



PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA
CONSUMIDOR

EXCELENTÍSSIMO DOUTOR JUIZ DE DIREITO DA 7ª VARA DE
FAZENDA PÚBLICA DA COMARCA DA CAPITAL DO ESTADO DE SÃO
PAULO

PROCESSO Nº 0010824-73.2011.8.26.0053
Procedimento Ordinário

1159-79-09-PROCON, P.08 - 03/10/2013 09:29 011715

11-991-214-73/01/AC, TR-06-01-2013-14425-264401-2/3

FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR - PROCON/SP, pessoa jurídica de Direito Público, inscrita no 57.659.583/0001-84, nos autos da ação em epígrafe movida por **PEPSICO DO BRASIL LTDA**, 31.565.104/0001-77, vem interpor **RECURSO DE APELAÇÃO**, nos termos do artigo 513 e seguintes, do Código de Processo Civil, e requerer o recebimento das inclusas razões, para apreciação do Egrégio Tribunal Ad Quem.

Rua Barra Funda, 930, 1º andar, São Paulo - SP - CEP 01152-000, São Paulo-SP
2012.01.000270




PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA
CONSUMIDOR

514

Requer sejam as intimações dos atos processuais feitas em nome dos Procuradores do Estado **MARIA BERNADETE BOLSONI PITTON**, OAB/SP 106.081; **PAULA CRISTINA R. B. ENGLER PINTO**, OAB/SP 127.158 e **TATIANA DE FARIA BERNARDI**, OAB/SP 166.623..

Termos em que,
P. deferimento.

SÃO PAULO, segunda-feira, 01 de julho de 2013


MARIA BERNADETE BOLSONI PITTON
Procuradora do Estado - OAB/SP Nº 106.081



515
10

RAZÕES DE APELAÇÃO

Egrégio Tribunal,
Colenda Câmara:

1 - SÍNTESE DO PROCESSO

Cuidam os autos de ação anulatória de auto de infração nº 3222, série D6, de 01/04/08, dos Autos do Processo Administrativo nº 586/08, após regular notificação e apresentação de esclarecimentos, constatou a apelante ré ter a apelada veiculado publicidade dirigida ao público infantil, em suas versões de salgadinhos “Cheetos com surpresa - Hello Kitty” e “Cheetos com surpresa - Homem Aranha”, dando destaque, nas embalagens, sobre a existência de brindes, utilizando frases, tais como, “Contém um chaveiro 10 modelos” e “contém um pingente de celular 3D”, caracterizando a publicidade abusiva, por dirigir-se ao público infantil, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência da criança e do adolescente, a fim de impingir-lhes o consumo do produto, o que pode induzir no público alvo um comportamento prejudicial à saúde, em virtude de estimular o consumo excessivo, violando a disposição constante do § 2º, do artigo 37, do Código de Defesa do Consumidor.



PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA
CONSUMIDOR

516

Recebeu, em contrapartida, sanção pecuniária, no importe R\$ 305.493,33 (trezentos e cinco mil, quatrocentos e noventa e três reais e trinta e três centavos), já com redução de 1/3 (um terço) em virtude da aplicação da circunstância atenuante da primariedade, consoante artigos 56, inciso I e 57 § único, do mesmo Diploma.

Discordando da sanção imposta, propôs ação anulatória do ato jurídico administrativo, argumentando, resumidamente:

- a) que não existe de infração, vez que o consumo excessivo de salgadinhos não está capitulado como infração, inexistindo risco por serem as crianças dependentes de seus pais, responsáveis pela sua educação e manutenção;*
- b) que muitas outras marcas fazem propagandas no mesmo molde da aqui apenada;*
- c) que a ação Civil Pública movida pelo MP de São Paulo foi julgada improcedente;*
- d) que a multa fixada é aleatória desarrazoada, desproporcional e excessiva, possuindo caráter confiscatório, não tendo sido observados os critérios para sua fixação;*
- e) que a receita bruta da empresa, como um todo, não pode ser levada em consideração para o cálculo da multa, devendo ser observada a receita com a venda do produto divulgado, no Estado de São Paulo.*

Pleiteou, ainda, tutela antecipada para suspender a inscrição da multa na Dívida Ativa, sob o enredo do dano irreparável, diante da possível inscrição de seu nome na Dívida Ativa, com execução da cobrança da dívida e a lançamento no CADIN.

Requeru a procedência da ação, com a anulação do processo administrativo, ou, alternativamente a redução da multa.

Rua Barra Funda, 930, 1º andar, São Paulo - SP - CEP 01152-000, São Paulo-SP
2012.01.000270



547
O

O pedido de tutela antecipada foi deferido pelo MM. Juiz *a quo*, por entender presentes os requisitos do artigo 273 do Código de Processo Civil, decisão que foi objeto de agravo de instrumento, ao qual foi negado provimento.

Os argumentos apresentados pela apelada se assentam na alegação de que a propaganda veiculada não é abusiva, o que foi acolhido pela r. sentença que assim dispõe:

Então, a divulgação da promoção "Cheetos com Surpresa", objeto da referida autuação, já teve sua legalidade aferida pelo Egrégio Tribunal de Justiça de São Paulo conforme a Apelação supramencionada tendo sido afastada a alegação de publicidade enganosa e de venda casada. Outrossim, como dito, a situação trazida à baila não se enquadra na tipicidade instituída no § 2º, do artigo 37, do Código de Defesa do Consumidor, tratando-se apenas de estratégia de marketing com vistas ao incremento das vendas (fls. 97/113), fato este que não é proibido.

