

58

0.14

# Paixão Côrtes e Advogados Associados

SAFS QUADRA 02 BLOCO G – Praça Portugal  
CEP 70070-600 - BRASÍLIA/DF - TEL.: (61) 3226-8771 - FAX: (61) 3225-6215  
e-mail: advocacia@paixaocortes.com.br  
[www.paixaocortes.com.br](http://www.paixaocortes.com.br)

Filial São Paulo  
AV. DR. CARDOSO DE MELO, 1460, CONJ. 86  
CEP 04548 – 004 - São Paulo – SP  
TEL/FAX: (11) 3045.6196  
e-mail: advocaciasp@paixaocortes.com.br

Filial Goiânia  
RUA 10, Nº 250 ED. TRADE CENTER, SALA 1408  
Setor Oeste - CEP: 74120 – 020 - Goiânia – GO  
TEL/FAX: (62) 3215.5897  
e-mail: advocaciago@paixaocortes.com.br

**EXCELENTÍSSIMO SENHOR JUIZ DE DIREITO DA 14ª VARA DA FAZENDA PÚBLICA DO FORO CENTRAL – FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES/SP**

**PROCESSO: 0025180-44.2009.8.26.0053**

SP 3.4.1-LPPA - 07-Jul-2011 17:23:001925-1/1

**SADIA S/A**, empresa jurídica de direito privado, com sede na Rua Senador Atilio Fontana, nº 86, Centro, na cidade de Concórdia, Estado de Santa Catarina, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 20.730.099/0001-94, por seus advogados, nos autos da ação em epígrafe, em que contende com a **FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR - PROCON**, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Excelência, apresentar

## CONTRARRAZÕES

ao recurso de apelação, requerendo, após cumpridas as formalidades de estilo, a remessa dos autos para a apreciação pelo EGRÉGIO TRIBUNAL DE JUSTIÇA.

Pede deferimento.

São Paulo, 07 de julho de 2011.

**OSMAR MENDES PAIXÃO CÔRTEZ**  
OAB/DF – 15.553

**DANIEL AUGUSTO TEIXEIRA DE MIRANDA**  
OAB/DF – 26.905

**LUIZ GUSTAVO DE OLIVEIRA MARMITT**  
OAB/DF – 30.533

14:0F.DA FAZENDA PUBLICA SP 18/JUL/2011 14:01 012500

**EGRÉGIO TRIBUNAL DE JUSTIÇA****PROCESSO: 0025180-44.2009.8.26.0053**

Ínclitos julgadores,

**BREVE HISTÓRICO**

Em breve síntese cuida-se de ação declaratória de negativa de débito tendo como objeto autuação indevida, tendo como base a campanha publicitária consistente na oferta de bichos de pelúcia mediante a apresentação de cinco selos, encontrados nos produtos da apelada, e o pagamento da quantia equivalente à R\$ 3,00 (três reais).

Neste sentido, a autuação fora imposta por propaganda abusiva, visto ser dirigidas às crianças, havendo utilização de termos imperativos, fazendo com que influíssem na compra de produtos prejudiciais à saúde. Todavia, conforme a peça inicial, não ocorreu qualquer tipo de abusividade, sendo a campanha destinada ao público em geral e não especificamente às crianças. Ainda, tal campanha não mostra-se proibida, não demonstrando qualquer tipo de abuso.

Apresentada a contestação, sobreveio, então, a r. sentença monocrática, que julgou procedente a ação anulando o auto de infração, nos seguintes termos:

