

**CASO KOLYNOS-COLGATE: INTRODUÇÃO DO CREME DENTAL "SORRISO"
SOB A OPÇÃO "A" DA DECISÃO DO CADE DE 18 DE SETEMBRO DE 1996 E
O COMPROMISSO DE DESEMPENHO DE 19 DE MARÇO DE 1997.**

GUSTAVO LEONARDOS

GUSTAVO LEONARDOS

Advogado

CASO KOLYNOS-COLGATE: INTRODUÇÃO DO CREME DENTAL “SORRISO” SOB A OPÇÃO “A” DA DECISÃO DO CADE DE 18 DE SETEMBRO DE 1996 E O COMPROMISSO DE DESEMPENHO DE 19 DE MARÇO DE 1997.

I. A CONSULTA

A consulta efetuada nos indaga se a introdução do creme dental “SORRISO” no mercado brasileiro é consistente tanto com o disposto na Opção A da decisão do CADE de 18-09-1996 como com o disposto no Compromisso de Desempenho de 19-03-1997.

A Opção A da decisão do CADE estabeleceu em seu primeiro parágrafo que “a empresa deverá suspender a utilização da marca *KOLYNOS* e extensões para a fabricação e comercialização de creme dental voltadas para o mercado interno pelo prazo de quatro anos ininterruptos, a contar da aprovação por este Conselho do plano de suspensão a ser apresentado pela empresa. Inclui-se na suspensão qualquer material de embalagem, propaganda e promoção relacionado à marca do produto creme dental”.

Por sua vez, as cláusulas 3.2 e 3.3 do Compromisso de Desempenho detalharam os parâmetros aplicáveis ao caso sob a Opção A do CADE:

- 3.2 “Não usar durante o Período de Suspensão qualquer material de embalagem, propaganda e promoção que contenha o nome “*Kolynos*” como marca de creme dental, tampouco qualquer elemento legalmente protegido (nome, palavra, denominação, monograma, figura ou qualquer sinal distintivo) que possa ser associado pelos consumidores ao creme dental “*Kolynos*”, se de tal

uso resultar a aquisição errônea pelo Consumidor Médio do novo creme dental, por tomá-lo pelo creme dental “Kolynos”. O simples fato do consumidor médio ter conhecimento de que a Empresa é a origem e a fabricante do novo creme dental não constitui uma violação ao acima estabelecido.”

- 3.3 “Obedecer, durante o Período de Suspensão, para o lançamento de novas marcas, os critérios para embalagem constantes do Anexo 1 deste.” (Anexo I)

De modo a responder a consulta formulada, temos que identificar o critério jurídico aplicável ao presente caso para então submeter a embalagem do creme dental “SORRISO”, aí incluída a própria marca “SORRISO”, à inteligência do princípio legal.

II. CRITÉRIOS APLICÁVEIS

Como a alegada barreira à entrada está confinada ao poder de mercado intrínseco da marca KOLYNOS, é a diminuição deste “excessivo” poder de mercado da marca que se almeja. Apesar do poder monopolizador de uma marca já ser um tópico muito questionável e que demonstra quão rigoroso o CADE está sendo no presente caso, a ausência de outros fatores determinantes, que não as marcas, facilita a identificação de um critério adequado para se introduzir uma nova marca de creme dental sob a opção A da decisão do CADE, evitando-se as interpretações restritivas e as extensivas.

A. O Critério da Possibilidade de Confusão entre Marcas

A análise tradicionalmente utilizada para se verificar a violação de direitos marcários não possui paralelo na análise antitruste. Realmente, a análise de infração marcária tem por fundamento a possibilidade de confusão ou associação indevida entre a origem de produtos de fabricantes diversos. O presente caso,

contudo, versa sobre marcas oriundas de uma mesma fonte, de um mesmo fabricante.

Da mesma forma que as marcas do grupo Colgate-Palmolive identificam para os consumidores uma origem comum, as suas novas marcas só poderão indicar a mesma origem pois a função legal da marca perante os consumidores é exatamente permitir a identificação da origem comum entre produtos oriundos de uma única fonte. Aliás, esta é a função primária de toda e qualquer marca.

Mas, não obstante o critério de possibilidade de confusão entre marcas não ser aplicável à hipótese em tela, a introdução de um novo creme dental sob a Opção A da decisão do CADE exige a adoção de um critério que ao mesmo tempo satisfaça a função marcária básica de correta identificação da origem do produto e a diminuição da barreira à entrada que o CADE acredita existir.

B. A Introdução de Novas Marcas de Cremes Dentais e a Decisão do CADE

Conforme está claramente identificado na decisão do CADE, a característica mais importante do creme dental KOLYNOS é, sem dúvida, a predominância da palavra KOLYNOS em larga proporção na embalagem do creme dental. Resulta deste fato que a palavra KOLYNOS é o elemento decisivo, definitivo, pelo qual os consumidores escolhem e identificam o creme dental. É também, portanto, o elemento decisivo, definitivo, ao qual pode ser razoavelmente atribuído o alegado “excesso intrínseco” de poder de mercado.

Deste modo, o uso de uma palavra similar, ainda que registrada como marca, só seria aceita através de uma leitura restritiva da decisão do CADE e, provavelmente, seria considerada inconsistente com esta decisão.