A decisão está a merecer decreto de reforma vez que fundamenta-se em premissa equivocada, qual seja, a de que já houve julgamento do mérito da ação por ocasião da análise da ação civil pública por esta E. Corte.

2 - DAS RAZÕES DA REFORMA

Evidente o equívoco cometido ao concluir o i. julgador que o mérito da questão já fora apreciado e que este tribunal entendeu por inexistir irregularidade na propaganda veiculada.

MB



PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA
CONSUMIDOR

512
10

Conforme se depreende da ementa do acórdão proferido na ação civil pública mencionada, a causa de pedir naqueles autos era absolutamente diversa da questão posta na presente ação. Lá discutia-se se a promoção constituía venda casada, a teor do relatório da apelação:

Trata-se de ação civil pública visando compelir a ré a abster-se de condicionar o fornecimento de um produto dirigido ao público infantil ao fornecimento de outro, bem como a possibilitar a venda avulsa de todo e qualquer produto oferecido conjuntamente com o fornecimento de outro produto dirigido ao público infantil, em todos os pontos de venda do País, sob pena de pagamento de multa. A ação foi julgada improcedente. O autor apelou, pedindo a reforma da sentença e a procedência da ação. Sustenta que o Código de Defesa do Consumidor proíbe a venda casada praticada pela ré, que, ainda, procura aumentar o consumo de produtos não saudáveis e causadores de obesidade infantil. (grifos nossos)

E a conclusão foi a de que não existia venda casada, face ao valor irrisórios dos chaveiros inseridos nas embalagens de salgadinhos. Eis a ementa, que, estrategicamente, não foi incluída na fundamentação da sentença:

AÇÃO CIVIL PUBLICA - Improcedência - Confirmação - Venda casada - Inocorrência - Chaveiros sem valor comercial - Estratégia de marketing voltada ao incremento das vendas - Configuração — Publicidade enganosa ou abusiva - Não caracterização - Crianças estão sob orientação e autoridade paternas - Recurso não provido.

Em momento algum discutiu-se na ação civil pública que a propaganda era abusiva. A questão foi mencionado no corpo do acórdão, apenas a título de fundamentação. E a fundamentação não faz coisa julgada.

Rua Barra Funda, 930, 1º andar, São Paulo - SP - CEP 01152-000, São Paulo-SP

2012.01.000270



Desse modo, tendo a decisão partido de premissa equivocada, a conclusão não merece prevalecer.

A - DA INFRAÇÃO

Conforme se infere das cópias dos autos administrativos acostadas à inicial, o auto de infração foi lavrado em virtude de constatação efetuada pela fiscalização, de que a propaganda veiculada estava a induzir nas crianças e adolescentes o consumo excessivo de salgadinhos, somente para conseguir colecionar os brindes, comportamento prejudicial à saúde.

A Constituição Federal, em seu artigo 227, *caput*¹, estabelece como dever da família, da sociedade e do Estado assegurar com absoluta prioridade à criança e ao adolescente os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária e determina que as crianças e os adolescentes sejam protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

¹ Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.



No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990) regulamenta os referidos direitos, alguns deles comuns a todos os cidadãos e outros pertinentes só às crianças e aos adolescentes, e consagra o respeito a sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento e a inviolabilidade de sua integridade física, moral e psíquica, especialmente nos artigos 4^o, 5^o, 6^o, 7^o, 17^o e 18^o.

² Art. 4^o. É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com proteção à infância e à juventude.

³ Art. 5^o. Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

⁴ Art. 6^o. Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoa em desenvolvimento.

⁵ Art. 7^o. A criança e o adolescente têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.

⁶ Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças dos espaços e objetos pessoais.

⁷ Art. 18. É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.

Rua Barra Funda, 930, 1^o andar, São Paulo - SP - CEP 01152-000, São Paulo-SP

2012.01.000270



PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA
CONSUMIDOR

110

Prevê, ainda, no seu artigo 76⁸, normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação, a fim de que dêem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

O Estatuto da Criança e do Adolescente não disciplina a publicidade de forma específica, o que foi feito pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90, de 11 de setembro de 1990), elaborado em razão do mandamento constitucional constante dos artigos 5º, inciso XXXII⁹ e 170, inciso V¹⁰.

No tocante ao público infantil, o Código de Defesa do Consumidor determina, no seu artigo 37, parágrafo 2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e de experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. (...)

§ 2º. É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança.

⁸ Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infantil-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. (...)

⁹ Art. 5º (...) XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

¹⁰ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) V - defesa do consumidor;



PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA
CONSUMIDOR

210

Percebe-se que a Lei nº 8.078/90 elencou, a título exemplificativo, algumas hipóteses de publicidades consideradas abusivas¹¹, dentre elas, aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e de experiência da criança.

Não há dúvidas de que a publicidade do produto “Cheetos com Surpresa” é direcionada eminentemente ao público infantil e que o seu grande atrativo é justamente a distribuição de chaveiros de modelos diversos com os personagens “Hello Kitty” e “Homem-Aranha”, contidos nas embalagens dos salgadinhos.

E aí reside a sua abusividade porquanto se vale da deficiência de julgamento e de experiência da criança para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público-alvo.

De acordo com a Lei nº 8.069/90, é considerada criança a pessoa de até 12 (doze) anos de idade incompletos¹². Por conta da peculiaridade de ser pessoa em formação, a criança é incapaz para praticar os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda¹³.

