



Julian Fonseca Peña Chediak
José Andrés Lopes da Costa
Luiz Claudio Salles Cristofaro
Carlos Eduardo Menezes Côrtes
Marília dos Santos Dias Rennó
Alexandre Santos de Aragão
Carlos Eduardo da Costa Pires Steiner
Rafael Mendes Gomes
Vladimir Mucury Cardoso
Patrícia Regina Pinheiro Sampaio
Pedro Henrique Schmidt de Arruda
Caio Machado Filho
Lidice Marques da Silva Xavier
Julio Maia Vidal
Flavio Alfreid Ramaccioti
Karim Ozon Raad

Ana Claudia de Povina C. Norberto
Alexandre Herlin
Daniel Vio
Léo Bosco Griggi Pedrosa
Alvaro Luiz Vereda Oliveira
Carlos Affonso Pereira de Souza
Carolina Barros Fidalgo
Mônica Maria Mendes Tavares Bussiêre
Ticiane Valdetaro Bianchi Ayala
Frederico Garcia Diniz
Vicente Rosenfeld
Vitor André Lopes da Costa Cruz
Caroline Canal Gonçalves
Michelle Pimenta Perfini
Ana Luiza Massena Ferreira
Breno Casiud

Violeta Luiza Mendes Libergott
Gabriel Cozendei Pereira Silva
Astrid Monteiro C. G. de Lima Rocha
Rafaela Gentil Gevaerd
Fernanda Akijo Mitsuya
Rafaela Coutinho Canetti
Luiz Felipe G. Cordeiro
Rodrigo F. Vesterman Alcalde
Anna Carolina Morizot Tourinho
Mariana Laura Ferreira Rossi
Rafael Alencar Jordão
Juliana T. Mizumoto Akalishi
Joana Ribeiro da Costa
Lilian Renata Aguiar dos Anjos
Thales Mahatman Monteiro de Melo
Gabriel Fiuzza

Sabrina Machado
Marjorie Gressler Afonso
Amanda Castelo Branco
Ana Carolina Devito D. Zanetti
Gisele Accarino Martins
Victor de Castro Brum Reis
Bárbara Mengai Accioli
Rafael Passos de Oliveira
Jessica Ries
Cristina Carvalho Sumar
Daniel Bento Duarte
Flora Lisboa Ferreira
Consultores:
Pedro Paulo Cristofaro
José Botafogo Gonçalves
Clayton Salles Rennó

EX.º SR. JUIZ DE DIREITO DA VARA DE FAZENDA PÚBLICA DE SÃO PAULO.

A **MONDELÊZ BRASIL LTDA. (“MONDELÊZ BRASIL”)**, nova denominação de Kraft Foods Brasil Ltda., com sede na cidade de Curitiba, Estado do Paraná, na Avenida Presidente Kennedy, nº 2511, CEP 80610-010, inscrita no CNPJ sob o nº 33.033.028/0001-84 (doc. 1), com endereço eletrônico corporate.brasil@mdlz.com, vem, por seus advogados (doc. 2), de acordo com as disposições da Lei nº 13105/2015 (Código de Processo Civil), ajuizar

AÇÃO ANULATÓRIA DE MULTA ADMINISTRATIVA COM PEDIDO DE TUTELA DE URGÊNCIA *INAUDITA ALTERA PARTE*

em face da **Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo (“PROCON-SP”)**, fundação de direito público com sede na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Barra Funda, nº 930, 4º andar, CEP 01152-000, com endereço eletrônico <<http://www.procon.sp.gov.br/>>, pelos fundamentos de fato e de direito que serão expostos a seguir.

.I.
FATOS

1. Esta ação trata da nulidade formal e material do processo administrativo nº 0236/12-AI (doc. 3), instaurado pela Ré com fundamento no Auto de Infração nº 01920-D8, lavrado em virtude de suposta violação ao art. 37, § 2º, da Lei nº 8078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), implicando cominação de multa no valor de R\$458.240,00 (quatrocentos e cinquenta e oito mil e duzentos e quarenta reais), porque se teria realizado publicidade abusiva, destinada ao público infantil, da marca de gelatina Royal.

2. De acordo com o Auto de Infração, a alegada violação decorreria (i) da utilização de personagens do universo infanto-juvenil (a “Turma do Bob Esponja” e o “Bocão”) nas embalagens do referido produto; (ii) da distribuição de figurinhas adesivas no interior das embalagens; e (iii) da realização de promoções em *site* da marca, na Internet (doc. 3, fl. 2).

3. Em síntese, a autuação deu-se por conta de ilícita presunção da Ré de que toda e qualquer forma de publicidade destinada ao público infantil seria, *iuris et de iure*, ilegal.

4. Conforme reiteradamente referido no processo administrativo, a MONDELÊZ BRASIL adota, mundialmente, regras que disciplinam a publicidade destinada às crianças. Não promove qualquer tipo de publicidade em mídia dirigida a crianças menores de 6 (seis) anos de idade e, desde 2006, também limita a publicidade dirigida a crianças de entre 6 (seis) e 12 (doze) anos de idade apenas aos produtos que atendam a determinados critérios nutricionais desenvolvidos pela empresa a partir de fundamentos científicos (doc. 3, fls. 443 e ss. e fls. 467 e ss.).

5. Além disso, a MONDELÊZ BRASIL sempre cumpriu, à risca, as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (doc. 4), bem como os termos do Compromisso Público relacionado à publicidade de alimentos e bebidas para crianças, por ela assumido em 2009 juntamente com outras indústrias do setor de alimentos, com a Associação Brasileira de Indústrias de Alimentação (“ABIA”) e com a Associação Brasileira de Anunciantes (“ABA”) (doc. 3, fls. 439 e ss. e fls. 467 e ss.).

6. Com os materiais de divulgação da Gelatina Royal, objeto do processo administrativo em questão, não foi diferente. Os personagens utilizados nas embalagens e as atividades lúdicas disponibilizadas no *site* da Internet (i) não são discriminatórios; (ii) não incitam a violência; (iii) não exploram o medo ou a superstição; (iv) não se aproveitam da deficiência de julgamento e experiência da criança; (v) não desrespeitam valores ambientais; e (vi) não induzem a comportamento prejudicial ou perigoso, enfim, não constituem nenhuma infração ao CDC ou a vedações à publicidade infantil detalhadas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

7. De fato, nem o “Bocão”, personagem gelatinoso ícone da marca há mais de 40 (quarenta) anos, tampouco os personagens da Turma do Bob Esponja são capazes de causar qualquer uma das consequências mencionadas acima. **O simples incentivo ao consumo**, por sua vez, como será demonstrado a seguir, **não é ilícito**, mas, muito pelo contrário, a própria razão de ser da publicidade. E, se a publicidade destinada ao público infantil **não é proibida**, não se pode defender que o incentivo ao consumo o seja, pois não há uma coisa sem a outra.

8. Dizer que a utilização dos personagens é abusiva simplesmente porque incentiva o consumo é contraditório com o próprio fato de se admitir a realização de propaganda destinada ao público infantil, como fez expressamente a manifestação técnica da Ré de fls. 531-543 do doc. 3¹, já que o objetivo da propaganda é justamente a incitação ao consumo. **O que a legislação não admite é que, para o fim de incentivar o consumo, o fabricante se utilize de técnicas que se aproveitem da deficiência de julgamento da criança, dentre outras coisas, ponto que não foi abordado e muito menos enfrentado no processo administrativo.**

9. Com efeito, em nenhum momento foi indicado o motivo pelo qual a utilização de tais personagens e a manutenção do referido *site* na Internet seriam capazes de induzir o consumo mediante aproveitamento da deficiência de julgamento e de experiência da criança. Em nenhum momento foi apontada qual seria a conclusão errônea

¹ Afirma-se, à fl. 541, que “*não está em discussão a licitude ou não da publicidade infantil. O que a lei procura é resguardar o público infantil da publicidade abusiva, que aproveita-se da deficiência de julgamento e experiência do público infantil para estimular a venda de produtos de forma desenfreada, o que demonstra sua abusividade*”.

a que as crianças chegariam com relação ao referido produto em virtude da realização da publicidade.

10. **Em vez disso, o processo administrativo apenas parte do pressuposto de que a simples utilização dos personagens ou a distribuição de figurinhas constitui, por si só, propaganda abusiva, por incentivar um consumo desenfreado.**

11. Na primeira manifestação técnica daqueles autos, de fls. 531-543, ora se afirma que a publicidade é abusiva porque "*as embalagens dos produtos são bastante coloridas*", sem se esclarecer o motivo pelo qual uma embalagem de gelatina não poderia ser colorida ou como o colorido em questão estaria enganando as crianças; ora se alega que os personagens do "Bocão" e da "Turma do Bob Esponja" "*possuem forte apelo junto ao público infantil, levando a criança a se interessar pelo produto não por sua qualidade, mas pela embalagem composta pelas figuras dos personagens que admira*" e que isso caracterizaria a abusividade da publicidade (fls. 539). Nesse sentido, afirma o PROCON que "*a verdadeira razão da compra não era necessidade ou mesmo a qualidade desses produtos, mas sim a vontade das crianças em ganhar as figurinhas auto-adesivas, bem como participar da promoção em jogos do website*" (fl. 541).

12. A primeira manifestação técnica também conclui, sem nenhum fundamento empírico, que a utilização de tais personagens e a distribuição de figurinhas adesivas provocariam um consumo desenfreado de gelatina, incentivando as crianças a "*consumir o produto sem ter a real necessidade para tanto*" (!) (fl. 539). Perceba, Ex.^a, que a conclusão parte de um preconceito, de uma noção preconcebida de que toda e qualquer publicidade destinada ao público infantil é, *per se*, ilegal.

13. A Autora nunca teve chance de informar, esclarecer ou convencer o julgador administrativo, pois já estava condenada *a priori*. A opinião da área técnica foi acolhida pela decisão de fl. 545, que determinou, em primeira instância administrativa, a aplicação de multa à MONDELÉZ BRASIL.

14. Em recurso administrativo, a ora Autora reiterou a inexistência de vedação à publicidade infantil, esclareceu os equívocos que fundamentaram a decisão e sustentou a ocorrência de violação ao dever de motivação adequada e coerente, seja porque a

decisão violou o princípio da legalidade, seja, ainda, porque não há que se falar em publicidade abusiva no caso concreto, já tendo os Tribunais Brasileiros se manifestado **reiteradamente** no sentido da possibilidade de utilização de personagens de desenhos animados em embalagens e materiais publicitários de alimentos destinados ao público infanto-juvenil, conforme será demonstrado adiante.

15. Não obstante todos os argumentos despendidos pela Autora no processo administrativo em comento, manteve-se, na nova manifestação técnica que se seguiu à interposição do recurso referido (fls. 580 e ss.), o uso de referências legais e doutrinárias esparsas, para fundamentar a cominação de multa. Os fundamentos dessa segunda manifestação técnica, que foi acolhida como fundamento da decisão final do processo administrativo (fl. 593), são lançados apenas em termos de que

“As normas que cuidam da informação ao público, dentre elas, o Código de Defesa do Consumidor, tem [sic] por objetivo permitir aos interessados a tomada de decisão acerca da contratação ou não de determinado produto ou serviço.

“A publicidade prepara e condiciona o terreno psicológico dentro do qual será desenvolvida a relação jurídica de consumo, daí seu caráter dito persuasivo; é nesse meandro que a lei pretende coibir a modalidade de informação, ou comunicação, de caráter publicitário abusiva ou enganosa.

“A Constituição Federal, em seu artigo 227, caput, 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 adolescentes sejam protegidos de qualquer 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 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 (...). Prevê, ainda, em seu artigo 76, normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação, a fim de que deem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

"No tocante ao público infantil, o Código de Defesa do Consumidor determina, no seu artigo 37, §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: (...).

"(...) Por conta da peculiaridade de ser pessoa em formação, a criança é incapaz para praticar atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda. Daí 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. (...).

"E, por serem presumidamente hipossuficientes, as crianças não são capazes de compreender as técnicas de convencimento utilizadas pelo marketing. (...).

"Desta forma, resta clara a caracterização da conduta infratora, motivo pelo qual perfeitamente aplicáveis os comandos do Código de Defesa do Consumidor (...)" (fls. 582-585).

16. Interessante notar que a conclusão do trecho transcrito acima, no sentido de que teria ocorrido infração, é lançada antes mesmo de (mal) considerados os argumentos recursais da Autora.

17. Sendo assim, não causa estranheza que tenha sido absurda a resposta da segunda manifestação técnica a esses argumentos, fundamentada (i) em que a Autora teria o ônus de produzir prova diabólica; (ii) em mera presunção, não lastreada sequer em evidências, dos efeitos da campanha publicitária; e (iii) em que a publicidade infantil não é ilegal, mas foi, no caso, devido ao "*modo*" como foi utilizada (não se esclarece, todavia, que "*modo*" teria sido esse):

"Prima facie, cumpre esclarecer que cabe ao Recorrente e não ao órgão comprovar não ter ocorrido a ilicitude alegada (...). (...).

"A estratégia de utilizar personagens infantis conhecidos e produtos, tais como figurinhas, colecionáveis certamente tinha a intenção de gerar um aumento na compra desse produto por influência das crianças que, interessadas nas figurinhas e encantadas pelos personagens convenceriam seus pais a adquirirem tais produtos ao invés [sic] de outro. Ora, se assim não fosse, qual seria o motivo de o Recorrente utilizar personagens conhecidos e que agradam as crianças? Não há que se imaginar que se pagou pelos royalties com o simples objetivo de agradar aos pequenos sem que houvesse um

retorno. Desta maneira, não há que se falar em ausência de provas de que tal feito causaria um aumento na procura pelo seu produto (...). (...).

"Com relação a alegação de contradição na Manifestação Técnica pelo fato de afirmar que a propaganda infantil não é ilegal, considerar abusiva a propaganda efetuada pelo Recorrente [sic], esta também não deve prosperar. Por óbvio que a utilização de publicidade bem como a venda de produtos não são atos ilegais, assim como os outros que constam no CDC. O que se busca coibir é a abusividade por parte dos fornecedores em relação à parte mais fraca, os consumidores. No presente caso, a infração não está na simples publicidade e sim no modo como ela foi utilizada e que se configurou em um abuso da fraqueza das crianças" (fls. 585-587).

18. Fica claro, portanto, que, além de mal considerar as alegações da Autora, a segunda manifestação técnica, que fundamentou a decisão final do processo administrativo, também não foi capaz de descrever, nem de comprovar, como os alegados abusos aconteceram no caso concreto.

19. Isso sem falar que essa segunda manifestação técnica rejeitou apreciar a jurisprudência que a Autora referiu em defesa própria, ao simples argumento de que decisões judiciais não vinculariam decisões de esfera administrativa (fl. 587), tendo-se desconsiderado, também, a ausência de prejuízo efetivo, para eventual minoração da multa cominada (fls. 587-589).

20. **Conforme ficará demonstrado a seguir, o art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor não veda a propaganda destinada a crianças, nem proíbe de forma absoluta a adoção de técnicas destinadas a incentivar o consumo desse público e das famílias, não sendo possível conceber propaganda sem indução ao consumo e havendo sólida jurisprudência no sentido de que a oferta de brindes ou de itens colecionáveis em publicidade infantil não caracteriza publicidade abusiva.**

21. **Além disso, ficará demonstrado que a campanha publicitária da Autora está em total consonância com as diretrizes legais, jurisprudenciais e doutrinárias sobre o tema, assim como com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, reconhecido por precedente do STJ, no REsp nº 1.377.911-SP, como "importante fonte que expressa os costumes do mercado**

publicitário", ou ainda como "fonte subsidiária, equiparável aos usos e costumes", já tendo o TJ-SP, nessa linha, reconhecido que a violação a esse Código constitui ilícito administrativo.

22. **Ademais, a Ré não demonstrou, em nenhum momento, que houve violação a qualquer uma das normas do referido Código, em especial o art. 37, itens 1 e 2 (doc. 4), que estabelecem as condições gerais a serem observadas pelos anúncios direcionados ao público infantil, sendo de se considerar que o Código veda a publicidade direcionada ao público infantil apenas com referência a bebidas alcoólicas em geral (Anexo A, item 2, do Código), a cervejas e vinhos (Anexo P, item 2), e a "ices e bebidas assemelhadas" (Anexo T, item 2), mediante uso da expressão "não terá crianças e adolescentes como público-alvo". Não há vedação sequer similar que se aplique ao caso de que tratam estes autos.**

23. **Isso sem falar nos vícios formais que revelam, de plano, a nulidade da decisão condenatória exarada pela Ré**, da qual não cabe mais recurso com efeito suspensivo, nos termos da Portaria Normativa Procon nº 45/2015, que "*dispõe sobre o processo administrativo sancionatório no âmbito da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – Procon-SP, e dá outras providências*" (doc. 5).

24. Sendo assim, a Autora vem ajuizar a presente ação anulatória com o objetivo de ver afastada a condenação administrativa que ensejou a aplicação de multa vultosa no valor de R\$458.240,00 (quatrocentos e cinquenta e oito mil e duzentos e quarenta reais), cujo vencimento ocorreu em 26 de maio de 2016 (doc. 3, fl. 594), já tendo o débito sido inscrito na dívida ativa estadual.

.II.

VIOLAÇÃO AO DEVER DE MOTIVAÇÃO

.II.1.

A TÉCNICA DE PUBLICIDADE ADOTADA PELA AUTORA É ABSOLUTAMENTE REGULAR

25. O princípio do devido processo legal e seus corolários diretos – a ampla defesa e o contraditório – impõem, como importante pré-requisito para a edição de atos

administrativos e prolação de decisões em processos sancionadores, o dever de motivação, isto é, enunciação dos fundamentos de fato e de direito que justificam o ato ou decisão administrativa.

26. A atuação da Administração Pública, com efeito, deve sempre atender ao princípio da motivação (artigos 1º e 93, X, da Constituição e artigos 2º e 50 da Lei nº 9784/1999), segundo o qual cabe ao administrador motivar e embasar as suas decisões, sobretudo aquelas que imponham limitações ao exercício de direitos. Essa é uma regra básica aplicável a qualquer ato administrativo. Nesse sentido, dispõe a Lei Estadual nº 10177/1998, que "*regula o processo administrativo no âmbito da Administração Pública Estadual*":

"Artigo 4.º - A Administração Pública atuará em obediência aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, razoabilidade, finalidade, interesse público e motivação dos atos administrativos.

Artigo 8.º - São inválidos os atos administrativos que desatendam os pressupostos legais e regulamentares de sua edição, ou os princípios da Administração, especialmente nos casos de:

(...)

IV - inexistência ou impropriedade do motivo de fato ou de direito;

(...)

VI - falta ou insuficiência de motivação.

Artigo 22 - Nos procedimentos administrativos observar-se-ão, entre outros requisitos de validade, a igualdade entre os administrados e o devido processo legal, especialmente quanto à exigência de publicidade, do contraditório, ampla defesa e, quando for o caso, do despacho ou decisão motivados".

27. Não basta, contudo, enumerar, genericamente, supostas violações ao ordenamento jurídico. Não basta simplesmente afirmar que algo é ilegal, porque assim entende a autoridade. Marçal Justen Filho, nesse sentido, adverte que "(...) *as escolhas da autoridade não podem ser resultado de uma mera escolha subjetiva. Em uma República, num Estado Democrático, ninguém recebe poder público senão para formular as melhores*

escolhas. E a melhor escolha não é, a não ser por casualidade, o produto de opções subjetivas irracionais"².

28. Assim é que não basta que seja simplesmente apontado que a publicidade realizada pela Autora é abusiva, sem o devido cotejo com as práticas vedadas pelo art. 37, § 2º, do CDC. As manifestações técnicas em que se baseia o processo administrativo apontam diversas consequências que seriam supostamente decorrentes das práticas da Autora (e de qualquer publicidade voltada para o público infantil, é bom lembrar), mas (i) em nenhum momento as comprova; e, mais importante, (ii) não explica, de forma clara e congruente, de que forma a publicidade realizada pela Autora estaria se utilizando da inocência ou da deficiência de julgamento da criança, hipóteses previstas em lei e que transformam a publicidade regular em publicidade abusiva.

29. A aplicação de uma multa tão vultosa quanto a imposta à Autora não pode ser, a toda evidência, baseada em apresentações de *Powerpoint* que alegam haver uma influência das crianças sobre os seus pais na hora da compra de produtos alimentícios.

30. De fato, na primeira manifestação técnica (doc. 3, fls. 531 e ss.), foram **presumidas** relações de causalidade sem qualquer fundamento empírico, a saber: (i) o colorido das embalagens levaria as crianças a adotarem comportamentos prejudiciais ou a conclusões errôneas (?) sobre o produto – que, relembre-se, se trata de uma simples gelatina; (ii) a utilização de personagens e a distribuição de brindes é capaz de provocar o consumo *desenfreado* das referidas gelatinas; e (iii) a utilização dos personagens geraria um apelo ao consumo de gelatinas *além do necessário*, sem que fosse aferido o que seria o consumo necessário.

31. Na segunda manifestação técnica (doc. 3, fls. 580 e ss.), a Ré (i) cita inúmeros dispositivos legais e referências dogmáticas para, sem demonstrar como se aplicam ao caso concreto, concluir que, "*desta forma, resta clara a caracterização da conduta infratora* (...) (doc. 3, fls. 581-585); (ii) afirma que não houve violação ao dever de motivação no processo, porque caberia à Autora, em prova diabólica, demonstrar que as supostas irregularidades imputadas a ela não ocorreram, como se uma eventual inversão do ônus da prova dispensasse a Ré de motivar seus atos e como se as evidências da violação à

² *O Direito das Agências Reguladoras Independentes*. São Paulo: Dialética, 2002, p. 563.

motivação não tivessem sido apontadas pela Autora (doc. 3, fl. 585-586); (iii) afirma que o uso de personagens infantis na publicidade causa, necessariamente, o efeito de que as crianças convençam seus pais a comprar um produto em vez de outro, sendo prova disso o fato de que a Autora exerce atividade lucrativa (!) (doc. 3, fl. 586); e (iv) afirma, laconicamente, que o fato de que o processo seguiu os trâmites legais e de que foi dado à Autora direito de defesa afastaria suas alegações de violação aos princípios da legalidade e da presunção de inocência (doc. 3, fl. 586).

32. A ausência de motivação no caso concreto fica mais clara depois da leitura de feliz passagem referente ao princípio da verdade material, em que Lúcia Valle Figueiredo entende haver o "**dever de a Administração provar suficientemente os fatos que servem de pressuposto do ato. (...) Não se pode mais admitir nesse processo uma demonstração fática lacônica, fundada em uma concepção formal de verdade que fundamenta sua validade exclusivamente na condição de autoridade do agente fiscalizador – caracterizando-se assim hipótese de inaceitável auto-legitimação**"³.

33. Essa também é uma imposição do princípio da presunção de inocência, segundo o qual "*o ônus da prova incumbe a quem alega*".

34. Como expõe Miguel Beltrán de Felipe, "*a presunção de inocência rege sem exceções o ordenamento sancionador e há de ser respeitada na imposição de quaisquer sanções, sejam penais, sejam administrativas (...). Em tal sentido, o direito de presunção de inocência comporta: que a sanção esteja baseada em atos e meios probatórios de cargo ou incriminadores da conduta reprovada, **que a carga da prova corresponda a quem acusa, sem que ninguém esteja obrigado a provar a sua própria inocência**, e que qualquer insuficiência no resultado das provas praticadas, (...) deve traduzir-se em um pronunciamento absolutório*"⁴.

35. **A referência a estudos genéricos para fundamentar alegação de publicidade abusiva, como fez a manifestação técnica, já foi rechaçada pela**

³ Apud. GUEDES, Demian. *A Presunção de Veracidade dos Atos da Administração Pública e o Processo Administrativo: o dever de fiscalizar provando*, in Revista Interesse Público, vol. 35, 2006, p. 105.

⁴ FELIPE, Miguel Beltrán. *Realidad y constitucionalidad en el Derecho administrativo sancionador* (segunda parte), *Revista Jurídica de Castilla – La Mancha*, pp. 27/28, grifos nossos.

jurisprudência pátria, como se vê na decisão do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, ao julgar ação civil pública em face da Coca-Cola:

“O Ministério Público sustenta que a obrigatoriedade de exigir que a Coca-Cola cesse com o marketing voltado ao público infantil e advirta os consumidores do risco da obesidade está assentada nos arts. 6º, 9º, 31 e 37, do CDC. Convém anotar que a associação dessas regras ocorre quando há publicidade enganosa e prejuízo à saúde do consumidor, o que não se provou com estudos técnicos, mas, sim, avaliações ou estudos estatísticos, o que é insuficiente como justificativa legal para intervenção no regime de mercado da empresa autorizada a fabricar e vender seus produtos”⁵.

36. **O Tribunal afirmou, ainda nesse caso, que o Estado não pode impor limitações a uma empresa sem que haja estudos específicos para o caso em análise,**
comprovando a pertinência da medida tomada:

“Não existe, no momento, um estudo científico aprovado pelas autoridades federais, da área da saúde e ou da vigilância sanitária, acusando o perigo do consumo excessivo da Coca-Cola, o que desobriga a fabricante de advertir os consumidores sobre riscos não confirmados pela ciência, inclusive porque pessoas magras ou com peso equilibrado sorvem o refrigerante e não sofrem os efeitos alardeados”.

37. **Em linha com esse precedente, o Tribunal declarou que auto de infração lavrado em decorrência de propaganda infantil de salgadinho da marca “Cheetos” só pode ser mantido quando for verificado e comprovado o abuso no caso concreto:**

“No caso destes autos, só restaria justificada a manutenção do auto de infração caso restasse demonstrado que a publicidade era abusiva, aproveitando-se a empresa da ‘deficiência de julgamento e experiência da criança’, bem como induzimento do público-alvo ‘de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança’. Pois bem, é cediço que o marketing das empresas visa ao incremento das vendas e, em muitas situações, é realizado de forma impetuosa. Há um campo subjetivo de avaliação dessa abusividade, que deve conter a ideia de aproveitamento da deficiência de

⁵ TJ-SP, apelação nº 566.275, Rel. Des. Enio Santarelli Zuliani, j. 03/09/2009.

*juízo da criança, associado a um comportamento prejudicial à saúde. (...) No caso em tela, restrito ao auto de infração nº 3222, **a apelante não demonstra que houve uma compra desenfreada de salgadinhos e tampouco demonstra que a ação de marketing, ou publicidade, induziu em erro os consumidores.** Assim, a sentença deve ser mantida pela não demonstração de ofensa ao consumidor hipossuficiente”⁶.*

38. **E se assim é com relação a refrigerantes e a salgadinhos, não há dúvidas do erro cometido no processo administrativo em questão com relação à gelatina, alimento que, além de apresentar benefícios nutricionais, sendo, ao contrário dos refrigerantes e salgadinhos, indicado por diversos nutricionistas, é alimento que exige preparação por um adulto, não podendo ser consumido imediatamente e por impulso pelas crianças.**

39. Dito de outra forma, além de a Ré não ter comprovado que singelas figurinhas ou o colorido da embalagem são capazes de induzir a um consumo *desenfreado* de gelatinas, **não considerou um ponto essencial** que é o fato de esse produto dever ser necessariamente preparado por um adulto, previamente ao seu consumo, sendo, por sua própria natureza, destinado aos pais.