*"Sadia S/A move esta demanda em face da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - Procon, alegando que foi indevidamente autuada, por ter efetuado campanha publicitária*

consistente na oferta de bichos de pelúcia, que deveriam ser adquiridos por R\$ 3,00, além da apresentação de cinco selos, encontrados em produtos de sua fabricação. Aduz ter sido autuada por propaganda abusiva, pois, sendo a campanha dirigida a crianças, houve utilização de termos imperativos, fazendo com que influíssem na compra de produtos prejudiciais à saúde. Sustenta, entretanto, que não houve qualquer abusividade, pois a propaganda não foi dirigida especificamente a crianças; uma vez que os produtos não se dirigem a elas, e de qualquer forma não é proibida essa atividade. Além disso, não houve qualquer abuso. Pretende anular a autuação. Deferida a antecipação da tutela. A ré foi citada e contestou, alegando que a propaganda objeto da autuação é dirigida a crianças e inclui produtos cujo consumo pode ser prejudicial à saúde; segundo os termos utilizados, ademais, há abuso, pois foram incluídas expressões imperativas na campanha, e o CDC veda propaganda abusiva dirigida ao público infantil. Irrelevante a decisão do Conar a respeito da correção da propaganda, pois não vincula a ré. Pede a improcedência. Não houve réplica. É o relatório. Passo a fundamentar. Trata-se, ao fim e ao cabo, de determinar se a campanha publicitária desneolvida pela autora, quando da realização dos Jogos Pan americanos no Rio de Janeiro, é abusiva ou não, fundamento da autuação. Seria abusiva porque dirigida a crianças, e utilizando termos imperativos. Evidente a largueza da vedação legal em que se baseou a autora; de fato, a autuação é fundada no artigo 37, § 2º, do CDC, que considera abusiva "a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incide à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança". A campanha, como já dito, consistia na entrega de cinco bonecos de pelúcia, cada um representando um esporte diferente, mediante a apresentação de cinco selos, de cores diversas, encontrados em vários produtos da autora; para a aquisição de todos os bonecos,

portanto, seria necessária a compra de ao menos vinte e cinco produtos variados (dada a diversidade de cores dos selos), em um período de dois meses, e o pagamento de R\$ 3,00 por cada troca. Conforme veiculou-se, a chamada da campanha era "brincar nunca foi tão gostoso", assim explicada: chegou a Promoção Mascotes Sadia. São 5 lindos bonecos de pelúcia para você colecionar. Para ganhar o seu, basta juntar 5 selos de cores diferentes (vermelho, azul, amarelo, preto e branco), que você encontra nas embalagens dos produtos Sadia participantes, com mais R\$ 3,00 e trocar por uma Mascote Sadia. Confira os postos de troca, produtos participantes e o regulamento completo da promoção. Colecione". A versão televisiva pouco difere, sendo a mesma, na essência. Relevante notar que os produtos em que se encontravam os selos variavam de penne a bacon, de hambúrgueres a sanduíches, de pizza a nuggets (relação parcial a fls. 124); são produtos que, como admite a ré, não se dirigem exclusivamente a crianças. O problema, como expresso na resposta, era que "a abusividade da campanha reside no fato de se valer da deficiência de julgamento e experiência da criança, atraindo a atenção deste público, para conseguir vender os produtos que anuncia e que nem mesmo eram dirigidos ao público infantil", ou seja, o objeto da autora "foi o de aumentar suas vendas valendo-se para isto do público infantil, que embora não tenha poder de decidir a compra, tem sem dúvida o poder de influenciá-la" (fls. 126, terceiro e quinto parágrafos). Interessa ainda referir que na resposta da ré observa ela que existe legislação a respeito do tema da publicidade dirigida a crianças, que no entanto "tem se mostrado insuficiente ante as artimanhas publicitárias", "sendo imperativo o aperfeiçoamento do conjunto normativo para garantir uma publicidade saudável", referindo-se à necessidade de regulamentação de práticas de marketing de alimentos direcionados ao público infantil, como alertam o Conselho Nacional de Saúde e a ANVISA, sendo o tema ainda tratado em três projetos de lei (fls. 118/120), "tudo a demonstrar que a regra específica que coíbe a publicidade abusiva dirigida ao