¹¹ Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto, 8ª ed., Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2005, p. 339.

¹² Art. 2º. Considera-se criança, para os efeitos dessa Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos e adolescente, aquela entre doze e dezoito anos de idade.

¹³ Art. 3º (do Código Civil). São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I - os menores de dezesseis anos; (...).



Dai porque, em qualquer relação de consumo, a criança não pode ser considerada uma consumidora comum, pois é sempre hipossuficiente, isto é, mais vulnerável do que os demais e, portanto, precisa de maior proteção. Nesse sentido, ensina Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin¹⁴:

A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

A noção de que o consumidor é soberano no mercado e que a publicidade nada mais representa que um auxílio no seu processo decisório racional simplesmente não se aplica às crianças, jovens demais para compreenderem o caráter necessariamente parcial da mensagem publicitária. Em consequência, qualquer publicidade dirigida à criança abaixo de uma certa idade não deixa de ter um enorme potencial abusivo. (...)

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.

Por serem presumidamente hipossuficientes, as crianças não são capazes de compreender as técnicas de convencimento utilizadas pelo *marketing*. Existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior, demonstrando que a criança não tem condições de entender as mensagens publicitárias que lhe são dirigidas, por não conseguir distingui-las da programação na qual estão inseridas nem, tampouco, se defender do seu caráter persuasivo.

¹⁴ Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, 8ª ed., Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2005, p. 343-344.



É o que explica Noemi Friske Momberger¹⁵:

Como as crianças não são auto-suficientes, não podem ser comparadas e tratadas da mesma forma que os outros consumidores, merecendo uma proteção especial por parte do legislador, pois não possuem condições de entender o verdadeiro objetivo da publicidade que é a persuasão do consumidor, e nem conseguem se defender da publicidade abusiva dirigida especialmente a esta categoria de consumidores que representa 32% da população brasileira. Simplesmente não se pode atribuir ou esperar que as crianças possuam a mesma capacidade de um adulto para tomar decisões e avaliar outros critérios subjetivos referentes à publicidade, pois ainda estão em fase de desenvolvimento.

No caso em tela, para adquirir a coleção de chaveiros da "Hello Kitty" ou do "Homem-Aranha", seria necessário comprar, no mínimo, 10 salgadinhos daquela ou 7 salgadinhos deste.

Sendo o público-alvo infantil, a verdadeira razão da compra dos 10 ou 7 produtos, conforme o caso, em um prazo curto de tempo (já que a promoção era por tempo limitado) não era a necessidade ou mesmo a qualidade desses produtos, mas a vontade das crianças em adquirir a coleção completa dos diferentes chaveiros.

Um exemplo disso é que em sites de comércio eletrônico estão disponíveis para compra as coleções completas com 10 chaveiros da "Hello Kitty" e com 7 chaveiros do "Homem-Aranha".

¹⁵ A Publicidade dirigida às Crianças e Adolescentes - Regulamentações e Restrições, Porto Alegre, Memória Jurídica, 2002, p. 64.



5/10

Se assim não fosse, toda a estratégia de *marketing* não teria sido desenvolvida de forma a se dirigir ao público infantil, mas aos adultos, até mesmo porque a escolha dos alimentos consumidos pelas crianças cabe aos pais ou responsáveis, embora influenciados por elas.

Nesse sentido, a Suprema Corte da Califórnia já admitiu que, “no momento da compra, os pais não tomam decisões totalmente independentes, mas são influenciados pelos desejos de seus filhos”, razão pela qual as empresas gastam milhões de dólares em publicidade que tem como alvo direto exclusivamente crianças¹⁶.

Como se não bastasse, a publicidade do produto “Cheetos com Surpresa” ainda estimula o consumo excessivo de alimentos não-saudáveis.

Como dito anteriormente, para obter a coleção com os 10 chaveiros da “Hello Kitty” ou com os 7 chaveiros do “Homem-Aranha”, seria necessário adquirir, no mínimo, 10 ou 7 salgadinhos, conforme o caso, produtos esses que são de baixo teor de nutrientes e ricos em gordura saturada e sódio.

Committee on Children's Television, Inc. et al., v. General Foods Corporation et al., L.A. N° 31603, Supreme Court of California 35 Cal. 3d 197; 673 P.2d 660; 1983 Cal. LEXIS 266; 197 Cal. Rptr. 783 December 22, 1983.
Disponível em: <http://banzhaf.net/docs/cereal.html>. Acesso em: 01/04/2009.

Rua Barra Funda, 930, 1º andar, São Paulo - SP - CEP 01152-000, São Paulo-SP

2012.01.000270



536
10

Daí porque esta compra pode acarretar em um consumo exagerado de calorias pela criança ou mesmo por sua família, contribuindo, ao final, para o excesso de peso e os problemas dele decorrentes, como ortopédicos, reumatológicos e psicológicos (ansiedade, distúrbios alimentares, depressão e isolamento social).

Se a obesidade ocorrer na infância, pode ainda provocar, na fase adulta, problemas cardíacos, hipertensão e diabetes¹⁷.

Pesquisa realizada com crianças pelo canal de televisão especializado em programação infantil *Cartoon Network*, dentre várias outras constatações, concluiu que “o mais fácil de pedir e conseguir” é justamente o produto alimentício. De fato, 56% disseram que comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem “conseguidos” pelas crianças quando pedem aos adultos¹⁸.