C. A Embalagem das Novas Marcas de Cremes Dentais e a Decisão do CADE

A combinação de cores da embalagem atual da pasta de dente KOLYNOS sob enfoque pelo CADE, por outro lado, atua apenas como um elemento de fundo, acessório à marca KOLYNOS predominante em toda a superfície da embalagem, não se constituindo, assim, em um elemento decisivo, definitivo, na escolha específica do consumidor.

Logo, há que se diferenciar os elementos secundários daquele principal do produto específico cuja permanência foi proibida. Finalmente, entre os elementos exclusivos do produto específico, há que se verificar corretamente a valoração atribuída a cada elemento, principal e acessórios, no contexto em que eles aparecem, que não se limita ao produto, mas, também, ao mercado. E este mercado é formado por consumidores forçados habitualmente a procurar pelas palavras que diferenciam as diversas embalagens similares que coexistem (vide Anexo II - Coexistência de Embalagens Amarelas em Geral; Anexo III - Coexistência de Embalagens de Cremes Dentais com as Cores Verde e Amarelo; e Anexo IV-A - Parâmetro no Mercado Relevante: Coexistência de Embalagens Similares de Cremes Dentais).

Neste particular, os princípios marcários da chamada "Teoria da Distância" podem ser aplicados por analogia ao caso em tela no que concerne especificamente a realidade comportamental dos consumidores de cremes dentais:

"A presença, num mesmo ramo de atividades ou em campos afins, de várias marcas semelhantes, resulta no conhecimento e na aceitação, pelo público consumidor, da coexistência pacífica entre as mesmas.

Desenvolve-se assim na clientela uma sensibilidade mais aguçada para memorizar a marca almejada dentre uma gama de sinais parecidos,

passando a força identificadora destes a residir justamente nos detalhes característicos que os diferenciam.

Seria ilógico e injusto, por conseguinte, exigir que as novas marcas guardem um afastamento desproporcional com relação ao grupo de marcas semelhantes já reconhecidamente aceito no mercado.” (Luiz Leonardos, *in* Anuário da Propriedade Industrial, Edições de 1984/1985, págs. 14 e 15, Editora Jurídica e Técnica Ltda)

Devemos lembrar que a presença, num mesmo ramo de atividades ou em campos afins de várias marcas semelhantes, em nome de titulares diversos, resulta no conhecimento e na aceitação pelo público consumidor, da coexistência pacífica entre as mesmas, desenvolvendo-se assim na clientela uma sensibilidade aguçada para memorizar dentre uma gama de sinais parecidos, justamente os elementos característicos que os diferenciam. Como vemos no Anexo IV-A (Parâmetro no Mercado Relevante: Coexistência de Embalagens Similares de Cremes Dentais), no caso de cremes dentais as embalagens que coexistem no mercado brasileiro são tão similares que a força identificadora da embalagem reside essencialmente na marca, ou seja, no nome que permite a diferenciação dos produtos.

Realmente, “os tribunais devem, para apreciar se a mensagem publicitária é, ou não, de natureza a induzir em erro, se colocar na ótica do consumidor médio; esse último está agora perfeitamente consciente dos novos meios de informação e deve se dar conta do grau de discernimento e de senso crítico da média dos consumidores, e não sendo a lei destinada a proteger as fraquezas do espírito; não poderia se dispensar o público de um mínimo de esforço de atenção ou de reflexão”. (Caso Samsonite, Gaz. Pal., 22-23 de junho de 1983, citado por THIERRY BOURGOIGNIE *in* Direito do Consumidor, Vol. 2, pág. 42, Editora Revista dos Tribunais)

D. Distinguindo o Critério da Possibilidade de Confusão entre Marcas do Critério Antitruste Aplicável

Verificamos acima que as leis que regulam o direito marcário e, de uma forma geral, a concorrência desleal, exigem que o lançamento de novas marcas seja corretamente percebido pelos consumidores como proveniente da mesma origem que as demais marcas daquela mesma empresa que já se encontram no mercado.

Entretanto, sob a Opção A da decisão do CADE, essa assertiva só é verdadeira na medida em que no ato da compra a nova marca não seja tomada pelos consumidores pela marca cujo uso foi proibido pelo CADE. Em outras palavras, sob o critério antitruste, os consumidores devem reconhecer o lançamento de uma nova marca e a sua origem.

O critério da possibilidade de confusão entre marcas estipula dois níveis de análise. O primeiro verifica se o consumidor médio pode tomar um produto pelo outro quando efetuar sua compra. Ultrapassado o primeiro nível de análise, verifica-se ainda se o consumidor médio poderá ser levado erroneamente a acreditar que os produtos envolvidos são oriundos da mesma fonte. Este segundo nível de análise é inaplicável ao presente caso pois, como a origem é a mesma, não há possibilidade de erro ou engano para os consumidores quanto à correta fonte dos produtos.

É o primeiro nível de análise, portanto, que deve ser aplicado ao presente caso para se constatar o cumprimento, ou não, da decisão proferida pelo CADE, eliminando-se do mercado a marca que alegadamente criava uma barreira à entrada e todas aquelas que, em relação a esta marca, não passam no primeiro nível de análise do critério da possibilidade de confusão entre marcas.