574

público infantil, art. 37 § 2º do CDC, vêm sendo reiteradamente violada, razão pela qual se faz necessário novas regulações " (sic). Ora, os produtos não se dirigem especificamente a crianças, são bastante variados e não se pode dizer que são diretamente responsáveis por alguma doença, a não ser no caso de consumo excessivo e permanente, que não é causado por uma campanha com dois meses de duração. O que a ré pretende com essa autuação é, na verdade, suplementar a existência de normas específicas a respeito dos limites dessa publicidade. Não existem esses limites, a não ser nos termos do artigo 37, § 2º, do CDC, que não pode ser regulada para aumentar sua incidência, por força do princípio da legalidade: tudo o que não é vedado ao particular é a ele permitido. Interpretação mais extensa da norma não significa a possibilidade de aumentar o âmbito da proibição: a promoção não se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, como se viu, por não serem os produtos dirigidos a seu específico consumo. O que se pode alegar é que as crianças podem induzir o consumo desses alimentos pelos pais, ou por elas se lhes são oferecidos pelos pais, o que, no entanto, não está abrangido na previsão legal - e, acredita-se, nem deve estar abrangido por regulamentação legal o modo como as famílias se alimentam. Assim, não tendo ocorrido violação de obrigação legal pela autora, impõe-se anular o auto de infração impugnado. Por todo o exposto, e pelo mais que dos autos consta, decido, para julgar procedente o pedido e anular o auto de infração. Pela sucumbência, arcará a ré com o pagamento das custas e despesas processuais comprovadas e com os honorários advocatícios do patrono da autora, que fixo em 10% do valor dado à causa. PRI. - Custas de preparo para eventual recurso: R\$9.979,95 (guia gare - cód. 230-6) - Valor do porte de remessa e retorno do autos: R\$75,00 (guia F.E.D.T.J. - cód. 110-4) - ADV: PAULA CRISTINA RIGUEIRO BARBOSA ENGLER PINTO (OAB 127158/SP), OSMAR MENDES PAIXÃO CÔRTEZ (OAB 15553/DF)".

Inconformado, foi interposto recurso de apelação, requerendo a reforma da r. sentença proferida pelo MM. Juízo "a quo". Contudo, irretocável a vergastada r. sentença, não merecendo ser provido o recurso de apelação pelos fundamentos a seguir aduzidos.

### **RAZÕES PARA A MANUTENÇÃO DA R. SENTENÇA**

De início cabe frisar que a apelada é notória produtora de alimentos para o consumo humano. Destaca-se, ainda, pela liderança em vendas e pela alta tecnologia aplicada aos seus produtos. No exercício deste mister, necessário a preservação e da qualidade do seus produtos e, ainda, com a segurança de seus consumidores.

Conforme expressa sua marca comercial, a apelada sente-se obrigada a difundir uma alimentação e vida saudáveis como corolário de suas atividades empresariais. Assim, formulações elaboradas dentre de um princípio de máximo sabor e qualidade devem se compor com a saúde dos seus consumidores.

De igual sorte é a informação publicitária realizada pela apelada. Consoante este entendimento, a apelada sempre se valeu das maiores agências de publicidade do mercado brasileiro, atentando-se, sempre, para o bom gosto, a ética, à moral e à legalidade de sua propaganda.

Dentro desta filosofia, a apelada entendeu ser totalmente adequado à sua filosofia de produção e comercialização, patrocinar os Jogos Pan-Americanos de 2007, onde a realização ocorreu na cidade do Rio de Janeiro/RJ.

Esta festa maior, do esporte nas Américas, só poderia esta adequada a seus princípios de alimentação para uma vida saudável, com a necessidade da prática de esportes como a atividade edificante.

Neste sentido, optou-se por uma campanha publicitária que incentivasse o gosto pelo esporte em suas mais diversas modalidades, nos quais: judô, atletismo, basquete, voleibol, patinação, entre outras. Vestiu-se o conhecido mascote da apelante com uniformes para tais modalidades e estes poderiam ser

obtidos mediante troca por cinco selos impressos em embalagens dos mais diversos produtos.

Constata-se, portanto, que tal campanha publicitária não se dirigia especificamente a crianças, sendo bastante variados, não podendo, sequer, argumentar que são diretamente responsáveis por alguma doença.

