesse sentido, a corrida é uma das brincadeiras infantis mais comuns entre crianças. Verifica-se, mais uma vez, que a locução deixa claro que "cada embalagem vem com um kit esporte diferente" e que "são 10 modalidades de esportes para você e seus amigos montarem a arena". Ainda a família é destacada em conjunto, inclusive os pais, construindo os brinquedos montáveis da arena e depois brincando em conjunto em volta de uma única arena. Portanto, mais uma vez não é incentivada a ideia de que cada criança sozinha colecione os brinquedos montáveis que compõe a arena. Muito pelo contrário, é estimulada uma brincadeira em conjunto com a família.

E de todo modo esse comercial, também destaca que a promoção duraria de março a setembro desse ano, deixando claro que, em vista dos 7 longos meses de promoção, que não seria necessário qualquer sorte de exagero de consumo (aliás muito pelo contrário 1 pack de 4 potinhos para sete dias está muito longe de ser excessivo!) para se adquirir os brinquedos montáveis de papelão colorido, dinos miniaturas e potinhos para construção dos brinquedos.

Aliás, a Danone fez questão de informar ao consumidor, a respeito do kit esporte que vinha na embalagem justamente com o intuito de orientar e facilitar a aquisição do consumidor que tinha interesse de montar a arena com os amigos, familiares ou sozinho.

Conclui-se que não existe qualquer estímulo de excesso de consumo por parte da Danone que teve o cuidado em seus comerciais de deixar claro que a arena era para uma brincadeira lúdica e educativa que girava em volta de potinhos de sucata de Danoninho, dinos miniaturas, e papelões coloridos para ser aproveitada em conjunto com os amigos ou familiares, sem em momento algum sugerir a ideia de que seriam colecionáveis por uma única pessoa, como também teve o cuidado de deixar a promoção por longo tempo, a fim de que se o consumidor, ainda que quisesse, ter todos os brinquedos montáveis do dino arena, sem nenhum esforço extra de consumo (1 pack de 4 potinhos em 7 dias), poderia adquirir todos os esportes montáveis da arena em apenas dois meses e meio, que, por sinal, não são todos olímpicos ou inspirados nas olimpíadas como sugere o Alana, mais uma vez, sem razão alguma.

Por fim, cumpre salientar que a Danone, ainda no espírito de respeito e cumprimento do Código de Defesa do Consumidor e das regras que regulamentam o Código de Autorregulamentação

VFDF n. 380

Publicitária, contribui para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, já que no anúncio voltado para a família, fez questão de evidenciar que foi necessária autorização e anuência do pai da criança para que a criança retirasse o produto da gôndola.

2. Bonafont com personagens Avengers e Frozen

A Danone, como já se explicou, é uma empresa movida por sua missão que é levar saúde e nutrição ao maior número de pessoas. Assim, vem promovendo interessante e inspiradora campanha em volta de seu produto "Bonafont kids" para toda família.

No resumo do Estudo O (DOCE) Lanche da Criança Brasileira (documento 04) acima mencionado, constatou-se que grande parte do açúcar que era consumido pelas crianças em seus lanches vinha pela ingestão de bebidas açucaradas.

> Por causa dos alarmantes índices de obesidade, a Organização Mundial da Saúde (OMS) estabelece que apenas 5% das calorias totais devem vir do açúcar de adição, ou seja, tanto aquele de itens industrializados quanto ousado para adoçar sucos e cafés. Com base numa dieta de 1 800 mil calorias, isso dá 22,5 gramas por dia. Veja bem: por dia. O problema é que, como mostra a nossa pesquisa, **a soma do açúcar presente no lanche da manhã com o consumido à tarde praticamente atinge o limite estipulado pela OMS em todo o Brasil** — e olha que as colheradas de açúcar de mesa nem foram contabilizadas! No centro-oeste, a meninada chega a ultrapassar esse valor em 31,5%. Coincidentemente, nessa região observamos um consumo bastante frequente de sucos industrializados no período vespertino – e essas bebidas costumam ser carregadas de açúcar (fls. 27 – grifos e negrito nossos)

DANONE

(fls. 29 e 41 do documento O (DOCE) Lanche da Criança Brasileira – doc. 04)

Com isso, a Danone percebeu uma oportunidade novamente para orientar os pais a respeito da importância da água que deve ser a principal e certamente a mais importante fonte de hidratação das crianças e assim também contribuir para o decréscimo da ingestão de açúcar. Nesse sentido cumpre trazer passagem do guia alimentar para a população brasileira do Ministério da Saúde relacionada à água (fls. 86 - http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-internet.pdf) :

A água é essencial para a manutenção da vida. Sem ela, não sobrevivemos mais do que poucos dias. O total de água existente no corpo dos seres humanos corresponde a 75% do peso na infância e a mais da metade na idade adulta.

Como qualquer alimento, a quantidade de água que precisamos ingerir por dia é muito variável e depende de vários fatores. Entre eles estão a idade e o peso da pessoa, a atividade física que realiza e, ainda, o clima e a temperatura do ambiente onde vive. Para alguns, a ingestão de dois litros de água por dia pode ser suficiente; outros precisarão de três ou quatro litros ou mesmo mais, como no caso dos esportistas.

O importante é que os seres humanos são capazes de regular de maneira eficiente o balanço diário de água, de modo que, ao longo do dia, a quantidade ingerida corresponda à água que foi utilizada ou eliminada pelo corpo.

O balanço diário de água é controlado por sofisticados sensores localizados em nosso cérebro e em diferentes partes do nosso corpo. Esses sensores nos fazem sentir sede e nos impulsionam a ingerir líquidos sempre que a ingestão de água não é suficiente para repor a água que utilizamos ou eliminamos. Atentar para os primeiros sinais de sede e satisfazer de pronto a necessidade de água sinalizada por nosso organismo é muito importante.

Consistente com as recomendações gerais deste guia, a água que ingerimos deve vir predominantemente do consumo de água como tal e da água contida nos alimentos e preparações culinárias. É essencial que tanto a água bebida quanto a água utilizada nas preparações culinárias sejam potáveis para o consumo humano, ou seja, estejam isentas de micro-organismos e de substâncias químicas que possam constituir potencial de perigo para a saúde humana. a água fornecida pela rede pública de abastecimento deve atender a esses critérios, mas, na dúvida, filtrá-la e fervê-la antes do consumo garante sua qualidade.

A água pura (ou, como preferido por algumas pessoas, "temperada" com rodelas de limão ou folhas de hortelã) é a melhor opção para a ingestão de líquidos. *Também faz parte da cultura alimentar do brasileiro o consumo na forma de bebidas como café e chá. Neste caso, entretanto, convém não adicionar açúcar ou, pelo menos, reduzir a quantidade ao mínimo.*

Assim, a campanha procura justamente levar ao conhecimento das famílias a importância do consumo de água e apresentando Bonafont kids, divulgando, assim, de um lado, as informações referentes à adequada hidratação das crianças para melhor saúde, e, de outro, mostrando uma forma mais lúdica de hidratação, incentivando, assim, a adoção de um hábito saudável na rotina de toda família.