Para isso, a impressão do conjunto das embalagens das novas marcas de creme dental deve ser suficientemente diferente da presente embalagem de

creme dental KOLYNOS, de tal forma que não possam ser tomadas por engano pelo creme dental sob a marca KOLYNOS proibida pelo CADE. Pode-se dizer, assim, que tão mais próxima uma nova marca esteja da palavra KOLYNOS, tão mais distante a sua embalagem terá que estar da embalagem do creme dental KOLYNOS e vice-versa.

Daí termos afirmado que apesar de continuar a existir a possibilidade de uso da combinação das cores verde e amarela como fundo para uma marca nominativa diversa, até porque já existem outras embalagens de cremes dentais que usam essa mesma combinação de cores (vide Anexo III - Coexistência de Embalagens de Cremes Dentais com as Cores Verde e Amarelo e Anexo IV-A - Parâmetro no Mercado Relevante: Coexistência de Embalagens Similares de Cremes Dentais), não consideramos que a exata reprodução das cores e elementos descritivos e de uso comum seja recomendável. É que na ausência de elementos gráficos outros que não a marca nominativa para diferenciar as marcas, talvez o consumidor mais desatento pudesse, passando pelas prateleiras, pegar a pasta de dente sem ler a marca, pensando estar pegando a da marca KOLYNOS e, portanto, falhando ao critério aqui aplicável de não se permitir que um produto seja tomado pelo outro. A adição de uma nova cor em área substancial da embalagem seria de fato a solução mais evidente para este problema.

Logo, concluímos que os consumidores devem reconhecer não só a origem verdadeira do creme dental, mas também a nova marca.

III. A INTRODUÇÃO DE UM CREME DENTAL SOB A MARCA SORRISO

A introdução da marca *SORRISO* em substituição a *KOLYNOS* elimina, efetivamente, o elemento principal pelo qual o consumidor faz a sua escolha definitiva de compra, o nome do produto, substituindo-o por outro inteiramente diverso.

Por outro lado, os comerciais devem se referir claramente à nova marca, evitando que o creme dental *SORRISO* venha a ser tomado no vídeo, ou outro meio de divulgação, pelo creme dental *KOLYNOS*, não obstante o próprio Compromisso de Desempenho com o CADE reconhecer em sua Cláusula 3.2 a função marcária primária da correta identificação da origem (do fabricante) do novo creme dental que, portanto, pode ser divulgado dentro do que ditar as práticas comerciais usuais.

Sendo a marca a exceção, o elemento legalmente protegido entre elementos de uso comum, é sobre a marca tal como aposta na nova embalagem que deverá recair a análise de consistência com a decisão do CADE e com o Compromisso firmado.

No caso específico, em que a combinação de cores utilizadas na embalagem da marca *KOLYNOS* serve como fundo à sua exibição, predominante o nome *KOLYNOS* na superfície da embalagem, podemos afirmar que a antiga combinação de cores, per se, sem a adição de um elemento nominativo similar, não originará o tipo de poder de mercado que possa seriamente ser considerado como uma barreira à entrada em um caso antitruste. Uma cor, per se, é até proibida de ser registrada como marca (artigo 124, item VIII da Lei nº 9.279/96).

Entretanto, já esclarecemos acima que a embalagem do creme dental *SORRISO* deve ser suficientemente distinta da do creme dental *KOLYNOS*, para evitar que um produto seja tomado pelo outro, ainda que esta possibilidade seja remota quando verificamos a total ausência de afinidade entre as marcas envolvidas e lembramos que o novo nome predominará na superfície de sua embalagem. Conforme, acabamos de afirmar, a adição de uma nova cor, se em área substancial da embalagem, chamará suficientemente a atenção visual do consumidor, sua percepção, para resolver o problema de forma eficiente.

Esta conclusão não se dá abstratamente mas se desprende da análise das embalagens de cremes dentais à venda no mercado brasileiro, do menor grau

de diferenciação já mantido entre elas comparado com o maior grau de diferenciação a ser mantido entre as embalagens dos cremes dentais *KOLYNOS* e *SORRISO*. O maior grau de diferenciação notado é devido principalmente à nova cor, azul piscina ou azul marmorizado, aplicada de forma original à embalagem de *SORRISO*.

Quanto aos elementos descritivos e de uso comum que aparecem na embalagem, o uso dos mesmos não pode ser proibido a ninguém, nem a terceiros concorrentes, conforme determina a Lei nº 9.279/96, artigo 124, item VI:

“Art. 124. Não são registráveis como marca:

VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;”

Se enquadram no artigo acima as expressões *SUPER BRANCO*, *DELICIOSA PROTEÇÃO REFRESCANTE*, *CREME DENTAL COM FLÚOR*, etc (vide Anexo IV-B).