40. Isso significa que há uma evidente barreira entre a comercialização do produto e o seu consumo pela criança. Nesse caso, a criança não só depende do pai para comprar o produto, mas também para prepará-lo.

41. **Tendo isso em vista, se o E. TJ-SP já entendeu, com relação a refrigerantes e a salgadinhos, alimentos de consumo imediato e de baixo valor nutricional, que o Poder Público tem que comprovar os efeitos negativos atribuídos a determinada propaganda, com muito mais razão isso se aplica às gelatinas, que são compradas e preparadas pelos pais ou responsáveis.**

42. Enfim, o que a jurisprudência busca evitar é que a administração pública baseie restrições a direitos constitucionais fundamentais, como o da livre iniciativa e concorrência, com fundamento em nada mais do que suposições, preconceitos e opiniões

⁶ TJ-SP, apelação nº 0010824-73.2011.8.26.0053, Rel. Des. Antonio Celso Faria, j. 16/09/2015.

subjetivas das autoridades, como foi feito no caso da Coca-Cola e, em ainda maior grau, no caso agora em apreço.

43. **Em nenhum momento, com efeito, foram comprovadas as consequências alegadas, mas, ainda mais importante, não foram devidamente cotejadas tais consequências com o previsto no art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor. A decisão parte apenas do pressuposto de que a embalagem é abusiva porque chama a atenção das crianças e as induz, eventualmente, a pedir a seus pais que comprem os produtos, considerando que uma criança não pode em qualquer hipótese ser incentivada ao consumo.**

44. **Nesse ponto, a motivação apresentada também é deficiente por ser contraditória: apesar de reconhecer que a publicidade destinada ao público infanto-juvenil é uma atividade possível e lícita, entende que qualquer incentivo ao consumo que decorra dessa atividade é abusivo** (doc. 3, fls. 541 e 586)⁷.

45. Ora, qual é o sentido em se reconhecer a licitude da publicidade, mas vedar qualquer efeito indutor ao consumo dela decorrente, se essa é a razão de ser da publicidade? Carlos Alberto Bittar aduz que a publicidade tem por "*finalidade primordial despertar o interesse do consumidor para a aquisição ou a utilização de produtos ou serviços que divulga*"⁸. Igualmente, para Fernando Gherardini Santos, para que seja considerada propaganda comercial, a informação deve apresentar necessariamente o requisito de **incitamento ao consumo de produtos e serviços**, o que corresponde "*ao aspecto de convencimento, constante de qualquer mensagem publicitária, capaz de levar à aquisição de produtos e serviços*"⁹, convencimento este que é, naturalmente, anterior ao ato da compra.

46. Assim é que ou bem se reconhece que a publicidade é possível e, conseqüentemente, que os efeitos de indução ao consumo dela decorrentes também o são,

⁷ Afirma-se, à fl. 541, que "*não está em discussão a licitude ou não da publicidade infantil. O que a lei procura é resguardar o público infantil da publicidade abusiva, que aproveita-se da deficiência de julgamento e experiência do público infantil para estimular a venda de produtos de forma desenfreada, o que demonstra sua abusividade*".

⁸ BITTAR, Carlos Alberto. *Enciclopédia Saraiva do Direito*, vol. 62, Saraiva, São Paulo, 1977, p. 135.

⁹ SANTOS, Fernando Gherardini. *Direito do Marketing*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2000, p. 200.

apenas sendo vedadas as práticas especificamente indicadas e vedadas no art. 37, § 2º, do CDC, ou se entende não ser possível utilizar qualquer tipo de publicidade destinada ao público infantil e, conseqüentemente, que a propaganda é absolutamente vedada (opção essa, contudo, que, como se verá, não é compatível com o ordenamento jurídico e com a jurisprudência nacional).

47. **Foram, portanto, violados os artigos 1º e 93, X, da Constituição e artigos 2º e 50 da Lei nº 9784/1999. Não basta que seja simplesmente apontado que a publicidade realizada pela Autora é abusiva, sem o devido cotejo com as práticas vedadas pelo art. 37, § 2º, do CDC. Ademais, a referência a estudos genéricos para fundamentar alegação de publicidade abusiva já foi rechaçada pela jurisprudência pátria, conforme se demonstrou. Isso sem falar que a Ré não considerou um ponto essencial, que é o fato de que o produto em questão deve ser necessariamente preparado por um adulto, o que constitui evidente barreira entre a comercialização do produto e o seu consumo pela criança.**

48. **A motivação apresentada também é deficiente por ser contraditória, porque reconhece que a publicidade destinada ao público infanto-juvenil é uma atividade possível e lícita, ao mesmo tempo que entende ser abusivo qualquer incentivo ao consumo que decorra dessa atividade.**

49. **Diante disso, confia-se na anulação da decisão da Ré que determinou aplicação de multa à Autora, por deficiência em sua motivação.**

.II.2.

VIOLAÇÃO REFLEXA AOS DIREITOS AO CONTRADITÓRIO E À AMPLA DEFESA

Não foi explicitado o cálculo do valor da multa

50. Outra grave violação ao dever de motivação consiste em que, em nenhuma parte do processo, encontram-se explícitas as razões que levaram ao cálculo da multa no vultoso valor de R\$458.240,00 (quatrocentos e cinquenta e oito mil e duzentos e quarenta reais).

51. Esse vício, no caso, é ainda mais grave porque a Portaria Normativa Procon nº 45/2015 (doc. 5) estabelece, nos artigos 29 e ss., critérios e fórmulas para o cálculo das multas aplicadas em processos administrativos sancionadores da entidade. Cabe à Ré, portanto, justificar, com base nessas regras, o valor cominado, mediante apresentação dos cálculos que resultaram nesse valor.

52. Tendo em vista que esses cálculos não foram apresentados, foram furtadas à Autora as informações necessárias para que pudesse, eventualmente, impugnar o valor da multa, o que configura claro cerceamento de defesa.

53. O contraditório e a ampla defesa são princípios fundamentais do processo administrativo, especialmente no âmbito daqueles processos que têm caráter punitivo. A proteção a esses princípios jurídicos encontra-se consolidada no **art. 5º, LIV e LV, da Constituição Federal e no art. 22 da Lei de Processo Administrativo Estadual.**

54. **Esses dispositivos foram, portanto, violados, porque não foi apresentada memória de cálculo da multa no vultoso valor de R\$458.240,00. Sem informações exatas sobre a quantificação da multa, a Autora não teve condições de exercer seu direito de defesa com o objetivo de aferir ou pleitear que a sanção aplicada fosse justa e conforme em relação aos critérios legalmente estabelecidos. Trata-se de vício grave que torna a multa inexigível, devendo a decisão cominatória de multa ser considerada nula, em vista de sua motivação deficitária também nesse aspecto.**

.III.

VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA LEGALIDADE

NÃO HÁ VEDAÇÃO LEGAL À REALIZAÇÃO DE PROPAGANDA DESTINADA AO PÚBLICO INFANTO-JUVENIL E, PORTANTO, À UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS QUE INDUZAM O CONSUMO, DESDE QUE OBSERVADO O CDC

55. Um dos princípios mais importantes do Estado Democrático de Direito é o princípio da legalidade, nos termos do art. 5º, II, da Carta Maior: "*ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei*".

56. Além disso, ainda de acordo com esse princípio, as proibições devem ser claras e precisas, a fim de permitir que os administrados tenham condições de identificar, com antecedência e segurança, os liames entre o lícito e o ilícito e para que a vida em sociedade não se transforme em um terrível e desumano jogo de adivinhação de todas as inúmeras e variadas interpretações que poderão ser adotadas pelo Poder Público, caso a caso, sobre o que constitui violação à regulação setorial.

57. Especialmente o direito sancionador deve ser aplicado de maneira que se enquadre perfeitamente dentro do marco textual da norma, a fim de promover a previsibilidade da conduta punitiva do Estado. **Não se pode, com efeito, permitir que o Estado possua o poder de, caso a caso, aplicar penalidades por condutas que não haviam sido previamente definidas de forma clara como ilícitas pelo ordenamento jurídico, mas que ele, de uma hora para a outra, via interpretação, passou a entender como supostamente incompatíveis com o interesse público.** Não se pode permitir, em outras palavras, a aplicação de penalidades para casos não previstos.

58. **Assim, o princípio da legalidade/tipicidade sancionatória proíbe, no caso concreto, que se aplique uma penalidade com fundamento no art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor¹⁰ a situações que não se enquadrem na hipótese fática por ele prevista: realizar propaganda que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.**

59. **O referido dispositivo não proíbe a propaganda destinada a crianças e, conseqüentemente, não proíbe de forma absoluta a adoção de técnicas destinadas a incentivar o consumo desse público e das famílias. Não há, com efeito, propaganda sem indução ao consumo. O que ele proíbe é que a propaganda se utilize de técnicas que visem aproveitar-se da deficiência de julgamento e de experiência da criança.**

¹⁰ "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 à sua saúde ou segurança".

60. **Mas foi justamente isso o que aconteceu no caso concreto: pretende-se penalizar a Autora, com fundamento no referido dispositivo legal, por indução ao consumo. E para isso não há tipo administrativo sancionador.**

61. De acordo com o que já foi decidido pelo Superior Tribunal de Justiça, “o procedimento administrativo pelo qual se impõe multa, no exercício do Poder de Polícia, em decorrência da infringência a norma de defesa do consumidor deve obediência ao princípio da legalidade. **É descabida, assim, a aplicação de sanção administrativa à conduta que não está prevista como infração**”¹¹.

62. A jurisprudência federal, aliás, entende ser inconstitucional a adoção de interpretação ampliativa no que tange à aplicação de penalidades, inclusive aquelas de natureza administrativa. Confira-se:

*“ADMINISTRATIVO. RECURSO ORDINÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. PROCESSO ADMINISTRATIVO DISCIPLINAR. INFRAÇÃO ADMINISTRATIVA TIPIFICADA NO ART. 303, INCISO LVI DA LEI N.º 10.460/88. AUSÊNCIA DA ELEMENTAR DO TIPO ‘EM SERVIÇO’. NULIDADE DO DECRETO DEMISSÓRIO. DIREITO LÍQUIDO E CERTO. (...) No campo do direito disciplinar, assim como ocorre na esfera penal, **interpretações ampliativas ou analógicas não são, de espécie alguma, admitidas, sob pena de incorrer-se em ofensa direta ao princípio da reserva legal. 4. Ressalte-se que a utilização de analogias ou de interpretações ampliativas, em matéria de punição disciplinar, longe de conferir ao administrado uma acusação transparente, pública, e legalmente justa, afronta o princípio da tipicidade, corolário do princípio da legalidade, segundo as máximas: nullum crimen nulla poena sine lege stricta e nullum crimen nulla poena sine lege certa, postura incompatível com o Estado Democrático de Direito. 5. Recurso conhecido e parcialmente provido para anular a pena demissória aplicada ao Recorrente**”¹².*

“ADMINISTRATIVO. AGRAVO RETIDO NÃO CONHECIDO. PROCESSO ADMINISTRATIVO DISCIPLINAR. POLICIAL FEDERAL. TRANSGRESSÃO DISCIPLINAR. SUSPENSÃO DE 01 DIA. ART. 43, INCISO XX DA LEI 4.878/65. AUSÊNCIA DA ELEMENTAR ‘NA ESFERA DE SUAS ATRIBUIÇÕES’. (...) 2. Processo Administrativo Disciplinar

¹¹ STJ, RMS 19.510/GO, Rel. Ministro TEORI ALBINO ZAVASCKI, PRIMEIRA TURMA, julgado em 20/06/2006, DJ 03/08/2006.

¹² STJ, ROMS 16264, 5ª Turma, Rel. Min. Laurita Vaz, DJ 02/05/2006.

*instaurado com a finalidade de apurar eventual transgressão disciplinar prevista no art. 43, XX da Lei 4.878/65, por dirigir o Agente da Polícia Federal com a Carteira Nacional de Habilitação vencida há 4 anos que culminou com a aplicação da penalidade de suspensão de 01 dia. 3. Do cotejo entre a conduta imputada ao Policial Federal, dirigir viatura da corporação no desempenho da Ordem Missão Policial com sua Carteira de Habilitação vencida e a tipificação descrita na norma, deixar de cumprir ou de fazer cumprir, na esfera de suas atribuições, as leis e os regulamentos, entendendo não haver correspondência entre eles, ou seja, não há subsunção do fato à norma. 4. **Na verdade, o administrador utilizou interpretação ampliativa ou analógica para tipificar a conduta do administrado, afrontando o princípio da tipicidade, corolário do princípio da legalidade, o que é vedado pelo ordenamento penal.** 5. **Há visível quebra do princípio da tipicidade**, uma vez que não é atribuição do autor, enquanto agente do Departamento de Polícia Federal, fiscalizar o prazo de validade de carteira nacional de habilitação, competindo-lhe atuar na execução de medidas relacionadas à atividade de polícia de repressão a entorpecentes e drogas afins e à atividade de polícia judiciária da União. 6. Inexistência de transgressão disciplinar tipificada no art. 44, inc. XX da Lei 4.878/65, haja vista na conduta realizada inexistir a elementar na esfera de suas atribuições, prevista no artigo acima referido, indispensável à configuração da transgressão disciplinar. 7. Remessa oficial e apelação improvidas"¹³.*

63. **Especificamente sobre o tema da publicidade destinada ao público infantil, o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo decidiu recentemente, ainda em abril de 2016, também acerca de reclamação provocada pelo Instituto Alana no PROCON-SP, que é impertinente afirmar que toda publicidade infantil é abusiva, contrária ao CDC ou ao Estatuto da Criança e do Adolescente, sendo lícita se observados os padrões éticos destinados à publicidade infantil (os quais foram plenamente observados pela Autora no caso destes autos, conforme será demonstrado adiante):**

"APELAÇÃO. Anulação de ato administrativo com vistas a desconstituir o Auto de Infração lavrado pelo Procon. Alegação de violação ao art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor. Inocorrência. Impossibilidade de presunção de qualquer material publicitário voltado ao público infanto-juvenil que tenha caráter abusivo. Propaganda sem conteúdo apelativo, tampouco publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. Sentença mantida. Recurso voluntário e Reexame necessário

¹³ TRF5, AC 200981000119282, 1ª Turma, Rel. Des. Fed. Manoel Erhardt, DJe 31/05/2012, p. 127.

desprovidos. (...) A controversa gravita na possibilidade de anulação de ato administrativo com vistas a desconstituir o Auto de Infração lavrado pelo Procon, em virtude de denúncia de caráter ideológico formulada pelo Instituto Alana, na qual foram atribuídas à Mattel eventual violação ao art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor. (...) **É importante consignar que a reclamação realizada pelo Instituto Alana pressupõe que a publicidade dirigida ao público infantil já seria, por si só, abusiva. Todavia, impertinente tal argumento, pois impossível conceber que apenas a publicidade infantil já induz abusividade conforme alega o apelante, afinal existem padrões éticos para as publicidades que visam alcançar ao público infantil, os quais estão dispostos no art. 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor. Constata-se dos autos que referidos padrões foram observados pela apelada, pois inexistente discriminação ou incitação à violência, exploração de medo ou desrespeito aos valores ambientais, indução das crianças a um comportamento adulto, ou aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência da criança. O fato de a publicidade ser endereçada ao público menor não significa a ocorrência de afronta ao art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, o qual disciplina diretrizes em relação ao tema e veda publicidade que explore a ingenuidade da criança. Para que haja violação ao referido dispositivo é necessário abusividade na conduta, o que não ocorreu in casu. Aliás, ao contrário do que sustenta apelante, fato é que nem o Código de Defesa do Consumidor, nem o Estatuto da Criança e do Adolescente, tampouco Código de Auto-Regulamentação Publicitária proíbem a publicidade infantil**¹⁴.

64. Na mesma linha, o E. TJ-SP consignou também que não há vedação legal à utilização de material publicitário voltado ao público infantil e que qualquer pretensão de sancionamento em virtude dessas práticas, sem que, logicamente, haja efetiva violação ao CDC, viola o princípio da legalidade:

¹⁴ TJ-SP, apelação nº 1010889-46.2014.8.26.0053, Rel. Des. Moreira de Carvalho, j. 25/04/2016.

“Ação Civil Pública. Comercialização de alimentos. Material publicitário voltado ao público infantil. Ausência de vedação constitucional ou legal de tal prática, não podendo se presumir que todo e qualquer material publicitário voltado para o público infanto-juvenil seja lesivo. Princípio da legalidade (artigo 5º, inciso II, da Constituição da República). Tutela da livre concorrência e do princípio da isonomia (artigo 170, da Constituição da República). Recurso improvido”¹⁵.

65. De acordo com o Desembargador relator, **“não há como se imputar ilegal uma peça publicitária apenas e tão somente porque é voltada para o público infantil. Tal qual pretendido pelo apelante, estaria o Poder Judiciário, ao arrepio dos princípios constitucionais e da Lei, a promover censura prévia, e, portanto, a cercear a manifestação do livre pensamento (artigo 5º, incisos IV e IX, da Constituição da República). Como toda liberdade pública, a do livre pensar não é plena, e, portanto, comporta limitação, não à luz da discricionariedade dos agentes políticos do Estado, mas sim nas margens dos mandamentos constitucionais e da lei”**¹⁶.

66. Ainda segundo o TJ-SP, a ingerência do Estado nessa matéria seria considerada um paternalismo injustificado, desconsiderando o papel dos pais na educação alimentar dos seus filhos e na escolha dos produtos que serão adquiridos:

“EMENTA: MULTA ADMINISTRATIVA. Sanção cominada pelo PROCON em razão de publicidade considerada abusiva. Veiculação da comercialização de lanches e brinquedos atrelados a ocasiões de convívio. Kit Mc Lanche Feliz. Abusividade não verificada, não comportando interpretação literal o disposto na Resolução n º 163/2014 do CONANDA. Responsabilidade familiar

¹⁵ TJ-SP, apelação n º 0029619-23.2010.8.26.0002, Rel. Des. Maia da Cunha, j 10/09/2011.

¹⁶ No mesmo sentido, confira-se: **“APELAÇÃO. Publicidade abusiva. Pretensão anulatória de auto de infração e imposição de multa do PROCON. Indução ao consumo de produtos de qualidade nutricional baixa, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência de crianças. Não verificação, in casu, de abusividade Inteligência do art. 37, § 2º, do CDC. Campanha publicitária que se ateu aos limites da livre-concorrência e da legalidade. Inexistência de razão, ante a campanha veiculada, para se afirmar ofensa à hipossuficiente. Sentença de procedência reformada apenas para redução da verba honorária, ante a necessária equidade - RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. Não se verificando na campanha publicitária excesso qualificável como patológico nem ofensa aos hipossuficientes (crianças), por desrespeito à dignidade humana, por indução de comportamentos prejudiciais à saúde ou à segurança pessoal, por exploração de diminuta capacidade de discernimento ou inexperiência, por opressão, ou, ainda, por estratégia de coação moral ao consumo ou abuso de persuasão, não se justifica a autuação e a punição aplicada pelo Procon”** (TJ-SP, apelação n º 25180-44.2009.8.26.0053, Rel. Des. Vicente de Abreu Amadei, j. 27/11/2012).

pela educação dos filhos que não pode ser absorvida pelo Estado em todas as hipóteses, em paternalismo injustificável. Precedente jurisprudencial. Apelação do PROCON não provida¹⁷.

67. Nesse acórdão, o Desembargador Relator Fermino Magnani Filho votou no seguinte sentido:

“Crianças, é fato, são mais suscetíveis de se curvar à insistência mercadológica. É nítido o direcionamento das mensagens que visam atingir o seu universo lúdico particular: cores sortidas e vibrantes, situações e imagens de alegria, brindes de personagens infantis. Esta é a porta de acesso que induz os pequenos ao querer, ao desejo dos produtos e serviços. Todavia, não é porque existe o chamariz que sempre se compra. (...) Daí que a estratégia publicitária não será sempre abusiva. O Estado não pode, a pretexto de regular as atividades de divulgação dos produtos, vedar peremptoriamente as mensagens dirigidas às crianças pelo só fato de atrelá-las ao universo lúdico, às personagens de estima do público infantil. Se o fizesse, iludido por iniciativas midiáticas, desbordaria num paternalismo sufocante (nanny state), interferindo em direitos individuais que ultrapassam a órbita pública e flertam com totalitarismos”.

68. Ademais, não se pode olvidar que a exposição das crianças à publicidade faz parte do processo de amadurecimento, e é essencial na formação do caráter da criança. Esse posicionamento já foi manifestado em decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (“CONAR”):

“Se a propaganda deve ser um fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, conforme apregoa o citado artigo 37, não pode criar restrições excessivas, mesmo com o intuito de proteger as crianças, já que essa não será a realidade que eles encontrarão em suas respectivas vidas adultas. É importante, desde cedo, as crianças entenderem que, muitas vezes, não podemos ter tudo o que queremos. (...) O excesso de tutela, muitas vezes, é mais prejudicial para a formação de crianças e jovens do que a abordagem clara, transparente e direta dos limites e frustrações que fazem parte da vida. Até porque, se formos colocar em prática as diretrizes que, teoricamente, irão proteger as crianças, teremos que abolir as coleções infantis, os álbuns de figurinhas, os livros em série, os filmes em trilologias e outros itens que podem ser comprados em unidades avulsas, mas que também são ofertados

¹⁷ TJ-SP, apelação nº 18234-17.2013.8.26.0053, Rel. Des. Fermino Magnani Filho j. 29/06/2015.

como um conjunto a ser colecionado. Evidentemente, não é essa a interpretação que melhor se coaduna com as disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária¹⁸.

Oferta de brindes ou de colecionáveis não caracteriza publicidade abusiva

69. **De fato, em linha com os precedentes mencionados acima, a jurisprudência do E. TJ-SP tem entendimento no sentido de que a oferta de brindes ou de itens colecionáveis em publicidade infantil não caracteriza publicidade abusiva. Confira-se:**

*"APELAÇÃO. Publicidade abusiva. Pretensão anulatória de auto de infração e imposição de multa do PROCON. Indução ao consumo de produtos de qualidade nutricional baixa, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência de crianças. **Não verificação, in casu, de abusividade. Inteligência do art. 37, § 2º, do CDC. Campanha publicitária que se ateve aos limites da livre-concorrência e da legalidade. Inexistência de razão, ante a campanha veiculada, para se afirmar ofensa à hipossuficiente. Sentença de procedência reformada apenas para redução da verba honorária, ante a necessária equidade - RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. Não se verificando na campanha publicitária excesso qualificável como patológico nem ofensa aos hipossuficientes (crianças), por desrespeito à dignidade humana, por indução de comportamentos prejudiciais à saúde ou à segurança pessoal, por exploração de diminuta capacidade de discernimento ou inexperiência, por opressão, ou, ainda, por estratégia de coação moral ao consumo ou abuso de persuasão, não se justifica a autuação e a punição aplicada pelo Procon. (...) A discussão central do feito, devolvida em decorrência da apelação, é se a campanha publicitária veiculada pela autora foi abusiva, ou não, por aproveitamento da deficiência de julgamento e da falta de experiência de crianças, conforme dispõe o § 2º do art. 37 do CDC, a autorizar a aplicação de multa pela ré. A empresa Sadia S/A (autora), por ocasião dos Jogos Pan-Americanos de 2007, veiculou campanha publicitária destinada ao público infanto-juvenil denominada 'Mascotes Sadia', cujo mote era a aquisição de um mascote da autora, caracterizado em 5 (cinco) versões diferentes, respeitando-se 5 (cinco) categorias esportivas distintas, representadas em diferentes uniformes que o boneco ostentava**"¹⁹.*

¹⁸ Representação nº 236/2010.

¹⁹ TJ-SP, apelação nº 0025180-44.2009.8.26.0053, Rel. Des. Vicente Abreu Amadei, j. 27/22/2012.

*"AÇÃO CIVIL PÚBLICA - 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"²⁰.*

70. Isso, é claro, se for possível considerar que as figurinhas da promoção caracterizam itens colecionáveis, o que também não foi enfrentado pela Ré, inclusive porque essas figurinhas não foram concebidas para fins de coleção, mas de mero entretenimento de crianças que, além de não terem acesso direto ao produto, cuja compra e preparo para consumo dependem de mediação dos pais – a estratégia de marketing, inclusive, concebia que os produtos ficassem em gôndolas mais altas –, não foram sujeitas a qualquer campanha no sentido de completar eventual coleção, se existente.

71. **Por fim, para que fique evidente que o caso de que trata o processo administrativo em questão não caracteriza publicidade abusiva, vale mencionar, como parâmetro, caso julgado pelo TJ-SP em que a publicidade abusiva ocorreu. Conforme se verá, a caracterização da irregularidade, quando efetivamente ocorre, é facilmente verificável, sendo desnecessário para concebê-lo o uso de argumentos subjetivos e desconexos para substituir a falta de argumentos racionais e empíricos. O acórdão do TJ-SP que apreciou o caso se encontra assim ementado:**

*"Ação Civil Pública - Publicidade voltada ao público infantil - **Venda casada caracterizada** - Aquisição dos relógios condicionada à compra de 05 produtos da linha 'Gulosos' - Campanha publicitária que infringe o artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária - **Utilização de verbos no imperativo inadequada - Proibição pelo Conar do uso dessa linguagem em publicidade voltada às crianças** - Prática comum, que deve ser repudiada - Publicidade considerada abusiva,*

²⁰ TJ-SP, apelação nº 0149641-18.2007.8.26.0002, Rel. Des. Sousa Lima, j. 01/12/2010.

*que se aproveita da ingenuidade das crianças - Sentença reformada - Apelo provido - Verbas sucumbenciais impostas à ré*²¹.

