MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO
MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS
1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Inquérito Civil Público: **08190.046312/17-49**
Requerente: **Instituto Alana**
Requerido: **Danone Ltda.**

Trata-se de Inquérito Civil Público instaurado por desdobramento da Notícia de Fato nº 08190.046312/17-49.

O procedimento teve início com representação formulada pelo Instituto Alana, por meio do seu "Projeto Criança e Consumo", a fim de apurar estratégias abusivas de publicidade destinada às crianças pela empresa Danone Ltda.

Segundo a requerente, com o intuito de divulgar produtos da linha Danone Kids, a empresa requerida tem desenvolvido estratégias mercadológicas direcionadas ao público infantil para promoção de sua marca e de produtos das linhas Danoninho "Dino Arena" e "Bonafont Kids". Alega que, por meio do "Programa 1,2,3 Saúde", a empresa apresenta às crianças, no ambiente escolar, conteúdo que remete à necessidade de consumo de produtos lácteos e de água, todos produzidos pela idealizadora do projeto.

Por meio do despacho de fls. 363/365, a Promotoria solicitou informações da Danone Ltda quanto à representação de fls. 3/57 e determinou a imediata cessação de toda comunicação

mercadológica relativa aos produtos das linhas Danoninho "Dino Arena" e "Bonafont Kids", bem como dos projetos sociais relacionados ("Programa 1,2,3 Saúde" e "O Fabuloso Mundo das Descobertas"), até o esclarecimento da questão.

Em manifestação de fls. 368/402, a Danone Ltda informou que o Danoninho é um alimento de origem láctea que possui diversos nutrientes e que sua publicidade se destina aos pais e às crianças, com a finalidade de informar sobre a importância dos lácteos para alimentação infantil.

Segundo a empresa, a publicidade Danoninho "Dino Arena" é dirigida ao público infantil com o intuito de apresentar de forma lúdica o produto que pode contribuir no seu aprendizado. Afirmou que a publicidade "Bonafont Kids" visa incentivar o consumo de água como fonte de hidratação das crianças e contribuir para redução da ingestão de bebidas açucaradas.

Acrescentou que o "Programa 1, 2,3 e Saúde" não possui viés publicitário e visa somente a conscientização de crianças e educadores sobre a importância da boa alimentação, especialmente a ingestão de produtos lácteos.

O Instituto Alana manifestou-se, à fl. 647, requerendo a juntada de documentos que complementam a representação apresentada.

Instado a se manifestar, às fls. 748/755, o Instituto Alana informou sobre o seu interesse no prosseguimento da investigação.

A 4ª Promotoria de Justiça Cível e de Defesa dos Direitos Individuais, Difusos e Coletivos da Infância e da

Juventude do Distrito Federal manifestou-se, às fls. 758/v, informando que possui interesse em atuar conjuntamente no feito.

O Instituto Alana manifestou-se, às fls. 767/768, requerendo a juntada dos documentos de fls. 769/790.

Às fls. 794/795, a Danone Ltda requereu o arquivamento dos autos, em razão da perda do objeto, visto que deixou de ser um dos patrocinadores do "Programa 1,2,3, e Saúde".

O Instituto Alana manifestou-se, às fls. 828/838, informando sobre o seu interesse na continuidade do procedimento investigatório.

Às fls. 861/868, foi juntada aos autos a matéria publicada no site "O Joio e o Trigo" e a decisão proferida pelo Procon-PR em desfavor da empresa Danone.

No dia 16 de maio de 2018, foi realizada audiência com representante do Instituto Alana. Na oportunidade, a Promotoria informou que a Danone comunicou formalmente que deixou de desenvolver o programa questionado na representação. A representante da instituição, por sua vez, afirmou que o programa desenvolvido ao longo de anos gerou prejuízos à formação das crianças e sugeriu que a empresa deveria ser responsabilizada com o patrocínio de campanha realmente educativa sobre a promoção de hábitos saudáveis. Tudo conforme termo de fl. 869.

No dia 14 de agosto de 2018, foi realizada audiência com representante da Danone Ltda. Na oportunidade, a empresa informou que não havia referência aos produtos nas campanhas realizadas nas escolas, que à época utilizou benefícios da Lei Rouanet e que a referência dos lácteos visava ressaltar a

importância do cálcio às pessoas. Manifestou que não há interesse e nem dispõe de recursos financeiros para realizar a companha sugerida pelo Instituto Alana. Tudo conforme termo de fls. 897/v.

O Instituto Alana manifestou-se, às fls. 899/900, requerendo a juntada dos documentos de fls. 901/904.

É o relato do necessário.

Compulsando os documentos e esclarecimentos juntados aos autos, exsurgem elementos suficientes à formação de uma convicção no sentido de que as investigações não merecem prosseguir.

Antes de discorrer especificamente sobre as campanhas publicitárias Dino Arena, Bonafont e o Programa 1,2,3 e saúde, cumpre ressaltar que os esclarecimentos feitos pela empresa em seu site sobre a composição de alguns dos produtos que comercializa não configura incentivo ao consumo deles por parte das crianças.