Novamente considerando as qualidades conhecidas da água e de sua importância à saúde, a Danone, na qualidade de envasadora de água mineral, percebe a importância do seu papel na divulgação dos benefícios da água, a todos os públicos, e também a família e suas crianças, que, como explicado acima, vem consumindo cada vez menos água.

É assim que compreende que seu comercial está em perfeita harmonia com sua missão, que é a de levar saúde e nutrição a maior quantidade de pessoas, já que estimula de uma maneira lúdica e divertida o consumo de água. Portanto, a Danone apoia sua marca Bonafont, a fim de que ela conquiste espaço no consumo da família por conta do jeito divertido e prático que propõe.

Veja que os pais compreenderam muito bem a mensagem da Danone e manifestaram apoio à sua ideia (da Danone) de tornar o momento de tomar água divertido:

Fls. 383

Carla Martins Costa Eu adorei essa ideia que vocês tiveram de colocar personagens nas garrafas de água.Ouço direto as pessoas falarem que água é ruim e que não conseguem beber água Agora, elas já terão incentiv para começar a beber água, um hábito tão importante e que pouca gente tem, parabéns! Estou procurando feito doida, pq a criança baizaquiana aqui quer porque quer uma, duas, três, ahh todas vai kkkk

Curtir · Responder · 1

Regina Ferreira Pela primeira vez vejo um comercial incentivar as crianças a beber água. Parabéns

Curtir · Responder

Thalyta Lopes Adorei o meu filho agora toma água toda hora por causa da garrafa ele tem todas kkkkkkkk obrigada Bonafont

Curtir · Responder · 1

Jack Arte Minha filha é um drama pra beber agua, agora com as garrafinhas do Frozen quer beber toda hora!!! Obrigada Bonafont Brasil

Curtir · Responder · 3

Priscila Carvalho Souza Meu filho tem todas que lançou!!! Ele adora,cada dia leva uma para o Colégio. ,rsrsrs e assim passou a tomar mais água.

Curtir · Responder

Christiane Lima Olha aí Roberta Letícia estão bebendo pouca água. São 6/6 copos de água por dia! Parabéns bonafont por essas informações! E por suas águas que realmente são de ótima qualidade

Curtir · Responder · 2

Bonafont Brasil

Curtir · Responder · 2

Ver mais respostas

Miriam Marigo Adorei as novas embalagens elas ajudam as crianças a beberem água

Curtir · Responder · 1

Meyra Teixeira Grande Ideia!Além de fazer a criançada preferir água do que sucos e refrigerante teve bom gosto na fofura das embalagens.Se bem que não é só a criançada que vai querer kkkkkk

Curtir · Responder · 3

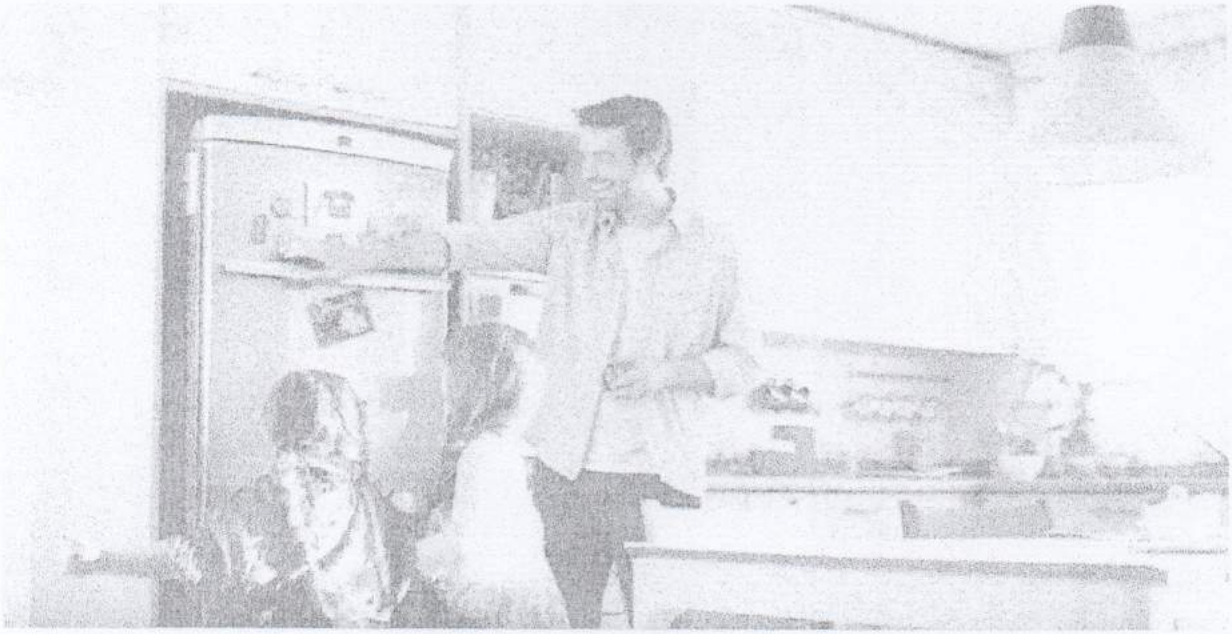
Elaine Azevedo Parabens Bonafont, meu filho adora e é um incentivo a mais para ele tomar água. Excelente idéia.