72. **Conforme a ementa deixa transparecer, a publicidade infantil abusiva ocorreu, nesse caso, por que, direcionando-se a crianças, fez uso de estratégia de venda casada e de linguagem imperativa (“compre”, “peça”, etc.), tendo sido ressaltado que a conduta é vedada pelo CONAR. Transcrição de trecho do voto do relator deixa isso mais evidente:**

*“Trata-se de apelação interposta contra a sentença de fls. 974/982, que julgou improcedente a Ação Civil Pública movida por Ministério Público do Estado de São Paulo em face de Pandurata Alimentos Ltda. (...) **Afirma que houve venda casada, pois a compra dos relógios era condicionada à compra dos biscoitos da linha ‘Gulosos’.** Tratava-se de uma estratégia de marketing, que resultou na campanha ‘É Hora de Shrek’. Com ela, os relógios de pulso com a imagem do Shrek e de outros personagens do desenho poderiam ser adquiridos com 05 embalagens dos produtos ‘Gulosos’ e mais R\$ 5,00. (...) É o relatório. O apelo merece provimento. (...) **A publicidade discutida nos autos, referente à linha de produtos ‘Gulosos’ investiu na conhecida modalidade de atrelar um ‘brinde’ à aquisição dos produtos da marca. A palavra ‘brinde’ significa presente, mimo. Normalmente, esse produto é utilizado como uma forma de propaganda do estabelecimento, da marca ou de algum produto. Desse conceito, pode-se concluir que os ‘brindes’ deveriam ser entregues gratuitamente aos consumidores, o que não acontece no presente caso. Aqui, os consumidores pagavam pelo ‘brinde’. (...) Essa prática é vedada pelo ordenamento jurídico brasileiro. O consumidor não pode ser obrigado a adquirir um produto que não deseja. Considerando-se essa situação, a publicidade induzia as crianças a quererem os produtos da linha ‘Gulosos’ para poderem obter os relógios. Havendo 04 tipos de relógio à disposição, seriam 20 produtos adquiridos. (...) No caso, ainda existe a questão da utilização de verbos no imperativo, ou seja, existe verdadeira ordem para que a criança adquira os produtos e colecionasse os relógios. O Conar repudia esse tipo de linguagem nas publicidades voltadas ao público infantil. Assim, ainda que, em um primeiro momento, a***

²¹ TJ-SP, apelação nº 342384-90.2009.8.26.0000, 7ª Câmara de Direito Privado, Rel. Des. Ramon Mateo Júnior, j. 08/05/2013. Essa decisão foi confirmada pelo Superior Tribunal de Justiça no julgamento do recurso especial nº 1.558.086-SP.

campanha publicitária se mostre normal e aceitável, existem elementos que a tornam abusiva e que passam despercebidos aos leigos e distraídos. É preciso, portanto, repudiá-la e exigir que, em uma próxima vez, a empresa aja de forma mais adequada".

73. **Essa decisão foi confirmada pelo Superior Tribunal de Justiça no julgamento do recurso especial nº 1.558.086–SP, além de estar de acordo com precedentes do CONAR que também consideram abusiva a publicidade não pela presença de brindes ou de colecionáveis, mas pelo uso de imperativos e pela ocorrência de venda casada:**

*"A representação contra o anúncio do Bob's foi oferecida pelo Conselho Superior do Conar, atendendo à solicitação do Ministério Público Federal, que recorreu ao órgão a partir da denúncia apresentada pelo Instituto Alana. A alegação é que a publicidade em questão contém apelo imperativo de consumo à criança e o encorajamento do consumo excessivo de produto alimentício. A denúncia, além de reclamar da abordagem feita ao público infantil - **oferecendo promoções compostas de sanduíche, bebida e brinquedos, sendo esses colecionáveis**, o que induziria o consumo repetitivo do produto -, traz também vários outros aspectos relacionados à publicidade e aos hábitos de consumo. Em sua defesa, o anunciante nega a existência de expressão ou mensagem abusiva ou mandatória de consumo. Alega que a linguagem empregada é coloquial, típica dos personagens do universo infantil, e esclarece que se trata de prática corriqueira no mercado o oferecimento de um brinde junto com o produto. **Ao analisar o assunto, o relator ponderou que, no âmbito do Conar, cabe a averiguação da existência do apelo imperativo ao consumo direto à criança e o encorajamento do consumo excessivo de produto alimentício. Nesta linha de análise, considerou que o emprego de frases como 'Vá até o Bob's', 'Peça Trikids' e '... só falta você' configuram apelos diretos ao público infantil**, além de transmitirem a ideia de que para estar 'alinhada' com o mundo todo a criança deve ir ao restaurante. No que tange ao encorajamento de consumo excessivo do produto, não vislumbrou a ocorrência. Em seu parecer, citou os argumentos da defesa, de que as promoções têm prazo determinado de duração, entre três e quatro meses. Logo, para fazer a coleção, a criança não teria que consumir o produto diariamente ou até mesmo semanalmente. **O voto pela alteração da mensagem, para que não haja apelo imperativo de consumo diretamente à criança, foi aceito por maioria de votos**"²².*

²² Representação 345/08.

"A representação em questão foi aberta a pedido do Ministério Público Federal de São Paulo, a partir da denúncia feita pelo Instituto Alana contra a campanha 'Burger King - a gente faz do seu jeito', veiculada em internet, mídia impressa e TV. **A queixa refere-se à promoção Lance Bkids, que oferece brinquedos colecionáveis inspirados nos personagens de filmes ou desenhos de animação, sem disponibilizar a opção do brinquedo sem o lanche.** Questionam-se ainda outros aspectos, como o fato de a comunicação ser dirigida direta e exclusivamente ao público infantil, de o lanche ficar em segundo plano na comunicação e de os valores calóricos serem informados de modo inadequado. Na defesa, o anunciante esclarece que não existe venda casada, medida adotada a partir da assinatura do Termo de Ajustamento de Conduta firmado com o Ministério Público do estado da Bahia, em 2008. Refuta ainda as demais acusações, afirmando não haver nenhuma ilegalidade, imoralidade ou outro vício na forma de atuar, fazer publicidade e comercializar os produtos. **O relator considerou que não existe nas mensagens situação de constrangimento aos pais com o propósito de impingir o consumo. Porém, chamou a atenção para aspectos da campanha que devem ser alterados, como o uso da expressão 'Leva para casa', que expressa imperativo de consumo; e para a necessidade de deixar mais claras as informações nutricionais, bem como a possibilidade de venda separada do brinquedo ou surpresa, sem a obrigatoriedade da compra do produto. O voto pela alteração das peças foi acolhido pela maioria dos conselheiros reunidos na Primeira Câmara**"²³.

74. **O acórdão do referido recurso especial nº 1.558.086-SP merece destaque, nessa esteira, tendo em vista assentar que a publicidade infantil não é, em si, abusiva.** Na mesma linha do referido acórdão do TJ-SP que o precedeu, o STJ entendeu que publicidade infantil, **no contexto do caso**, é prática abusiva, porque, conforme se viu, a abusividade decorreu, além da venda casada, da inobservância das normas do CONAR sobre o uso de linguagem imperativa²⁴.

²³ Representação 346/08.

²⁴ EMENTA: "PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, mutatis mutandis, o disposto na Súmula 284/STF. 2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente 'venda casada', ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC). 3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco)

75. **Desse modo, constitui análise casuística verificar a ocorrência de abusividade em relação a publicidade infantil, não sendo cabível considerar que toda publicidade infantil é abusiva em tese.** Se a Autora observou estritamente, além das diretrizes legais, jurisprudenciais e doutrinárias sobre o tema, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – como é o caso, segundo se demonstrará logo a seguir –, não há que se falar em abusividade da propaganda também no caso de que tratam estes autos.

76. **Portanto, segundo o princípio da legalidade/tipicidade sancionatória, insculpido no art. 5º, II, da Carta Maior, não se pode aplicar penalidade com fundamento no art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor a situações que não se enquadrem na hipótese fática por ele prevista. Esse dispositivo não veda a propaganda destinada a crianças, nem proíbe de forma absoluta a adoção de técnicas destinadas a incentivar o consumo desse público e das famílias, porque não é possível conceber propaganda sem indução ao consumo.**

77. **Além disso, a jurisprudência, conforme demonstrado, tem entendimento no sentido de que a oferta de brindes ou de itens colecionáveis em publicidade infantil não caracteriza publicidade abusiva. Se, no caso concreto, a Autora realizou promoção comercial com uso de personagens, de brindes e de jogos no site da marca, com intuito de se comunicar com o público de forma lúdica, sem que se tenha caracterizado abusividade, isso não justifica que seja punida, nos termos da legislação, da doutrina e da jurisprudência pátrias. Sendo assim, a**

*produtos da linha 'Gulosos'. Recurso especial improvido. (...) DO MARKETING ABUSIVO DIRIGIDO ÀS CRIANÇAS. É abusivo o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais. Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor). DA VENDA CASADA. A controvérsia cinge-se a saber se ficou configurada a venda casada na estratégia de marketing desenvolvida pela recorrente, na qual, mediante 5 (cinco) rótulos de produtos da linha 'Gulosos', o consumidor poderia comprar um relógio pelo valor de R\$ 5,00 (cinco reais). O Tribunal de origem, ao analisar todo o contexto fático da causa, assentou que ficou configurada a venda casada no caso dos autos, pois os consumidores só poderiam adquirir o relógio se comprassem 5 (cinco) produtos da linha 'Gulosos' e mediante o pagamento de R\$ 5,00 (cinco reais). (...) **Dessa forma, irretocável o acórdão da origem**, ao vedar que os responsáveis por crianças sejam constrangidos a comprar determinados produtos que efetivamente não desejam" (REsp 1558086/SP, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 10/03/2016, DJe 15/04/2016).*

decisão cominatória de multa também é nula nesse aspecto, por violar o art. 5º, II, da Carta Maior.

.IV.

OBSERVÂNCIA DO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

78. A MONDELÉZ BRASIL observa, em suas campanhas publicitárias, conjuntamente com as diretrizes legais, jurisprudenciais e doutrinárias sobre o tema, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR (doc. 4).

79. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi resposta a ameaça do governo federal de, na década de 1970, sancionar lei criando espécie de censura prévia à propaganda. O CONAR constitui entidade de direito privado encarregada de fazer valer esse Código. Segundo dados da entidade, o CONAR já instaurou mais de 7.000 (sete mil) processos éticos e promoveu um sem-número de conciliações entre associados em conflito. Nunca foi desrespeitado pelos veículos de comunicação e, nas raras vezes em que foi questionado na Justiça, saiu-se vitorioso. O CONAR atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria²⁵.

80. Apesar da natureza privada da organização, **há entendimento do STJ, no REsp nº 1.377.911-SP, no sentido de que “o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é importante fonte que expressa os costumes do mercado publicitário”, constituindo “fonte subsidiária, equiparável aos usos e costumes”, já tendo o TJ-SP, nessa linha, reconhecido que a violação a esse Código constitui ilícito administrativo:**

“OBRIGAÇÃO DE NÃO FAZER C.C. REPARAÇÃO DE DANO MORAL. PUBLICIDADE COMPARATIVA. Admissibilidade, desde que respeitados os preceitos constitucionais, infraconstitucionais e administrativos que zelam pela livre e leal concorrência. Inteligência dos arts. 170, inc. IV, da CF, art. 20, inc. I, da Lei nº 8.884/94 e art. 32 do Código de Ética do CONAR. Comparação de preços de produtos similares (não

²⁵ <http://www.conar.org.br/>.

*idênticos). Diferenças de natureza, qualidade e marca dos produtos que influenciam no preço final. Publicidade enganosa que induz o consumidor a erro. Concorrência desleal caracterizada. Ofensa à imagem da Apelada e desvio de clientela. Dano moral caracterizado. Quantum reparatório fixado em R\$ 15.000,00. Manutenção. Sentença mantida (...) **Além de ilícito civil, nota-se que a conduta da Apelante também constitui ilícito administrativo, pois viola o art. 32, letras 'e', 'f' e 'h', do Código de Ética do CONAR Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (...)**"²⁶.*

81. Além disso, conforme já amplamente demonstrado nesta inicial, o E. Tribunal de Justiça de São Paulo vem adotando o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária como referência em suas decisões.

82. **O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, portanto, é norma subsidiária aplicável ao caso, plenamente observada pela Autora, não tendo a Ré demonstrado, em nenhum momento, que houve violação a qualquer uma das normas do Código, em especial o art. 37, itens 1 e 2, que estabelecem as condições gerais a serem observadas pelos anúncios direcionados ao público infantil**²⁷.

²⁶ TJ-SP, apelação nº 0015446-74.2009.8.26.0019, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, Rel. Des. Tasso Duarte de Melo, j. 17/02/2014.

²⁷ "Artigo 37

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

83. **Interessante notar que o Código veda a publicidade direcionada ao público infantil apenas com referência a bebidas alcoólicas em geral (Anexo A, item 2, do Código), a cervejas e vinhos (Anexo P, item 2), e a “ices e bebidas assemelhadas” (Anexo T, item 2), mediante uso da expressão “não terá crianças e adolescentes como público-alvo”. Não há vedação sequer similar que se aplique ao caso de que tratam estes autos.**

Inaplicabilidade da Resolução nº 163/2014 do CONANDA

84. Vale comentar que é mencionada, no processo administrativo (doc. 3, fls. 494-495), a Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (“CONANDA”) (doc. 6). A resolução, que caracteriza como abusiva qualquer publicidade direcionada ao público infantil, não foi adotada nas razões de decidir do processo administrativo, o que não causa estranhamento, tendo em vista que **é muito posterior à lavratura do auto de infração, datado de 11 de janeiro de 2012, e, logicamente, dos fatos a que se refere o PROCON-SP.**

85. Ainda que assim não fosse, não é demais registrar que o E. TJ-SP, em caso semelhante ao presente, já se posicionou no sentido de que a Resolução 163/2014 do CONANDA não deve ser considerada em sua literalidade, porque não caberia ao Estado absorver a responsabilidade familiar pela educação dos filhos, sob pena de caracterizar-se paternalismo injustificável:

“MULTA ADMINISTRATIVA – Sanção cominada pelo PROCON em razão de publicidade considerada abusiva – Veiculação da comercialização de lanches e brinquedos atrelados a ocasiões de convívio – Kit ‘Mc Lanche Feliz’ – Abusividade não verificada, não comportando interpretação literal o disposto na Resolução nº 163/2014 do CONANDA – Responsabilidade familiar pela educação dos filhos que não pode ser absorvida pelo Estado em

c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis”.

todas as hipóteses, em paternalismo injustificável – Precedente jurisprudencial – Apelação do PROCON não provida²⁸.

86. Não por acaso, encontra-se em trâmite na Câmara dos Deputados o Projeto de Decreto Legislativo nº 1460/2014 (doc. 7), cujo objetivo é sustar os efeitos da Resolução nº 163/2014 do CONANDA, sob o argumento de que violaria o princípio da liberdade de expressão e a reserva constitucional de lei federal sobre o tema²⁹, em afronta ao art. 220, *caput*, § 3º, II e § 4º e ao art. 22, XXIX, da Constituição.

87. **Por fim, há que se considerar que o próprio CDC, no art. 37, dispõe bastante detalhadamente sobre publicidade abusiva, o que levanta a questão de se a Resolução nº 163/2014 do CONANDA não seria ilegal, além de inconstitucional, por exorbitar as restrições que o próprio CDC criou. Junto do Código do CONAR, o CDC constitui uma das mais exigentes regulações de propaganda dirigida a menores, conforme reconheceu este E. TJ-SP:**

"A propósito, convém anotar que 'desde 1978 a publicidade brasileira promove e aplica, a partir dos princípios da autorregulamentação e por meio da ação do Conar, recomendações e parâmetros éticos para peças publicitárias de todos os tipos. Foi o Conar, antes que isso preocupasse as autoridades e a sociedade e antes mesmo da promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente, o pioneiro no país na imposição de restrições a anúncios de cigarros, bebidas

²⁸ TJ-SP. Apelação 0018234-17.2013.8.26.0053. Relator(a): Fermino Magnani Filho; Comarca: São Paulo; Órgão julgador: 5ª Câmara de Direito Público; Data do julgamento: 29/06/2015; Data de registro: 30/06/2015.

²⁹ Segundo o Projeto: "É, portanto, claríssimo que ao editar Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente para dispor sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente o CONANDA não apenas exorbita do poder regulamentar, como invade área de competência exclusiva do Congresso Nacional. O tema da propaganda de produtos direcionados a crianças e adolescentes é sério e importante. Merece discussão profunda pela sociedade brasileira, mas, conforme dispõe o texto constitucional o fórum adequado é o Congresso Nacional, que poderá editar Lei Federal, se assim entender necessário. Além de tudo isso, temos que defender a liberdade de expressão de forma ampla, geral e irrestrita e este é um princípio que ao meu ver, é inegociável em qualquer hipótese. Temos ainda que lembrar que a independência editorial dos veículos de comunicação é pilar imprescindível de nossa democracia e que ela só é possível graças ao volume de publicidade privada atualmente praticado no Brasil. Portanto asfixiar a publicidade privada e aumentar a dependência da publicidade estatal será um desserviço à nossa democracia e a liberdade de expressão. Tenho certeza absoluta que meus ilustres pares do Congresso Nacional concordarão que por mais importante que seja o tema, Conselhos ou Agências não podem usurpar do Congresso Nacional sua principal função que é discutir os temas de interesse da sociedade brasileira e, se assim entender, elaborar Leis sobre o mesmo. A Constituição Federal é clara. O CONANDA não pode legislar sobre propaganda. Quando o faz afronta o Congresso Nacional e subverte o estado de Direito e a própria democracia".

*alcoólicas, bem como produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes. Em 2006, essas normas específicas, refletindo a preocupação da sociedade com o tema, passaram por uma completa revisão. Desde então, o Brasil tem uma das mais exigentes regras para publicidade dirigida a menores de idade*³⁰.

88. Dessa maneira, o caso de que trata esta ação se regula, já bastante detalhadamente, pelo CDC e, de modo subsidiário, pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, estando a campanha publicitária da Autora em total consonância com essas normas e com as diretrizes jurisprudenciais e doutrinárias sobre o tema, tendo o STJ, no REsp nº 1.377.911-SP, reconhecido o Código do CONAR como "importante fonte que expressa os costumes do mercado publicitário", ou ainda como "fonte subsidiária, equiparável aos usos e costumes", e já tendo o TJ-SP, nessa linha, reconhecido que a violação a esse Código constitui ilícito administrativo, segundo se pôde demonstrar.

89. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, portanto, é norma subsidiária aplicável ao caso, plenamente observada pela Autora, não tendo o PROCON-SP demonstrado, em nenhum momento, que houve violação a qualquer uma das normas do Código, em especial o art. 37, itens 1 e 2, que estabelecem as condições gerais a serem observadas pelos anúncios direcionados ao público infantil, sendo de se considerar que o Código veda a publicidade direcionada ao público infantil apenas com referência a bebidas alcoólicas em geral (Anexo A, item 2, do Código), a cervejas e vinhos (Anexo P, item 2), e a "ices e bebidas assemelhadas" (Anexo T, item 2), mediante uso da expressão "não terá crianças e adolescentes como público-alvo". Não há vedação sequer similar que se aplique ao caso de que tratam estes autos.

90. Por essas razões, é de ser considerada lícita a conduta da Autora, a fim de que seja afastada, porque nula, a penalidade cominada pela Ré.

³⁰ TJ-SP, AI nº 0131714-35.2013.8.26.0000, Rel. Des. Gilberto Leme.

.V.

SUBSIDIARIAMENTE

DES PROPORCIONALIDADE NO VALOR DA MULTA:

Eventuais infrações foram meramente formais, não tendo causado qualquer prejuízo, de modo que se justifica redução no valor da multa

91. Acaso não sejam acolhidos na íntegra os argumentos dos itens anteriores, o que se admite apenas para argumentar, será necessário considerar que a multa foi calculada em valor exagerado.

92. Como se sabe, o princípio da proporcionalidade impõe, no âmbito do Direito Penal e do Direito Administrativo sancionador, "*a necessidade de se medirem as sanções de acordo com a gravidade da infração, numa justa proporção ou adequação entre os meios e os fins empregados*"³¹.

93. A incidência do princípio da proporcionalidade no presente caso é, por conseguinte, inafastável, de forma que a aplicação de sanção superior à mínima necessária à preservação do bem jurídico tutelado macula o ato administrativo de insanável vício de inconstitucionalidade.

94. A jurisprudência, em igual sentido, exige a obediência do critério da proporcionalidade na imposição de toda e qualquer sanção administrativa, conforme se pode constatar dos seguintes julgados do Superior Tribunal de Justiça:

*"ADMINISTRATIVO – PENA DE PERDIMENTO – EMBARCAÇÃO ESTRANGEIRA INTERNADA NO BRASIL. As regras de direito tributário devem ser aplicadas sem perquirir o intérprete a intenção do contribuinte. Diferentemente, **as regras que impõem sanção administrativa devem ser aplicadas dentro dos critérios da razoabilidade e da proporcionalidade, quando as circunstâncias fáticas, devidamente comprovadas, demonstram a não-intenção do agente no cometimento do ilícito.** Embarcação estrangeira que ingressa para permanência temporária no país apenas para realização de obras e reparos necessários em estaleiro nacional, sem nenhuma intenção de deixar internalizado o bem apreendido.*

³¹ ARAGAO, Alexandre Santos de. *Direito dos Serviços Públicos*. Rio de Janeiro: Ed. Forense, 2007, pp. 596/597.

*Aplicação exacerbada e desproporcional da pena de perdimento. Recurso especial improvido*³².

“TRIBUTÁRIO. IMPOSTO DE RENDA DE PESSOA FÍSICA. PREENCHIMENTO INCORRETO DA DECLARAÇÃO. MULTA POR DESCUMPRIMENTO DE OBRIGAÇÃO ACESSÓRIA. INAPLICABILIDADE. PREJUÍZO DO FISCO. INEXISTÊNCIA. PRINCÍPIO DA RAZOABILIDADE. 1. A sanção tributária, à semelhança das demais sanções impostas pelo Estado, é informada pelos princípios congruentes da legalidade e da razoabilidade. 2. **A atuação da Administração Pública deve seguir os parâmetros da razoabilidade e da proporcionalidade, que censuram o ato administrativo que não guarde uma proporção adequada entre os meios que emprega e o fim que a lei almeja alcançar.** 3. A razoabilidade encontra ressonância na ajustabilidade da providência administrativa consoante o consenso social acerca do que é usual e sensato. Razoável é conceito que se infere a contrario sensu; vale dizer, escapa à razoabilidade ‘aquilo que não pode ser’. A proporcionalidade, como uma das facetas da razoabilidade revela que nem todos os meios justificam os fins. **Os meios conducentes à consecução das finalidades, quando exorbitantes, superam a proporcionalidade, porquanto medidas imoderadas em confronto com o resultado almejado.** 4. À luz dessa premissa, é lícito afirmar-se que a declaração efetuada de forma incorreta não equivale à ausência de informação, restando incontroverso, na instância ordinária, que o contribuinte olvidou-se em discriminar os pagamentos efetuados às pessoas físicas e às pessoas jurídicas, sem, contudo, deixar de declarar as despesas efetuadas com os aludidos pagamentos. 5. Deveras, não obstante a irritualidade, não sobejou qualquer prejuízo para o Fisco, consoante reconhecido pelo mesmo, porquanto implementada a exação devida no seu quantum adequado. (...) 7. Desta sorte, assente na instância ordinária que o erro no preenchimento da declaração não implicou na alteração da base de cálculo do imposto de renda devido pelo contribuinte, nem resultou em prejuízos aos cofres públicos, depreende-se a **ausência de razoabilidade** na cobrança da multa de 20%, prevista no § 2º, do Decreto-Lei 2.396/87”³³.

95. Há precedentes, também, nos quais o valor da multa aplicado pelo ente fiscalizador foi minorado, a despeito da irregularidade praticada, **justamente por não se ter verificado a ocorrência de dano efetivo.** Confira-se:

³² REsp n.º 576.300.

³³ REsp 728.999/PR, Rel. Ministro LUIZ FUX, PRIMEIRA TURMA, julgado em 12.09.2006, DJ 26.10.2006, p. 229.

"CONSTITUCIONAL E ADMINISTRATIVO. AMBIENTAL. EMPREENDIMENTO HOTELEIRO. **OPERAÇÃO SEM O DEVIDO LICENCIAMENTO AMBIENTAL. INFRAÇÃO À LEGISLAÇÃO AMBIENTAL. MULTA APLICADA.** COMPETÊNCIA COMUM DO IBAMA PARA FISCALIZAR. ART. 23 DA CONSTITUIÇÃO. OMISSÃO DOS ÓRGÃOS ESTADUAIS E MUNICIPAIS. **PROPORCIONALIDADE DA MULTA.** HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS. 1. Cuida-se de apelação interposta de sentença que julgou improcedente o pedido formulado na peça vestibular, qual seja, o de invalidação da multa administrativa aplicada pelo réu - IBAMA - à empresa autora - HOTEL PARQUE DA COSTEIRA S/A - nos processos administrativos nº 02021.000469/2009-72, por operar empreendimento potencialmente poluidor sem licença do órgão ambiental competente. (...) 11. Desta feita, apesar de a empresa autuada estar estabilizada no mercado há décadas, com faturamento bruto elevado, e de as atividades desenvolvidas pelos empreendimentos hoteleiros estarem elencadas na Resolução nº 237/97 do CONAMA como potencialmente poluidoras do meio ambiente, ainda assim é de se entender que **a multa aplicada se mostra bastante elevada e, portanto, desproporcional ao risco que representam, de natureza apenas potencial. Portanto, deve ser reduzida para 50% (cinquenta por cento) do valor inicial**"³⁴.

"**ADMINISTRATIVO. MULTA. PRÍNCIPIOS DA RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE. APRECIÇÃO PELO JUDICIÁRIO DA PENALIDADE APLICADA. POSSIBILIDADE.** APELO IMPROVIDO. 1. Trata-se de apelação interposta pelo INMETRO - INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL, que em sede de ação ordinária em que se objetiva a anulação do auto de infração ou, ao menos, a redução da penalidade ao mínimo previsto, julgou parcialmente procedente o pedido, reduzindo a multa aplicada de R\$3.133,44 (três mil, cento e trinta e três reais e quarenta e quatro centavos), ao mínimo previsto no art. 9º, I, da Lei nº 9.993/99. 2. A controvérsia resume-se na análise da possibilidade do Poder Judiciário de apreciar a penalidade aplicada pela administração, reduzindo a multa imposta pela autoridade fiscalizadora. 3. A autoridade fiscalizadora deve agir pautada nos princípios da razoabilidade e proporcionalidade, não podendo fixar aleatoriamente multa, no valor acima do mínimo previsto, sob o argumento de atuar no campo da discricionariedade, **cabendo, no entanto, ao Judiciário analisar a proporcionalidade de referida penalidade aplicada pela administração e reduzi-la quando imposta em patamar excessivo**, sem caracterizar invasão ao mérito administrativo. (...) 5. Considerando, assim, que no caso em tela, foi apreendido um produto fabricado pela autora que se encontrava exposto em ponto de venda, sem possuir a Etiqueta Nacional de

³⁴ 00076404920104058400 – Apelação Cível - Des. José Maria Lucena - Data: 20/03/2014 - Primeira Turma - TRF5.

