



# Síndrome de Danoninho

Por mais de três décadas, a filial brasileira da Danone viu um de seus principais produtos, o Danoninho, ser imitado à exaustão. Agora, a empresa processa sistematicamente qualquer concorrente que use elementos semelhantes aos de suas marcas

MELINA COSTA

O argentino Gustavo Valle incorporou à sua rotina como presidente da Danone no Brasil visitas frequentes aos supermercados. Como tantos outros executivos de empresas de produtos de consumo, ele tenta checar na vida real se os produtos da Danone estão corretamente expostos nas prateleiras. Em uma dessas visitas, no final do ano passado, Valle deparou com um produto — em uma gôndola bem distante dos iogurtes — que o deixou perplexo. Tratava-se de uma nova marca de macarrão, a Activita, produzida pela Adria. Valle identificou na embalagem da massa o que ele considerou ser uma série de semelhanças com o principal produto da Danone, o iogurte Activia, responsável por 30% do faturamento da empresa. Além dos nomes parecidos, a cor das embalagens de ambos, um tom de verde-escuro, é idêntica (veja quadro). Valle comprou um pacote da massa e levou para o escritório da empresa, na avenida Paulista, em São Paulo. Assim que chegou, colocou o produto sobre a mesa da executiva responsável pelo departamento jurídico da companhia. "O que este produto ainda está fazendo no mercado?", foi a pergunta que a executiva ouviu do chefe.

Na época, a marca da Adria mal havia completado uma semana de lançamento. Imediatamente, os advogados da Danone começaram a trabalhar no texto de uma ação judicial para tentar impedir a venda da massa sob o argumento de "semelhanças no padrão visual das embalagens de Activita e Activia". Depois de quase um ano para a preparação da ação e idas e vindas na Justiça, Danone e Adria negociam uma solução amigável para a questão (enquanto isso, a massa continua a ser vendida). Em nota enviada a EXAME, a Adria afirma que "não violou qualquer direito de marca pertencente à Danone" e que os produtos Activia e Activita pertencem a classes diferentes e, portanto, não são concorrentes.

**O CASO DANONE VERSUS ADRIA é uma** das manifestações da estratégia de defesa de marca empreendida por Valle. Quando ele assumiu o comando da subsidiária brasileira, há quatro anos, a Danone tinha apenas uma ação judicial em andamento

contra um concorrente — no caso, uma disputa com a Nestlé em torno de semelhanças entre as embalagens do pudim Dany, da Danone, e do Muuuu!, produzido pela multinacional suíça, ambos fora do mercado. Desde então, a Danone entrou com cinco ações e uma notificação extrajudicial contra fabricantes de alimentos — empresas que não necessariamente são suas concorrentes diretas. Até agora, apenas duas dessas disputas chegaram a um resultado final — e o resultado foi favorável à Danone. No primeiro caso, a empresa conseguiu uma medida liminar para mudar a embalagem da margarina Cyclus, da Bunge, alegando que o produto tinha um logotipo idêntico ao de seu iogurte Corpus. Frente à liminar, a Bunge optou por um acordo e criou um novo símbolo para a margarina. O segundo caso foi uma notificação extrajudicial contra a mexicana Bimbo, dona da marca de pães Plus Vita. No final do ano passado, a Danone

Para a Danone, se o Danoninho não fosse tão copiado, a marca venderia o dobro do que vende hoje

questionou a estratégia da empresa em lançar um produto que continha um tipo de fibra batizado como ActiVita, cujo efeito era contribuir para o bom funcionamento do intestino. O produto tinha um apelo semelhante ao do Activia e o verde característico do iogurte em sua embalagem. Sete meses depois do episódio, o pão com ActiVita foi retirado do mercado. Procurada por EXAME, a Bimbo informou que o Plus Vita deixou de ser vendido por "questões de mercado", e não por problemas na embalagem.

A obsessão de Valle pela proteção de suas marcas é baseada em um precedente histórico: a trajetória do Danoninho. Desde que foi lançado, na década de 70, o produto tem sofrido o que a empresa considera ataques e cópias sistemáticas. A

começar pela embalagem. O pote vermelho é hoje comum entre vários concorrentes da categoria. Quase todos os produtos também seguem a regra de ter o nome no diminutivo, inaugurada pela Danone. Ao lado do Danoninho estão Chambinho, Batavinho e até Itambezinho. Segundo uma estimativa da empresa, não fosse a proliferação de marcas com características semelhantes, o Danoninho venderia o dobro do que é registrado hoje (em 2008, o produto deve faturar 300 milhões de reais, de acordo com executivos do setor). Ao vigiar sistematicamente seus concorrentes, Valle pretende evitar que situações desse tipo se repitam. "Investimos pesado para que nossos produtos e marcas sejam diferenciados", diz ele. "Não podemos permitir que outras empresas tirem vantagem disso." Hoje, a preocupação na Danone com esse assunto é tamanha que, antes mesmo de um produto ser lançado, os advogados da empresa já preparam o arcabouço jurídico para a defesa futura da marca e suas principais características. É o caso da água mineral Bonafont, lançada há cerca de um mês no Brasil. Com um apelo diferenciado das demais águas engarrafadas no mercado (contém menos sódio, o que, segundo o fabricante, a torna mais leve), o produto tem embalagem na cor salmão, enquanto quase todas as concorrentes usam azul. Antes mesmo de o produto ser lançado, a Danone já tinha um dossiê jurídico pronto para o caso de algum concorrente adotar a nova tonalidade da embalagem ou alegar características semelhantes às da Bonafont.