Outra pesquisa realizada pelo canal de televisão também especializado em programação infantil *Nickelodeon* apresenta semelhante resultado, colocando os alimentos infantis, balas e doces, alimentos em geral e *fast foods* como alguns dos produtos a respeito dos quais a criança exerce alta influência na hora das compras, elegendo, inclusive, as suas marcas¹⁹.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.idec.org.br/emacao.asp?id=1451>>. Acesso em: 11/06/2008.

¹⁸ Pesquisa “*Cartoon Network Kids Experts*”; fonte: Pesquisa CN.com.br; ano: 2007.

¹⁹ Pesquisa “10 segredos para falar com as crianças (que você se esqueceu porque cresceu!)”; fonte: *Nickelodeon Business Solution Research*; ano: 2007.



510

PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA
CONSUMIDOR

Comprovou-se, ainda, na pesquisa realizada pelo *Nickelodeon*, que os anunciantes fazem campanhas lúdicas e divertidas, exatamente como a publicidade em questão, com o objetivo de “prender a atenção delas”.

Sendo que, como alerta a referida pesquisa, “um bom personagem comunica mais que mil palavras”, como no caso da “Hello Kitty” e do “Homem-Aranha”. E, por fim, essa pesquisa chega à conclusão que a “criança é uma esponja”, por absorver tudo o que vê e ouve por meio da publicidade²⁰.

Essa é a razão para o “bombardeio” de publicidades de produtos alimentícios dirigidas às crianças, com conteúdo muitas vezes bastante apelativo, que as induzem a querer comer independentemente da qualidade do alimento.

Importante destacar que a apelada pode sim utilizar a publicidade para aumentar a venda de seus produtos (ou para escoar a produção dos produtos relacionados para a promoção).

O que ela não pode é se aproveitar da deficiência de julgamento e de experiência da criança como meio para conseguir o seu objetivo.

²⁰ Idem.



O aumento dos lucros não é - ou não deveria ser - um fim único, ele está vinculado a outro maior, que é o interesse da coletividade em receber informação adequada acerca dos diferentes produtos e serviços colocados no mercado de forma a exercer livre e conscientemente sua opção de consumo. É o que afirma Michele Araújo de Menezes²¹:

A função social da publicidade, de caráter informativo, de promoção de idéias, produtos e serviços (de maneira saudável e ética) e de entretenimento, começa a ser questionada a partir do momento em que os fins (aumentar as vendas de produtos e serviços dos clientes) não justificam os meios. (...) Caracteriza-se aqui a função social da propaganda, que visa a informar a população, incluir minorias, acabar com preconceitos, respeitar culturas, trabalhar a publicidade com ética, tudo isso sem deixar de focar a função comercial de vender produtos e serviços.

O próprio setor empresarial tem mostrado preocupação com a publicidade dirigida à criança. As empresas de bebida Coca-Cola e Pepsi, por exemplo, comprometeram-se a eliminar, até o final de 2008, o *marketing* de refrigerantes voltado para crianças.

Outras empresas do mesmo setor também deverão endossar o novo código de *marketing* a ser divulgado pela associação setorial *International Council of Beverage Associations (ICBA)*²².

²¹ "A Responsabilidade Social nas Agências de Publicidade e Propaganda", Monografia de Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006, p. 36-40. Disponível em: <<http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/Microsoft%20Word%20-%20capas/>>. Acesso em: 01/06/2008.

²² Conforme notícia publicada no jornal Valor Econômico, Tendências & Consumo, de 20/05/2008, sob o título "Coca e Pepsi deixarão de anunciar para crianças".



5/10

Lembramos que esse tema tem sido discutido não só no Brasil, mas em outros países do mundo. A título de exemplo, citamos a Suécia, a Alemanha, a Finlândia, a Dinamarca, a Grécia, o Reino Unido e o Canadá²³.

- Na Suécia, é proibida a publicidade voltada para crianças de até 12 anos.
- Na Alemanha, são proibidas as publicidades que tentam persuadir a criança a comprar um produto por meio de proposta direta.
- Na Finlândia, é proibido usar desenhos ou crianças conhecidos.
- Na Dinamarca, o uso de personagens de televisão é proibido para publicidades dirigidas a crianças.
- Na Grécia, é proibida a publicidade de brinquedos entre 7h e 22h e não há publicidades de brinquedos de guerra.
- No Reino Unido, personalidades de programas infantis não aparecem em publicidade antes das 21h e produtos baseados em programas de televisão não são mostrados antes ou depois do programa em questão.
- No Canadá, a mesma publicidade não pode ser repetida durante um programa infantil de 30 minutos. São proibidos apelos para fazer a criança comprar por meio de proposta direta.

A publicidade de alimentos não-saudáveis dirigida às crianças, inclusive, é o foco da ação mundial lançada no dia 15 de março de 2008 pela *Consumers International*, organização que reúne 220 entidades de defesa do consumidor em 115 países, incluído o Brasil.

²³ Conforme notícia publicada no jornal Folha de S. Paulo, Vitrine, de 15/03/2008, sob o título "Como é em outros países".



A campanha, intitulada *Junk Food Generation* (Geração da Comida Não-Saudável), tem como base a análise de peças publicitárias e alimentos para crianças. Os critérios para a seleção foram os mesmos em todos os países: alimentos com altos níveis de açúcar, gorduras ou sal (segundo parâmetros da *Food Standards Agency* do Reino Unido); produzidos ou distribuídos por alguma das multinacionais **Pepsico**, **Nestlé**, **Coca-Cola**, **Mars**, **Kellog's**, **Yum**, **McDonald's** e **Burger King**; e que utilizam estratégias de comunicação dirigidas às crianças.