*Conservação de Energia (ENCE). **Como a simples ausência da referida etiqueta não teve o condão de trazer prejuízos aos consumidores**, bem como, não foi auferida qualquer tipo de vantagem pela parte autora, se entende que **o valor que lhe foi imputado é desproporcional e não razoável, merecendo assim, ser modificado**"³⁵.*

*"ADMINISTRATIVO. AÇÃO ANULATÓRIA. Sentença que diminuiu o valor da multa. Auto de infração lavrado pelo PROCON, imputando à autora violação aos arts 18, § 6", inc I e 31, do CDC, ao expor à venda produtos com prazo de validade vencido e sem informação precisa sobre os preços. **Valor fixado desproporcional ao potencial dano causado**. Honorários advocatícios bem fixados. Sentença mantida. Recursos oficial e voluntários da autora e da ré improvidos. (...) **No caso em tela, a Administração, na pessoa do PROCON, não observou os princípios que norteiam a atividade administrativa pública. Com efeito, a sanção aplicada deve ter por critério aquele apontado pelo legislador, no art. 57, do Código de Defesa do Consumidor, que são: a gravidade da infração, vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor. Evidentemente que a multa aplicada no valor de R\$ 179.945,32 se mostrou absurda e fora dos critérios legais, pois gerou verdadeira assimetria entre a totalidade dos bens envolvidos e o valor imposto como penalidade, representando sim verdadeiro confisco, fato que desvirtua a finalidade da sanção. Houve violação do princípio da razoabilidade, diante da desproporcionalidade da pena em face do valor dos bens colocados à venda. No momento em que a sanção, no caso a multa, não observou os ditames legais, extravasando os limites e pressupostos das normas que regem a questão, impõe-se a sua revisão, como bem decretada**"³⁶.*

96. **Portanto, no caso, há que se considerar que não seria razoável aplicar à Autora a mesma penalidade incidente sobre casos em que há efetivo dano ao consumidor. Não basta, com efeito, que determinada conduta se subsuma ao tipo legal para aplicação da sanção respectiva, fazendo-se necessário, igualmente, que identifique o intérprete a efetiva ocorrência e a extensão da lesão ao bem jurídico tutelado.**

³⁵ 00016290620114058000 - Apelação Cível – Des. Francisco Barros Dias - Data: 04/04/2013 - Segunda Turma - TRF5.

³⁶ TJ-SP – Apelação - 994.05.105413-0 (410.285.5/2-00) Relator(a): José Santana; Comarca: São Paulo; Órgão julgador: 8ª Câmara de Direito Público; Data do julgamento: 05/05/2010; Data de registro: 10/05/2010; Outros números: 4102855200.

97. **No presente caso, o princípio da proporcionalidade impõe a redução da penalidade pecuniária, em virtude da ausência de lesividade decorrente das supostas infrações cometidas, visto que não se comprovaram, no processo administrativo, nenhuma das consequências alegadas em relação à conduta da Autora, tendo-se muito menos comprovado qualquer dano.**

.VI.

CONCESSÃO DE TUTELA DE URGÊNCIA *INAUDITA ALTERA PARTE*

98. A “fumaça do bom direito”, ou, nos termos do novo CPC, a “*probabilidade do direito*”, um dos requisitos para a concessão de tutela de urgência, encontra-se demonstrada nos itens anteriores. O processo administrativo que culminou na decisão sancionatória da Ré carece de motivação mínima que sustente sua validade, tendo-se restringido a fazer uso de referências normativas e dogmáticas genéricas, sem demonstrar como se aplicam ao caso. Estão ausentes, ainda, fundamentos empíricos suficientes à comprovação das relações de causalidade entre a conduta da Autora e as supostas consequências danosas. Parte-se de uma presunção que se afasta da legislação, tratando-se de opinião da Ré acerca do tema publicidade infantil, que não pode ser imposta aos administrados.

99. De fato, não há qualquer fundamento típico para justificar a imposição de sanção à Autora, em vista de que a publicidade infantil não é vedada pelo ordenamento jurídico nacional, conforme atestam o CDC e o Código do CONAR, além de doutrina e jurisprudência, não se tendo, em nenhum momento, demonstrado de que maneira a publicidade conduzida pela Autora teria sido abusiva, pelo contrário: tanto as normas aplicáveis, quanto a doutrina e a jurisprudência nacionais evidenciam a correção da conduta da Autora, que apenas usou embalagens coloridas, personagens infantis e figurinhas, em produtos comprados e preparados pelos pais, conduta que em nada pode ser repreendida.

100. O *periculum in mora*, ou “*perigo de dano*” no novo CPC, decorre de que **a sanção de multa decorrente do processo administrativo em questão venceu em 26 de maio de 2016** (doc. 8), **já havendo o débito sido inscrito em dívida ativa** (doc. 9).

A concessão da tutela de urgência, nessas circunstâncias, serve para viabilizar a possibilidade de a Autora obter expedição de certidão negativa de débitos, ou de certidão positiva com efeitos de negativa, evitando, desse modo, as nocivas consequências da inscrição da Autora no cadastro estadual de inadimplentes, ficando impedida de obter financiamentos, de participar de procedimentos licitatórios, enfim, de exercer plenamente suas atividades empresariais.

101. Com efeito, aguardar a sentença de mérito sem a tutela de urgência equivaleria a furtar à Autora, por considerável lapso de tempo, os atributos de seu direito à certidão negativa, essencial para a realização de diversos negócios no meio comercial e para a manutenção da incolumidade de seu patrimônio.

102. Ademais, o pagamento dessa multa antes de solucionada a questão referente à ilegalidade do auto de infração e da decisão que o julgou subsistente – questão que só pode ser resolvida pelo Poder Judiciário –, teria imposto à Autora o prejuízo de ver indisponível a vultosa quantia de R\$458.240,00 (quatrocentos e cinquenta e oito mil e duzentos e quarenta reais), ou mesmo de obrigá-la a submeter-se, caso vencedora, a trabalhosa e custosa execução de repetição de indébito contra a Fazenda Pública.

103. Não há, por outro lado, perigo de dano reverso, vez que a Fazenda Pública pode receber o valor na hipótese absurda de improcedência desta demanda, oferecendo a Autora, por ocasião do ajuizamento desta ação, **caução idônea, mediante seguro-fiança referente ao montante ora discutido, atualizado conforme o IPCA-e e acrescido de 20% a título de honorários** (doc. 10)³⁷.

104. Cabível, portanto, a concessão de tutela de urgência *inaudita altera parte*, para que seja suspensa a exigibilidade da multa em questão, até a prolação de decisão definitiva nos autos desta ação anulatória.

³⁷ Valor histórico da multa: R\$458.240,00. Valor atualizado pelo IPCA-e: R\$466.488,32. Honorários (20%): R\$93.297,66. Valor da garantia: valor atualizado + honorários = R\$559.785,98.

.VII.

CONCLUSÃO E PEDIDOS

105. Além de a decisão cominatória de multa da Ré se encontrar viciada, dadas as violações ao dever de motivação (artigos 1º e 93, X, da Constituição da República e artigos 2º e 50 da Lei nº 9784/1999), ao direito à ampla defesa e ao contraditório (art. 5º, LIV e LV, da Constituição Federal e art. 22 da Lei do Processo Administrativo Estadual) e ao princípio da legalidade (art. 5º, II, da Carta Maior), os fundamentos dessa decisão não se sustentam juridicamente porque, em síntese:

- (i) O art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor não veda a propaganda destinada a crianças, nem proíbe de forma absoluta a adoção de técnicas destinadas a incentivar o consumo desse público e das famílias, não sendo possível conceber propaganda sem indução ao consumo e havendo sólida jurisprudência no sentido de que a oferta de brindes ou de itens colecionáveis em publicidade infantil não caracteriza publicidade abusiva;
- (ii) A campanha publicitária da Autora está em total consonância com as diretrizes legais, jurisprudenciais e doutrinárias sobre o tema, assim como com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, reconhecido por precedente do STJ, no REsp nº 1.377.911-SP, como "importante fonte que expressa os costumes do mercado publicitário", ou ainda como "fonte subsidiária, equiparável aos usos e costumes", já tendo o TJ-SP, nessa linha, reconhecido que a violação a esse Código constitui ilícito administrativo; e
- (iii) A Ré não demonstrou, em nenhum momento, que houve violação a qualquer uma das normas do referido Código, em especial o art. 37, itens 1 e 2, que estabelecem as condições gerais a serem observadas pelos anúncios direcionados ao

público infantil, sendo de se considerar que o Código veda a publicidade direcionada ao público infantil apenas com referência a bebidas alcoólicas em geral (Anexo A, item 2, do Código), a cervejas e vinhos (Anexo P, item 2), e a “ices e bebidas assemelhadas” (Anexo T, item 2), mediante uso da expressão “não terá crianças e adolescentes como público-alvo”, não havendo vedação sequer similar que se aplique ao caso de que tratam estes autos.

106. Sendo assim, diante de todos os argumentos expendidos nesta inicial, pede-se:

- a. A concessão da tutela de urgência, para que seja suspensa a exigibilidade da multa cominada pela Ré nos autos do processo administrativo nº 0236/12-AI do PROCON-SP, até a prolação de decisão definitiva nestes autos;
- b. A citação da Ré, para que proceda às diligências necessárias à suspensão da cobrança do débito inscrito e para que, querendo, apresente contestação;
- c. Que esta ação seja julgada totalmente procedente, para que seja declarada nula, formal e materialmente, a decisão da Ré que cominou multa à Autora, assim como todo o processo administrativo, afastando-se em definitivo a exigibilidade da multa, por injustificada;
- d. Subsidiariamente, caso o pedido anterior não seja acolhido, que esta ação seja julgada parcialmente procedente, para redução do valor da multa, com fundamento no princípio da proporcionalidade;
- e. A designação de audiência de conciliação ou de mediação, exigência contida no art. 334 do novo CPC, **sendo de se ressaltar, contudo, que, no curso do processo administrativo, a Ré já se recusou a**

receber a Autora (doc. 4, fl. 592), e que, diante da matéria tratada, parece não ser possível conciliação;

f. A condenação da Ré nos ônus da sucumbência.

107. Na oportunidade, a Autora protesta pela juntada da prova documental anexa, bem como pela produção de todos os demais tipos de prova que sejam necessários à comprovação de seus direitos.

108. Para os fins do disposto no artigo 106, inciso I, do novo CPC, a Autora informa que os seus patronos têm endereço nesta cidade, na Av. Pres. Juscelino Kubitschek, nº 1600, 13º andar, Itaim Bibi, CEP 04543-000, requerendo que todas as intimações relativas ao presente feito sejam sempre efetuadas na pessoa dos signatários, Marília dos Santos Dias Rennó, OAB/SP nº 332.066, Carlos Eduardo da Costa Pires Steiner, OAB/SP nº 139.138, e Carolina Barros Fidalgo, OAB/SP nº 340.928.

109. Dá-se à causa o valor de R\$458.240,00 (quatrocentos e cinquenta e oito mil e duzentos e quarenta reais).

Termos em que
pede deferimento.

São Paulo, 27 de setembro de 2016.

CARLOS EDUARDO DA COSTA PIRES STEINER
OAB/SP nº 139.138


MARÍLIA DOS SANTOS DIAS RENNÓ
OAB/SP nº 332.066

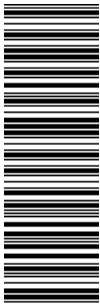

CAROLINA BARROS FIDALGO
OAB/SP nº 340.928

GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA
OAB/SP nº 336.176




8587000045-6 82400185111-8 60190203082-1 45720161019-0

	Governo do Estado de São Paulo Secretaria da Fazenda Documento de Arrecadação de Receitas Estaduais		DARE-SP	
			Documento Principal	
01 - Nome / Razão Social Mondelez Brasil Ltda.			07 - Data de Vencimento 19/10/2016	
02 - Endereço Av. Presidente Kennedy, 2511 Curitiba PR			08 - Valor Total R\$ 4.582,40	
03 - CNPJ Base / CPF 33.033.028	04 - Telefone (11)4097-2001	05 - Quantidade de Documentos Detalhe 1	09 - Número do DARE 160190203082457 Emissão: 19/09/2016	
06 - Observações Custas iniciais. Ação anulatória de multa administrativa. Ré: Fundação Procon/SP				
10 - Autenticação Mecânica			Via do Banco	

160190203082457-0001 		Governo do Estado de São Paulo Secretaria da Fazenda	DARE-SP	DOCUMENTO DETALHE		01 - Código de Receita - Descrição da Receita 230-6	02 - Código Tipo de Serviço - Descrição do Serviço 1123001 TJ - PETIÇÃO INICIAL			
				15 - Nome / Razão Social Mondelez Brasil Ltda.		03 - Data de Vencimento 19/10/2016	06 - Inscrição na Dívida ou Nº Etiqueta	09 - Valor da Receita 4.582,40	12 - Acréscimo Financeiro	
				16 - Endereço Av. Presidente Kennedy, 2511 Curitiba PR		04 - CNPJ ou CPF ou Renavam 33.033.028/0001-84	07 - Referência	10 - Juros de Mora	13 - Honorários Advocatícios	
18 - Nº do Documento Detalhe 160190203082457-0001 Emissão: 19/09/2016	17 - Observações Custas iniciais. Ação anulatória de multa administrativa. Ré: Fundação Procon/SP		05 - Insc. Estadual / Cód. Município / Nº Declaração	08 - Nº AIIM / Nº Controle / Nº do Parc. / Nº da Notif.	11 - Multa de Mora ou por Infração	14 - Valor Total 4.582,40				

8587000045-6 82400185111-8 60190203082-1 45720161019-0

	Governo do Estado de São Paulo Secretaria da Fazenda Documento de Arrecadação de Receitas Estaduais		DARE-SP	
			Documento Principal	
01 - Nome / Razão Social Mondelez Brasil Ltda.			07 - Data de Vencimento 19/10/2016	
02 - Endereço Av. Presidente Kennedy, 2511 Curitiba PR			08 - Valor Total R\$ 4.582,40	
03 - CNPJ Base / CPF 33.033.028	04 - Telefone (11)4097-2001	05 - Quantidade de Documentos Detalhe 1	09 - Número do DARE 160190203082457 Emissão: 19/09/2016	
06 - Observações Custas iniciais. Ação anulatória de multa administrativa. Ré: Fundação Procon/SP				
10 - Autenticação Mecânica			Via do Contribuinte	

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC82.



30
horas

Banco Itaú - Comprovante de Pagamento
Tributos Estaduais com código de barras

Identificação no extrato: SISPAG TRIBUTOS

Dados da conta debitada:

Nome: **MONDELEZ BRASIL LTDA**
Agência: **0548** Conta: **20102 - 9**

Dados do pagamento:

Código de barras: **858700000456 824001851118 601902030821 457201610190**

Controle: **62660201029167228394**

Valor do documento: **R\$ 4.582,40**

Informações fornecidas pelo
pagador:


Operação efetuada em 22/09/2016 às 13:53:15 via Sispag, CTRL 399953145000013.

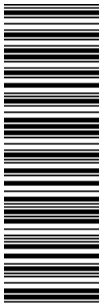

Autenticação:

B85856F972ECA1BF820B728283604A95A2F33B34




8588000000-8 20000185111-2 60190203084-8 53520161019-6

	Governo do Estado de São Paulo Secretaria da Fazenda Documento de Arrecadação de Receitas Estaduais		DARE-SP	
			Documento Principal	
01 - Nome / Razão Social Mondelez Brasil Ltda.			07 - Data de Vencimento <div style="text-align: right;">19/10/2016</div>	
02 - Endereço Av. Presidente Kennedy, 2511 Curitiba PR			08 - Valor Total <div style="text-align: right;">R\$ 20,00</div>	
03 - CNPJ Base / CPF 33.033.028	04 - Telefone (11)4097-2001	05 - Quantidade de Documentos Detalhe 1	09 - Número do DARE <div style="text-align: center; font-size: 24pt; font-weight: bold;"> 160190203084535 </div> Emissão: 19/09/2016	
06 - Observações Custas de instrumento de mandato. Ação anulatória de multa administrativa. Ré: Fundação Procon/SP				
10 - Autenticação Mecânica			Via do Banco	

160190203084535-0001 		Governo do Estado de São Paulo Secretaria da Fazenda	DARE-SP	DOCUMENTO DETALHE		01 - Código de Receita - Descrição da Receita <div style="font-size: 18pt; font-weight: bold;">304-9</div> Extra-Orçamentária e Anulação de Despesa - carteira de previdência dos advogados de São Pa	02 - Código Tipo de Serviço - Descrição do Serviço 1130401 TJ - TAXA DE MANDATO (PROCURAÇÃO OU SUBSTABELECIMENTO)		
				15 - Nome / Razão Social Mondelez Brasil Ltda.		03 - Data de Vencimento 19/10/2016	06 - Inscrição na Dívida ou Nº Etiqueta	09 - Valor da Receita 20,00	12 - Acréscimo Financeiro
				16 - Endereço Av. Presidente Kennedy, 2511 Curitiba PR		04 - CNPJ ou CPF ou Renavam 33.033.028/0001-84	07 - Referência	10 - Juros de Mora	13 - Honorários Advocáticos
18 - Nº do Documento Detalhe 160190203084535-0001 Emissão: 19/09/2016	17 - Observações Custas de instrumento de mandato. Ação anulatória de multa administrativa. Ré: Fundação Procon/SP		05 - Insc. Estadual / Cód. Município / Nº Declaração	08 - Nº AIIM / Nº Controle / Nº do Parc. / Nº da Notif.	11 - Multa de Mora ou por Infração	14 - Valor Total <div style="text-align: right; font-weight: bold;">20,00</div>			

8588000000-8 20000185111-2 60190203084-8 53520161019-6

	Governo do Estado de São Paulo Secretaria da Fazenda Documento de Arrecadação de Receitas Estaduais		DARE-SP	
			Documento Principal	
01 - Nome / Razão Social Mondelez Brasil Ltda.			07 - Data de Vencimento <div style="text-align: right;">19/10/2016</div>	
02 - Endereço Av. Presidente Kennedy, 2511 Curitiba PR			08 - Valor Total <div style="text-align: right;">R\$ 20,00</div>	
03 - CNPJ Base / CPF 33.033.028	04 - Telefone (11)4097-2001	05 - Quantidade de Documentos Detalhe 1	09 - Número do DARE <div style="text-align: center; font-size: 24pt; font-weight: bold;"> 160190203084535 </div> Emissão: 19/09/2016	
06 - Observações Custas de instrumento de mandato. Ação anulatória de multa administrativa. Ré: Fundação Procon/SP				
10 - Autenticação Mecânica			Via do Contribuinte	

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC82.



30
horas

Banco Itaú - Comprovante de Pagamento
Tributos Estaduais com código de barras

Identificação no extrato: SISPAG TRIBUTOS

Dados da conta debitada:

Nome: **MONDELEZ BRASIL LTDA**
Agência: **0548** Conta: **20102 - 9**

Dados do pagamento:

Código de barras: **858800000008 200001851112 601902030848 535201610196**

Controle: **62660201029167228718**

Valor do documento: **R\$ 20,00**

Informações fornecidas pelo
pagador:

Operação efetuada em 22/09/2016 às 13:53:15 via Sispag, CTRL 39953145000021.

Autenticação:

62B12E9DBB8B8D410887DB0965E29D6E7928780D

Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral

Contribuinte,

Confira os dados de Identificação da Pessoa Jurídica e, se houver qualquer divergência, providencie junto à RFB a sua atualização cadastral.

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA		
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 33.033.028/0001-84 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA 24/01/1973
NOME EMPRESARIAL MONDELEZ BRASIL LTDA		
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) MONDELEZ BRASIL		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 82.99-7-99 - Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 82.19-9-99 - Preparação de documentos e serviços especializados de apoio administrativo não especificados anteriormente 82.11-3-00 - Serviços combinados de escritório e apoio administrativo		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - SOCIEDADE EMPRESARIA LIMITADA		
LOGRADOURO AV PRESIDENTE KENNEDY	NÚMERO 2511	COMPLEMENTO PARTE
CEP 80.610-010	BAIRRO/DISTRITO AGUA VERDE	MUNICÍPIO CURITIBA
UF PR	ENDEREÇO ELETRÔNICO CORPORATE.BRASIL@MDLZ.COM	TELEFONE (41) 3314-4000
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****		
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA	DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 03/11/2005	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL		
SITUAÇÃO ESPECIAL *****	DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.634, de 06 de maio de 2016.

Emitido no dia **20/09/2016** às **16:05:10** (data e hora de Brasília).

Página: **1/1**

© Copyright Receita Federal do Brasil - 20/09/2016

MONDELEZ BRASIL LTDA
 CNPJ nº 33.033.028/0001-84
 NIRE 41.2.0691211-4

15ª Alteração do Contrato Social

Por este Instrumento Particular:

(i) **KRAFT FOODS LA MB HOLDING B.V.** sociedade constituída de acordo com as leis dos Países Baixos, com sede em Oosterhout, Países Baixos, com escritório em Wilhelminakanaal Zuid 110, 4903 RA Oosterhout, Países Baixos, inscrita no CNPJ sob o nº 08.320.711/0001-55, representada por seus procuradores, os Srs. **Marcel Claussen Kanter**, brasileiro, solteiro, advogado, portador da Cédula de Identidade RG nº 11261267-6 IFP-RJ, inscrito no CPF/MF nº 074.602.937-33, e **Pedro Henrique Fernandes**, brasileiro, casado, contador, portador da Cédula de Identidade RG nº 12.848.942-8 SESP/PR, inscrito no CPF/MF sob nº 010.983.488-77, ambos domiciliados na Cidade de Curitiba, Estado do Paraná, com endereço comercial à Av. Presidente Kennedy, 2511, Água Verde; e

(ii) **KRAFT FOODS LA NMB B.V.** sociedade constituída de acordo com as leis dos Países Baixos, com sede em Oosterhout, Países Baixos, com escritório em Wilhelminakanaal Zuid 110, 4903 RA Oosterhout, Países Baixos, inscrita no CNPJ sob o nº 10.781.047/0001-93, representada por seus procuradores, os Srs. **Marcel Claussen Kanter** e **Pedro Henrique Fernandes**, acima qualificados;

únicas sócias representando a totalidade do capital social da **MONDELEZ BRASIL LTDA.**, sociedade limitada, com sede na Cidade de Curitiba, Estado do Paraná, Avenida Presidente Kennedy, nº 2511, parte, CEP 80610-010, inscrita no CNPJ sob o nº 33.033.028/0001-84, com seu Contrato Social registrado na Junta Comercial do Estado do Paraná ("**JUCEPAR**"), NIRE 41.2.0691211-4, e última alteração datada de 29.09.2014, registrada sob o nº 20145954960, em 02/10/2014, decidem o que segue:

1. As sócias, na presente data, apreciam as cartas de renúncia dos Srs. **ALEJANDRO ROBERTO LORENZO**, argentino, casado, contabilista, portador do Registro Nacional de Estrangeiros RNE nº V321310-W NRE/DELEMIG/SR/DPF/PR, inscrito no CPF/MF sob nº 227.812.838-86 e **BÁRBARA REGINA DE MIRANDA HASCHELEVICI**, brasileira, casada, administradora de empresas, portadora da Cédula de Identidade RG nº 7.949.271-6 SESP/RJ e inscrita no CPF/MF nº 973.650.507-30, datadas de 31/12/2014 e 04/11/2014, respectivamente.

Também decidem, de acordo com cláusula 6ª, parágrafo 1º, designar para integrar o quadro de administradores, como de fato passam a integrar, como Diretor Presidente, o Sr. **CYRO COLA GAZOLA**, brasileiro, casado, administrador, portador da Cédula de

MONDELEZ BRASIL LTDA.

CNPJ nº 33.033.028/0001-84

NIRE 41.2.0691211-4

15ª Alteração do Contrato Social

Identidade RG nº 522.541 / SESP-ES e inscrito no CPF/MF nº 850.795.617-34, e, sem designação específica, os Srs. **ALEXANDRE SCALON**, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da Cédula de Identidade RG nº 18.998.297-4-SESP/SP e do CPF/MF nº 119.140.898-12, **PABLO MARCELO PLATERO**, argentino, casado, engenheiro industrial, portador do Registro Nacional de Estrangeiros RNE nº V882752-Z, emitido por NUCAD/DELEMIG/DREX/SRSP e do CPF/MF sob o nº 236.071.958-03 e **CHRISTIANNE RONCATTI BITTENCOURT MORAES REGO**, brasileira, casada, administradora de empresas, portadora da Cédula de Identidade RG nº 8.146.995-0-SESP/ SP e inscrita no CPF/MF sob o nº 127.752.298-75, todos residentes e domiciliados em São Paulo, Estado de São Paulo, com endereço comercial à Rua Surubim, 373, 7º andar, Edifício Jatobá, Cidade Monções, CEP 04571-050 e **IRINEU BETHOVEN CAMANHO**, brasileiro, casado, contador, portador da Cédula de Identidade RG nº 8.041.336-5 SESP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº 871.736.548-15, residente e domiciliado em Curitiba, Estado do Paraná, com endereço comercial à Avenida Presidente Kennedy, 2511, térreo. Os administradores ora nomeados declaram, sob as penas da lei, que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade: (i) por lei especial; (ii) em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela; (iii) em virtude de pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou (iv) por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra as normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade, conforme artigo 1.011 do Código Civil.

2. Em virtude da deliberação acima ora aprovada, o caput da Cláusula 6ª do Contrato Social passa a vigorar com a seguinte nova redação:

6. - A administração da sociedade será exercida pelos Srs. (a) **CYRO COLA GAZOLA**, brasileiro, casado, administrador, portador da Cédula de Identidade RG nº 522.541 SESP-ES e inscrito no CPF/MF nº 850.795.617-34, com a designação de Diretor-Presidente e as seguintes sem designação específica, (b) **RONEI GOMES**, brasileiro, divorciado, contabilista, portador da Cédula de Identidade RG nº 2.224.580 SSP/SC, inscrito no CPF/MF sob nº 691.383.119-68; (c) **AUGUSTO JOSÉ LEMOS**, brasileiro, casado, bacharel em Marketing e

MONDELEZ BRASIL LTDA.
 CNPJ nº 33.033.028/0001-84
 NIRE 41.2.0691211-4

15ª Alteração do Contrato Social

Publicidade, portador da Cédula de Identidade RG nº 12.682.547-6 SESP-SP e inscrito no CPF/MF nº 167.527.788-50, (d) ALEXANDRE SCALON, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da Cédula de Identidade RG nº 18.998.297-4 SESP/SP e do CPF/MF nº 119.140.898-12, (e) PABLO MARCELO PLATERO, argentino, casado, engenheiro industrial, portador do Registro Nacional de Estrangeiros RNE nº V882752-Z - NUCAD/DELEMIG/DREX/SRSP e do CPF/MF sob o nº 236.071.958-03 e (f) CHRISTIANNE RONCATTI BITTENCOURT MORAES REGO, brasileira, casada, administradora de empresas, portadora da Cédula de Identidade RG nº 8.146.995-0 SESP/SP e inscrita no CPF/MF sob o nº 127.752.298-75, todos residentes e domiciliados em São Paulo, Estado de São Paulo, com endereço comercial à Rua Surubim, 373, 7º andar, Edifício Jatobá, Cidade Monções, CEP 04571-050 e (g) IRINEU BETHOVEN CAMANHO, brasileiro, casado, contador, portador da Cédula de Identidade RG nº 8.041.336-5 SESP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº 871.736.548-15, residente e domiciliado em Curitiba, Estado do Paraná, com endereço comercial à Avenida Presidente Kennedy, 2511, térreo. Os administradores declaram, sob as penas da lei, que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade: (i) por lei especial; (ii) em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela; (iii) em virtude de pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou (iv) por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra as normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade, conforme artigo 1.011 do Código Civil.