Contudo, em virtude do compromisso firmado com o CADE, algumas dessas expressões deverão ser modificadas ainda que a permanência delas ou não na embalagem seja totalmente irrelevante do ponto de vista do direito concorrencial, já que todos os concorrentes as podem usar. Mas a obrigação contratual deve continuar a ser respeitada. Aliás, notamos que todos os critérios para embalagem de novas marcas constantes do Anexo I do Termo de Compromisso de Desempenho de 19 de março de 1997 foram satisfeitos e incorporados à embalagem do creme dental *SORRISO* (vide Anexo VII).

Entretanto, o mais importante é que o conjunto formado por esta nova embalagem para a marca *SORRISO* permite a correta identificação da origem do creme dental, o que é um requisito legal do direito marcário, e evita que o novo creme dental seja tomado pelos consumidores por engano pelo creme dental *KOLYNOS*, o que o direito antitruste e o CADE proibiriam (vide Anexo V - Embalagens de *KOLYNOS* e *SORRISO*: Guardam maior distância que o parâmetro de similaridade estabelecido pelas embalagens existentes e Anexo VI - Teste de prateleira da embalagem de *KOLYNOS* vis a vis a de *SORRISO*: Nova impressão visual do conjunto formado pela embalagem de *SORRISO* permite sua distinção à distância).

De fato, o anexo VI contém uma projeção computadorizada comparando a transição das prateleiras de supermercados com a pasta de dente *KOLYNOS* para o creme dental *SORRISO*. Mesmo durante a fase de transição, com a embalagem de *SORRISO* misturada à de *KOLYNOS*, notamos que a embalagem de *SORRISO* se sobressai de longe pela cor azul distinta, antes até do consumidor ler a marca de creme dental como normalmente tem que fazer para distinguir os cremes dentais de empresas diversas (vide Anexo IV-A - Parâmetro no Mercado Relevante: Coexistência de Embalagens Similares de Cremes Dentais).

A marca *SORRISO* e a embalagem adotada, portanto, satisfazem esses dois requisitos, o do direito marcário e o do direito antitruste, cumprindo estritamente a letra e o espírito da decisão exarada pelo CADE, nos parâmetros legais e mercadológicos vigentes.

#####

ANEXO I

TERMO DE COMPROMISSO DE DESEMPENHO

ANEXO I

CRITÉRIOS PARA EMBALAGEM DE NOVAS MARCAS



CRITÉRIOS PARA EMBALAGEM DE NOVAS MARCAS

<u>Elemento</u>	<u>Atual</u>	<u>Nova</u>
1. Marca	Kolynos	Nome diferente de Kolynos (Sorriso)
2. Tipo de letra da Marca	Desenho Próprio	Tipo de letra diferente
3. Posição da Marca	Horizontal	Não horizontal
4. Descritivo	"Super Branco"	Outro
5. Tipo de letra do descritivo	Desenho próprio	Tipo de letra diferente
6. Posição do descritivo	Horizontal	Não horizontal
7. Emblema	Trapezoidal	Não trapezoidal
8. Combinação de cores embalagem existente	3 cores em todas as variantes	50% das 4 faces da terá uma nova cor não na embalagem de Kolynos SB
9. Texto do emblema	"Deliciosa Proteção Refrescante"	Nova expressão
10. Tipo de letra do emblema	Switzerland Bold	Tipo de letra diferente
11. Tipo de letra para "Creme dental com flúor"	Euromode	Tipo de letra diferente
12. Posição de "Creme dental com flúor"	Central	Outra posição
13. Asterisco da marca	Após Kolynos	Suprimido
14. Posição de "Peso Líquido"	Esquerda	Outra posição

ANEXO II

COEXISTÊNCIA DE EMBALAGENS AMARELAS EM GERAL



GRÁTIS

SENSODYNE
com
BICARBONATO
DE SÓDIO
26 g

Recomendado por dentistas

Sensodyne[®]

Crete Dental para Dentes Sensíveis e Prevenção do Cáries

com **BICARBONATO DE SÓDIO**

com Flúor

EXPERIMENTE

Sensodyne-F[®]