Inexiste em nosso sistema jurídico qualquer proibição à publicidade que envolva crianças, seja de que idade for. Consoante este entendimento, corrobora o artigo 5º, inciso II da Constituição Federal de 1988, senão vejamos:

*"Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:*

*II - ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei;"*

Ainda, corretamente elencado dentre os direitos fundamentais, o direito à informação encontra seu primeiro registro no inciso XIV do mencionado artigo, no qual estipula que **"...XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;"**.

A decisão da apelante culmina com a imposição de vultosa multa, vulnera os direitos e garantias constitucionais, albergados no artigo 5º, incisos II e XIV, e artigo 220, § 4º, todos da Constituição Federal vigente, sendo inaplicáveis o item 02 do Anexo H, do Código de Autoregulamentação Publicitária do CONAR, bem como não infringe o § 2, do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, visto a inexistência de publicidade sem a menção a um determinado produto.

Ainda, conforme brilhante sentença proferida pelo Juízo monocrático fica evidenciada que a apelante pretende suplementar a existência de normas específicas a respeito dos limites da referida publicidade.

Portanto, conforme r. sentença, interpretação mais extensa não significa a possibilidade de aumentar o âmbito da proibição: a promoção não se



577

aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, como se viu, por não serem os produtos dirigidos a seu específico consumo.

Sendo assim, não merece reforma a r. sentença proferida pelo MM. Juiz "a quo", devendo ser mantida.

### **MANUTENÇÃO DOS HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS ARBITRADOS**

Alega a apelante que os honorários advocatícios foram arbitrados de forma excessiva e contrários a regra de equidade prescrita no artigo 20, § 4, do Código de Processo Civil.

No entanto postulações versando a redução dos honorários advocatícios, arbitrados em sentença, estão em voga atualmente. E o papel do Poder Judiciário é o seguir o que prescreve a lei.

A alegação da apelante não merece prosperar, visto que a equidade narrada, não é prevista no presente caso. A multa imposta pela apelante é igual ao valor dado à causa. Sendo assim, não deveria a apelante falar em excessividade ou mesmo em equidade, pois, o valor corresponde ao valor da multa aplicada.

Contudo, em que pese a tese da apelante, o brilhante Juízo monocrático tomou em consideração apenas a aplicação da lei, no qual, neste presente caso, deverá prevalecer a regra estabelecida no artigo 20, § 3º, do Código de Processo Civil, no qual estabelece que arcará o vencido com o valor MÍNIMO de 10% e no MÁXIMO de 20%.

Assim, não é possível violar os princípios constitucionais, estruturas do Estado Democrático de Direito. Dotados de grau de abstração, os princípios são a base do ordenamento jurídico. Informam tanto a criação, quanto a interpretação e a aplicação concreta das normas-regras, ainda que confluentes para o direito privado.

Enfim, não merece reforma a presente pretensão de reduzir o valor dos honorários advocatícios, tendo em vista que os mesmo já estão aplicados no

578,

seu valor mínimo. Desta forma, não merece provimento o recurso de apelação ora apresentado.

### CONCLUSÃO

Diante do exposto, a apelada requer que sejam apreciadas as questões de ordem levantadas, e, em consequência, o desprovimento do recurso de apelação.

**Requer, outrossim, que todas as notificações/publicações sejam realizadas, sob pena de nulidade, em nome do advogado Osmar Mendes Paixão Côrtes – OAB/DF – 15553, com escritório profissional na Av. Dr. Cardoso de Melo, 1460, Ed. Pilar, Conjunto 86 – São Paulo – SP, CEP: 04548-004.**

Pede deferimento.

São Paulo, 07 de julho de 2011.

**OSMAR MENDES PAIXÃO CÔRTEZ**

OAB/DF – 15.553

**DANIEL AUGUSTO TEIXEIRA DE MIRANDA**

OAB/DF – 26.905

**LUIZ GUSTAVO DE OLIVEIRA MARMITT**

OAB/DF – 30.533