3. Resolvem ainda, alterar a cláusula segunda para excluir o parágrafo primeiro, das filiais, para que a criação, alteração ou extinção ocorra somente mediante ato de deliberação das sócias. Dessa forma, a cláusula segunda passa a vigorar com a seguinte redação:

2. - A sociedade tem sede na Av. Presidente Kennedy, 2511, parte, na Cidade de Curitiba, Estado do Paraná, podendo manter filiais, escritórios e representações em qualquer localidade do país ou do exterior, mediante deliberação das Sócias.

MONDELEZ BRASIL LTDA.
 CNPJ nº 33.033.028/0001-84
 NIRE 41.2.0691211-4

15ª Alteração do Contrato Social

4. Em razão das deliberações ora aprovadas decidem as sócias consolidar o contrato social, para que reflita as alterações acima, que passa a vigorar na íntegra com a seguinte redação:

"CONTRATO SOCIAL

DA

MONDELEZ BRASIL LTDA

SÓCIAS

(i) **Kraft Foods LA MB Holding B.V.** sociedade constituída de acordo com as leis da Holanda, com sede em Hoofddorp, Países Baixos, com escritório em Jupiterstraat 51-69, 2132, HC Hoofddorp, Países Baixos, inscrita no CNPJ sob o nº 08.320.711/0001-55;

(ii) **Kraft Foods LA NMB B.V.** sociedade constituída de acordo com as leis da Holanda, com sede em Hoofddorp, Países Baixos, com escritório em Jupiterstraat 51-69, 2132, HC Hoofddorp, Países Baixos, inscrita no CNPJ sob o nº 10.781.047/0001-93; e

DENOMINAÇÃO E SEDE

1. - A sociedade tem a denominação de **MONDELEZ BRASIL LTDA.**

Parágrafo único - O nome fantasia da sociedade será **Mondelez Brasil.**

2. - A sociedade tem sede na Av. Presidente Kennedy, 2511, parte, na Cidade de Curitiba, Estado do Paraná, podendo manter filiais, escritórios e representações em qualquer localidade do país ou do exterior, mediante deliberação das Sócias.

OBJETO SOCIAL

3. - O objeto social compreende a:

(i) produção, fabricação, beneficiamento, compra, venda, comércio, distribuição, importação, exportação, por si e por ou para terceiros: (a) de chocolates, bombons,

MONDELEZ BRASIL LTDA.
CNPJ nº 33.033.028/0001-84
NIRE 41.2.0691211-4

15ª Alteração do Contrato Social

balas, caramelos, confeitos, gomas de mascar (chicle), pastilhas, drops, bases concentradas líquidas ou em pó, complementos alimentares, produtos alimentícios, e bebidas em geral, "in natura" ou industrializados, dietéticos ou não, concentrados ou em pó, e em todas as formas e apresentações, e ainda, de castanha de caju e outras amêndoas, seus derivados e subprodutos, de fermentos e outros produtos para panificação e confeitarias, de leite líquido e em pó e outros produtos laticínios, de chá, de café, de pós para sobremesa, de biscoitos, de produtos químicos em geral; (b) insumos, matérias-primas, produtos intermediários e correlatos, naturais ou artificiais, orgânicos ou inorgânicos, para a fabricação dos produtos mencionados no item(a) acima; e (c) de equipamentos, aparelhos, veículos e dispositivos destinados ao acondicionamento, manuseio, transporte, manutenção, conservação e exposição dos produtos mencionados no item (a) acima;

(ii) industrialização e comercialização de vasilhames e artigos para acondicionamento de produtos alimentícios em geral, tais como os artefatos de folhas de flandres, latas e embalagens, resinas de anacárdio, líquidas ou em pó, e L.C.C (Líquido de Casca de Castanha de Caju);

(iii) exploração agrícola, industrial e comercial de frutas "in natura";

(iv) produção e comercialização de mudas de frutas e de concentrados e bebidas à base de frutas;

(v) prestação de serviços de qualquer natureza, em caráter permanente, às empresas controladoras, controladas, e coligadas ou a terceiros, bem como na emissão e escrituração de documentos por computador, serviços de treinamento e de suporte administrativo;

(vi) representação de sociedades nacionais ou estrangeiras por conta própria ou de terceiros; e

(vii) participação em outras sociedades, na qualidade de sócia, quotista ou acionista.

DURAÇÃO

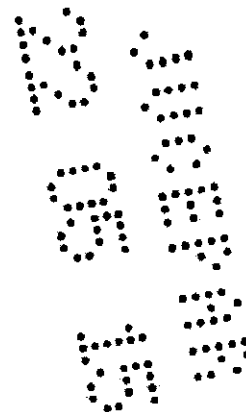
4. - O prazo de duração da sociedade é indeterminado.

MONDELEZ BRASIL LTDA.

CNPJ nº 33.033.028/0001-84

NIRE 41.2.0691211-4

15ª Alteração do Contrato Social



CAPITAL SOCIAL

5. - O capital da sociedade, totalmente subscrito e integralizado, em moeda corrente nacional, é de R\$ 68.577.988,00 (sessenta e oito milhões, quinhentos e setenta e sete mil, novecentos e oitenta e oito reais), dividido em 68.577.988 (sessenta e oito milhões, quinhentos e setenta e sete mil, novecentos e oitenta e oito) quotas de R\$ 1,00 (hum real) cada uma, assim distribuídas entre as sócias:

(a) KRAFT FOODS LA MB HOLDING B.V. possui 68.560.329 (sessenta e oito milhões, quinhentos e sessenta mil, trezentos e vinte e nove) quotas, no valor total de R\$ 68.560.329,00 (sessenta e oito milhões, quinhentos e sessenta mil, trezentos e vinte e nove reais) e

(b) KRAFT FOODS LA NMB B.V. possui 17.659 (dezessete mil, seiscentas e vinte e nove) quotas, no valor total de R\$ 17.659,00 (dezessete mil, seiscentos e cinquenta e nove reais).

§ 1º - A responsabilidade de cada sócia é restrita ao valor de suas quotas, mas todas as sócias respondem solidariamente pela integralização do capital social.

§ 2º - A sociedade reconhece um só proprietário para cada quota, e a cada quota corresponderá um voto nas deliberações sociais.

ADMINISTRAÇÃO

6. - A administração da sociedade será exercida pelos Srs. (a) CYRO COLA GAZOLA, brasileiro, casado, administrador, portador da Cédula de Identidade RG nº 522.541 SESP-ES e inscrito no CPF/MF nº 850.795.617-34, com a designação de Diretor-Presidente e os seguintes sem designação específica, (b) RONEI GOMES, brasileiro, divorciado, contabilista, portador da Cédula de Identidade RG nº 2.224.580 SSP/SC, inscrito no CPF/MF sob nº 691.383.119-68; (c) AUGUSTO JOSÉ LEMOS, brasileiro, casado, bacharel em Marketing e Publicidade, portador da Cédula de Identidade RG nº 12.682.547-6 SESP-SP e inscrito no CPF/MF nº 167.527.788-50, (d) ALEXANDRE SCALON, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da Cédula de

MONDELEZ BRASIL LTDA.
 CNPJ nº 33.033.028/0001-84
 NIRE 41.2.0691211-4

15ª Alteração do Contrato Social

Identidade RG nº 18.998.297-4 SESP/SP e do CPF/MF nº 119.140.898-12, (e) **RABLO MARCELO PLATERO**, argentino, casado, engenheiro industrial, portador do Registro Nacional de Estrangeiros RNE nº V882752-Z - NUCAD/DELEMIG/DREX/SRSP e do CPF/MF sob o nº 236.071.958-03 e (f) **CHRISTIANNE RONCATTI BITTENCOURT MORAES REGO**, brasileira, casada, administradora de empresas, portadora da Cédula de Identidade RG nº 8.146.995-0 SESP/SP e inscrita no CPF/MF sob o nº 127.752.298-75, todos residentes e domiciliados em São Paulo, Estado de São Paulo, com endereço comercial à Rua Surubim, 373, 7º andar, Edifício Jatobá, Cidade Monções, CEP 04571-050 e (g) **IRINEU BETHOVEN CAMANHO**, brasileiro, casado, contador, portador da Cédula de Identidade RG nº 8.041.336-5 SESP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº 871.736.548-15, residente e domiciliado em Curitiba, Estado do Paraná, com endereço comercial à Avenida Presidente Kennedy, 2511, térreo. Os administradores declaram, sob as penas da lei, que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade: (i) por lei especial; (ii) em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela; (iii) em virtude de pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou (iv) por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra as normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade, conforme artigo 1.011 do Código Civil.

§ 1º - A administração da sociedade será exercida por, no mínimo, 2 (dois) e, no máximo, 9 (nove) administradores, pessoas naturais, residentes no País, designados pelas sócias. Os administradores da sociedade serão designados diretores. Um dos diretores será designado Diretor Presidente, se assim for deliberado pela sócia ou sócias representando a maioria do capital social.

§ 2º - As sócias poderão designar terceiros não-sócios para exercerem a administração social.

§ 3º - A designação dos diretores dependerá da aprovação da unanimidade das sócias, caso o capital não esteja totalmente integralizado, ou de sócias titulares, no mínimo, de 2/3 (dois terços) do capital social, caso o capital esteja integralizado.

MONDELEZ BRASIL LTDA.
CNPJ nº 33.033.028/0001-84
NIRE 41.2.0691211-4

15ª Alteração do Contrato Social

§ 4º - Os diretores serão designados pelas sócias em reunião, cuja ata, levada a arquivamento no Registro Público de Empresas Mercantis, valerá como comprovante adequado da designação.

§ 5º - Os diretores terão as designações que lhes forem atribuídas no ato de sua designação e serão investidos em seus cargos mediante assinatura do termo de posse, devendo permanecer em seus cargos até a posse de seus respectivos sucessores.

§ 6º - Os mandatos dos diretores serão estabelecidos no momento de suas respectivas designações, sendo admitida a recondução.

§ 7º - A destituição de qualquer dos diretores poderá se dar a qualquer tempo, mediante aprovação, em reunião, por sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social.

§ 8º - A remuneração dos diretores será estabelecida por deliberação de sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social, podendo a deliberação estabelecer que os diretores não perceberão qualquer remuneração.

7. - Compete aos diretores a gestão dos negócios sociais em geral e a prática, para tanto, de todos os atos necessários ou convenientes a esse fim, ressalvadas as restrições indicadas neste contrato social, para tanto dispondo, entre outros poderes, dos necessários para:

- (a) zelar pela observância da lei, deste contrato social e pelo cumprimento das deliberações das sócias;
- (b) administrar, gerir e superintender os negócios sociais; e
- (c) expedir regimentos internos, regulamentos e outras normas da mesma natureza no tocante à administração da sociedade.

8. - À exceção do disposto no Parágrafo Único desta Cláusula 8ª, todos os atos e documentos que importem responsabilidade ou obrigação da sociedade, tais como:

MONDELEZ BRASIL LTDA.
CNPJ nº 33.033.028/0001-84
NIRE 41.2.0691211-4

15ª Alteração do Contrato Social

15

celebração de contratos, na alienação, aquisição ou oneração de bens ou direitos componentes do ativo imobilizado ou integrantes da conta de investimento; na emissão de cheques e qualquer outro título de crédito emitido contra a sociedade; na prestação de garantias fidejussórias ou constituição de ônus reais sobre bens da sociedade; na emissão de qualquer outro documento que consubstancie o desembolso ou o comprometimento de qualquer fundo da sociedade, serão obrigatoriamente assinados por:

- (a) dois diretores em conjunto ou um diretor em conjunto com um procurador; ou
- (b) dois procuradores, em conjunto, desde que devidamente investidos de poderes especiais e limitados.

Parágrafo Único – A prática dos atos de gestão ordinária e administrativa abaixo relacionados poderão ser exercidos individualmente por um diretor ou um procurador investido de poderes específicos e limitados, nos termos da Cláusula 10:

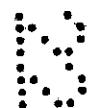
- (i) representar a sociedade ativa e passivamente perante terceiros e perante quaisquer autoridades do Governo Federal, Estadual ou Municipal, seus órgãos, ministérios, secretarias, delegacias, departamentos ou divisões, bem como perante autarquias e outras entidades para-estatais, federais, estaduais e municipais, agências reguladoras, sociedades de economia mista e instituições de direito público em geral;
- (ii) para endosso de cheques destinados exclusivamente a depósito em conta bancária da sociedade; para emissão e endosso de duplicatas para cobrança, desconto ou caução;
- (ii) contratar e demitir empregados, assinar o respectivo contrato de trabalho e solucionar questões trabalhistas que possam ser resolvidas extrajudicialmente;
- (iii) representar a sociedade perante as autoridades tributárias Federais, Estaduais e Municipais, assinar consultas, pedidos e quaisquer outros requerimentos; apresentar documentos para aprovação e registro de cadastros de contribuintes e afins perante as mesmas autoridades tributárias Federais, Estaduais e Municipais, assinar livros

MONDELEZ BRASIL LTDA.

CNPJ nº 33.033.028/0001-84

NIRE 41.2.0691211-4

15ª Alteração do Contrato Social



GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA.

contábeis e fiscais, cumprir com e solicitar requisitos, inspeções e exames de peritos, receber e assinar citações e/ou intimações, tomar vista e requisitar cópias de documentos de processos administrativos;

(iv) exercer atividades relacionadas com o despacho aduaneiro e de comércio exterior, tais como assinar e fornecer documentos que sejam exigidos pelas autoridades aduaneiras para aprovação do embarque e desembarque de mercadorias, perante os órgãos de comércio exterior e suas agências, fillais e escritórios; representar a sociedade perante os escritórios alfandegários do País, providenciar a liberação alfandegária de mercadorias importadas e praticar atos necessários para a exportação de mercadorias, assinar formulários, instrumentos e quaisquer outros documentos, pagar direitos alfandegários, impostos, encargos e tributos, nomear e demitir embarcadores alfandegários, agir perante os departamentos alfandegários de aeroportos nacionais, agir perante companhias ferroviárias e rodoviárias, assinar, visar e endossar conhecimentos marítimos, aéreos e ferroviários, assinar compromissos de responsabilidade e quaisquer outros documentos alfandegários e consulares, contratar, substituir e demitir corretores, retirar dos Escritórios dos Correios e Telégrafos, correspondência registrada com ou sem valor, "colis postaux" e vales, em nome da sociedade; e

(v) receber citações e intimações em nome da sociedade.

9. - Os diretores reunir-se-ão sempre que necessário, mediante convocação escrita de qualquer diretor, instalando-se somente com a presença, no mínimo, da maioria dos diretores em exercício.

§ 1º - A convocação deverá ser feita mediante aviso escrito enviado com, pelo menos, 5 (cinco) dias de antecedência, dispensando-se esse prazo e o aviso escrito quando os diretores se reunirem com a presença ou a representação da totalidade de seus membros.

§ 2º - As deliberações dos diretores serão tomadas por maioria de votos dos presentes e serão registradas em ata lavrada no livro de atas da administração.

MONDELEZ BRASIL LTDA.
CNPJ nº 33.033.028/0001-84
NIRE 41.2.0691211-4



15ª Alteração do Contrato Social

§ 3º - Qualquer diretor poderá ser representado por outro diretor, sendo então considerado presente à reunião, hipótese em que o substituto votará por si ~~o~~ por aquele que estiver substituindo. Da mesma forma, serão considerados presentes ~~os~~ diretores que transmitirem seus votos por carta, telegrama, correio eletrônico, fac-símile, ou qualquer outra forma escrita.

10. - As procurações outorgadas pela sociedade deverão ser assinadas por dois diretores em conjunto, deverão especificar os poderes conferidos e, terão um período de validade limitado, com exceção daquelas para fins judiciais, as quais serão válidas por tempo indeterminado. Os substabelecimentos de procurações para fins judiciais deverão especificar a qual litígio se referem. A outorga de procurações para a prática dos atos mencionados na Cláusula 11 abaixo ficará condicionada à prévia autorização por escrito de sócios representando mais da metade do capital social, manifestada em reunião, declaração, carta, fac-símile, correio eletrônico, telegrama ou qualquer outra forma escrita. A administração deverá manter arquivos e registros completos e detalhados das procurações vigentes, em conformidade com as melhores práticas administrativas e empresariais.

11. - A prática de quaisquer dos atos ou negócios abaixo ficará condicionada à prévia autorização, por escrito, de sócia ou sócias representando mais da metade do capital social, expressa através de deliberação de sócias, ou através de declarações, carta, fac-símile, telegrama, correio eletrônico ou qualquer outra forma escrita:

(a) a compra, venda, hipoteca, ou, por qualquer outro modo, a disposição ou oneração de bens imóveis, exceto em relação às propriedades imóveis recebidas em pagamento de dívida ou em garantia dada por terceiros em favor da sociedade;

(b) aquisição, alienação ou oneração ou qualquer cessão de direitos sobre participações societárias, com exceção daquelas relacionadas à obtenção de incentivos fiscais;

(c) a escolha ou substituição dos auditores independentes da sociedade, bem como a indicação dos princípios, normas e prazos a serem seguidos para a prestação de informes;

MONDELEZ BRASIL LTDA.
 CNPJ nº 33.033.028/0001-84
 NIRE 41.2.0691211-4

15ª Alteração do Contrato Social



Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 15:47, a cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC84.

(d) a prestação de garantias fidejussórias ou constituição de ônus reais sobre bens da Companhia em segurança do cumprimento de obrigações contraídas por terceiros, excetuada a prestação de fiança em contrato de locação a favor de funcionários que tenham sido transferidos de seu local de trabalho, que independem de autorização; e

(e) aquisição, alienação e imposição de ônus sobre bens imóveis e outros bens integrantes do ativo permanente, cujas transações individualmente excedam R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais).

12. - São expressamente vedados, sendo nulos e inoperantes com relação à sociedade, os atos de qualquer das sócias, diretores, procuradores, prepostos ou funcionários que a envolverem em obrigações relativas a negócios ou operações estranhos ao objeto social.

DELIBERAÇÃO DE SÓCIAS

13. - As deliberações das sócias, previstas em lei ou neste Contrato Social, serão tomadas em reuniões de sócias, em alterações do contrato social ou outros atos de deliberação.

§ 1º - A reunião de sócias poderá ser dispensada nos casos expressamente previstos neste Contrato Social, assim como no caso de todas as sócias decidirem, por escrito, sobre a matéria a ela sujeita.

§ 2º - As deliberações das sócias serão tomadas pelos votos da sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social, nos casos em que não estiver expressamente previsto em lei ou neste Contrato Social maior quórum.

§ 3º - Qualquer sócia poderá ser representada na deliberação por outra sócia, por advogado ou por procurador, mediante outorga de mandato com especificação dos poderes.

§ 4º - Serão consideradas presentes as sócias que transmitirem seu voto por carta,

MONDELEZ BRASIL LTDA.

CNPJ nº 33.033.028/0001-84

NIRE 41.2.0691211-4

15ª Alteração do Contrato Social

telegrama, fac-símile, correio eletrônico, ou qualquer outra forma escrita.

14. - As reuniões de sócias serão convocadas por qualquer diretor da sociedade por escrito, mediante carta, fac-símile ou correio eletrônico, com 8 (oito) dias de antecedência em primeira convocação e, em segunda convocação, com 5 (cinco) dias de antecedência.

§ 1º - A convocação deverá especificar o dia, a hora e o local da reunião, bem como a ordem do dia, e só sobre ela poderá haver deliberação, a menos que todas as sócias acordem diferentemente.

§ 2º - Ficam dispensadas as formalidades de convocação sempre que todas as sócias comparecerem ou se declararem, por escrito, cientes do local, data, hora, e ordem do dia da reunião.

15. - A reunião das sócias instala-se com a presença, em primeira convocação, de titulares de, no mínimo, mais da metade do capital social, e, em segunda convocação, com qualquer número.

16. - As reuniões serão presididas por sócia, representante de sócia, diretor ou terceiro designado pela maioria dos presentes, cabendo ao presidente da reunião a escolha do secretário.

§ 1º - Dos trabalhos e deliberações será lavrada, no livro de atas de reunião, ata assinada pelos membros da mesa e pelas sócias presentes, quantos bastem à validade das deliberações, mas sem prejuízo dos que queiram assiná-la.

§ 2º - Cópia da ata autenticada pela administração, ou pela mesa, será, apresentada ao Registro Público de Empresas Mercantis para arquivamento e averbação.

§ 3º - A administração da sociedade entregará cópia autenticada da ata à sócia que a solicitar.

15
a

15
a

15
a

15
a

15
a

15
a

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47 e cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZEMBEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC84.

MONDELEZ BRASIL LTDA.

CNPJ nº 33.033.028/0001-84

NIRE 41.2.0691211-4

15ª Alteração do Contrato Social

MODIFICAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

17. - O presente Contrato Social poderá ser livremente alterado, a qualquer tempo, por deliberação de sócia ou sócias que representem, no mínimo, $\frac{3}{4}$ (três quartos) do capital social, salvo nos casos de modificação do Contrato Social para refletir matérias cuja deliberação dependa de quórum especial previsto neste Contrato Social, hipótese em que prevalecerá o quórum especial, ainda que inferior ao quórum geral de $\frac{3}{4}$ (três quartos).

CESSÃO DE QUOTAS

18. - Nenhuma das sócias poderá ceder, transferir ou de qualquer forma onerar qualquer de suas quotas ou direitos a elas inerentes às demais sócias ou a terceiros sem o prévio consentimento, por escrito, de sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social.

Parágrafo único - A cessão ou oneração de quotas terá eficácia quanto à sociedade e terceiros a partir da averbação no Registro Público de Empresas Mercantis do respectivo instrumento subscrito, pela sócia ou sócias anuentes.

EXCLUSÃO DE SÓCIA

19. - É permitida a exclusão de sócia por justa causa, desde que aprovada por sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social.

EXERCÍCIO SOCIAL E DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

20. - O exercício social terá início em 1º de janeiro e terminará em 31 de dezembro.

Parágrafo Único - Ao fim de cada exercício os administradores farão levantar o balanço patrimonial, a demonstração do resultado do exercício e as demais demonstrações contábeis exigidas em lei, de acordo com a legislação societária (Lei das Sociedades por Ações) e os princípios de contabilidade geralmente aceitos no Brasil.

MONDELEZ BRASIL LTDA.
CNPJ nº 33.033.028/0001-84
NIRE 41.2.0691211-4

15ª Alteração do Contrato Social

BR
ASIL

GABRIEL COZENEY PEREIRA SILVA

21. - As contas da administração e a destinação dos lucros líquidos anualmente obtidos serão aprovadas por sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social, garantida a todas as sócias a sua participação proporcional.

§ 1º - Nenhuma das sócias terá direito a qualquer parcela dos lucros até que seja adotada deliberação expressa sobre a sua aplicação.

§ 2º - A sociedade poderá levantar balanços intermediários, intercalares ou em períodos menores, e, com base nesses balanços, distribuir lucros.

§ 3º - A sociedade poderá distribuir e pagar juros sobre o capital próprio, conforme deliberação de sócias titulares de mais da metade do capital social.

FUSÃO E INCORPORAÇÃO

22. - A sociedade poderá ser fundida ou incorporada, a qualquer tempo, por deliberação de sócia ou sócias titulares de, no mínimo, ¾ (três quartos) do capital social.

CISÃO E TRANSFORMAÇÃO

23. - A sociedade poderá ser cindida ou transformada, a qualquer tempo, por deliberação de sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social. As sócias renunciam ao direito de retirada no caso de transformação em companhia, nos termos do que faculta o parágrafo único do artigo 221 da Lei das Sociedades por Ações.

DISSOLUÇÃO, LIQUIDAÇÃO E EXTINÇÃO

24. - Em caso de dissolução da sociedade, o liquidante será escolhido pelas sócias representantes de mais da metade do capital social. Nessa hipótese, os haveres da sociedade serão empregados na liquidação das obrigações e o remanescente, se houver, será rateado entre as sócias em proporção ao número de quotas que cada uma possuir. Encerrada a liquidação, a sociedade será declarada extinta por

MONDELEZ BRASIL LTDA.

CNPJ nº 33.033.028/0001-84

NIRE 41.2.0691211-4

15ª Alteração do Contrato Social

deliberação da sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social.

25. - A retirada, dissidência, extinção, exclusão ou falência de qualquer das sócias não dissolverá a Sociedade, que prosseguirá com as remanescentes, a menos que estas, desde que representem, no mínimo, três quartos do capital social, resolvam liquidá-la ou que a eventual falta de pluralidade de sócios não seja sanada em 180 (cento e oitenta) dias. Os haveres da sócia retirante, dissidente, extinta, excluída ou falida serão calculados com base no último balanço patrimonial levantado pela Sociedade, e serão pagos a quem de direito, no prazo de 6 (seis) meses contados do evento.

CONSELHO FISCAL

26. - A sociedade não terá conselho fiscal.

RECUPERAÇÃO JUDICIAL OU EXTRAJUDICIAL

27. - A Sociedade poderá pedir recuperação judicial ou extrajudicial por deliberação da sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social, salvo se houver urgência, caso em que os administradores podem requerer recuperação judicial, com autorização da sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social.

REGÊNCIA

28. - A sociedade será regida pelo disposto neste contrato social, bem como pelo estabelecido nos artigos 1.052 a 1.087 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), aplicando-se, nos casos omissos, exclusiva e supletivamente a Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, conforme alterada (Lei das Sociedades por Ações).

ALTERAÇÃO DE QUÓRUM POR LEI SUPERVENIENTE

29. - Os quóruns de deliberação de sócias indicados neste Contrato Social serão automaticamente reduzidos para os mínimos permitidos em lei, mas nunca inferiores

MONDELEZ BRASIL LTDA.
CNPJ nº 33.033.028/0001-84
NIRE 41.2.0691211-4

MONDELEZ
GABRIEL COZEMLEY PEREIRA SILVA

15ª Alteração do Contrato Social

a mais da metade do capital social, no caso de modificação legal que autorize a sua redução.

FORO

30. - Para dirimir todas e quaisquer dúvidas e/ou controvérsias oriundas deste Contrato Social, fica desde já eleito o Foro da Comarca de Curitiba, Estado do Paraná, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.”

E, por estarem assim justos e combinados, assinam este instrumento contratual em 03 (três) vias de igual teor e forma, para um só efeito legal, juntamente com as duas testemunhas abaixo assinadas e a tudo presentes.

Curitiba, 26 de abril de 2015.

KRAFT FOODS LA MB HOLDING B.V.

Pp. 
Marcel Claussen Kanter

Pp. 
Pedro Henrique Fernandes

KRAFT FOODS LA NMB B.V.

Pp. 
Marcel Claussen Kanter

Pp. 
Pedro Henrique Fernandes

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZEMLEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC84.