CONTÉM FLÚOR

CREME DENTAL DE USO DIÁRIO PARA DENTES SENSÍVEIS
RECOMENDADO POR DENTISTAS

PESO LÍQUIDO 50g

CREME DENTAL

Kolynos^{*}

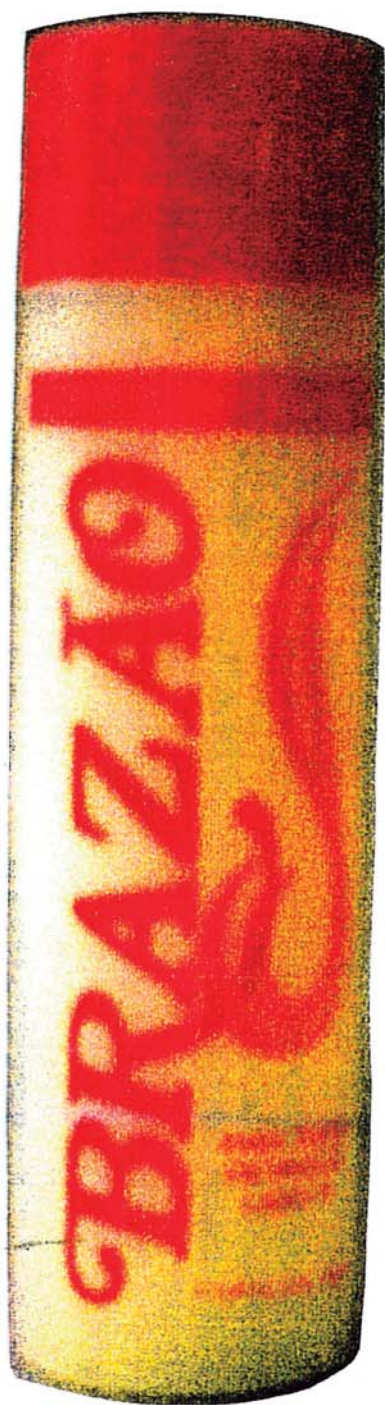
ANTI-PLACA

COM FLÚOR ATIVO

PESO LÍQ. 50g

APROVADO
Associação
Brasileira de
Odontologia







Dicas

Espumante de Vinho

Ingredientes

- 1 xícara (chá) de vinho branco seco • 2 xícaras (chá) de açúcar
- 3 gemas • 3 colheres (sopa) de MAIZENA • 3 claras em neve firme

Modo de Preparo

Leve ao fogo o vinho, o açúcar e 1 xícara (chá) de água, até ferver. Retire e deixe esfriar. Reserve. Bata as gemas, junte a MAIZENA, dissolvida em 1/2 xícara (chá) de água, e junte, aos poucos, à calda de vinho. Volte ao fogo baixo, mexendo sempre até engrossar. Deixe amornar e acrescente delicadamente as claras. Coloque em taças. Sirva gelado e decorado a gosto.

Rendimento: 6 a 8 porções

Microondas

Num refratário fundo (médio) coloque o vinho, o açúcar e 1 xícara (chá) de água. Leve ao forno de microondas, em potência alta, por 3 a 4 minutos. A parte, passe as gemas pela peneira, junte a MAIZENA e 1 xícara (chá) de água, misturando bem. Acrescente à calda de vinho, aos poucos e mexendo sem parar, até ficar homogêneo.

Cozinhando, em potência alta, por mais 3 a 4 minutos, mexendo na metade do tempo. Retire do forno e acrescente as claras, misturando delicadamente.

Coloque em taças e leve à geladeira. Sirva gelado.

MAIZENA

Faz mais do que você imagina.

RECORTE E COLECIONE AS 10 FICHAS DA SÉRIE PINK NOS 3 TAMANHOS DE MAIZENA*

VÁLIDO ATÉ:

MAIZENA

DICAS

- Para engrossar uma sopa, utilize 1 colher (chá) de Maizena® dissolvida num pouco de água fria, antes de juntá-la à sopa.
- Antes de passar o glacê, polvilhe o bolo com Maizena®. Assim, o glacê não cai.



REFINAÇÕES

DE MILHO, BRASIL LTDA.

RUA PAULA BUENO, 2.935

MOGI GUÁÇU - SP

C.G.C. 60.441.573/0007-78

ROD. BR-101 - Km 93,3

CABO - PERNAMBUCO

C.G.C. 60.441.573/0072-76

ROD. BR-423 - Km 100

GARANHUNS - PERNAMBUCO

C.G.C. 60.441.573/0146-47

Reg. MS 4.0027.0005

INDÚSTRIA BRASILEIRA

MAIZENA e DURYEA são marcas registradas, sendo proibida qualquer reprodução ou imitação.



AMIDO DE MILHO
MAIZENA

PARA ABRIR, PUXE

Colecione

Novas

fichas de



AMIDO DE MILHO

MAIZENA

DURYEA

Excelente para preparar mingaus, papas, bolos, pudins, molhos, cremes, massas doces e salgadas.

PESO LÍQ. 200g

DATA DE VALIDADE NO FUNDO

MAIZENA

NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL

Este produto não substitui o leite materno. Amamentar é um ato de amor e saúde. O leite materno é importante para a alimentação do seu bebê, e somente o substitua sob orientação médica.



MINGAU OU PAPA DE MAIZENA®

Ingredientes: • 2 colheres (sopa) rasas de açúcar • 2 colheres (sopa) rasas de Maizena® • 1 xícara (chá) de leite.

Modo de Preparo:

Misture o açúcar e a Maizena®, junte o leite aos poucos, misturando bem. Leve ao fogo baixo, mexendo sempre até ferver e engrossar. Sirva morno.

Rendimento: 1 porção. Querendo variar, acrescente: • 1 gema, ou • 1 banana amassada, ou • 1 maçã ralada, ou • 1 colher (sopa) de chocolate em pó, ou canela em pó a gosto.

MAIZENA

AMIDO DE MILHO

ARISCO
AMIDO DE MILHO

RECORTE E COLECIONE

RECEITAS

COCADINHAS ARISCO

Ingredientes:

3 xícaras (chá) de leite
1 1/2 xícara (chá) de açúcar
1/2 colher (chá) de fermento
1 colher (chá) de Amido de Milho ARISCO
1 colher (chá) de essência de baunilha
1 coco grande ralado
3 colheres (sopa) de manteiga ou margarina
50g de queijo ralado
4 gemas
1/2 xícara (chá) de creme de leite
4 colheres (sopa) de Amido de Milho ARISCO misturado com 1 colher (chá) de fermento.