Curtir · Responder · 1

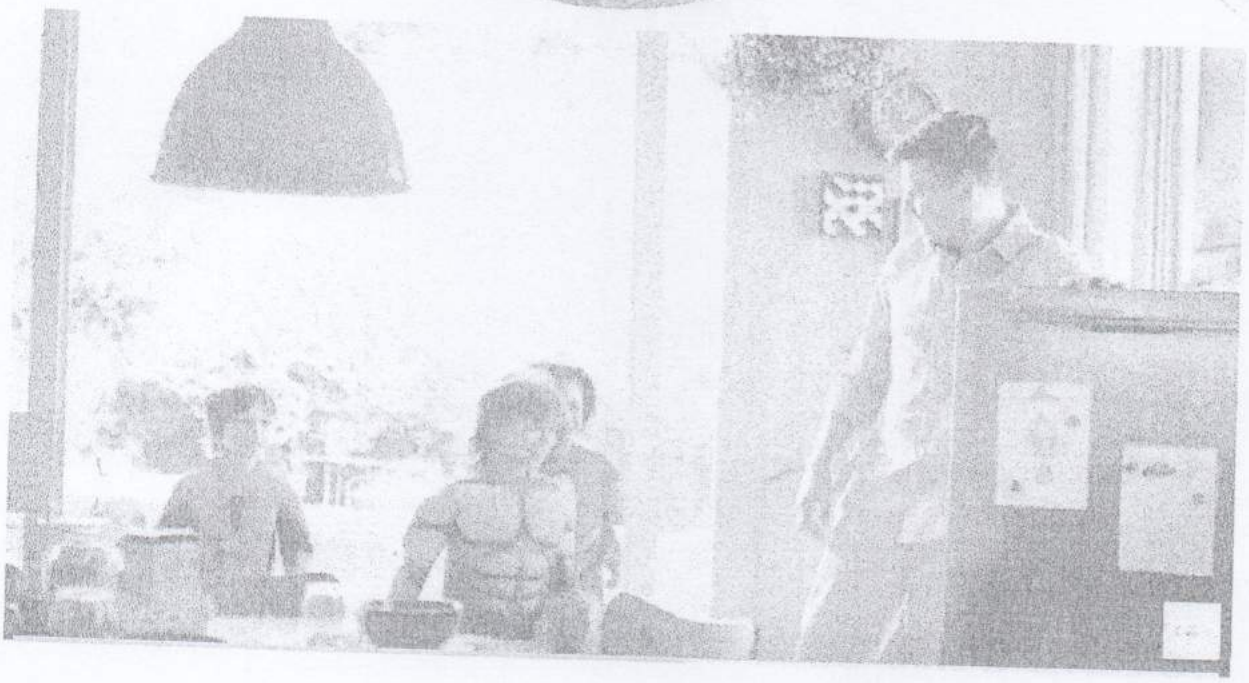
(frases copiadas da página bonafont no facebook: https://www.facebook.com/BonafontBrasil/)

Os comerciais da Danone, além de serem voltados para toda família, claramente tratam de produto cujo consumo é adequado às crianças, não sendo, portanto, abusivo. Ao revés estão conformes à legislação vigente e ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Registre-se também

que não há qualquer sorte de apelo imperativo ou qualquer menção ao produto ser um "item colecionável" nos comerciais em questão.



CPDOC
n. 385



A única alegação que o Alana apresentou em relação aos comerciais bonafont kids é que: "*a empresa não apenas anuncia garrafas de água ao público infantil, por meio de personagens licenciadas, e vídeos comerciais, como faz diferenciação entre água " de meninos" e "de meninas", em clara segmentação de mercado, e com vistas a ampliar o conhecimento de sua marca, a fidelização das crianças e o consumo de seu produto, associado a momentos de diversão. Não se trata simplesmente de estímulo ao consumo de água, mas sim do consumo da água que traz o apelo infantil*".

Cumpre esclarecer, mais uma vez, que o comercial é voltado para toda família e busca, como já explicado, incentivar o consumo de água pelas crianças, mostrando uma forma lúdica e divertida das crianças consumirem o produto. Tanto é assim os pais receberam a mensagem dos comerciais muito bem e elogiaram a ideia da Danone (vide comentários acima).

Ainda que por hipótese se entenda que os comerciais teriam sido voltados às crianças, o que se admite para argumentar, é fato que eles (os comerciais) estão absolutamente adequados e conformes à legislação vigente, sem incorrer em qualquer sorte de abuso, tanto é assim que o Alana nada alega nesse sentido.

Quanto ao argumento de que a Danone estaria buscando segmentar o mercado, cumpre ressaltar que não há nenhuma legislação relacionada à suposta proibição de segmentação de mercado entre meninos e meninas relativas a roupas, brinquedos, acessórios e outros. De todo modo, a Danone nesse particular ainda esclarece que não buscou segmentar o mercado entre "águas de meninos" e "águas de meninas", apenas retratou uma situação comumente verificada que é a de meninos brincarem de super-heróis e meninas de princesas. Nada além disso.

MPDFT Fl. 386

O Alana não pode negar que é usual no nosso contexto cultural situações diárias de brincadeiras em que meninos se vestem e brincam de super-heróis, e, de outro lado, meninas se vestem e brincam de princesas. Não há nada de errado nisso. Assim como também não há nada de errado com a situação inversa. O que há, infelizmente, é a interpretação equivocada do Alana de que a propaganda estimularia a estereotipação de gênero, quando em verdade não há qualquer apelo por um ou por outro comportamento.

Conclui-se, assim, que os comerciais estão absolutamente conformes e adequados à legislação, não existindo qualquer sorte de abuso.

3. Programa 1,2,3 e saúde!

A última tentativa do Alana é a de denegrir a imagem do programa 1,2,3 e Saúde sem qualquer fato hábil a justificar essa deplorável atitude que no, final do dia, tudo o que resultará é a de prejudicar as crianças que alega honrar.

No espirito de sua missão que é levar saúde e nutrição a maior quantidade de pessoas, a Danone preocupada com a crescente obesidade infantil, a má qualidade de alimentação das crianças brasileiras e especialmente a baixa ingestão de cálcio (revelada no estudo "Nutritional risk among Brazilian children 2 to 6 years old: A multicenter study" – documento 07), resolveu iniciar um programa "unbranded" (sem nenhuma marca) cujo objetivo era conscientizar a criança e educadores sobre a boa alimentação e especialmente sobre a importância do cálcio.

O programa surgiu em 2013 com a Danone e outra parceira La Fabbrica. No final de 2014 optou por, tão somente, patrocinar a sua nova parceira OAK Educação e Meio Ambiente Ltda. ("OAK"), que já tinha desenvolvido "O Fabuloso Mundo das Descobertas", que contava com o apoio do Ministério da Cultura (registrado no Ministério da Cultura sob o n. 1310225), justamente para que o programa 1,2,3 e Lácteos pudesse ir ainda além, conseguindo novos patrocinadores e atingindo um maior público.