MONDELEZ BRASIL LTDA.
CNPJ nº 33.033.028/0001-84
NIRE 41.2.0691211-4

15ª Alteração do Contrato Social

5
9
5
GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA

ADMINISTRADORES NOMEADOS:


CYRO COLA BAZOLA
Diretor Presidente


ALEXANDRE SCALON

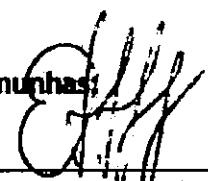

PABLO MARCELO PLATERO



CHRISTIANE RONCATTI
BITTENCOURT MORAES REGO


IRINEU BETHOVEN CAMANHO

JUNTA GERAL DO PARANA
CERTIFICADO EM 22/05/2015
SOB NÚMERO 20152894128
PROCESO 1043711-20.2016.8.26.0053 DE 20/05/2015
Empresa: 41.2.0691211-4
MONDELEZ BRASIL LTDA.
LIBERTAD BOGUS
SECRETARIA GERAL

Testemunhas:

1) 
Nome: Esmeralda Teixeira de Souza
OAB-PR nº 68.524

2) 
Nome: Keila Raabele Farias Mota
RG: 9.974.667.0 PR

Este documento foi protocolado em 27/05/2016 às 16:47, e cópia do original assinado digitalmente pelo Juiz de Direito da 1ª Vara do Juízo de Direito do Juízo de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC84.



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Estado do Paraná

Comarca de Curitiba

MARQUES

10º Tabelião

Letícia Cunha Marques Küster - 804.901.079-15

LIVRO Nº 337-P**FOLHA Nº 134**

PROCURAÇÃO BASTANTE QUE FAZ: MONDELEZ BRASIL LTDA, na forma abaixo:

S A I B A M, os que este público instrumento de procuração bastante virem, que sendo aos dois dias do mês de junho do ano de dois mil e dezesseis (02/06/2016) nesta Cidade de Curitiba, Capital do Estado do Paraná, em cartório, comparece como **OUTORGANTE: MONDELEZ BRASIL LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, com sede nesta Capital, na Avenida Presidente Kennedy n. 2511, inscrita no CNPJ/MF nº 33.033.028/0001-84, com seu contrato social arquivado na Junta Comercial do Estado do Paraná, representada neste ato por seus Diretores, **AUGUSTO JOSE LEMOS**, brasileiro, casado, bacharel em marketing e publicidade, portador da Cédula de Identidade nº 12.682.547-6-SSP/PR, inscrito no CPF/MF sob nº 167.527.788-50, e **PABLO MARCELO PLATERO**, argentino, casado, Engenheiro, portador da Cédula de Identidade Estrangeiro nº V882752-Z, inscrito no CPF/MF sob nº 236.071.958-03, estes domiciliados na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, com endereço comercial à Rua Surubim, 373, 6º andar, Edifício Jatobá, Cidade Monções; os representantes civilmente capazes e reconhecidos pela própria de mim E. Juramentada, da Tabeliã que esta subscreve, através dos documentos apresentados, do que dou fé. Então pela outorgante, na forma aqui representada, me foi dito que por este público instrumento de procuração nomeia e constitui, com reserva de iguais para si, seus bastantes **PROCURADORES: BIANCA DE SOUZA SILVA PIETROFORTE**, brasileira, casada, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 26.486.141-3-SSP/SP, inscrita no CPF/MF sob nº 297.510.038-81 e OAB/SP nº 222.461; **FÁBIO NOGUEIRA MAGALHÃES**, brasileiro, solteiro, advogado, portador da Cédula de Identidade 20901591-6-DIC /DETRAN-RJ, inscrito na OAB/RJ sob nº 148776 e no CPF/MF sob nº 107.163.047-40, **PEDRO HENRIQUE BARBOSA DE ARAÚJO LUCAS**, brasileiro, casado, advogado, portador da Cédula de Identidade nº 13.134.435-SSP/MG inscrito na OAB/SP sob nº 323.242 e no CPF/MF sob nº 100.009.616-55, **JÚLIA BATISTIN IBRAIM**, brasileira, solteira, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 38.545.817-4-SSP/SP, inscrita na OAB/SP nº 368.219, e no CPF/MF sob nº 386.658.998-04; **KLEBER COSTA GODINHO DA SILVA**, brasileiro, solteiro, advogado, portador da Cédula de Identidade nº 30.280.970-3-SSP/SP, inscrito na OAB/SP sob nº 212280, e no CPF/MF sob nº 296.704.928-07, estes domiciliados na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, com endereço comercial à Rua Surubim, 373, 6º andar, Edifício Jatobá, Cidade Monções; **PAULA FRANCO TUNHOLI DE SOUZA**, brasileira, casada, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 8.820.057-8-SSP/PR, inscrita na OAB/PR sob nº 42.939 e no CPF/MF sob nº 037.029.999-06, **VALESKA DA CUNHA CHRESTANI**, brasileira, solteira, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 7.824.684.7-SSP/RS, inscrita na OAB/PR sob nº 66.344 e no CPF/MF sob nº 080.324.009-07; **CAROLINA VIANNA FERREIRA DA COSTA**, brasileira, solteira, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 6.571.159-1-SSP/PR, inscrita na OAB-PR sob nº 36.494 e no CPF/MF sob nº 007.014.969-08; **ESMERALDA TEIXEIRA DE SOUZA**, brasileira, casada, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 12.324.697-SSP/SP, inscrita na OAB-PR sob nº 68.524 e no CPF/MF sob nº

Página Selo 8VqGr.DQe02.LX0CR-0VfHd.hDsZ Consulte em <http://funarpen.com.br> Continua na Página 2 (Verso)

Rua Cândido Lopes, 289 - Galeria Tijucas, 9 - f: |41| 3222-7313 / 3224-7313 - fax 3223-3581 - cep 80020-060 - Curitiba/PR

LIVRO Nº 337-P**FOLHA Nº 134V**

043.693.988-60; **BÁRBARA FOLLE BORDINHÃO**, brasileira, casada, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 00139119-7-SSP/MS, inscrita na OAB/PR sob nº 68.522 e no CPF/MF sob nº 317.875.378-89; e **JOÃO MANOEL CANGUSSU FRANZ**, brasileiro, solteiro, maior, Advogado, portador da Cédula de Identidade nº 7.763.702-8-SSP/PR, inscrito na OAB/PR sob nº 82.739, e no CPF/MF sob nº 087.879.739-44, todos com endereço comercial na Avenida Presidente Kennedy, 2511, nesta Capital; aos quais confere poderes para **ISOLADAMENTE** e independentemente da ordem de nomeação, representar a outorgante em todos os atos judiciais e extrajudiciais necessários à representação e defesa dos interesses da outorgante, usando os poderes da cláusula "ad judicium" e "et-extra", em qualquer Juízo, Instância ou Tribunal, bem como, perante quaisquer pessoas físicas ou jurídicas, inclusive de direito público, seus órgãos Ministérios, repartições Públicas Federais, Estaduais e Municipais, Autarquias, Secretaria da Receita Federal do Brasil, Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil, Centro de Informações Econômico Fiscais (CINEF) e Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, Juntas Comerciais, com poderes para transigir, desistir, confessar, renunciar ao direito no qual se funda, receber e dar quitação, poderes junto aos Cartórios de Protestos e Letras e Títulos para cancelamento de protestos da outorgante, firmar termos e compromissos receber bens imóveis em hipoteca, assinando como outorgante credor hipotecário, quer em garantia de débito já existente, quer para abertura de crédito; podendo ainda, cancelar hipotecas, constituir e atuar como prepostos, nos foros civis, trabalhistas, bem como perante os Sindicatos e, se não o houver, perante autoridade local competente do Ministério do Trabalho e Previdência Social ou da Justiça do Trabalho, com a finalidade homologar rescisões de contrato de trabalho, poderes para utilizar o serviço de Depósito Judicial Corporativo – DJC do Banco do Brasil S.A., para gerenciamento dos depósitos judiciais em que a Outorgante seja parte como autora ou ré em processos judiciais, podendo consultar saldos, emitir extratos, solicitar baixa de relatórios de contas judiciais, enfim, praticar todos os atos necessários ao bom e fiel desempenho do presente mandato, inclusive substabelecer, no todo ou em parte, sempre com reservas de iguais, ficando ratificados todos os atos porventura já praticados pelos outorgados dentro dos limites deste mandato. **o presente instrumento tem prazo de validade indeterminado.** Os outorgados obrigam-se a exercer o mandato que lhes é conferido observando, de forma irrestrita, as normas internas, políticas e procedimentos estabelecidos pela Outorgante e a Mondelez International Inc., que declaram conhecer, respondendo perante a Outorgante por atos praticados no exercício do mandato, que não se apresentem conforme as referidas normas, políticas e procedimentos. **Documentos apresentados:** 1. Certidão simplificada da Junta Comercial do Paraná encontra-se arquivada nesta Serventia no arquivo de nº 11 as fls. 089/094. 2. Certidão NEGATIVA de indisponibilidade de bens em nome da outorgante, código HASH: c801. 6950. 98c1. 0db5. 69bf. 9fb5. f488. 01f7. 060b. b1de expedida pela Central Nacional de Indisponibilidade de Bens, em data de 24.05.2016. 3. Guia de recolhimento de Funrejus n. 240000000001587612-1 no valor de R\$ 22,50 emitida e recolhida nesta data. E, de como assim disse e outorgou do que dou fé, lavrei este instrumento por me ser pedido, que lido e achado em tudo conforme, aceita e assina. Certifico que o presente ato foi lavrado observando as formalidades legais e em cumprimento



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Estado do Paraná

Comarca de Curitiba

MARQUES
10º Tabelião

Leticia Cunha Marques Küster - 804.901.079-13

LIVRO Nº 337-P

FOLHA Nº 135

aos requisitos previstos no artigo 215 parágrafo 1º do Código Civil Brasileiro e Código de Normas da Corregedoria Geral da Justiça do Estado do Paraná, artigo 684, consubstanciado no provimento n. 249/2013, não estando sujeito à presença de testemunhas. Certifico que foram observadas as formalidades contidas no Código de Normas artigo 681. Protocolado sob nº 637/2016 na data de 02/06/2016 Emolumentos: R\$90,02 (384,62 VRC), Selo Funarpen: R\$0,75. Eu, Mariana Cristina Longhi Vitcel, Escrevente, que a digitei. Eu, Leticia Cunha Marques Kuster, 10ª Tabeliã que a subscrevo, e de tudo dou fé. Selo Digital Nº 8VqGr.DQeO2.LXOCR, Controle: OVFD.hDsZ

Curitiba, 02 de junho de 2016.

AUGUSTO JOSE LEMOS

PABLO MARCELO PLATERO

Leticia Cunha Marques Kuster
10ª Tabeliã


10º TABELIONATO DE CURITIBA
CURITIBA
CNPJ 75.228.866/0001-53
Galeria Tijucas - Loja 9
Centro - CEP 80020-060
Curitiba - PR

Mariana Cristina Longhi Vitcel
10ª Servente Notarial
E. Juramentada

SUBSTABELECIMENTO

Pelo presente instrumento particular, e na melhor forma de direito, **CAROLINA VIANNA FERREIRA DA COSTA**, brasileira, solteira, inscrita na OAB/PR sob o nº 36.494, pelos poderes a ela conferidos por **MONDELEZ BRASIL LTDA.**, com sede na Capital do Estado do Paraná, a Av. Presidente Kennedy, 2511, Água Verde, CEP 80610-010, inscrita no CNPJ nº 33.033.028/0001-84, **SUBSTABELECE** nas pessoas da Dra. **MARILIA DOS SANTOS DIAS RENNÓ**, brasileira, advogada, inscrita na OAB/SP sob o nº 332.066, e-mail marília.renno@clcmra.com.br; da Dra. **CAROLINA BARROS FIDALGO**, brasileira, advogada, inscrita na OAB/SP sob o nº 340.928, e-mail carolina.fidalgo@clcmra.com.br; do Dr. **CARLOS EDUARDO DA COSTA PIRES STEINER**, brasileiro, advogado, inscrito na OAB/SP sob o nº 139.138, e-mail carlos.steiner@clcmra.com.br; do Dr. **GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA**, brasileiro, advogado, inscrito na OAB/SP sob o nº 336.176, e-mail gabriel.cozendey@clcmra.com.br; e do Dr. **THALES MAHATMAN MONTEIRO DE MELO**, brasileiro, advogado, inscrito na OAB/SP sob o nº 343.598, e-mail thalesmelo@clcmra.com.br, respectivamente, todos integrantes da sociedade "**CHEDIAK, LOPES DA COSTA, CRISTOFARO, MENEZES CÔRTEZ, RENNÓ E ARAGÃO ADVOGADOS**", com sede na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, nº 1600, 13º andar, CEP 04543-000, com reservas de iguais para si, os poderes constantes da cláusula *ad judicium* necessários à representação e defesa dos interesses da Outorgante perante quaisquer pessoas físicas ou jurídicas, inclusive de direito público, seus órgãos, Ministérios, repartições públicas federais, estaduais ou municipais, autarquias, bem como em qualquer foro, instância ou tribunal, podendo inclusive substabelecer com reservas de iguais para si, incluindo outorgar Carta de Preposição e nomear preposto, em especial para defender os interesses da Outorgante em ação judicial em face do processo administrativo nº 0236/12-AI, da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo, sendo expressamente vedado o recebimento de citações, bem como confessar, reconhecer a procedência do pedido, transigir, desistir, renunciar ao direito sobre o qual se funda a ação, receber, dar quitação, firmar compromisso.

Curitiba, 20 de setembro de 2016.


MONDELEZ BRASIL LTDA
 Carolina Vianna Ferreira da Costa
 OAB/PR 36.494

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

0236/12



Auto de Infração
Número 01920-D8

Via - Procon

FOLHA 1 DE 1

RAZÃO SOCIAL KRAFT FOODS BRASIL LTDA		NOME FANTASIA	
CNPJ/CPF 33.033.028/0001-84	IE ou RG		
ENDEREÇO AV PRESIDENTE KENNEDY		CCM	
BAIRRO ÁGUA VERDE		N.º 2511	COMPL. PARTE
CEP 80610-010	FONE	CIDADE CURITIBA	ESTADO
	FAX	E-MAIL	

Descrição do auto:

A EMPRESA ACIMA QUALIFICADA COMETEU A SEGUINTE IRREGULARIDADE, A SABER:
COLOCOU NO MERCADO DE CONSUMO, O PRODUTO GELATINA "ROYAL" POR MEIO DE PUBLICIDADE COMPOSTA POR UTILIZAÇÃO DE PERSONAGENS LICENCIADOS DA TURMA DO "BOB ESPONJA", ALÉM DO REPRESENTANTE DA MARCA, O "BOCÃO" E, EM FIGURINHAS QUE INTEGRAVAM AS EMBALAGENS, SENDO CONSIDERADAS "BRINDE", ALÉM DE PROMOÇÃO DE JOGOS EM SITE DA INTERNET.
AS FIGURINHAS ENCONTRAVAM-SE NA PARTE INTERNA DOS SAQUINHOS DA GELATINA, COM OS PERSONAGENS DA TURMA DO "BOB ESPONJA". ERAM FIGURINHAS AUTO-ADESIVAS E COLECIONÁVEIS.
DESTE MODO, ANTE A ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA ADOTADA NO CASO PARA PROMOCÃO DE PRODUTO ALIMENTÍCIO DESTINADO AO PÚBLICO INFANTIL, RESTOU PATENTE A ABUSIVIDADE, CONFIGURANDO INFRAÇÃO AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR A CONDUTA DO FORNECEDOR QUE, APROVEITANDO-SE DA IMATURIDADE DA CRIANÇA, UTILIZOU NA PUBLICIDADE, COM ARTIFÍCIOS DE MÍDIA COMO A INTERNET, O ATRATIVO DOS PERSONAGENS POPULARES DO UNIVERSO INFANTIL, O QUE É CAPAZ DE ENCORAJAR A CRIANÇA A PERSUADIR SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS A ADQUIRIR AQUELE DETERMINADO PRODUTO, INCIDINDO, PORTANTO, EM INFRAÇÃO AO ARTIGO 37, PARÁGRAFO 2º DA LEI 8.078/90 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.
POR TAL CONDUTA, FICA A AUTUADA SUJEITA À SANÇÃO PREVISTA NOS ARTIGOS 56, INCISO I, E 57, DA LEI Nº 8.078/90, SEM PREJUÍZO DAS DEMAIS SANÇÕES PREVISTAS NO ARTIGO 56 DA REFERIDA LEI. A PENA PODERÁ SER ATENUADA OU AGRAVADA, CONFORME PREVISTO NO ARTIGO 34 DA PORTARIA NORMATIVA PROCON Nº 26, DE 15.08.2006, COM A REDAÇÃO DADA PELA PORTARIA NORMATIVA PROCON Nº 33, DE 01/12/2009.

Fim da descrição do auto.

INSTRUÇÕES PARA A APRESENTAÇÃO DE DEFESA ANEXAS

CIF / NOME DO AUTUANTE: 565 Nadja Maria Alves		RECEBIDO POR (NOME E RG)
ASSINATURA DO AUTUANTE: <i>Nadja Maria Alves</i>		ASSINATURA:
LOCAL, DATA E HORA: 11, 01, 2012		<input type="checkbox"/> RECUSOU-SE A ASSINAR

07/00/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL BOZENDE... Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC86.

PROCON FLS
0236,1203

RECIBO DAS INSTRUÇÕES PARA APRESENTAÇÃO DE DEFESA

Infrações em decorrência da Lei Federal nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990 - CDC

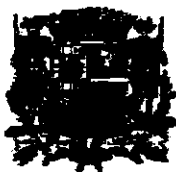
ANEXAS AO AUTO DE INFRAÇÃO Nº. 01920-58 DE 11 / 01 / 2012

Recebido por: _____

Assinatura: _____ (nome/RG)

_____ (local e data do recebimento)

Enviado por AR



PROCON – SÃO JOSÉ DOS CAMPOS/SP

Rua Vilaça, 681 – Centro – São José dos Campos/SP

CEP: 12210-000

Tel.: 151 e/ou 3909-1440

FAX: (0**12) 3922-6028



São José dos Campos, 16 de agosto de 2010.

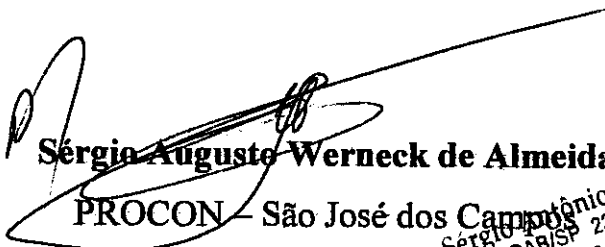
Ofício 135/PROCON/2010

Prezada Senhora,

Conforme contato telefônico firmado na presente data, estamos encaminhando a Vossa Senhoria os documentos originais referentes à Representação oferecida pelo **Instituto Alana** em face da comunicação mercadológica promovida pela empresa *Kraft Foods Brasil S/A*, para promoção das gelatinas “Royal”.

Ao ensejo, aproveitamos para reiterar nossos protestos de estima e consideração.

Atenciosamente,


Sérgio Augusto Werneck de Almeida
 PROCON – São José dos Campos

Sérgio Augusto S. Neves
 OAB/SP 239.345
 Divisão de Defesa do Consumidor
 PROCON / SJCampos

Ilma. Sr^a.

Dra. Regina Accorsi Lunardelli

DD. Diretoria de Relações Institucionais

Fundação PROCON - SP

PROCON - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP - PROCON - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP - PROCON - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

criança e
CONSUMO
Núcleo Alana de Defesa e Educação



São Paulo, 28 de junho de 2010

À
Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON
Rua Vilaça, 681, Centro
São José dos Campos - SP
12210-000

PROTOCOLO

Ref.: Representação – Comunicação mercadológica¹ abusiva: embalagens dos produtos e site na internet.

O Instituto Alana vem, por meio desta, oferecer Representação em face da comunicação mercadológica promovida pela empresa *Kraft Foods Brasil S/A*, para a promoção das gelatinas "Royal", composta por utilização de personagens licenciados em suas embalagens e em figurinhas que integram as embalagens, sendo consideradas "brindes"; e promoção de jogos em site da internet, com o objetivo de incrementar as respectivas vendas.

¹ O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

Rua São João Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571-090 Brasil
T (+55 11) 8472 1600 Fax (+55 11) 8472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br



I. Sobre o Instituto Alana.

O Instituto Alana (docs.1 a 3) é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [www.institutoalana.org.br].

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infanto-juvenil criou o Projeto Criança e Consumo [www.institutoalana.org.br].

Por meio do Projeto Criança e Consumo, o Instituto Alana procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do Projeto Criança e Consumo são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: o consumismo, a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

II. A comunicação mercadológica abusiva das gelatinas "Royal".

As embalagens dos produtos

As embalagens das gelatinas Royal (doc.4) são bastante coloridas, cada uma assumindo como cor predominante a que corresponde ao sabor do produto. Por exemplo, a gelatina de amora apresenta sua embalagem na cor roxa, a sabor limão é predominantemente verde escuro. Na parte frontal das embalagens, além da figura carismática do personagem representante das gelatinas Royal, o "Bocão", encontram-se em destaque os personagens licenciados da turma do "Bob Esponja".

A utilização de personagens, tanto próprios da marca (como o "Bocão") quanto os licenciados (como os da turma do "Bob Esponja"), possui forte apelo junto ao público infantil, uma vez que proporciona uma maior aproximação e identificação das crianças com a marca. Acerca deste tema, o publicitário NICOLAS MONTIGNEAUX, em obra intitulada "Público-alvo: crianças — a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil", afirma:

023612107

“O personagem emblemático goza de um estatuto privilegiado. Torna a marca mais acessível, mais compreensível e mais viva para a criança ao criar um verdadeiro relacionamento. O personagem é a tradução da marca (realidade física, conteúdo, valores) em um registro (imaginário) que torna possível uma cumplicidade e uma verdadeira convivência com a criança. O personagem facilita a percepção da marca, ao representá-la fisicamente e em ação (introduz, vida, movimento) sobre um suporte vetor de imaginário e de afetividade.

O personagem imaginário permite melhorar consideravelmente a eficácia do sistema de comunicação da marca junto às crianças. Contrariamente aos elementos verbais, como o nome da marca ou o slogan, os personagens são uma representação com imagens que não exigem da parte da criança qualquer tratamento cognitivo além da percepção. O personagem é capaz, portanto, de transmitir à criança as diferentes dimensões de sua identidade ou as características do produto sem que isso exija da criança o menor esforço de compreensão. O personagem se insere no relacionamento entre a criança e a marca e participa do contrato de comunicação no qual assegura ao mesmo tempo a coerência.”² (grifos inseridos)

Ainda, o autor esclarece:

“Tal como o logotipo, o personagem imaginário é um concentrado do significado da marca adaptada ao desenvolvimento psicológico e cognitivo da criança. Ele conta sobre a marca muito mais do que parece mostrar. É uma porta de entrada para os valores profundos da marca e do projeto que ela se propõe fazer compartilhar com a criança.”³ (grifos inseridos)

Ao utilizar personagens nas embalagens, estabelece-se um diálogo direto com o público alvo das gelatinas, no caso, os pequenos. Este fato se confirma quando analisados dados da pesquisa realizada em 2007 pela Nickelodeon Business Solution Research, intitulada “10 Segredos para Falar com as Crianças” (Que você se esqueceu porque cresceu!) (doc.5), que traz como o segredo número 9 o de que “Um bom personagem comunica mais que mil palavras”, que revela que 27% dos pequenos já compraram produtos com personagens e conclui ainda que dentre os personagens preferidos pelas crianças, o campeão é o “Bob Esponja”⁴.

Importante é lembrar que a embalagem, além de exercer a função de armazenamento do alimento, também estabelece uma comunicação com o

² MONTIGNEAUX, N. *Pública-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Tradução de Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 116.

³ MONTIGNEAUX, N. *Pública-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Tradução de Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 118.

⁴ Nickelodeon Business Solution Research. 10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu!). 2007, p.66.

consumidor no próprio ponto de venda, comunicação que pode induzir à aquisição do alimento. Uma das razões apontadas por CORINNA HAWKES, do Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo⁵ (doc.6) para a importância da embalagem é que muitas escolhas de consumo são realizadas no próprio ponto de venda, sendo onde a embalagem atrai o consumidor para a compra de determinado produto. Dessa forma, se houver a dúvida entre dois produtos semelhantes, possivelmente será escolhido o que tiver a embalagem mais chamativa e atrativa ao gosto do consumidor. Tratando-se de um produto de consumo majoritariamente infantil, é mais provável que os pequenos desejem e peçam a seus pais produtos com embalagens coloridas e com personagens, ao invés daquelas sem tais artifícios.

Intensificando ainda mais a cobiça pelos produtos em questão, na parte interna dos saquinhos que contém as gelatinas encontram-se figurinhas com os personagens da turma do "Bob Esponja". São figurinhas auto-adesivas e colecionáveis. A vinculação da aquisição de artigos colecionáveis à compra de determinado produto alimentício incentiva seu consumo na medida em que, havendo diversas figurinhas, o consumidor irá querer completar sua coleção, sendo necessária a aquisição de vários exemplares do produto para que obtenha todos os modelos de figurinhas.

Na embalagem estão disponíveis as informações nutricionais acerca do produto, equivocadamente baseadas numa dieta de 2000 kcal. De acordo com orientações da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), a rotulagem de produtos que tenham como público alvo as crianças deve observar em sua tabela nutricional o valor de 1750 kcal como valor diário recomendado para crianças entre 7 e 10 anos⁶ (doc.7). Também são informados os diversos tipos de corantes contidos no produto.