A atitude combativa de Valle vem sendo reproduzida por vários departamentos da Danone. As telefonistas do serviço de atendimento ao cliente da empresa, por exemplo, são capazes de identificar e encaminhar ao departamento jurídico questões envolvendo suspeitas de cópias de marca. "Já houve situações em que um consumidor ligou para falar de um produto que na verdade era do concorrente. Esse é um indício de que as semelhanças nas embalagens estão confundindo os consumidores", diz Priscila Onha Cruz, gerente de assuntos jurídicos da Danone. Os funcionários do departamento comercial, que passam boa parte de seu tempo nos supermercados, foram alertados para reconhecer possíveis cópias. É comum eles usarem

aparelhos de celular para fotografar e filmar os produtos e enviar as imagens para o e-mail de Priscila—o que pode ser usado como prova em processos. No começo do ano passado, a Danone conseguiu proibir uma ação de ponto-de-venda da Nestlé em que as promotoras da empresa diziam aos consumidores que o iogurte Nesvita trazia mais benefícios que o Activia—o uso desse argumento já havia provocado uma contestação judicial da Danone. Para provar a ação das promotoras, os funcionários da área comercial as filmaram trabalhando nos supermercados e colheram relatos de testemunhas que confirmavam a estratégia da Nestlé. Os depoimentos contribuíram para que a Danone conseguisse uma liminar que impediu a comparação entre os dois produtos nos pontos-de-venda.

A maior parte das disputas judiciais travadas pela equipe de Valle trata de uma questão específica: o plágio da identidade visual de produtos. Ações desse tipo estão entre as mais sofisticadas na área da proteção de propriedade industrial. Os processos movidos pela empresa estão centrados basicamente em casos de apropriação do conjunto de características das embalagens (cores, formato de letras, símbolos e disposição de palavras) que podem induzir os consumidores à confusão. "Essa é uma matéria relativamente nova nos tribunais. Ainda não foi estabelecida jurisprudência para julgar esse tipo de caso, que depende da análise subjetiva dos juizes", diz Andréa Possinhas, diretora de marcas do escritório especializado em propriedade intelectual Clarke, Modet & Co. A complexidade desses processos reside no fato de que a aparência geral de produtos não é protegida de

forma expressa pela legislação brasileira, ao contrário de nomes de marcas e formatos de embalagens, ambos passíveis de registros no Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Nos Estados Unidos, o conceito de imagem de produtos e serviços recebeu um nome, *trade dress* (traduzido pelos advogados brasileiros como "con-

junto-imagem"), e é previsto em lei. O primeiro caso ruidoso de *trade dress* teve desfecho em 1992. A rede de fast food americana Taco Cabana, especializada em comida mexicana, acusou a rival Two Pesos de copiar várias de suas características, como o projeto arquitetônico das lojas, seus cardápios, sua decoração e até o modelo de vendas pelo sistema drive-thru. A briga judicial entre as duas empresas se estendeu por cinco anos e chegou à Suprema Corte, que deu ganho de causa à Taco Cabana e impôs uma série de alterações ao modelo da Two Pesos.

O número de ações judiciais impetradas pela Danone brasileira é considerado alto para os padrões internos da companhia. Quando deu início à atual onda de processos, Valle chegou a ser questionado por executivos da matriz, acostumados a entrar na Justiça na Europa apenas em casos extremos. "Eles queriam saber se não era possível resolver essas questões na base da conversa", diz o executivo. Corno forma de justificar a quantidade de processos em andamento, o departamento jurídico da operação brasileira tem prestado contas diariamente para a França. Valle enfrenta uma situação ainda mais difícil para explicar o que acontece na Colômbia — país que também está sob o comando do executivo. Desde a criação da filial, há menos de dois anos, já foram instaurados cerca de 20 processos contra uma única empresa, a Alpina, líder de mercado no país, por cópia de características de marcas como Activia e Actimel. Na visão de Valle, tanta beligerância vale a pena. Ele está decidido a reprimir toda e qualquer iniciativa que julgue prejudicial às marcas da Danone.

## Três brigas da Danone

Nos últimos quatro anos, a empresa entrou com cinco ações na Justiça contra concorrentes. Abaixo, as mais recentes

### BIOFIBRAS, DA BATAVO



**Motivo** A Danone acusa a concorrente de copiar detalhes da embalagem do Activia, como o sol estilizado e o desenho triangular abaixo do nome do produto. Para a Batavo, as embalagens são completamente diferentes  
**Situação da ação** O processo aguarda julgamento

### ACTIVITA, DA ADRIA



**Motivo** A Danone alega que o padrão visual da embalagem da massa é muito parecido com o do Activia, o que inclui as cores, os nomes dos produtos e a linha estilizada abaixo da marca  
**Situação da ação** As duas empresas negociam uma saída amigável para a questão

### ROYALZINHO, DA KRAFT



**Motivo** Para a Danone, o desenho do pote vermelho na embalagem da sobremesa em pó associa o produto a uma categoria diferente, a de queijo petit suisse (em que a Danoninho é líder)  
**Situação da ação** O processo aguarda julgamento