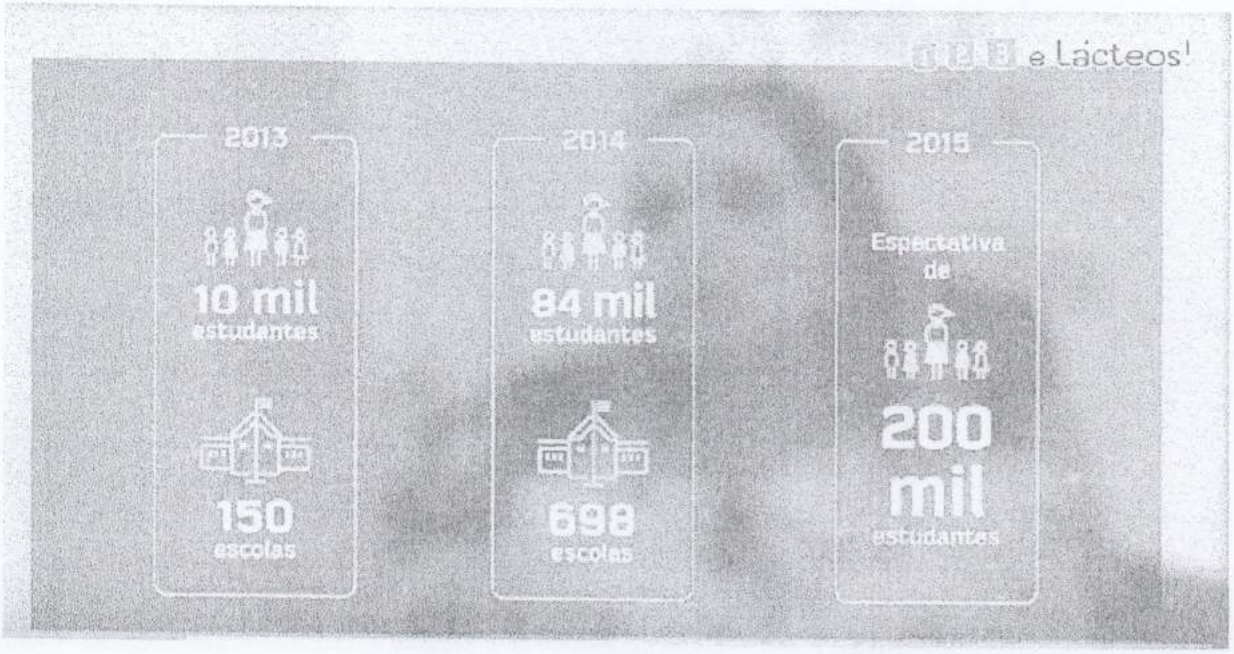
De fato, no ano de 2015, é notável a força e o foco que o programa 1,2,3 e lácteos ganhou pela gestão da OAK, que passou a conter interessante e lúdica peça teatral de caráter educativo dirigido às crianças, excelente material educativo a ser partilhado com os educadores e alunos, além de um time de educadores, sociólogos entre outros profissionais que passaram a enriquecer o projeto e expandi-lo pelo Brasil.

O Programa 1,2,3, e Lácteos propunha que as escolas interessadas se cadastrassem no site do programa (absolutamente desvinculado da Danone e de seus produtos) e recebessem o material que

387

buscava orientar as crianças e também os educadores a respeito da alimentação equilibrada e também ingestão adequada de lácteos, haja vista a já mencionada deficiência de lácteos nas crianças brasileiras. Assim, a escola receberia um kit para o professor com informações alimentares (cartazes educativos da pirâmide alimentar – doc. 08, das funções dos alimentos – energéticos, construtores, reguladores – da importância da água – doc. 09, de como cuidar bem do "esqueleto", i.e, ossos, por meio de exercícios físicos e ingestão de lácteos– doc. 10, sobre as formas de vida – doc. 11), um caderno orientador ao professor com atividades (documento 12) práticas a serem desenvolvidas junto com os alunos (documento 13) e eles, por sua vez, recebiam um caderno que também possuía exercícios (documento 14). A ideia era que o tema da alimentação equilibrada fosse vastamente debatido com alunos e educadores. Ao final, se fosse interessante, os alunos e professores podiam ainda participar de um concurso cultural, cujo objetivo era desenvolver uma campanha de utilidade pública (vide panfleto a respeito do concurso cultural do projeto 1,2,3 e lácteos – documento 15).

O programa foi cada vez mais aceito pela comunidade e cresceu, vale conferir os números dos anos desde seu lançamento até o ano passado (2015) quando gerido integralmente pela OAK com o patrocínio da Danone, Colgate, Tetrapak, Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição e Instituto de Pesquisas Ecológicas.



Cumpre salientar que, desde o início, do projeto (ainda sob gestão da Danone) o projeto era unbranded (sem marca) e sem qualquer divulgação dos produtos da empresa e tal se manteve evidentemente ao longo de todo projeto, afinal a intenção sempre foi a de informar e conscientizar os educadores a respeito da importância de uma boa alimentação e especialmente dos produtos lácteos.

Portanto, nem no início do projeto (momento em que pertencia somente à Danone) existiu qualquer tipo de comunicação mercadológica ou publicitária dirigida à criança ou em seu ambiente escolar.

Aliás, nem poderia ser diferente, haja vista que, pelo projeto estar inserido desde 2015, dentro da lei Rouanet existe a nítida exigência de ser deslocado de qualquer sorte de caráter publicitário, e sim, focado na educação e cultura a que se propõe, o que, repita-se, sempre foi respeitado.

O programa 1,2,3 e Lácteos sempre salientou a importância da alimentação equilibrada como um todo (documentos 08 a 15) mas dava especial ênfase aos lácteos, em vista da deficiência constatada de cálcio na dieta das crianças.

Atualmente em razão do sucesso do programa a OAK evoluiu o projeto e passou a dar uma abordagem diferenciada, mudando a denominação para 1,2,3 e Saúde!, pois deixou de ser um projeto apenas focado na alimentação para também abarcar a saúde de uma forma geral. Assim, passou a ter um pilar mais robusto que trata de saúde em geral, e, assim engloba alimentação equilibrada e saudável; exercícios físicos; funcionamento do corpo humano; e fases da vida. Nesse sentido, se verifica que dos cartazes e demais materiais do programa 1,2,3 e Saúde são mais abrangentes, portanto, se aborda as funções do corpo humano – doc. 18; as fases da vida – doc. 19; importantes dicas para saúde – doc. 16; e também a importância e manutenção da alimentação equilibrada como um todo, deixando também de utilizar a pirâmide alimentar indicada pelo Ministério da Saúde e a utilizar um prato representando uma refeição balanceada (http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/guiadebolso.pdf). Todas essas mudanças foram feitas pela própria opção da OAK que deu ao programa uma abordagem bem maior, mas, é claro, não deixou de falar da importância do lácteos, e, assim do cálcio

O 1,2,3 E LÁCTEOS CRESCEU
E SE TRANSFORMOU
NO PROGRAMA 1,2,3 E SAÚDE!

Fl. 388

Importa salientar que todas as informações que são fornecidas a respeito da alimentação equilibrada, das informações de ciência e saúde, encontram respaldo técnico na equipe de apoio de especialistas da OAK e também no Ministério da Saúde (http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/manual_rotulagem.PDF – fls 23; http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/guiadebolso.pdf vide também estudo Redesenho da Pirâmide Alimentar Brasileira para uma alimentação saudável – doc. 24).