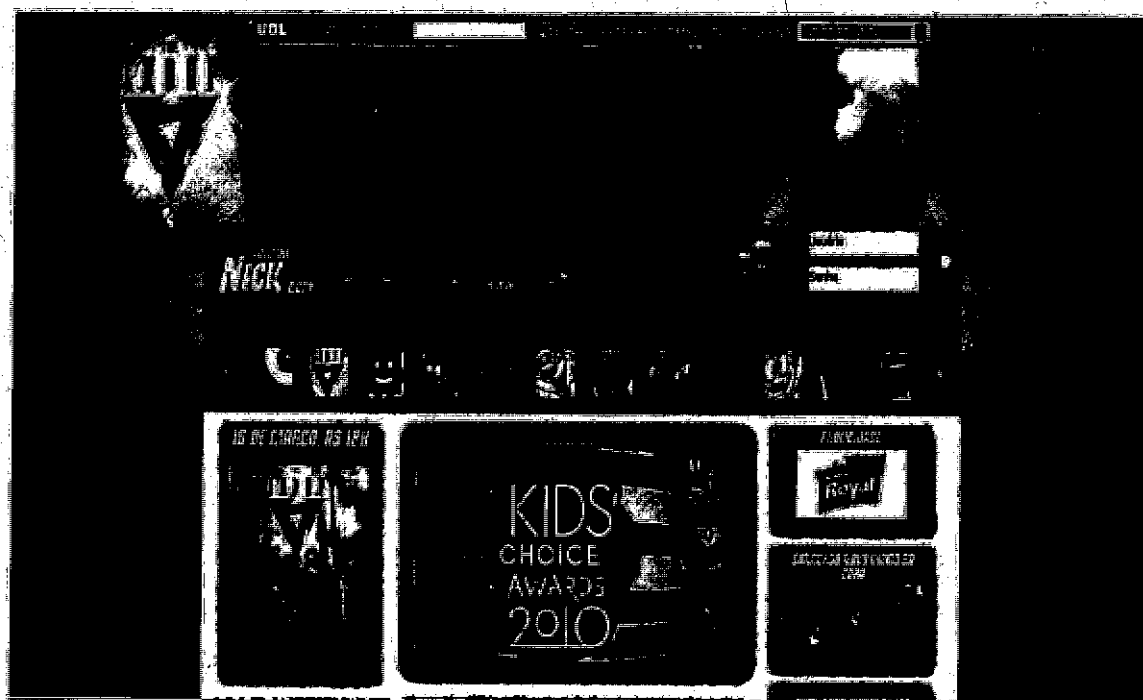
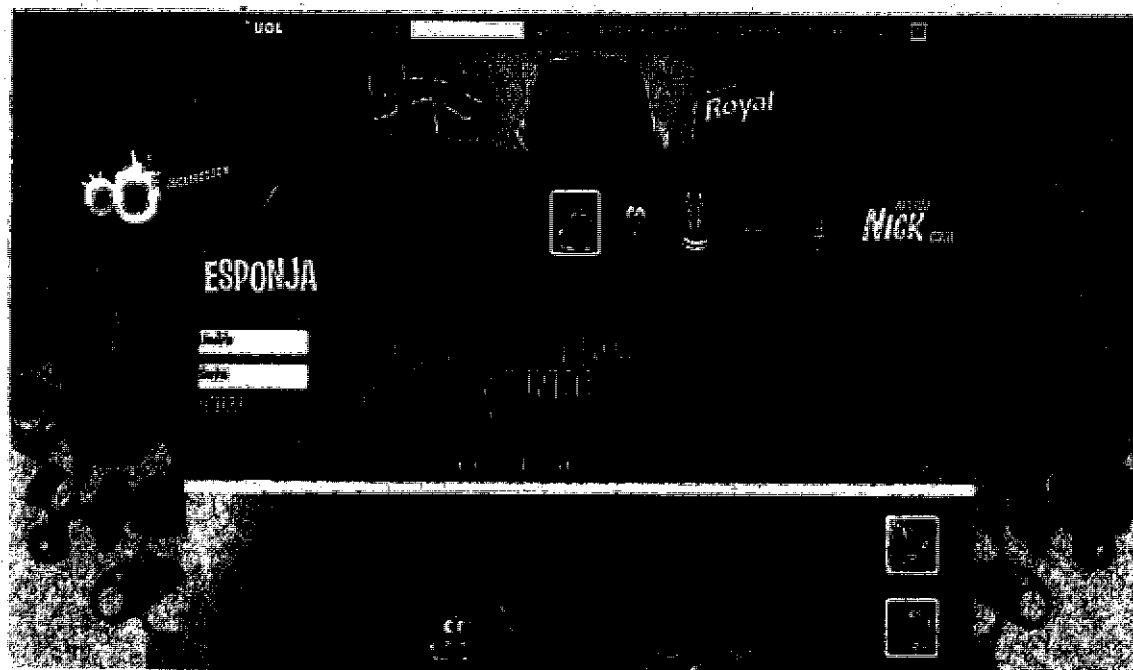
Na parte posterior das embalagens das gelatinas "Royal" encontra-se jogos do tipo "Çaça sombra" para que a criança possa escolher qual das sombras que aparecem no quadro realmente corresponde a do personagem em questão, constituindo-se em mais um atrativo para os pequenos. Ainda nesta parte das embalagens, encontra-se indicação do site da Nickelodeon "www.mundonick.com". Neste site, que será analisado em seguida, encontram-se jogos online envolvendo os personagens da turma do "Bob Esponja" bem como uma promoção ligada a este mesmo personagem. O já citado estudo realizado pela Nickelodeon Business Solution Research indica também que uma estratégia bastante eficiente para dialogar com as crianças é utilizar-se de anúncios interativos e com jogos, como é o caso da relação entre as embalagens do produto e o site indicado para acesso.

⁵ HAWKES, Corinna. "Food packaging: the medium is the message" (em tradução livre: Embalagem de alimentos: o meio é a mensagem).

⁶ ANVISA. Alimentos - Rotulagem Nutricional Obrigatória. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/crianca.htm>>. Acesso em: 19 maio 2010, 14:48.

O site MundoNick.com e a promoção Gelatube Royal

Conforme afirmado acima, na parte posterior das embalagens das gelatinas "Royal" encontra-se a indicação do site da Nickelodeon, o "MundoNick.com". Ao acessar este site é mostrada a publicidade referente à promoção "Gelatube Royal", conforme imagem abaixo:



⁷ MundoNick.com, Disponível em: <<http://mundobob.uol.com.br/po/index.php>>. Acesso em: 11 março 2010, 15:57.

As imagens acima retratam o site do "MundoNick.com" que ostenta a promoção em conjunto com a Royal entre jogos e outras publicidades, promovendo a marca. No mesmo sentido, o site da Royal promove os personagens do "Bob Esponja" colocando-os em meio às explicações e os elementos da promoção, como é possível observar na imagem abaixo⁸:



Na primeira fase da promoção, os participantes devem gravar um vídeo imitando os personagens do desenho "Bob Esponja", utilizando as ferramentas que são disponibilizadas no próprio site da promoção, artifícios para aproximar mais ainda a imagem das crianças à dos personagens licenciados "Bob Esponja"⁹. Estes vídeos ficariam expostos no site do "Gelatube" para que pudessem ser assistidos por quem entrasse no site. Em uma fase final da promoção seria aberta uma votação popular e uma equipe especializada escolheria os três melhores vídeos que seriam premiados, com a decisão final a cargo da própria Kraft.

Os prêmios referentes à promoção, de acordo com informações do regulamento, são:

6. PRÊMIOS (Descrição e Quantidade).

1ª FASE - Gelatube Bob Esponja:

Descrição prêmio e valor unitário: 01 Videogame Wii Fit com Wii Balance Board/Nintendo - memória de 512 Mb e acessórios: Wii Nunchuk Controller e Wii Remote Controller (R\$ 1.780,00).

Quantidade: 03

⁸ Gelatube. Disponível em: <<http://www.gelatube.com.br>>. Acesso em: 10 maio 2010, 15:36.

⁹ Regulamento da promoção Gelatube Royal. Disponível em: <http://www.gelatube.com.br/?gelid=CLqy6vqHyKECFU165QodQGt0_Q#/gelatube-geladick/home/>. Acesso em: 10 maio 2010, 15:38.



2ª FASE - Gelaclick:

Descrição prêmio e valor unitário: 01 Videogame Wii Fit com Wii Balance Board/Nintendo. - memória de 512 Mb e acessórios: Wii Nunchuk Controller e Wii Remote Controller (R\$ 1.780,00).

Premiação extra: 01 aparelho celular iPhone/Apple 3Gs 32GB (R\$ 2.900,00) desbloqueado* para habilitação em qualquer operadora.

*O prêmio prometido consiste tão somente no aparelho celular desbloqueado, a contratação dos serviços (habilitação em operadora móvel) será de responsabilidade do ganhador.

Quantidade: 03

QUANTIDADE TOTAL DE PRÊMIOS: 09 (3 primeiro concurso + 3 segundo concurso + 3 prêmio extra se tiver participação do responsável).

VALOR TOTAL DOS PRÊMIOS: R\$ 19.380,00.

6.1. Exibição dos prêmios: Haverá um exemplar de cada prêmio na sede da promotora situada na Avenida Presidente Kennedy, 2511 - parte, Água Verde, Curitiba/PR e em fotos meramente ilustrativas no hotsite: www.gelatube.com.br quando promoção estiver publicada.¹⁰

Desta forma, constata-se uma intensa relação entre os personagens licenciados da turma do "Bob Esponja" e a marca "Royal", até mesmo por meio de seus sites, com o claro intuito de promover os produtos alimentícios e o próprio canal perante o público infantil, tornando os personagens ainda mais populares e a marca Royal também mais conhecida entre as crianças, incrementando a venda dos produtos relacionados a ela.

III. A estratégia de marketing das gelatinas "Royal": o incentivo ao consumismo e a promoção de valores distorcidos.

O direcionamento inadequado da comunicação mercadológica à criança gerando o consumo desenfreado de produtos alimentícios

As crianças são vistas atualmente pelas empresas fabricantes dos mais diversos tipos de produtos e pelas agências publicitárias como um verdadeiro nicho de mercado, uma categoria de consumidores mirins que deve ser conquistada desde cedo, para que possa ocorrer uma espécie de "fidelização" à marca que se estenderá até a vida adulta. Este comportamento é verificado comumente, até porque encontra embasamento em estatísticas:

"60% das pessoas mantêm enquanto adultas as mesmas tendências e gostos por marcas que tinham quando eram mais novas"¹¹

¹⁰ Regulamento da promoção Gelatube Royal. Disponível em: http://www.gelatube.com.br/?gclid=CLqy6vqHyKECFUI65QodQGt0_Q#/gelatube-gelaclick/home/. Acesso em: 10 maio 2010, 15:38.

¹¹ A União Jornal Online, PUBLICIDADE - Crianças vêem 27 horas de TV e 30 mil anúncios. Disponível em: <http://www.auniao.com/noticias/ver.php?id=4346>. Acesso em: 19 maio 2010, 16:09.

A prática de endereçar comunicação mercadológica às crianças mostra-se cada vez mais eficiente, razão pela qual vem se tornando muito popular no meio publicitário. Segundo dados da pesquisa "InterScience — Informação e Tecnologia Aplicada" (doc.8), atualmente as crianças influenciam em até 80% das decisões de compra da casa — "38% influenciam fortemente" e "42% influenciam um pouco". Esta influência pode chegar a 92% quando se trata de produtos alimentícios, 86% de brinquedos e 57% de roupas. A mesma pesquisa identificou que os fatores que mais influenciam as crianças na hora da escolha dos produtos são: a publicidade na TV, a presença de um personagem famoso como referência do produto, a embalagem e marcas conhecidas. Estima-se também que os produtos que mais atraem as crianças são os que contêm: embalagens coloridas e atraentes e brindes e cupons para sorteio de prêmios.

A pesquisa "Niños Mandan!" (doc.9), realizada pela empresa TNS em Julho de 2007, foi feita com o intuito de compreender melhor o poder que as crianças exercem nas escolhas de consumo das famílias e as consequências disto nas relações entre os membros do núcleo familiar. Os dados indicam que gradualmente esta influência têm aumentado, o que faz com que as crianças se sintam em uma posição de poder, acarretando o fortalecimento do seu sentimento de onipotência e do egocentrismo. Em consequência, os pequenos encontram problemas em lidar com a frustração de ouvir um "não" e seus pais ou responsáveis, maiores dificuldades em impor limites a eles.

Ainda segundo este estudo, as mães levam seus filhos para fazer compras com elas, pois se sentem bem com isto, sentem "amor, alegria, companheirismo e prazer", daí a importância de a embalagem chamar a atenção da criança no ponto de venda, pois o fabricante que quer vender seu produto, sabendo que as crianças acompanham seus pais ou responsáveis na hora da compra, cuidam para que as embalagens de seus produtos "conversem" com o público infantil no próprio ponto de venda, através dos diversos artifícios utilizados para tanto, citados anteriormente.

De acordo com a pesquisa *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)* citada anteriormente, 88,5 % das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que (supostamente) desejam.

Acerca do insistente e constante assédio do mercado publicitário às crianças realizado, sobretudo por meio da mídia, a pesquisadora e economista MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH discorre:

"A ideia da infância na Idade Mídia não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do entretenimento, que é onde se localiza a mídia para crianças, busca consumidores. A mídia é parte fundamental da engrenagem que mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes. Hoje em dia, diferentemente da visão da década de 50, a criança é

PROB.	PROCON	PLS
0236	1213	

vista como consumidora. As crianças “precisam de coisas”: brinquedos, tênis, roupas de marca e mega-festas de aniversário que não precisavam há algumas décadas atrás. As crianças desejam possuir estas e muitas outras mercadorias, a maior parte delas conhecidas através das ofertas constantes da mídia.

(...) São as grandes corporações de mídia, que incansavelmente nos fazem ver as coisas que ainda não temos e que “precisamos” ter, que, muitas vezes, estão ao volante. A criança tornou-se público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes. A partir desta significativa mudança, indivíduos que precisavam ser resguardados se transformam em indivíduos que precisam ser primordialmente consumidores, e as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças. Estas informações são hoje entregues diretamente pelas grandes corporações às crianças. A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia ‘exija brinquedos no dia da criança’ ficaria enfraquecido.¹² (grifos inseridos).

E ainda continua a pesquisadora, acerca do poder de influência das crianças na hora das compras:

“São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra têm grande poder de influenciar o que será consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade. No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.”¹³ (grifos inseridos)

Dessa forma, entende-se porque o público alvo da comunicação mercadológica como um todo tem sido as crianças. Este grande poder de influência que os pequenos têm com relação às compras da casa, principalmente com relação a produtos que eles mesmos irão consumir, é um dado conhecido por aqueles que são responsáveis por essa comunicação, o que

¹² Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa, Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/RJ. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg-pt&Cont=4040>, p.30-31. Acesso em: 19 maio 2010, 16:47.

¹³ Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa, Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/RJ. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg-pt&Cont=4040>, p.31. Acesso em: 19 maio 2010, 16:47.

justifica o investimento publicitário no mercado infantil de 209,7 milhões de reais, registrado em 2006¹⁴.

A norte-americana SUSAN LINN, em livro intitulado "Crianças do Consumo A infância Roubada", atenta para pesquisa conduzida pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL, nos Estados Unidos, sobre o "Fator Amolação" (*The Nag Factor*). De acordo com seu relato, tratou-se de um estudo desenvolvido para entender o mecanismo utilizado pelas crianças para "amolar" mais seus pais com o objetivo de conseguirem os produtos que desejam. Um comunicado feito pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL com o título: *The Fine Art of Wining: Why Naggin is a kid's Best friend* (em tradução livre: A arte de choramingar: porque a amolação é a melhor amiga da criança) agrupava os pais em diferentes tipos de categorias, de acordo com a propensão a ceder às amolações. A autora descreve o impacto causado por este estudo:

"Talvez por ter descoberto que 'o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados à criança', o estudo Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido."¹⁵ (grifos inseridos)"

No mesmo sentido, a pesquisa feita pelo Cartoon Network, "Kids Experts" (doc.10), aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguirem o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o produto desejado, até que eles acabassem cedendo.

A Transmissão de valores distorcidos

A comunicação mercadológica ora questionada é claramente direcionada às crianças, fato este que se constata a partir da análise de seus elementos¹⁶, tanto as cores fortes quanto a utilização de personagens

¹⁴ Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu!)*, 2007, p. 5.

¹⁵ LINN, S. *Crianças do Consumo A infância Roubada*. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006, p. 58.

¹⁶ O Substitutivo ao Projeto de Lei nº. 5.921 de 2001, aprovado na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados Federais, define em seu artigo 3º, § 1º, o que se classifica como publicidade dirigida ao público infantil, e determina quais as características que permitem identificar esta modalidade publicitária:

"(...)

Artigo 3º - Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

51º - A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;



sabidamente populares entre os pequenos nas embalagens, bem como a promoção anunciada em site infantil e também próprio da marca. Este direccionamento inadequado, atrelado à distribuição de figurinhas colecionáveis através do consumo das gelatinas "Royal" e à promoção pela Representada, de jogos envolvendo os personagens da turma do "Bob Esponja", acaba por incentivar o consumo exagerado dos produtos, tanto para obter as figurinhas quanto em razão da relação estabelecida entre a marca "Royal" – e seus produtos consequentemente – e a diversão.

Percebe-se dessa forma a transmissão de valores distorcidos, uma vez que o consumo dos produtos se relaciona com o sentimento de diversão. O foco da comunicação mercadológica deixa de ser o produto em si e passa a ser as aventuras que o seu consumo pode proporcionar e os brindes atrelados a ele. Dessa forma, atribui-se à ingestão do produto uma consequência boa, a diversão, o que faz com que a criança queira consumir cada vez mais para sempre obter esta sensação.

Este incentivo ao consumo de alimentos industrializados em excesso gera preocupação entre os especialistas em saúde e nutrição. De acordo com estudo realizado pela Ofcom¹⁷ houve um aumento de 29% na demanda por comidas de preparo rápido na Europa entre 1999 e 2002, e de 44% na Grã-Bretanha. Sabe-se que tal consumo, juntamente a uma rotina sedentária, está fortemente associado com o crescimento das taxas de sobrepeso e obesidade, que se relacionam também com outras doenças, como as cardiovasculares. Isto porque os alimentos de preparo rápido contêm substâncias prejudiciais à saúde quando consumidas em excesso e com habitualidade, como por exemplo as gorduras trans, açúcares ou mesmo a presença de corantes e conservantes, que podem ser bastante alergênicos.

No Brasil, esta preocupação se agrava em razão de um fenômeno – que também ocorre em outros países – conhecido como transição nutricional. Este fato se caracteriza pela transformação de um grupo majoritário que sofre de carência calórico-proteica, que obteve um decréscimo de 72%, passando de 26,6% em 1975 para 7,7% em 1996. Enquanto este índice sofreu redução, a incidência de obesidade em crianças e adolescentes passou de 4,1% para 13,9%, atingindo uma média de 15% no país. Além disso, o sobrepeso já é um mal que aflige 30% da população infantil brasileira¹⁸. De acordo com estudo elaborado por MALAQUIAS BATISTA FILHO e ANETE RISSIN¹⁹:

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;”

¹⁷ GRF - Code of Federal Regulations Title 21. Disponível em: <<http://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfCFR/CFRSearch.cfm?fr=201.20>>.

Acesso em: 19 maio 2010, 17:19. Tradução livre.

¹⁸ A Transição Nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v19s1/a19v19s1.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2010, 17:15 e Uniersia Brasil. *Obesidade Infância e Adolescência: Uma Verdadeira Epidemia*. Disponível em: <<http://www.universia.com.br/materia/impimir.jsp?id=8666>>. Acesso em: 19 maio 2010, 17:16.

¹⁹ A Transição Nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v19s1/a19v19s1.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2010, 17:15.

“Ao mesmo tempo em que declina a ocorrência de desnutrição em crianças e adultos num ritmo bem acelerado, aumenta a prevalência de sobrepeso e obesidade na população brasileira. A projeção dos resultados de estudos efetuados nas últimas três décadas é indicativa de um comportamento claramente epidêmico do problema. Estabelece-se, dessa forma, um antagonismo entre tendências temporais de desnutrição e obesidade, definindo uma das características marcantes do processo de transição nutricional no país.” (grifos inseridos)

Considerando-se estes dados que mostram o crescimento de problemas alimentares em crianças, merece preocupação o direcionamento de comunicação mercadológica a este público alvo, referente a alimentos que se consumidos em excesso podem contribuir para o desencadeamento de doenças como o sobrepeso e a obesidade e outras a elas associadas.

Nas gelatinas analisadas, a partir de suas embalagens, — as de sabor abacaxi, limão e amora — constatou-se a informação de que continham, respectivamente, os corantes artificiais:

- abacaxi: Tartrazina e Amarelo crepúsculo;
- limão: Tartrazina, Azul brilhante FCF e Amarelo crepúsculo;
- amora: Bordeaux S., Amarelo crepúsculo e Azul brilhante FCF.

De acordo com informações disponíveis no site da “U.S. Food and Drug Administration” (doc.11), o consumo destes corantes pode trazer diversos problemas à saúde²⁰, por exemplo, o corante artificial Bordeaux S ou Amarantho (cor magenta), pode provocar crises asmáticas, eczemas e hiperatividade. Já tem sua utilização proibida nos Estados Unidos, Áustria, Noruega e Rússia; o Amarelo Crepúsculo (cor laranja), pode provocar reações alérgicas como náuseas e vômitos, dores abdominais e hiperatividade e foi banido da Finlândia e Noruega; o Amarelo Tartrazina, também presente nas gelatinas Royal pode causar reações de natureza alérgica, como asma brônquica, especialmente em pessoas com alergia ao ácido acetil salicílico (AAS), é proibido na Áustria, Finlândia e Noruega; por fim, o Azul Brilhante (azul-turquesa) está relacionado a hiperatividade, irritações cutâneas, constrição brônquica, quando associado aos corantes eritrosina e indigotina e foi proibido na Alemanha, Áustria, França, Bélgica Noruega, Suécia e Suíça.

Dessa forma, constata-se que o consumo reiterado destes produtos, em consequência destes corantes, pode provocar males à saúde das crianças, razão pela qual não é prudente incentivar seu consumo excessivo.

²⁰ Food and Drug Administration. Disponível em: <<http://www.fda.gov/ohrms/dockets/dailys/01/Aug01/081301/cp00001.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2010, 14:43.

IV. A ilegalidade da publicidade dirigida a crianças.

A doutrina da proteção integral e a hipossuficiência das crianças nas relações de consumo

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção diferenciada, a ser resguardada mediante a observância da doutrina da proteção integral. Esta doutrina tem como marco jurídico a Constituição Federal, a Convenção Internacional Sobre os Direitos da Criança da Organização das Nações Unidas e o Estatuto da Criança e do Adolescente.

A proteção integral diz respeito aos direitos das crianças e dos adolescentes, cuja garantia e implementação recebe status constitucional de prioridade absoluta. De acordo com a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA, a proteção integral justifica-se em razão do processo de desenvolvimento ainda em curso:

“Como ‘pessoas em condição peculiar de desenvolvimento’, segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, ‘elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:

- Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
- Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
- Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”²¹

O fato de as crianças se encontrarem em uma particular fase de desenvolvimento bio-psicológico – quando sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida – faz com que sejam mais vulneráveis e por isso possuam garantias adicionais, visando sua maior proteção. A tutela neste caso é ampla, devendo coibir quaisquer formas de abusos ou explorações, inclusive mercadológicas. É considerando esta sua condição peculiar que se afirma a necessidade de se oferecer proteção especial às crianças quando estas se encontrem em relações de consumo. Neste ambiente, pode-se mesmo dizer que serão sempre consideradas hipossuficientes.

Foram realizadas diversas pesquisas, pareceres e estudos, tanto no Brasil quanto no exterior, acerca da maior vulnerabilidade da criança perante

²¹ DA SILVA PEREIRA, T. *Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta Interdisciplinar* – 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, p. 25.

as mensagens publicitárias. Um dos estudos internacionais mais relevantes é o realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM²² (doc.12), demonstrando que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Reforçando a idéia da maior vulnerabilidade das crianças ante os apelos publicitários e a comunicação mercadológica como um todo, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer proferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia (doc.13), ressaltar:

"As crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.

(...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.

Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão."²³ (grifos inseridos)

No mesmo sentido entende o próprio Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30 de Agosto de 2007 (doc.14), manifestou-se:

"Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem

²² Bjurström, Erling, 'Children and television advertising', Report 1994/9518, Swedish Consumer Agency. Disponível em: <http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf>. Acesso em: 19 maio 2010, 17:32.

²³ Parecer sobre Projeto de Lei nº5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas'.

ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.”²⁴ (grifos inseridos)

Reforça-se, portanto, a percepção de que a criança é um ser ainda em processo de desenvolvimento bio-psicológico. Em razão desta característica ela não possui a mesma compreensão de mundo que um adulto. O mesmo se aplica à publicidade, a criança não entende o caráter parcial e persuasivo que a publicidade tem. Por isso, a criança, titular da proteção integral, deve ser titular de uma tutela especial quando se trata de comunicação mercadológica dirigida a ela.

Neste contexto, toda forma de comunicação mercadológica a ela dirigida será sempre abusiva e ilegal, conforme a seguir demonstrado. Importa lembrar que a hipossuficiência, em uma relação jurídica, é determinada de acordo com critérios subjetivos, diferente da vulnerabilidade, que é aferida mediante critérios objetivos. Vulneráveis nas relações de consumo todos os consumidores são, hipossuficiência é classificação decorrente da vulnerabilidade exacerbada do consumidor, em determinada relação de consumo, seja por critérios físico-psíquicos, econômicos ou circunstanciais.

O consumidor considerado hipossuficiente recebe tratamento diferenciado, conforme explica ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN:

“A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código, como, por exemplo, a previsão de inversão do ônus da prova (art. 6º, VIII).”²⁵

Sobre o assunto, porém com foco nas crianças, o autor afirma:

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

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.”²⁶ (grifos inseridos)

Como observado, as crianças são presumidamente hipossuficientes nas relações de consumo em que se envolvem e por isso devem receber proteção

²⁴ Audiência Pública nº1388/07, realizada em 30 de Agosto de 2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

²⁵ Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentada pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo: Editora Forense, p. 382.

²⁶ Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo: Editora Forense, p. 299-300.

especial com relação a eventuais abusos contra elas praticados – no caso, abusos praticados pelo marketing em geral. Isto se justifica em decorrência de seu estado de desenvolvimento mental e psicológico ainda em curso. Por não terem condições de identificar a mensagem necessariamente parcial sobre a qual se constroem os anúncios publicitários, estes, quando direcionados a crianças, possuem invariavelmente enorme potencial abusivo.

Proibição legal ao direcionamento de publicidade às crianças no Brasil

No Brasil, a partir da interpretação sistemática da Constituição Federal, dos Tratados Internacionais acerca dos direitos das crianças e dos adolescentes, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que toda comunicação mercadológica que se dirija diretamente à criança é considerada abusiva, portanto ilegal.

Conforme já apontado, a criança é titular da proteção integral, em razão de seu estágio de desenvolvimento bio-psicológico ainda incompleto. Esta proteção está prevista no artigo 227 da Constituição Federal, que dispõe sobre a proteção integral, designando que esta deve ser resguardada com prioridade absoluta pela família, Estado e sociedade:

“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.”

Com isso, nota-se que a proteção que se deve dar à criança e ao adolescente não é mais dever exclusivo da família, configura hoje também um dever social. Sobre o assunto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é bastante claro quando expõe, em absoluta sintonia com o texto constitucional:

“Artigo 4º: 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 corresponde:

- 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 a proteção à infância e à juventude.