Cabe salientar, ainda, que as informações concernentes aos ingredientes utilizados na composição desses produtos está em consonância com o direito que os consumidores possuem de terem acesso a toda informação necessária no processo de escolha para adquirir um produto.

Assim, ciente de que cabe aos pais ou ao responsável legal, notadamente, o mister de gerenciar a alimentação de seus filhos. Nada mais coerente que tenham a seu dispor o máximo de informação para que escolham aquilo que entendem mais saudável ao consumo, considerando o bem-estar social, físico e mental das crianças. Assim, não deve o Estado, de modo paternalista,

sobrepor-se às obrigações primárias do núcleo familiar.

Noutro giro, o fato de as crianças nas escolas fazerem redações utilizando a expressão "danone" ou "danoninho" não pode ser interpretada como uma decorrência de mensagens publicitárias feitas pela Requerida que induzem as crianças ao consumo de produtos da marca DANONE.

Explicando. É muito comum, as pessoas utilizarem a expressão danone em substituição ao produto iogurte, assim como ocorre com a lâmina de barbear e a marca Gilete, isso configura a metonímia e acontece em razão da estreita afinidade ou relação de sentido que, muitas vezes, existe entre a palavra e a marca.

Assim, fica evidente que as crianças usam as expressões acima mencionadas ("danone" e "danoninho") para se referirem a iogurte e não poque foram induzidas ao consumo dos produtos específicos vendidos pela Danone.

Ademais, por meio de todos os folders publicitários juntados aos autos pela Danone o que se pode observar são campanhas voltadas ao incentivo de alimentação saudável pelas crianças, bem como de água. Restou evidente, ainda, o caráter educativo constante nelas, conforme fls. 610/641.

Em nenhum momento restou demonstrada a utilização desses materiais para promoção da própria marca e, consequentemente, indução das crianças a consumo desenfreado dos produtos fabricados pela Requerida.

Cabe ressaltar, ainda, que a presença da logo da Danone no material de fl.632 está de acordo com a exigência da Lei Rouanet e, à época das campanhas objeto da presente demanda, a empresa era beneficiária dos incentivos fiscais advindos da

referida Lei.

Não é possível observar nenhum estímulo explícito e imperativo de compra ou consumo dos produtos alimentícios, ao menos na publicidade objeto da reclamação.

Assim, não há que se falar em abusividade nas mensagens publicitárias apenas por serem direcionadas ao público infantil. Pois, se assim entendermos, estaríamos violando o princípio da livre manifestação e informação.

Deve-se averiguar se o que foi veiculado nas propagandas ofende os valores da família, em especial, os direitos da criança e adolescentes, consumidores hipervulneráveis. Contudo, não restou demonstrada essa ofensa.

O CONAR, inclusive, já se manifestou sobre a matéria aqui tratada, conforme acórdãos a seguir transcritos e constantes nas fls. 809/816.

> "A **Campanha Dino Arena** em suas diversas peças toma como base valores como amizade, vida saudável, convívio familiar e aprendizado. Além disso, incentiva a brincadeira pelo reaproveitamento dos potinhos e garrafinhas de Danoninho, estimulando, inclusive, a criatividade da criança. **Voltada para pais e filos, a campanha estimula a harmonia familiar e a convivência entre amigos não havendo em sua extensão qualquer apelo imperativo às crianças, estimulando o consumo excessivo".**

"Quanto à abusividade do anúncio, por

certo temos que analisar com muito critério e atenção dada a fragilidade do público infantil. Embora a Danone alegue que o comercial é dirigido a toda família, fica claro que a narrativa, os personagens e o enredo são elaborados com a intenção de falar diretamente com a criança. E, apesar de se tratar de um comercial de água, produto 100% saudável e cujo consumo de fato deva ser estimulado, a campanha não fala da importância da hidratação, mas vende o benefício da diversão com as garrafinhas de personagem junto ao hábito de beber água. Tudo isso é visto pelo Instituto Alana como abusividade, mas na verdade são artifícios que compõem o caráter mercadológico a que se presta a propaganda. Nesse sentido, **o comercial de Bonafont atende todos os requisitos elencados na auto-regulamentação brasileira não se falando portanto em caráter abusivo"**.

Destarte, por todo exposto, não se vislumbra matéria a ensejar o ajuizamento de uma Ação Civil Pública ou a prosseguir com as investigações por esta Promotoria de Justiça do Consumidor.

Ante o exposto, promovo o arquivamento do presente Inquérito Civil Público. Notifique-se a 4ª Promotoria de Justiça Cível e de Defesa dos Direitos Individuais, Difusos e Coletivos da Infância e da Juventude do Distrito Federal, bem como as partes. Não havendo recurso, submeta-se esta decisão à apreciação da E. Câmara de Coordenação e Revisão Cível, nos termos da Lei

Complementar 75/93, em conformidade com os arts. 14, §1° e 18 da Resolução 66/05 do E. Conselho Superior do MPDFT (DOU n° 167, Seção 1, de 29/08/07).

Brasília, 20 de fevereiro de 2019.

PAULO ROBERTO BINICHESKI
Promotor de Justiça