A campanha pretende, em nível mundial, acabar com o *marketing* da chamada *junk food* ²⁴.

Aduz, ainda, a apelada que o consumo excessivo de salgadinhos não está capitulado como infração, numa clara demonstração de cinismo.

É óbvio que o consumo excessivo de qualquer alimento não é infração.

O que também é óbvio é que não foi por isso que houve autuação. Esta decorreu da abusividade da publicidade.

²⁴ Conforme notícia publicada no jornal Folha de S. Paulo, Vitrine, de 15/03/2008, sob o título "Alvo Fácil".



PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA
CONSUMIDOR

55/10

No tocante à alegação de que a publicidade dirigida às crianças seria disciplinada de forma específica pelas normas previstas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, cabe tecer algumas considerações.

O Código de Defesa do Consumidor adotou o controle misto da publicidade, que surge da composição do controle estatal, exercido pela Administração Pública e pelo Poder Judiciário, e do controle privado, realizado pelo Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR, órgão colegiado criado por representantes de agências publicitárias, anunciantes e veículos de comunicação e que aplica as regras do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária²⁵.

Este documento, elaborado com base em princípios éticos e morais e em consonância com a Constituição Federal e as legislações federais pertinentes, funda-se no comprometimento daqueles que, por vontade própria, aderiram a seus preceitos.

Daí poder-se dizer que o CONAR não é um órgão imparcial. Suas recomendações, embora devessem refletir as determinações do referido Código, estão influenciadas pela ótica do mercado publicitário.

²⁵ Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, 8ª ed., Rio de Janeiro, Forense, 2005, p. 301-303.



PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA
CONSUMIDOR

10

A suposta aprovação do Conar à publicidade veiculada, não é suficiente para demonstrar sua não abusividade, vez que o órgão prima pela falta de lógica.

Basta verificar, e isso é fato notório, sua atuação na publicidade de cervejas. Durante anos, todos os produtores de cerveja usaram e abusaram da imagem da mulher para promover suas marcas. E, frise-se, usaram e abusaram de mulheres seminuas, com apelo explícito à sensualidade.

Eis que, de repente, sem qualquer lógica, retira do mercado publicidade de cerveja onde uma mulher, inteiramente vestida, oferecia, de maneira sensual, uma cerveja. E o fez sob alegação de que a propaganda fere o direitos da mesmas mulheres, cuja imagem e sensualidade foi explorada à exaustão, durante anos e anos.

É o que se evidencia em grande parte dos julgamentos, em que os dispositivos do Código são interpretados de acordo com a ética do mercado, que não necessariamente leva em consideração os direitos dos consumidores.

De se mencionar, por fim, que o fato de existirem outras campanhas publicitárias semelhantes à da autora sendo veiculadas atualmente na mídia não impede que este Órgão exerça as atribuições que lhe foram conferidas por Lei, quais sejam, de fiscalizar o mercado de consumo e,

Rua Barra Funda, 930, 1º andar, São Paulo - SP - CEP 01152-000, São Paulo-SP

2012.01.000270



PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA
CONSUMIDOR



constatada a prática de condutas contrárias ao Código de Defesa do Consumidor, de aplicar sanções administrativas aos seus infratores, como no caso presente e de outras empresas por ele citadas em sua defesa. É por isso que, uma vez caracterizada a violação ao artigo 37, parágrafo 2º, da Lei nº 8.078/90, é de rigor a subsistência do Auto de Infração e a aplicação da pena de multa.

Já no que respeita á mencionada Ação Civil Pública movida pelo MP de São Paulo e que foi julgada improcedente, o que, no entender da apelada, afastaria a possibilidade de autuação, equivoca-se.

O objeto da ação movida não era a publicidade abusiva, mas a venda casada de salgadinhos e brinquedos. Para poder adquirir os brindes, necessário adquirir os salgadinhos, conforme se observa pelo pedido contido a fls. 72.

Em nenhum momento houve pedido para que a propaganda fosse considerada abusiva, mas apenas para a apelada disponibilizasse a venda avulsa dos brindes, conforme acima demonstrado.

Além do mais, as esferas civil e administrativa não se confundem, nos termos do que dispõe o artigo 56, do Código de Defesa do Consumidor.



PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA
CONSUMIDOR

284

Portanto, a conclusão a que se chegou não é correta, persistindo íntegra a possibilidade de fiscalização por parte do órgão de defesa do consumidor.

O entendimento esposado na decisão vai na contra-mão dos julgamentos proferidos pela justiça paulista, conforme se depreende do teor das sentença proferidas em ações anulatórias de autos de infração lavrados sob os mesmos argumentos do aqui tratado. Confira-se:

Processo nº: 0035614-58.2010.8.26.0053
Classe - Assunto: Procedimento Ordinário - Anulação
Requerente: Editora Abril S/A
Requerido: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - Procon/sp

"Primeiro, porque, pelo que se depreende dos fatos, em especial do teor da propaganda veiculada na televisão, o que estava sendo promovido não era o álbum de figurinha, mas a promoção em si, os prêmios que os adquirentes do álbum poderiam ganhar. Note-se que o destaque é exclusivamente para os prêmios, e não para a coleção de figurinhas. Tal situação por si só faz toda a diferença. Em se destacando a premiação, é certo que deve a mesma ser veiculada de forma correta e detalhada (sobretudo diante do público alvo), o que não ocorreu." (...)