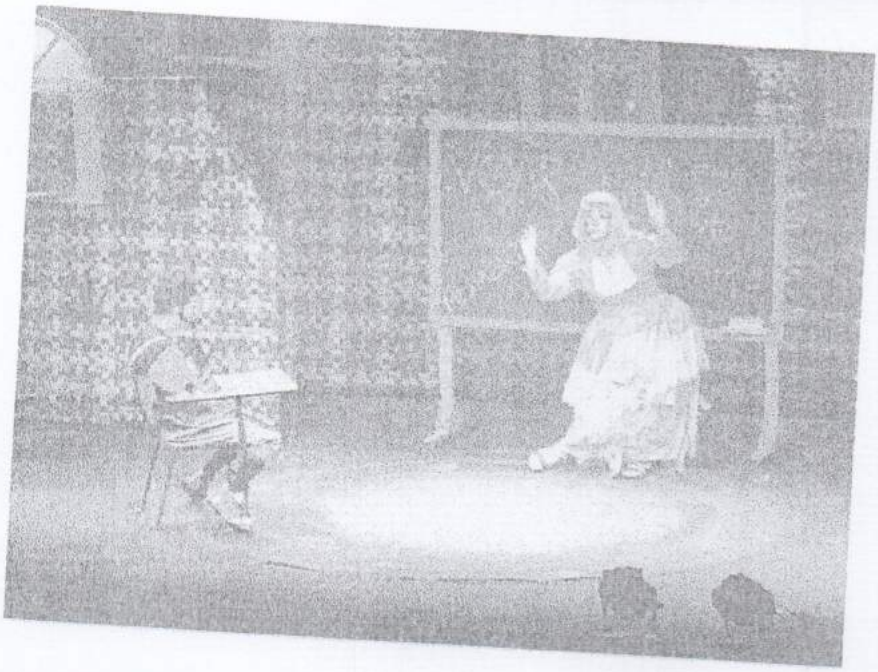
Desta forma, ao contrário do que sustenta o Alana, sem nenhuma razão e seriedade, não existe e nunca existiu qualquer propósito "camuflado" da Danone. Tivesse procurado a OAK para conhecer o projeto teria verificada a absoluta lisura do belíssimo projeto que vem sendo desenvolvido. Contudo, nada fez nesse sentido, a percepção é de que o Alana, sem se interessar a conhecer os fatos, preferiu fazer acusações levianas ao Ministério Público Federal, as quais a Danone passa a rebater uma a uma.

A primeira acusação é a de que o programa **1,2,3, e saúde!** seria a de que esse programa é um estimulo aos produtos da Danone dentro das escolas. Como se vê do material antigo do programa 1,2,3, e lácteos (documentos 08 a 15) e também do material novo do programa **1,2,3, e saúde!** (que possui novos cartazes exaltando a importância da vitamina D, da higiene, dos pratos coloridos e da água – documento 16; a respeito dos tipos de lixo e da importância da reciclagem, redução e reutilização dos materiais – doc. 17; das diferentes funções do corpo humano – doc. 18; das diferentes fases da vida – doc. 19 - desde o nascimento até a velhice e parte material educativo semelhante doc. 20 e 21, a exceção do caderno de divertimento para criança mais completo e com foco na saúde em geral – doc. 22) em nenhum momento existe qualquer sorte de indicação de consumo dos produtos da Danone.

Assim, ao contrário do que alega com leviandade o Alana, jamais existiu qualquer sorte de incentivo de consumo aos produtos da marca Danone, que jamais foram divulgados. Cumpre destacar ainda que o fato de ser mostrada a importância do cálcio e da água não são, de forma alguma, suficientes a se fazer qualquer nexo com os produtos da Danone, até por que o programa, repita-se, é absolutamente "unbranded", i.é, sem qualquer marca ou produto da Danone. De mais a mais, é só se analisar todo material do programa que se verificará que muitas informações são transmitidas às crianças, como a importância de se fazer um prato colorido, ter uma alimentação equilibrada, praticar esportes, dormir, aprender e sonhar. A Danone disponibiliza versão integral do espetáculo de teatro (documento 23), no qual se perceberá que a intenção é verdadeiramente genuina, pura e despropositada de qualquer intuito comercial.

DANONE

DANONE



Sim, o programa fala de cálcio, sim fala de leite, sim fala de lactobacilos, assim como fala de verduras, legumes, carnes, carboidratos, alimentos energéticos, pratos coloridos, exercícios físicos, vitamina D, dormir, velhice, vida, aprendizado sonhar e tantas outras informações interessantes às crianças, que o Alana, violando sua própria missão que é honrar as crianças, quer impedir de ocorrer, assim, portanto, se deferida o tresloucado pedido do Alana, se estará diretamente prejudicando inúmeras crianças brasileiras que poderiam de uma forma lúdica e interessante vir a aprender sobre saúde e alimentação, para se tornarem seres humanos capazes e bem desenvolvidos.

Assim, não tem nenhuma razão o Alana ao alegar que o programa 1,2,3 e Saúde passou apenas a falar de água ao invés de falar só de lácteos. O belo programa voltado às crianças brasileiras sempre quis relevar a importância da alimentação para o desenvolvimento, mas agora a OAK, como explicado acima, alargou o escopo para falar da saúde de uma forma mais completa, adentrando no material disponibilizado (documentos 16 a 23) nas etapas da vida, nas funções do corpo humano, nas funções dos alimentos, na importância da água, da prática de esportes, da sustentabilidade, e também enaltecendo a importância de sonhar e aprender.

O Alana pretende que não se fale de cálcio/leite ou de água, simplesmente por que a Danone comercializa leite, iogurte e água, mas querendo o Instituto Alana ou não, tanto os alimentos lácteos como a água são de suma importância à boa e equilibrada alimentação e não se poderia olvidar de ressaltar essa importância em um programa cultural do nivel e excelência do que foi desenvolvido pela OAK.

Parece que o Alana, sem motivo algum, se enfurece por que a Danone possui alimentos que são adequados para as crianças, quando deveria contentar-se que há empresas, como é o caso da

Danone, absolutamente zelosas e conscientes de sua missão e da importância de se levar saúde e nutrição a maior parte das pessoas.

O Alana ainda na sua representação alega que o programa **1,2,3, e saúde** buscaria espalhar o conhecimento sobre alimentação e saúde para toda família, como se tal atitude pudesse de alguma forma ser negativa... No Brasil, como constatado nos estudos 04 e 07, as crianças não tem uma alimentação equilibrada e tal atitude é verificada dentro de sua própria casa, possivelmente por absoluta falta de informação dos pais. E é justamente nesse contexto sério e preocupante da alimentação infantil que o Alana quer impedir belíssimo e absolutamente sério projeto cultural, ainda que em **momento algum se mencione qualquer sorte de produto ou marca da Danone**, tudo por que se fala da importância dos lácteos, cálcio e água???

A Danone absolutamente estranha, para dizer o mínimo, esse tipo de comportamento de um Instituto que se vale do propósito de honrar as crianças. Como esse instituto estaria honrando as crianças ao pretender barrar esse importante e sério projeto cultura da OAK que com grande dificuldade, como é cediço em projetos culturais, conseguiu apoio da Danone, Colgate, Tetrapak, Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição e Instituto de Pesquisas Ecológicas? Como???