Modo de fazer:

Faça um doce grosso com os 5 primeiros ingredientes. Retire do fogo e acrescente o coco e a margarina. Deixe esfriar e acrescente os demais ingredientes. Encha forminhas de papel dentro de outras forminhas de alumínio e asse em assadeira (forno quente cerca de 10 minutos ou até ficarem levemente douradas).
Rende 18 unidades.



ARISCO
AMIDO DE MILHO

Este produto não substitui o leite materno. O leite materno é indispensável para a vida de seu bebê. Não o substitua sem orientação de um médico.

MASSA BÁSICA DE TORTA SALGADA

Ingredientes: 1 xícara (chá) de Amido de Milho Arisco, 2 xícaras (chá) de farinha de trigo, 1 colher (de chá) de sal, 1 colher (de sopa) de fermento em pó, 1 xícara (chá) de leite, 3 colheres (de sopa) de óleo e 1 ovo.

Modo de preparo:

Penetre os ingredientes secos e junte o leite. Adicione o óleo e o ovo. Amasse sem sovar, e, com uma parte da massa, forme uma forma desmontável. Fure a superfície com um garfo e asse em forno moderado (170°C), durante uns 15 minutos.

ARISCO PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.
RUA ARISCO N°1 - GOIÂNIA - GO
C.G.C.: 01.615.814/0020-66
Prod. M.S. N°: 25005000335-93
INDÚSTRIA BRASILEIRA

INGREDIENTES:
AMIDO DE MILHO

DATA DE VALIDADE
NO FUNDO



ARISCO

AMIDO DE MILHO

ÓTIMO PARA PREPARO DE BOLOS, MINGAUS, PAPAS, PUDINS, MOLHOS, CREMES, MASSAS DOCEES E SALGADAS.



PESO LÍQ. 200g

ARISCO

AMIDO DE MILHO

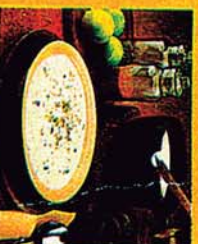
ARISCO

AMIDO DE MILHO

Este produto não substitui o leite materno. O leite materno é indispensável para a vida de seu bebê. Não o substitua sem orientação de um médico.

DICAS

Para engrossar uma sopa, adicione 1 colher (chá) de Amido de Milho Arisco dissolvida num pouco de água fria, antes de juntá-la à sopa.
Antes de passar o glaci, polvilhe o bolo com Amido de Milho Arisco, assim, o glaci não cai.



MINGAU OU PAPA DE AMIDO DE MILHO ARISCO

Ingredientes: 2 colheres (sopa) rasas de açúcar, 2 colheres (sopa) rasas de Amido de Milho Arisco, 1 xícara (chá) de leite.

Modo de preparo:

Misture o açúcar e o Amido de Milho Arisco. Junte o leite aos poucos, misturando bem. Leve ao fogo baixo, mexendo sempre até ferver e engrossar. Sirva morno.

Rendimento: 1 porção.

Querendo variar, acrescente 1 gema ou banana amassada, ou 1 maçã ralada, ou 1 colher (sopa) de chocolate em pó, ou canela em pó a gosto.

ANEXO III

**COEXISTÊNCIA DE EMBALAGENS DE CREMES DENTAIS
COM AS CORES VERDE E AMARELO**

Kolynos Creme Dental com Flúor **Novo**

BRITE

DEVOOLVE O BRILHO E O BRANCO NATURAL DOS SEUS DENTES. PESO LÍQ. 50g

Kolynos Creme Dental com Flúor **Novo**

BRITE

PESO LÍQ. 50g

DEVOOLVE O BRILHO E O BRANCO NATURAL DOS SEUS DENTES.

APROVADO Associação Brasileira de Odontologia

Kolynos Creme Dental com Flúor

GRÁTIS Recomendado por dentistas

Sensodyne com Flúor

SENSODYNE com BICARBONATO DE SÓDIO 26 g.

Creme Dental para Dentes Sensíveis e Prevenção de Cáries

com BICARBONATO DE SÓDIO **EXPERIMENTE**

Sensodyne-F **CONTÉM FLÚOR**

CREME DENTAL DE USO DIÁRIO PARA DENTES SENSÍVEIS RECOMENDADO POR DENTISTAS

PESO LÍQUIDO 50g



ANEXO IV

PARÂMETRO NO MERCADO RELEVANTE

ANEXO IV - A

PARÂMETRO NO MERCADO RELEVANTE:

**COEXISTÊNCIA DE EMBALAGENS
SIMILARES DE CREMES DENTAIS.**

TUBO FLEXIVEL

CLINICAMENTE COMPROVADO CONTRA AS CÁRIES

Colgate®

Creme Dental

Menta MFP com Cálcio

PROTEÇÃO
ANTI-CÁRIES

Menta Refrescante

PESO LÍQ. 90g

• HÁLITO FRESCO • DENTES BRANCOS E FORTES • PREVINE CÁRIES •



NOVO

DENTES BRANCOS HÁLITO FRESCO • DENTES BRANCOS BOCA FRESCA

CLOSE·UP®

GEL DENTAL

COM REFRESCANTE BUCAL • CON REFRESCANTE BUCAL

FLUOR



PESO LÍQ. NETO 90g
IND. BRASILEIRA



NOVO

CREME DENTAL COM FLÚOR

Kolynos

PESO LÍQ. 90g

DELICIOSA SENSÇÃO DE LIMPEZA

COM
BICARBONATO
DE SÓDIO

creme dental

O ÚNICO COM LMP

Phillips



Peso Líquido 90g





GRÁTIS

SENSODYNE
com
BICARBONATO
DE SÓDIO
25 g

Recomendado por dentistas

Sensodyne[®]

Creme Dental para Dentes Sensíveis e Prevenção do Cáries

com **BICARBONATO DE SÓDIO**

com Flúor

EXPERIMENTE

Sensodyne-F[®]

CONTÉM FLÚOR

CREME DENTAL DE USO DIÁRIO PARA DENTES SENSÍVEIS
RECOMENDADO POR DENTISTAS

PESO LÍQUIDO 50g

CREME DENTAL

Kolynos^{*}

ANTI-PLACA

COM FLÚOR ATIVO

PESO LÍQ. 50g

APROVADO
Associação
Brasileira de
Odontologia

ANEXO IV - B

PARÂMETRO NO MERCADO RELEVANTE:

**COEXISTÊNCIA DE ELEMENTOS
NOMINATIVOS DESCRITIVOS SIMILARES**



**Associação
asileira de
fontologia**

PROTEÇÃO CONTRA



ANTI-TÁRTARO

PROTEÇÃO DA GEN

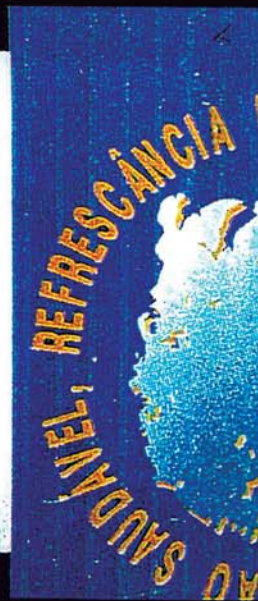


**PROTEÇÃO
TAMANHO
FAMÍLIA**

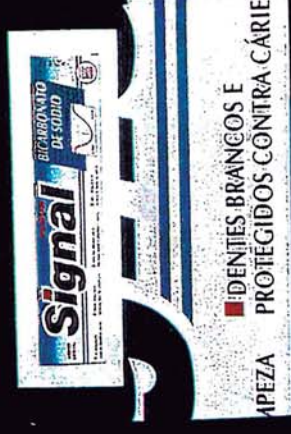


tal para proteção dos

ntes e gen



- Auxíliar no alívio da s
- Suave para o esmalte
- Refrescante sabor me



ANEXO V

EMBALAGENS DE *KOLYNOS* E *SORRISO*:

**GUARDAM MAIOR DISTÂNCIA QUE O PARÂMETRO DE
SIMILARIDADE ESTABELECIDO PELAS EMBALAGENS
EXISTENTES NO MERCADO RELEVANTE DE
CREMES DENTAIS PERMITIRIA.**

Sorriso

CREME DENTAL COM FLUOR

DENTES BRANCOS

PROTEÇÃO
QUE REFRESCA

PESO LÍQ. 90g

Sorriso
com 1.500 ppm
de Fluor

LOTE
FAB.
VAL.

Kolynos

CREME DENTAL COM FLUOR

PESO LÍQ. 90g

SUPER BRANCO

*DELICIOSA
PROTEÇÃO
REFRESCANTE

Kolynos
COM 1.500 ppm
DE FLUOR

LOTE
FABR.
VAL.