"Assim, só se pode concluir efetivamente pelo emprego de engodo por parte da autora, conduta esta inesperada para a editora cujo nome sempre traduziu sinônimo de seriedade e respeito para com o público, deslize este que merce reflexão por parte dos dirigentes para que se evite no futuro. E a reflexão certamente será mais efetiva diante da assunção das sanções impostas pelo requerido, de forma escoreita e irretocável, porque em efetiva infração ao disposto no art. 37, parágrafos 1º e 2º, c.c. o art. 39, V, todos do Código de Defesa do Consumidor, com imposição da sanção prevista no art. 56, inciso graduada na forma do art. 57 e parágrafo único do mesmo diploma legal em montante compatível com tipo e envergadura do negócio, sobretudo considerando os valores envolvidos." (cópia anexa)

Rua Barra Funda, 930, 1º andar, São Paulo - SP - CEP 01152-000, São Paulo-SP

2012.01.000270



Se o raciocínio vale para simples figurinhas encartadas em revistas, o que dizer do presente caso em que se propagandeou alimentos com alto teor de aditivos nocivos à saúde?

Ante o exposto, impende reformar a sentença proferida para julgar procedente a ação, reconhecendo a abusividade da publicidade, com a concreta ofensa ao artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor.

B) DA MULTA

No tocante à multa aplicada, nada tem ela de desproporcional, abusiva ou confiscatória.

De início cabe ressaltar que, ainda que se considere que a Ação Civil Pública foi julgada improcedente, o que se faz apenas a título de argumentação, a possibilidade de fiscalização e a imposição de multa pela apelante não se traduz em *bis in idem*, face ao disposto no artigo 56, do Código de Defesa do Consumidor, que dispõe sobre a independência das sanções de natureza penas ou civil.

A aplicação de sanções no âmbito administrativo decorre do poder de polícia atribuído aos órgãos da Administração. Trata-se de ato administrativo de cunho punitivo que deriva do império do Poder Público sobre o interesse do particular, observado o princípio da legalidade prescrito no artigo 37, caput, da Constituição Federal.

LN2



PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA
CONSUMIDOR

566
10

No Estado de São Paulo, por força do artigo 3º, inciso XI, da Lei Estadual 9.192/95, à Fundação PROCON compete o exercício do poder de polícia para fiscalizar o estrito cumprimento pelos fornecedores de produtos e serviços das normas prescritas no Código de Defesa do Consumidor

O dispositivo estabelece duas importantes regras: uma de competência para a imposição de penalidades e outra de finalidade, já que a punição de condutas infrativas busca persuadir o fornecedor ao estrito cumprimento dos comandos de ordem pública prescritos no Código de Defesa do Consumidor por ele não obedecidos.

Em virtude do princípio da legalidade estrita, tais penalidades e seus limites qualitativos devem ser fixados por Lei. Esta tarefa é cumprida pelo Código de Defesa do Consumidor ao descrever, no artigo 56, as penalidades aplicáveis.

E, no artigo 57, cuida de estabelecer os critérios de fixação da pena de multa (gravidade da infração, vantagem auferida e condição econômica do fornecedor) bem como seu valor mínimo e máximo: de 200 a 3.000.000 de UFIR's.

Estes são, portanto, os parâmetros legais a serem observados pela Fundação PROCON no exercício de sua atribuição fiscalizatória e punitiva das relações de consumo.

mm



PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA
CONSUMIDOR

O estabelecimento de limites mínimo e máximo para a quantificação da multa administrativa do artigo 57 do Código de Defesa do Consumidor, visou atribuir à Administração Pública discricionariedade para arbitrá-la de acordo com as peculiaridades de cada caso concreto a ela submetidos, com base na análise individualizada da gravidade da infração, vantagem auferida e porte econômico do ofensor.

Justamente com o escopo de dar concreção aos conceitos abertos contidos no artigo 57, da Lei 8.078/90 e, sobretudo, dar transparência ao procedimento de apuração da conduta infrativa e quantificação da multa, a apelante editou a Portaria nº 26/06, que entrou em vigência no decorrer do processo administrativo movido em face da apelada, que tornou público todos os critérios por ela utilizados para definir e quantificar do que vem a ser infração grave, vantagem auferida e poderio econômico do infrator.

A regulação por Portaria, que tem lastro na competência concorrente do Estado para regulamentar relações de consumo contemplada pelo artigo 55 da Lei 8.078/90, não criou direitos nem obrigações.

Cuidou de estabelecer critérios claros para a correta individualização da pena imposta ao fornecedor que descumpra a legislação consumerista, havendo ali expressa menção acerca das formas de apuração da vantagem econômica, gravidade da infração e porte econômico do infrator.



PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA
CONSUMIDOR

Não há, portanto, violação ao princípio da legalidade. Tal argumento decorre da confusão que costumeiramente se faz entre os conceitos de norma jurídica e lei. Esta constitui uma das fontes das normas jurídicas que, embora seja a principal, não é a única.

Zelmo Denari²⁶, ao analisar a questão, assevera que ao lado das normas jurídicas emanadas pelo Poder Legislativo, existem as normas não legislativas, provenientes de atos administrativos menos solenes como os decretos, circulares e portarias. Por conterem normas jurídicas, assim como as leis, obrigam seus destinatários na medida das condutas que prescrevem.