Não há absolutamente lógica alguma nos desvarios do Alana que se perde em sua própria caça às bruxas ao mirar uma empresa como a Danone, cuja atitude absolutamente irretocável busca sim, de forma genuína, honrar as crianças.

As acusações do Alana em relação à peça de teatro e ao material partilhado nas escolas são absurdas e despropositadas e devem ser combatidas com o rigor de quem busca julgar e julgar, via de regra, infinitamente ainda que em prejuízo indefensável às crianças. Não existe qualquer preocupação genuína em relação ao Programa 1,2,3 e Saúde!, como se era de esperar de um Instituto do porte do Alana, não consegue levantar nenhum questionamento que se preze em sua peça a respeito do conhecimento que é transmitido a respeito dos alimentos lácteos, das porções de lácteos que se deve consumir ao dia, do cálcio, dos lactobacilos.... Nada! Portanto, não ignora ou desconhece que as informações que a Danone transmite são verdadeiras. Por que, então, esse preconceito do Alana em relação aos lácteos, por que também não questiona a respeito dos pães e das carnes??? A verdade é que querendo o Alana ou não lácteos são importantes para saúde e é indicação da Sociedade Brasileira de Pediatria e do Ministério da Saúde que se consuma três porções por dia. Se o Alana está verdadeiramente preocupado com as crianças, conhecendo essa deficiência na alimentação das crianças, deveria celebrar a Danone por sua iniciativa e não a atacar. Porém, não parece que neste caso a preocupação central do Alana seja, de fato, as crianças, parece que sua verdadeira motivação seja simplesmente a de atacar a Danone, talvez por ser uma empresa, talvez por ser lucrativa, não é possível compreender as razões quando padecem de falta de lógica. O fato incontestável é que o Alana parece não se importar com o fato que a Danone está patrocinando

um programa absolutamente genuíno e em perfeita harmonia com sua missão que é a de levar saúde e nutrição a maior parte das pessoas.

A Alana acusa a Danone de distribuir água nos espetáculos de teatro. A Danone nega essa despropositada acusação. Como já dito e agora repetido, não há qualquer sorte de divulgação dos produtos da marca Danone em um momento sequer da peça de teatro ou nos materiais do programa 1,2,3, Saúde! (vale conferir docs. 16 a 23). O único espetáculo que se deu água foi no espetáculo de abertura que não era aberto ao público em geral, mas exclusivamente fechado aos convidados da própria Danone.

O Alana, com a leviandade que caracterizou toda sua representação, mais uma vez, faz insinuações à Danone, dizendo que chama a atenção o número de escolas inscritas em Poços de Caldas. Ora, a Danone, na qualidade de patrocinadora, tem orgulho de dizer que contribuiu sim para que esse belo projeto da OAK fosse adequadamente divulgado amplamente na cidade de sua fábrica e atesta, ainda, que gostaria que assim fosse em todo o Brasil, pelo caráter educacional e lúdico do programa que só beneficia as crianças.

Ainda o Alana traz fotos dos trabalhos inscritos no Programa 1,2,3 e lácteos (pois o programa 1,2,3 e Saúde ainda existe prazo para apresentação dos trabalhos que podem concorrer no concurso cultural) e faz chacota de que seriam relacionados a produtos lácteos. Ora, o que estranha o Alana se o foco do programa anterior eram os lácteos, justamente em vista da deficiência de cálcio na alimentação das crianças brasileiras? Não se pode falar em cálcio ou em leite? O que o Alana quer? Será que o Alana quer que as crianças não saibam dos benefícios do leite em sua alimentação? E por quê? O programa anterior tinha mesmo esse foco e visava despertar para a importância do consumo de lácteos, conforme determina a própria Anvisa http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/manual_rotulagem.PDF – fls 23 e o estudo Redesenho da Pirâmide Alimentar Brasileira para uma alimentação saudável. Não há nada de ruim em se falar às crianças sobre a importância de uma alimentação balanceada que inclui, sim, o consumo de lácteos!

Ainda o Alana coleciona fotos dos trabalhos como se fossem todos de produtos da Danone, mas se vê facilmente que muitos não são da marca Danone, como a maquete feita com reciclagem, o produto adquirido no supermercado, ou a foto de uma bandeja com produtos achocolatados.

Por fim, cumpre esclarecer que nas fotos acostadas relativas à Copa Das Nações Danone, tudo o que se vê por elas é que a Danone aproveitou a Copa das Nações, famoso evento de futebol infantil mundial que a Danone coordena diretamente, para divulgar no ano de 2014 o programa 1,2,3 e Lácteos justamente por que àquela época a Danone ainda era a responsável por ele e também por que tinha o interesse de que esse programa (1,2,3 e Lácteos) crescesse e beneficiasse mais crianças através do conhecimento sobre alimentação equilibrada e saudável. Destaca-se, mais uma vez, que