ESCOVA **Kolynos**
PROTEGE OS DENTES

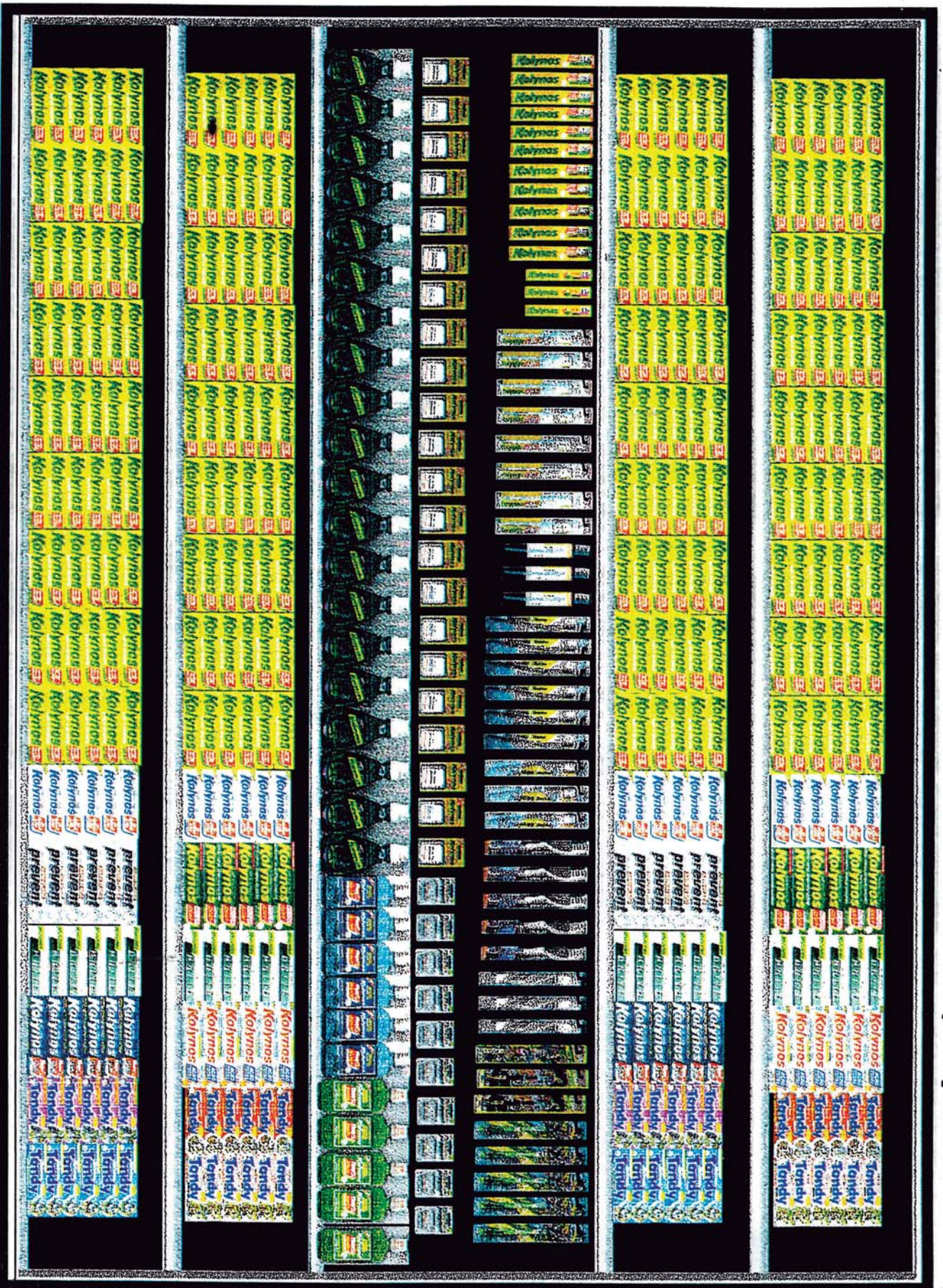
ANEXO VI

**TESTE DE PRATELEIRA DA EMBALAGEM DE
KOLYNOS VIS A VIS A DE SORRISO (PROJEÇÃO
COMPUTADORIZADA):**

**NOVA IMPRESSÃO VISUAL DO CONJUNTO FORMADO
PELA EMBALAGEM DE SORRISO PERMITE
SUA DISTINÇÃO À DISTÂNCIA.**

PLANOGRAMA

FASE ATUAL (Exp. Vertical)



FUTURO (Exp. Vertical)

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

ANEXO VII

TERMO DE COMPROMISSO DE DESEMPENHO

ANEXO I

**CRITÉRIOS PARA EMBALAGEM DE NOVAS MARCAS
E
INCLUSÃO DOS MESMOS NA EMBALAGEM DO
CREME DENTAL SORRISO**

Critérios para embalagem da Nova Marca

<u>Elemento</u>	<u>Atual</u>	<u>Nova Proposta</u>	<u>Final</u>
1. Marca	Kolynos	Diferente	Sorriso
2. Tipo de letra	Desenho próprio	Tipo de letra diferente	USA Black
3. Posição da marca	Horizontal	Não horizontal	Diagonal
4. Descritivo	Super Branco	Outro	Dentes Brancos
5. Tipo de letra do descritivo	Desenho próprio	Tipo de letra diferente	Fujiama Extra Bold Normal Itálico
6. Posição do descritivo	Horizontal	Não horizontal	Diagonal
7. Emblema	Trapezoidal	Não Trapezoidal	Formato "Creme"
8. Combinação de cores	3 cores em todas variantes	50% das 4 faces da embalagem terá uma nova cor não existente na embalagem de Kolynos SB	A nova cor predominante é Azul e ocupa 51,3% do fundo da embalagem nas 4 faces*
9. Texto do emblema	Deliciosa Proteção Refrescante	Nova expressão	Proteção que Refresca
10. Tipo de letra do emblema	Switzerland Bold	Tipo de letra diferente	Fujiama Bold Itálico
11. Tipo de letra para "creme dental com fluor"	Euromode	Tipo de letra diferente	Fujiama Bold Itálico
12. Posição do texto "creme dental com fluor"	Central	Outra posição	Esquerda e diagonal
13. Asterisco da Marca	Após Kolynos	Suprimido	Suprimido
14. Posição de "Peso Líquido"	Esquerda	Outra posição	Direita
15. Tipo de Logotipo	Simple	Diferente	Logotipo com filete e sombra

*Cores Pantones:

Green 349 C

Yellow C

Red 485 C

Process Blue C