Nesse passo, permite-se a edição de atos regulamentares, dentre eles as portarias, para disciplinar a aplicação de uma lei.

De fato, não se trata de lei, mas de ato normativo que, dentro dos limites da lei a ser regulamentada, pode estabelecer quais são os critérios eleitos pela administração pública para a fixação de uma penalidade pecuniária.

E este é o caso da Portaria 26/06 que embasa a penalidade aplicada à apelada.

²⁶ Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1999, p. 559.



PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA
CONSUMIDOR

Trata-se de instrumento normativo que, dentro dos limites qualitativos e quantitativos impostos pelos artigos 56, inciso I, e 57, da Lei 8.078/90, conferiu transparência ao processo de fixação da multa sem oportunizar qualquer inovação, limitando-se a estabelecer e publicizar, de forma precisa, os critérios de sua quantificação, sempre com o objetivo de proceder à adequada individualização da pena nos termos do que determina o artigo 5º, inciso XLVI, da Constituição Federal.

A legalidade das portarias normativas editadas pela Fundação PROCON tem sido reiteradamente reconhecida não só pelos dignos magistrados das Varas da Fazenda Pública como também pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, por meio do Órgão Especial, no julgamento da Arguição de Inconstitucionalidade 0266701-76.2011.8.26.0000, decidiu, por unanimidade, que as portarias editadas pela ré são válidas e legais, corroborando mais de uma centena de acórdão sobre o tema, conforme se denota pela ementa abaixo transcrita:

CONTROLE DIFUSO DA CONSTITUCIONALIDADE. Arguição de inconstitucionalidade da Portaria Procon nº 26/2006. Não acolhimento. Ato normativo impugnado (Portaria 26/2006) que somente visa estabelecer critérios para o cálculo das multas a serem aplicadas pela Procon para a correta individualização da pena pecuniária. Pena pecuniária prevista nos arts. 56, I, a 57, ambos do CDC e que apenas foi regulamentada pela Portaria em questão. Arguição rejeitada.

A alegação de que o cálculo foi elaborado de forma incorreta não se sustenta.

Rua Barra Funda, 930, 1º andar, São Paulo - SP - CEP 01152-000, São Paulo-SP

2012.01.000270



PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA
CONSUMIDOR

Os critérios para cálculo da multa são técnicos e objetivos e, como explanado acima, foram todos observados, nada havendo a macular sua correção.

Os documentos acostados aos autos para demonstração de seu faturamento bruto não podiam ser acolhidos vez que não previstos na Portaria 26/06, conforme decisão de fls. 284.

A norma é específica. A declaração de renda é aceita, porém, deve abranger o faturamento do grupo econômico, quando a infração é praticada no âmbito da empresa como um todo, conforme disposição contida no § 3º, do artigo 17, da Portaria 26/06.

O entendimento não pode prevalecer, já que insiste a apelada na aceitação do faturamento exclusivamente do produto comercializado.

Corretíssimos, portanto, a classificação das infrações e cálculo da multa e sem razão quando afirma que não foram obedecidos os critérios para sua apenação, traduzindo a alegação mera irresignação com a sanção imposta.

E, irresignação não é argumento, nem fático, nem jurídico.



57/0

C - DO PEDIDO DE REVISÃO DO ATO ADMINISTRATIVO E
REDUÇÃO DA MULTA APLICADA

Por outro lado, eventual revisão do ato administrativo e/ou redução ou não aplicação da multa contrariará não só os artigos 56, inciso I, e 57, *caput* seu parágrafo único, da lei 8.078/90 como também extrapolará o limite imposto pelo artigo 2º, da Constituição Federal, que estabelece o princípio da separação dos poderes, em razão de interferência do Poder Judiciário no mérito administrativo que levou à aplicação da penalidade à apelada e sua quantificação.

Da mesma forma, eventual determinação de recálculo da multa, além de afrontar o princípio da separação dos poderes, mostrar-se-á medida inócua.

Como a apelante deve estrita obediência aos comandos contidos no artigo 57 do Código de Defesa do Consumidor e às Portarias que edita, os critérios que serão utilizados no recálculo determinado serão exatamente os mesmos que redundaram no valor originalmente imposto à autora.

Ou seja, efetivado o recálculo, o *quantum* da multa continuará o mesmo.



512
10

D) DOS HONORÁRIOS

Caso não seja reconhecida a improcedência da ação, no tocante aos honorários impende adequá-los à disposição do artigo 20, 4º do Código de Processo Civil.

Houve evidente exagero na fixação dos honorários advocatícios devidos pela apelante.

Decerto, o valor fixado está longe de atender ao requisito da fixação equitativa da verba honorária, já que o valor é por demais elevado e onera os cofres públicos, na medida em que é imposto à uma Fundação Pública sem fins lucrativos, que tem por único objetivo a tutela de interesses socialmente relevantes, fatores que reforçam ainda mais a necessidade de se observar o critério da equidade.