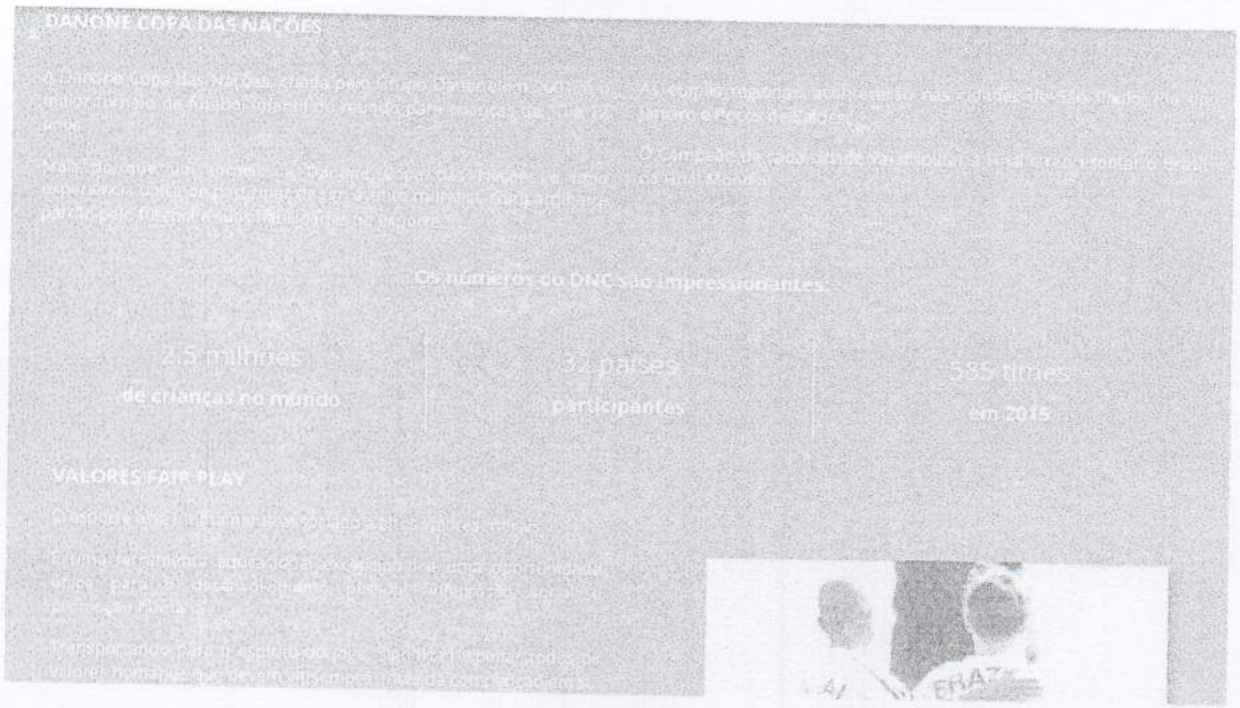
MPDFT Fl. 385
MPDFT Fl. 371

na época que era um programa apenas da Danone com sua parceira La Fabbrica, desconectado, assim, da OAK e da lei Rouanet.

Mas a Copa das Nações Danone, apesar de ser outra iniciativa digna de orgulho e apreciação, **não se confunde** com o Programa 1,2,3 e Sáude!, já que é uma iniciativa exclusiva do Grupo Danone, desde 2001, e que busca estimular a prática de esportes, de um estilo de vida saudável pelas crianças, de todos bons valores prestigiados nos esportes coletivos, como companheirismo, solidariedade, amizade e união, e de intercâmbio cultural e de estimulo entre as crianças de diferentes países, inclusive estimulando as crianças que sonham em jogar futebol a correrem atrás do seu sonho (http://www.copadanone.com.br/#video).

Vale conferir reportagem interessante da Copa na tv globo que explica o conceito da Copa: http://globotv.globo.com/sportv/sportvnews/v/conheca-a-copa-das-nacoes-uma-competicao-onde-o-placar-nao-e-o-mais-importante/4847921/

Apesar do cunho educativo da Copa, ela (a Copa), claramente, não é um programa cultural como o 1,2,3, e Saúde!, busca muito mais incentivar a prática esportiva por meio de um torneio de futebol infantil mundial (vale conferir regulamento: http://www.copadanone.com.br/documentos/Regulamento.pdf) e os valores morais que envolvem o esporte coletivo. Ainda, o Grupo Danone lidera e comanda a Copa das Nações e o programa 1,2,3, e Saúde! a Danone figura apenas como patrocinadora.



Resta, portanto, demonstrado que o Programa 1,2,3 e Saúde! não tem nenhuma conexão com a Copa das Nações da Danone conduzida pelo Grupo Danone. A verdade é que o Alana busca

denegrir Programa 1,2,3 e Saúde! de nítido caráter lúdico e educacional, ferindo a própria missão que diz proteger, que seria honrar as crianças.

Quisesse mesmo honrar as crianças, apoiaria iniciativas genuínas como é a da OAK de divulgação da importância da alimentação equilibrada e da saúde de uma forma geral.

4. Sobre a Danone

Por fim, cumpre esclarecer que a Danone é uma empresa de alimentação com produtos lácteos, água, nutrição infantil e hospitalar, cuja missão, como já explicado, é levar saúde e nutrição ao maior número de pessoas.

Recentemente, a Danone comprou a empresa americana *WhiteWave*, empresa americana de produtos orgânicos que comercializa produtos lácteos, alternativas vegetais ao leite e ao iogurte, produtos frescos, entre outros, com o interesse de liderar o mercado de produtos orgânicos, demonstrando assim estar absolutamente alinhada com sua missão maior que é proporcionar alimentação e saúde às pessoas.

De fato, se faz necessário esse esclarecimento final a respeito de quem é a Danone, pois o Alana parece não demonstrar qualquer interesse pela empresa e sua missão, tanto é assim que afirma expressamente que a qualidade nutricional dos produtos da Danone não interessam à sua representação. Confira-se às fls. 24 dos autos:

> A presente Representação não está focada na qualidade nutricional dos produtos ou nos supostos benefícios deles à saúde das crianças, mas sim no direcionamento abusivo e ilegal da mensagem da empresa para as crianças.

E realmente o Alana não faz absolutamente qualquer sorte de distinção tanto é assim que compara a Danone com empresas de ramos absolutamente diversos, como a Coca-Cola, conhecida empresa mundial de refrigerantes, e também com o Mc Donald's, conforme documentação que acosta (vide fls. 273; fls. 275/279; 280/282; 326/333).

Assim, o Alana evidencia que não se preocupa com a qualidade nutricional dos alimentos que são dirigidos às crianças, tampouco percebe a relevância de informar à criança aquilo que é adequado à sua alimentação. Ao contrário da Danone que reconhece o valor que existe em comunicar às crianças sobre alimentos saudáveis e importantes à sua alimentação, pois se não o fizer, os alimentos saborosos por que cheios de sódio, açúcar, ou gordura por si só apelativos, ainda que sem qualquer sorte de publicidade, farão a preferência do paladar infantil.

A própria ANVISA, autoridade em saúde, houve por bem ao regulamentar publicidade de alimentos primeiramente excluir iogurte e leite do cerne das restrições legais (e certamente também a água que não é notadamente um alimento), haja vista sua reconhecida importância nutricional, e, em um segundo momento, alertar a criança a respeito daquilo que lhe é prejudicial à saúde, liberando dos alertas, evidentemente, alimentos que façam bem à criança, sagacidade que faltou ao Alana. Nesse sentido vale conferir os artigos da Resolução 24/2010 da ANVISA, que, posteriormente foi suspensa via ação judicial, haja vista que a competência para se legislar a respeito do assunto, de fato, é da legislação federal, a teor do art. 220, parágrafo terceiro da Constituição Federal. Nessa esteira, aliás resta manifesto que a Resolução do CONANDA 163/14 por esse mesmo motivo não é constitucional, razão pela qual resta impugnado os documentos de fls. 139/193.

Art. 3º Este Regulamento se aplica à oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.

§ 1º Este regulamento não se aplica aos aditivos alimentares e aos coadjuvantes de tecnologias; às frutas, verduras e legumes (hortaliças); aos sucos de frutas; às nozes, castanhas e sementes; às carnes e pescados in natura, refrigerados e congela dos; aos leites; aos iogurtes; aos queijos; às leguminosas; aos azeites, óleos vegetais e óleos de peixes.