Cabe salientar que, conforme se infere das cópias anexas, em ações idênticas à presente (favoráveis e desfavoráveis ao PROCON-SP), os honorários advocatícios têm sido fixados em valor muito inferior com base na regra da equidade prescrita no artigo, § 4º do Código de Processo Civil:



PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA
CONSUMIDOR

573
10

| Parte | Resultado | Valor dos honorários |
|---|--------------------------------|----------------------|
| CPFL 053.2006.130409-5 | Improcedente | R\$ 3.000,00 |
| SONAE Distribuição Brasil S/A 053.2005.030125-2 | Extinto s/ resolução do mérito | R\$ 1.000,00 |
| Daimler Chrysler do Brasil LTDA 053.04.004327-7 | Procedente | R\$ 1.000,00 |
| CBF - Confederação Brasileira de Futebol 053.2007.122078-2 | Improcedente | R\$ 2.000,00 |
| Banco Itaú S/A 053.2006.126879-5 | Improcedente | R\$ 5.000,00 |
| SONAE Distribuição Brasil S/A 053.2005.030130-2 | Extinto | R\$ 3.000,00 |
| M5 Indústria e Comércio LTDA 053.2003.018918-0 | Procedente | R\$ 1.000,00 |
| Citicorp Mercantil Participações e Investimentos S/A 053.2005.056701-0 | Improcedente | R\$ 1.000,00 |
| Bandeirante Energia S/A 053.2006.109024-0 | Improcedente | R\$ 2.000,00 |
| Banco ABN Amro Real S/A 053.2001.021000-0 | Improcedente | R\$ 5.000,00 |
| Banco Bandeirantes S/A 053.2001.023306-0 053.2001.020255-5 | Improcedentes | R\$ 1.000,00 |

E, em caso de fixação de honorários excessivos ou irrisórios, a Corte Especial do Superior Tribunal de Justiça, nos autos do AgRg. no ERESP 432201-AL, entendeu cabível até mesmo a interposição de recurso especial com o fim de adequá-lo a patamar razoável, afastada a incidência da sua Súmula 7:

Rua Barra Funda, 930, 1º andar, São Paulo - SP - CEP 01152-000, São Paulo-SP
2012.01.000270



PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA
CONSUMIDOR

534
10

EMBARGOS DE DIVERGÊNCIA. AGRAVO REGIMENTAL. AUSÊNCIA DE SIMILITUDE ENTRE AS HIPÓTESES EM CONFRONTO. DESATENDIMENTO AO DISPOSTO NO ART. 255 DO RISTJ. PARADIGMA QUE NÃO REPRESENTA O ATUAL ENTENDIMENTO DA CORTE. INADMISSIBILIDADE DOS EMBARGOS DE DIVERGÊNCIA. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS ESTABELECIDOS COM FULCRO NO ART. 20, § 4º DO CPC. REVISÃO. POSSIBILIDADE EM CASOS DE VALORES IRRISÓRIOS OU EXAGERADOS. MANUTENÇÃO DOS FUNDAMENTOS DA DECISÃO AGRAVADA.

1. Em se tratando de embargos de divergência, antes que seja examinado o tema de mérito, é necessário que se verifique o atendimento aos requisitos formais exigidos à caracterização do dissenso interpretativo, consoante estabelece o artigo 266, § 1º do RISTJ: "A divergência indicada deverá ser comprovada na forma do disposto no art. 255, §§ 1º e 2º, deste Regimento". Na espécie, tais requisitos não foram supridos.
2. Se a divergência que se pretende demonstrar está fundada em paradigma que não mais representa o entendimento da Corte sobre o tema, caracteriza-se defeito formal que impede o conhecimento dos embargos de divergência, na medida em que ausente um de seus pressupostos elementares de interposição, qual seja, a efetiva existência de interpretação diversa sobre a mesma matéria.
3. Em que pese a vedação inscrita na Súmula 07/STJ, o atual entendimento da Corte é no sentido da possibilidade de revisão de honorários advocatícios fixados com amparo no art. 20, § 4º do CPC em sede de recurso especial, desde que os valores indicados sejam exagerados ou irrisórios.
4. As razões recursais devem se mostrar suficientes à alteração do provimento jurídico atacado. Ausente essa condição, impõe-se a denegação do pedido.
5. Agravo regimental desprovido. (STJ, AgRg nos **REsp 432201** / AL, Corte Especial, Ministro José Delgado, j. 16/02/2005)

3 - DO PEDIDO.

Diante de todo o exposto, considerando a efetiva ocorrência de infração ao artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, a legalidade dos critérios utilizados pela apelante para o arbitramento da multa que foi imposta e a proporcionalidade da pena à gravidade das infrações cometidas, seu correto enquadramento, e ao seu porte econômico, conclui-se que nada justifica sua anulação ou revisão.

Rua Barra Funda, 930, 1º andar, São Paulo - SP - CEP 01152-000, São Paulo-SP
2012.01.000270



PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA
CONSUMIDOR

12/0

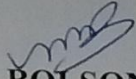
Assim, requer seja dado PROVIMENTO AO
PRESENTE RECURSO, para o fim de:

- a - reformar a sentença, julgando subsistente o auto de infração, restabelecendo-se a multa aplicada, sob pena de negativa de vigência aos artigos 37, § 2º, 56 e 57, do Código de Defesa do Consumidor; 2º, da Constituição Federal, invertendo-se os ônus da sucumbência; ou
- b - caso não seja este o entendimento, sejam reduzidos os honorários advocatícios, sob pena de negativa de vigência ao artigo 20, § 4º, do Código de Processo Civil.

Termos em que,

P. deferimento.

SÃO PAULO, segunda-feira, 01 de julho de 2013


MARIA BERNADETE BOLSONI PITTON
Procuradora do Estado - OAB/SP N° 106.081