Art. 6º Na oferta, propaganda, publicidade e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a promoção comercial dos alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, é exigido:

I - Que a sua realização seja direta e verdadeira, de forma a evidenciar o caráter promocional da mensagem;

II - Que sejam facilmente distinguíveis como tais, não importando a sua forma ou meio utilizado;

III - Que seja(m) veiculado(s) alerta(s) sobre os perigos do consumo excessivo desses nutrientes por meio da(s) seguinte (s) mensagem (s), aplicável(s) de acordo com os casos descritos abaixo:

398

a) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muito açúcar e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de obesidade e de cárie dentária"

b) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muita gordura saturada e, se consumida em grande quantidade, aumenta o risco de diabetes e de doença do coração".

c) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muita gordura trans e, se consumida em grande quantidade, aumenta o risco de doenças do coração".

d) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muito sódio e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de pressão alta e de doenças do coração".

IV - Quando o alimento ou o conjunto a que ele pertença possuir quantidade elevada de dois ou mais nutrientes, deverá ser aplicado o seguinte alerta cumulativamente em relação aos nutrientes:

"O (nome/ marca comercial do alimento ou conjunto) contém muito(a) [nutrientes que estão presentes em quantidades elevadas], e se consumidos(as) em grande quantidade aumentam o risco de obesidade e de doenças do coração.

Art. 12 Em toda e qualquer forma de propaganda, publicidade ou promoção comercial de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional direcionada a crianças, é obrigatório o alerta a que se refere o artigo 6º dessa resolução, devendo ser observada principalmente a contextualização do alerta na peça publicitária.

Outro sinal da importância que a Danone dá à alimentação infantil é que optou por assinar um compromisso (pledge – documento 03) no qual se compromete a não comunicar produtos que não sejam nutricionalmente adequados, adotando o critério do *FoodProfiler*. O Danoninho atende ao critério *FoodProfiler* sendo, portanto, adequado a compor a alimentação da criança.

Para conhecimento, cumpre esclarecer que o *FoodProfiler* é uma metodologia de avaliação dos alimentos com base em uma adaptação do sistema proposto pelo Nutrimap, que avalia os alimentos de acordo com seu potencial para equilibrar ou desequilibrar a dieta, tendo em vista tanto as recomendações nutricionais, quanto a realidade do consumo dos alimentos. Disponibilizado de forma fácil e rápida, o *FoodProfiler*, testa a elegibilidade dos alimentos online e gratuitamente, retornando

em uma resposta clara e direta, caracterizando o potencial impacto daquele alimento em uma dieta equilibrada.

5. Conclusão

Em vista do exposto, tendo sido fartamente demonstrado que o Alana não tem razão, em nenhuma de suas levianas acusações, há que ser arquivada a representação apresentada pelo Alana, já que:

(i) Não existe qualquer sorte de incentivo ao consumo exagerado pela promoção do dino arena que incentiva a brincadeira e aprendizado em conjunto entre amigos e familiares, também pelo longo tempo de duração da promoção (sete meses), e, por fim, pelo caráter educacional e lúdico da promoção que estimula o raciocínio lógico e a coordenação motora pelos brinquedos montáveis pela própria criança a partir de sucata e papelão colorido;

(ii) Não existe qualquer sorte de segmentação entre mercado de meninos e meninas por parte do produto bonafont kids que em seu comercial apenas se esmerou em trazer imagens semelhantes aos filmes a que os personagens estão conectados, deixando claro a Danone que apoia brincadeiras por meninos e meninas dos mais diferentes personagens e que busca apoiar o consumo de água pelas crianças; e

(iii) O programa 1,2,3 e Saúde é um projeto educativo que busca incentiva a alimentação equilibrada e trazer conhecimento a respeito de saúde de uma forma geral e sustentabilidade de uma forma lúdica, absolutamente genuíno e sem qualquer caráter comercial ou publicitário.

De mais a mais, não pode o Alana supor que exista no ordenamento vigente qualquer sorte de vedação à adequada e apropriada publicidade dirigida às crianças, muito pelo contrário, a Constituição Federal garante à criança o direito de ser inserida no ambiente cultural. Nesse sentido, há que ser desconsiderada toda documentação juntada pela Alana relativa ao projeto de Lei 5921/01 (de fls. 58/138)

Por fim, se impugna ter sido acostado acórdão da empresa Bauducco, posto que sem conexão alguma com o tipo de publicidade efetuado pela Danone que sempre prima por ser adequado à contrária, como já se explicou, a qualquer sorte de comunicação abusiva às crianças.

São Paulo, 05 de agosto de 2016

DANONE

MARIA EUGENIA POLETTI OAB/SP 165.104 OAB/DF 48.533

p.p. DANONE LTDA.

Fl. 102

FL. 403

LISTA DE DOCUMENTOS

DOC. 01 – CONTRATO SOCIAL

DOC. 02 – PROCURAÇÃO DANONE JURÍDICO

DOC. 02.1 – PROCURAÇÃO ZMB

DOC. 02.2 – SUBS CORRESPONDENTE

DOC. 03 – PLEDGE - http://danone.com.br/compromisso-publico/

DOC. 04 - O – DOCE - Lanche da Criança Brasileira

DOC. 04.01 - Hábito alimentar nos lanches intermediários de crianças pré-escolares brasileiras: estudo em amostra nacional representativa

DOC. 05 – Manual Lanche Saudável – Sociedade Brasileira de Pediatria

DOC. 06 – Parecer Prof. Tercio Sampaio Ferraz

DOC. 07 - estudo "Nutritional risk among Brazilian children 2 to 6 years old: A multicenter study"

1,2,3 E Lácteos

DOC. 08 – cartaz educativos da pirâmide alimentar

DOC. 09 – cartaz das funções dos alimentos – energéticos, construtores, reguladores – da importância da água

DOC. 10 – cartaz sobre ossos

DOC. 11 – cartaz das formas de vida

DOC. 12 - um caderno orientador ao professor com atividades práticas a serem desenvolvidas junto com os alunos

DOC. 13 – PANFLETOS DE ATIVIDADES (PEDIATRA, NUTRICIONISTA E OUTROS)

DOC. 14 - caderno de divertimento

DOC. 15 - panfleto a respeito do concurso cultural do projeto 1,2,3 e lácteos

1,2,3 e Saúde!

DOC. 16 – cartaz sobre a importância dos pratos coloridos e da água

DOC. 17 – cartaz a respeito dos tipos de lixo e da importância da reciclagem, redução e reutilização dos materiais

DOC. 18 – cartaz sobre as diferentes funções do corpo humano

DOC. 19 – cartaz das diferentes fases da vida desde o nascimento até a velhice

DOC. 20 – caderno do professor

DOC. 21 – panfleto de atividades

DOC. 22 – caderno divertimento para aluno 1,2,3, e saúde!

DOC. 23 – ESPETÁCULO PEN DRIVE - https://www.youtube.com/watch?v=gF7fnwNMi14

DOC. 24 - Redesenho da Pirâmide Alimentar Brasileira para uma alimentação saudável