Artigo 5º: Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade

e opressão, punindo na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.” (grifos inseridos)

Ou seja, os três atores sociais arrolados responsabilizam-se solidariamente pelo bem-estar de crianças e adolescentes, devendo impedir que sofram com negligências, discriminações, violências ou explorações de quaisquer ordem, inclusive mercadológica. Cada um destes atores têm uma responsabilidade diferenciada, mas igualmente importante. Assim, pais devem zelar para que seus filhos tenham uma alimentação saudável, empresas não devem promover campanhas publicitárias direcionadas a crianças e o Estado deve fiscalizar a atuação do setor privado e também desenvolver políticas públicas capazes de garantir o saudável desenvolvimento infantil, conforme preconiza o artigo 7º do Estatuto:

“Artigo 7º: A criança e o adolescente têm direito a proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.” (grifos inseridos)

Observe-se, ainda, que o desenvolvimento saudável e harmonioso depende do respeito à infância, com a preservação dos valores, da identidade e dignidade dos pequenos, de acordo com o preconizado no artigo 17º do Estatuto:

“Artigo 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.” (grifos inseridos)

A publicidade, ao se direcionar indevidamente às crianças, ofende estes direitos, ao induzir a formação de valores distorcidos, hábitos alimentares e de consumo inconseqüentes. Ao antecipar a entrada da criança no mundo adulto, por meio do consumo, contribui para o encurtamento da infância, cerceando o desenvolvimento livre e saudável. Além disso, ofende a liberdade de escolha dos pequenos, já que quando induzidos pelas mensagens publicitárias não escolhem livremente, mas ao revés, têm sua autonomia suplantada.

Acerca da proteção devida à infância, é importante também trazer à baila os dispositivos presentes na Convenção Sobre os Direitos da Criança, aprovada pela Organização das Nações Unidas, em 1989 e ratificada em 1990 pelo Brasil. Em seu Preâmbulo, reforça a idéia de que a criança necessita de proteção especial, justificando esta necessidade:

“(…) Tendo em mente que, como indicado na Declaração sobre os Direitos da Criança, a criança, em razão da sua falta de maturidade física e mental, necessita da proteção e cuidados especiais, incluindo

proteção judiciária apropriada antes e depois do nascimento.”²⁷ (grifos inseridos)

E o mesmo documento também determina em seu artigo 3º, que a responsabilidade pelo bem-estar da criança deve ser compartilhada entre família, sociedade e Estado.

Reconhecendo o importante papel da mídia e sua intensa influência na formação dos pequenos, a Convenção atribui aos Estados-parte o papel de encorajar os meios de comunicação a difundir informações que sejam consideradas benéficas à sociedade e à criança e estabelecer limites a essa difusão quando as informações mostrarem-se potencialmente prejudiciais:

“Artigo 17 - Os Estados-partes reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-partes:

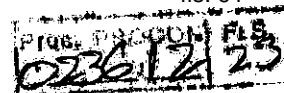
a) Encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do “artigo 29.”

(...)e) Promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições no artigo 13 e 18.” (grifos inseridos)

É dizer, a criança deve estar protegida de quaisquer conteúdos midiáticos que possam comprometer o seu saudável desenvolvimento. A publicidade dirigida à criança promove antecipadamente a sua entrada no mundo adulto do consumo, sem que ela tenha os instrumentos necessários para compreender a complexa lógica das relações de consumo. Com isso, sua autonomia e liberdade de escolha restam comprometidas e a criança fica mais vulnerável e propensa a incorporar valores distorcidos ou mesmo hábitos de consumo inconseqüentes e pouco saudáveis, o que pode desencadear problemas como o consumismo, o estresse familiar, a obesidade e sobrepeso, a violência, a erotização precoce, dentre outros.

Em que pese a relevância do tema da proteção de crianças perante a comunicação mercadológica, tal não é explicitado no Estatuto da Criança e do Adolescente ou na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, mas apenas no Código de Defesa do Consumidor. Em razão disso é que se impõe com ainda mais firmeza a necessidade de se fazer sempre uma interpretação sistemática, relacionando todos estes diplomas legais. A Constituição Federal, além do que traz no artigo 227 acerca da proteção integral da criança, trata da proteção direta do consumidor. Seu artigo 5º, inciso XXXII, afirma que a proteção do consumidor deve ser regulada por

²⁷ Código de Direito Internacional dos Direitos Humanos Anotado, Ed. dpj. São Paulo, 2008. Capítulo 12 Convenção Sobre os Direitos da Criança (1989). *Preâmbulo*, p. 307.



legislação própria, no caso o Código de Defesa do Consumidor, consolidado na Lei nº. 8.078/90, de 11 de Setembro de 1990. Este Código estabelece primeiramente, em seu artigo 6º, quais são os direitos básicos do consumidor:

“Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

- I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
- II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
- IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;
- VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;
- VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;
- IX - (Vetado);
- X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.”
(grifos inseridos)

A comunicação mercadológica analisada, composta tanto pelas embalagens, quanto pela publicidade realizada em site da internet, contraria a legislação consumerista ao se dirigir às crianças, o que a reveste de patente abusividade e ilegalidade. Com relação à publicidade especificamente, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor define que:

“Artigo 36: A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” (grifos inseridos)

Ora, se a criança não consegue entender o caráter persuasivo da publicidade, conclui-se que ela, por isso mesmo, não a identifica de forma fácil e imediata. O objetivo desta característica exigida da publicidade é o de proporcionar ao consumidor que assista ao comercial, identificando-o, a possibilidade de também se proteger dele, de seu caráter persuasivo,

realizando as escolhas de consumo que realmente deseja, não as que seja induzido a realizar.

A respeito desta forma de proteção, no que tange a criança, VIDAL SERRANO NUNES JR. (doc.15), mestre e doutor em direito afirma:

“Tratando-se, no entanto, de publicidade dirigida ao público infantil, quer nos parecer que tal disposição seja irrealizável, já que, exatamente por se tratar de um ser em processo de formação, a criança não possui os predicados sensoriais suficientemente formados para a plena inteligência do que seja a publicidade, de quais os seus objetivos e de como dela se proteger.

Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.²⁸

Adicionalmente, a análise do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor aponta para a abusividade da publicidade dirigida a crianças, em seu artigo 37 § 2º. Ou seja, quando a mensagem publicitária explorar a deficiência de julgamento e experiência das crianças para promover a venda de produtos, será sempre abusiva nos termos da lei. De acordo com a legislação em vigor:

“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 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 à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.”
(grifos inseridos)

Acerca da abusividade do direcionamento da mensagem publicitária às crianças, é mister também trazer à baila o artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, que define vedações impostas ao fornecedor:

²⁸ NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*, Coordenação IYES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008, p. 845.

“É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.” (grifos inseridos)

É vedado ao fornecedor, portanto, direcionar a comunicação mercadológica de seus produtos à criança, pois esta desconhece o caráter persuasivo daquela. Esse é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país – que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade –, porquanto o marketing infantil se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da capacidade de julgamento não plenamente desenvolvida e da falta de experiência da criança que lhe possibilite ter um maior senso crítico.

Ainda, especificamente sobre o tema de publicidade de alimentos dirigida a crianças, incide outra norma. A Resolução nº. 408/2008, do Conselho Nacional de Saúde determina que:

“8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;

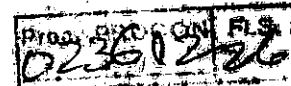
9) Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros.” (grifos inseridos)

Não obstante a consistente legislação já vigente no país, em razão da importância do tema da publicidade dirigida à criança, diversos setores da sociedade civil têm se articulado no sentido de ampliar e tornar mais eficiente a legislação já aplicável. Exemplo disso é o Projeto de Lei nº. 150/09, que está em processo de tramitação no Congresso e cuja autoria é da senadora MARISA SERRANO. O texto, dentre outras normas estabelece:

“Art. 23-C. A propaganda, a publicidade e outras práticas semelhantes cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional deverão observar as seguintes determinações:

I - somente poderão ser veiculadas em rádio ou televisão entre vinte e uma e seis horas;

II - serão acompanhadas de mensagens de advertência sobre os riscos associados ao consumo excessivo de alimentos;



- III - não poderão sugerir, por meio do uso de expressões ou de qualquer outra forma, que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde;
- IV - não poderão ser direcionadas às crianças e aos adolescentes, seja mediante a utilização de imagens ou personagens associados a esses públicos-alvo, seja por meio de sua vinculação a brindes, brinquedos, filmes, jogos eletrônicos ou por outros meios a eles dirigidos (...)" (grifos inseridos)

Saliente-se que reforçar a legislação acerca do tema da publicidade dirigida ao público infantil é um fator importante uma vez que a publicidade comercial em geral não passou por um sistema de regulamentação, quando da sua "criação", como bem explica VIDAL SERRANO NUNES JR.:

"Com efeito, a Constituição Federal, ao contemplar o princípio da livre iniciativa e, como desdobramento deste, o da livre concorrência, empalmou implicitamente o direito dos empreendedores conquistarem espaços no mercado, valendo-se, para tanto, de todos os meios legalmente permitidos, entre eles, a publicidade comercial.

É crucial, o entanto, sublinharmos que tal fenômeno, exatamente por sua magnitude, não passou ao largo de um trato regulamentar. Antes, a própria Constituição se deu pressa em fixar os contornos jurídicos que devem demarcar o âmbito legítimo do empreendimento privado."²⁹ (grifos inseridos)

É importante também esclarecer que a aprovação destes Projetos de Lei busca melhor regulamentar a comunicação mercadológica dirigida a crianças, que é prática que se insere dentre as atividades econômicas tratadas no artigo 170 da Magna Carta e não no artigo 5º, das garantias fundamentais. Reforçando esta idéia, NELSON NERY JÚNIOR, citado em texto disponível no Jus Navigandi, complementa:

"O controle legal da publicidade não é forma inconstitucional de censura, mas eficaz para evitar-se o abuso que possa ser cometido em detrimento dos direitos do consumidor. O Artigo 5º. do 'Federal Trade Commission Act', dos EUA, com a Emenda de 1938, já previa o controle da publicidade e nem por isso os Estados Unidos deixaram de ser o país onde mais e melhor se desenvolveu a atividade e a criação publicitária."³⁰

Citando novamente o mestre e doutor em direito, VIDAL SERRANO NUNES JR., a regulamentação da publicidade comercial encontra-se prevista no texto maior, a Constituição Federal Brasileira:

²⁹ NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais; CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 842.

³⁰ DOS SANTOS, D. S. *A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo*. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=4004>>. Acesso em: 19 maio 2010, 17:32.



"Assim, a previsão constitucional da livre iniciativa encontra a definição de limites no próprio texto maior, que cogita da função social da propriedade, da proteção da dignidade humana, da justiça social como objetivo da ordem econômica e, sobretudo, da defesa do consumidor, erigida, a um só tempo, à qualidade de direito fundamental do indivíduo e princípio da ordem econômica.

Logo, o direito à publicidade comercial encontra-se, de um lado, protegido pela Constituição, de outro, limitado quer pela própria Lei Magna, quer por disposições infraconstitucionais que a incrementam. Neste ponto, avulta a importância da Lei 8.080/90, o Código de Defesa do Consumidor.³¹

Por fim, até mesmo o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária — código de ética aplicado, no Brasil, pelo CONAR, Conselho de Autorregulamentação Publicitária — apresenta uma seção que diz respeito a publicidades dirigidas às crianças:

• "SEÇÃO 11 - CRIANÇAS E JOVENS

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I - Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;

c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;

e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

³¹ NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IYES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 843.

h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. dar atenção especial às características psicológicas do público alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis." (grifos inseridos)

O anexo H do referido Código trata especificamente de anúncios publicitários de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas, e traz no artigo 1º, alíneas "d" e "h", considerações perfeitamente aplicáveis ao caso em tela:

"1. Disposições Gerais - Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:

d. abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incitem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;

h. apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;" (grifos inseridos)

Ainda como bem reconheceu o próprio presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30 de Agosto de 2007, a publicidade voltada para as crianças é abusiva. Pronunciando-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida:

"Assim, em 2006, o CONAR adotou uma nova auto-regulamentação em relação à publicidade infantil. A novidade que veio a mudar a face da publicidade no Brasil, a partir de 2006, é que a publicidade não é mais dirigida, endereçada, a mensagem não é dirigida ao menor, à criança ou ao adolescente. Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada. As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos e estarão submetidas às penas previstas no Código de Defesa do Consumidor, que já impõe detenção e multa ao anunciante que cometer abusividade, e às regras éticas dispostas no Código de

0236 12/29

Autorregulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante.”

Assim, ante o exposto, resta evidente que direccionar todo tipo de comunicação mercadológica a crianças é prática comercial abusiva e ilegal no país.

Legislação Internacional referente à publicidade dirigida ao público infantil de produtos alimentícios e produtos em geral

A legislação internacional já segue esta linha, a de regular e em alguns casos proibir a publicidade infantil. Destaca-se, dentre o ordenamento estrangeiro, o artigo 16 da Directiva 89/552/CCE, de 03 de Outubro de 1989, que prescreve:

“Aí se afirma que a publicidade deve se abster de:

- incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado produto ou serviço;
- incitar directamente os menores a persuadirem os seus progenitores ou quem quer a adquirir os produtos ou serviços em foco;
- conter elementos susceptíveis de fazer perigar a sua integridade física ou moral e bem assim a sua segurança, nomeadamente através da exibição de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;
- explorar a especial confiança que os menores depositam nos pais, tutores, curadores, professores, educadores, instrutores...”³²

No livro “A Publicidade Infanto-Juvenil – Perversões e Perspectivas”, MÁRIO FROTA faz um panorama das legislações internacionais, destacando as mais rigorosas quanto à veiculação de comunicação mercadológica direccionada à criança:

“Aí se afirma que as medidas mais restritivas são:

- as da Suécia, onde a *publicidade* e o *patrocínio* de programas destinados às *crianças* de idade inferior a 12 anos são proibidos;
- as da Grécia, onde a publicidade, na televisão, a brinquedos é proibida entre as 07.00h e as 22.00h;
- a proibição geral de publicidade para todos os brinquedos ou para certos tipos de brinquedos (na Alemanha e na Dinamarca) suscita especiais dificuldades.”³³

A Convenção do Conselho da Europa define que “a publicidade destinada às crianças ou que delas se socorra deve ter em conta a sua sensibilidade específica e abster-se de causar prejuízo aos seus interesses.”³⁴

³² FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 78.

³³ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 21.

³⁴ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 23.

Tudo isso visando à proteção integral da criança, para assegurar-lhe o direito de ter um desenvolvimento físico e mental satisfatório. Para tanto, a Directiva 89/552/CEE, da Convenção do Conselho da Europa traz determinação expressa de "que é necessário (...) prever normas para a proteção do desenvolvimento físico, mental e moral dos menores nos programas e na publicidade televisiva..."³⁵

Resumindo todo o exposto até o momento, o artigo 16 da mesma Directiva determina claramente:

"A publicidade televisiva não deve causar qualquer prejuízo moral ou físico aos menores, pelo que terá de respeitar os seguintes critérios para a proteção destes mesmos menores:

- a) Não deve incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, à compra de um determinado produto ou serviço;
- b) Não deve incitar directamente os menores a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão;
- c) Não deve explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, professores ou noutras pessoas;
- d) Não deve, sem motivo, apresentar menores em situação de perigo."³⁶

Portugal e França baseiam a regulamentação de suas publicidades dirigidas ao público infantil no exposto acima, o conteúdo da directiva. Na Noruega é proibida a publicidade de produtos e serviços direccionados a crianças com menos de 12 anos, assim como é proibida a publicidade durante programas infantis. Na Suécia também é proibida a publicidade direccionada a crianças menores de 12 anos, mas em horário anterior às 21 h. Comerciais de produtos infantis ou adultos não podem ser exibidos durante, imediatamente antes ou depois de programas infantis, e estes comerciais não podem utilizar-se de pessoas ou personagens, principalmente se estes desempenham papel proeminente em programa infantil.

Na Inglaterra é proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar dentro e durante a programação de TV com apelo ao público menor de 16 anos, a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer canal ou emissora.

Nos EUA, impõem-se limites de tempo de duração das publicidades nos finais de semana, assim como se proíbe a publicidade de sites com objetivos comerciais na programação televisiva direccionada a crianças com idade inferior a 12 anos e, existe um projeto de lei para a proibição de publicidade de alimentos de baixo valor nutritivo nas escolas.

³⁵ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá, 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 24.

³⁶ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá, 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 25.

No Canadá não pode ser exibida a publicidade de um mesmo produto em menos de meia hora. Na província de Quebec é proibida toda publicidade de produtos voltados para crianças de até 13 anos em qualquer mídia.

Na Finlândia as crianças só poderão participar das publicidades se sua presença for imprescindível para a ilustração do produto. Na Holanda, não é permitido às televisões públicas interromper com publicidade os programas dirigidos às crianças menores de 12 anos. A exibição de crianças nas publicidades somente é permitida quando esta presença for indispensável.

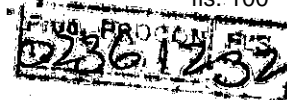
Na Irlanda as diretrizes baseiam-se no Código RTE e no Livro Vermelho da European Association of Advertising Agencies e, deste modo, são proibidas publicidades durante os programas infantis. As publicidades de produtos direcionados ao público infantil devem se fundar na veracidade dos elementos, representar de forma fiel as dimensões e escala do produto, demonstrar de forma fácil de interpretar se o brinquedo se desloca mecanicamente ou se depende de intervenção manual, o som produzido pelo brinquedo deve ser reproduzido fielmente, se o brinquedo envolver desenhos ou algum tipo de produção que venha da criança que o utiliza, os resultados mostrados devem ser de tal forma que realmente consigam se atingidos por uma criança, as demonstrações de montagem do brinquedo não devem exibir facilidade exagerada, a publicidade dos brinquedos deve incluir a indicação de seu preço de maneira clara.

Na Itália, é proibida publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados.

V. A adesão da "Kraft Foods" ao Compromisso Público assinado por empresas do setor alimentício e de bebidas se comprometendo a não mais direcionar publicidade a menores de 12 anos.

Em vista da importância de não fazer marketing direcionado a menores de 12 anos, a "Kraft Foods" assumiu em 2009 compromisso público, em conjunto com outras 24 empresas do setor alimentício perante a ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentação) e a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) (doc.16). Comprometeu-se a não mais realizar marketing para crianças no Brasil, bem como em apresentar um documento próprio, com seus critérios nutricionais particulares, indicando como irá cumprir este compromisso.

A empresa "Kraft Foods" não possui um único site institucional brasileiro, porém possui alguns sites para suas diversas marcas, entre elas, a "Royal". Na página inicial do site da "Royal", que em razão da promoção se tornou o site "Gelatube Royal" [<http://www.gelatube.com.br/?gclid=CLDjwsae36ECFSQ65Qod1HLPKQ#/home/>], na parte inferior direita, existe um link para a área do site que trata da "Política de Marketing para Crianças". Acessando este link, abre-se o compromisso firmado pela Kraft Kraft perante a ABA e a ABIA, bem como o



documento em que a empresa explicita como irá implementar esta nova política, documento em que também apresenta os critérios nutricionais que seguirá para a implementação dessa nova política de marketing (doc.17).

Neste documento a Kraft aponta dentre outros produtos passíveis de publicidade direcionada a crianças entre 6 e 11 anos as gelatinas regulares Royal, pois este produto está dentro dos padrões nutricionais que a empresa julga adequados para crianças. Porém, conforme analisado ao longo desta Representação, as gelatinas Royal possuem alguns componentes que são prejudiciais, não somente às crianças, mas a qualquer pessoa que os consuma em grandes quantidades e com habitualidade. Além disso, a publicidade e a promoção desenvolvidas atingem também crianças menores de 6 anos de idade, pois utilizam-se de personagens bastante caros ao universo infantil, como o "Bob Esponja".

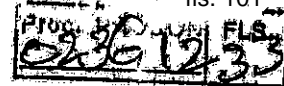
Abster-se de direcionar comunicação mercadológica de qualquer tipo de produto, seja do universo adulto, seja do infantil, ao público menor de 12 anos é uma postura extremamente importante para a proteção das crianças e adolescentes contra as consequências negativas impulsionadas pela publicidade abusiva, principalmente de alimentos que quando consumidos em excesso contribuem para o aumento das taxas de obesidade infantil e outros transtornos alimentares, conforme apontado em dados de pesquisas já destacados.

O contato intenso das crianças com a publicidade, conforme indicado anteriormente, pode desencadear hábitos consumistas, prejudiciais ao desenvolvimento dos pequenos. Mediante tal cenário, entende-se porque a "Kraft Foods" comprometeu-se a não mais realizar publicidade de seus produtos ao público com menos de 12 anos, reconhecendo assim o importante papel dos pais na orientação de seus filhos com relação a uma alimentação equilibrada contribuindo positivamente para auxiliar os pais a educar seus filhos quanto à matéria.

No entanto, o que se nota no caso ora denunciado é o fato de a comunicação mercadológica se direcionar patentemente aos pequenos, contrariando a legislação brasileira em vigor e tornando-a irresponsável porquanto incentiva hábitos alimentares não saudáveis.

VI. Conclusão.

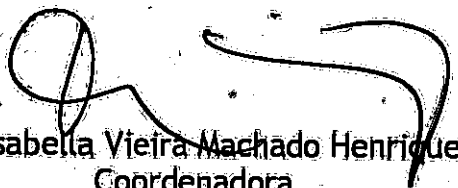
Por tudo isso, é bem certo que pela forma como foi pensada e produzida a comunicação mercadológica, composta por mensagens publicitárias presentes em site da internet, utilização de personagens licenciados nas embalagens dos produtos e em brindes e realização de promoção atrelada aos mesmos personagens, a empresa afronta os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e até mesmo sua integridade moral, propagando

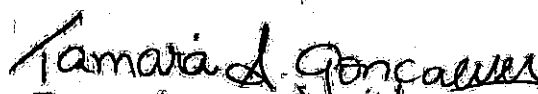


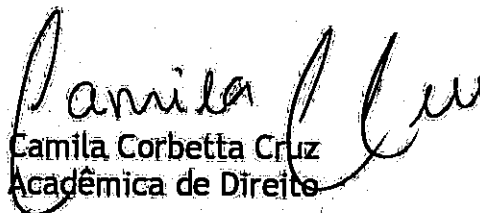
valores materiais distorcidos – e também viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o Instituto Alana vem repudiar a forma como tem sido veiculada a referida comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes e a normativa consumerista e, por conseguinte, solicitar a este ilustre PROCON que sejam tomadas as medidas cabíveis para que se coíba esta nociva prática comercial, para que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade, assim como repare os danos já causados às crianças de todo o país.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo


Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/SP nº 155.097


Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada
OAB/SP nº 257.156


Camila Corbetta Cruz
Acadêmica de Direito

C/c:

A

Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA
Setor de Indústria e Abastecimento (SIA) - Trecho 5, Área Especial 57
Brasília - Distrito Federal
71205-050

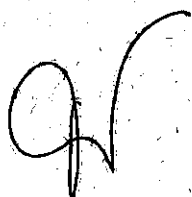
DOC. 1

PROCURAÇÃO

O INSTITUTO ALANA, pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, inscrita no CNPJ/MF sob. o nº 05.263.071/0001-09, com sede e foro no município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves dos Santos, nº 102, 4º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, vem, representado neste ato por sua presidente, ANA LUCIA DE MATTOS BARRETTO VILLELA, brasileira, pedagoga, casada, portadora da Cédula de Identidade RG nº 13.861.521-4, com endereço comercial na Rua Sansão Alves dos Santos, nº 102, 10º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, outorgar poderes para ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES, brasileira, advogada, solteira, inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil - OAB seção de São Paulo, perante o nº 155.097, com mesmo endereço comercial, representá-lo, a fim de promover Representação perante a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São José dos Campos - PROCON - em face da empresa Kraft Foods Brasil S/A. em razão do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica dirigida às crianças para a promoção das gelatinas "Royal", por meio da campanha "gelatube".

São Paulo, 05 de julho de 2010


 ANA LUCIA DE MATTOS BARRETTO VILLELA

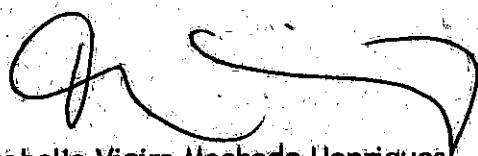


DOC. 2

Substabelecimento

Eu, **ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES**, brasileira, advogada, solteira, inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil - OAB, seção de São Paulo, perante o nº 155.097, com endereço comercial na Rua Sansão Alves dos Santos, nº 102, 4º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, substabeleço, com reservas, para Tamara Amoroso Gonçalves, brasileira, solteira, advogada, inscrita na OAB/SP sob o nº 257.156, Simone Yamauchi, brasileira, solteira, estagiária, RG nº 46.027.467-3 (SSP/SP), Pedro Affonso Duarte Hartung, brasileiro, solteiro, estagiário, RG nº 44.256.787-X e Camila Corbetta Cruz, brasileira, solteira, estagiária, RG nº 41.008.288-0 todos com mesmo endereço comercial, os poderes que me foram outorgados pelo Instituto Alana, pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, com sede e foro no município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves dos Santos, nº 102, 4º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, para representá-lo, a fim de apresentar Representação perante a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São José dos Campos – PROCON – em face da empresa Kraft Foods Brasil S/A, em razão do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica dirigida às crianças para a promoção das gelatinas “Royal”, por meio da campanha “gelatube”.

São Paulo, 05 de julho de 2010



Isabella Vieira Machado Henriques
OAB/SP 155.097

**ATA DA ASSEMBLÉIA GERAL ORDINÁRIA E EXTRAORDINÁRIA DO
INSTITUTO ALANA
CNPJ/ME Nº 05.263.071/0001-09**

Prac. Procon FLS. 36
02361236

REALIZADA EM 14 DE ABRIL DE 2008 DOC. 3

Data, horário e local:

Aos quatorze dias do mês de abril de dois mil e oito, às 9:00, em sua sede social, no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves dos Santos, 102, 10º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, reuniram-se em Assembléia Geral Ordinária e Extraordinária os associados do INSTITUTO ALANA, todos devidamente convocados nos termos do Art. 17 de seu Estatuto Social.

Composição da Mesa:

Assumindo a Presidência, a Sra. Ana Lúcia de Mattos Barretto Villela, Diretora Presidente, na forma do Estatuto Social, esta convidou a mim, Alfredo Egydio Arruda Villela Filho, para secretariar a reunião, ficando, assim, constituída a mesa.

Presenças:

Verificando-se o comparecimento da totalidade dos associados da entidade, deu a Sra. Presidente início aos trabalhos.

Ordem do Dia:

- I. Renúncia de membros da Diretoria e Conselho Consultivo;
- II. Eleição de novos membros da Diretoria;
- III. Eleição de novo membro do Conselho Fiscal;
- IV. Eleição de novo membro do Conselho Consultivo;
- V. Apreciar e aprovar o relatório anual de atividades do INSTITUTO ALANA de 2007, a proposta de programação anual para 2008 e o respectivo demonstrativo de resultados do exercício findo, apresentados pela Diretoria;
- VI. Discutir e homologar as contas e o balanço aprovado pelo Conselho Fiscal; e
- VII. Aprovar alterações e adaptações ao Estatuto Social do INSTITUTO ALANA.

Deliberações:

I. Inicialmente, a Sra. Presidente deu as boas vindas e agradeceu a presença de todos, declarando aberta a Assembléia e, seguindo a ordem da pauta, levou à consideração dos presentes a renúncia dos seguintes membros da Diretoria e Conselho Consultivo:

- Vice Presidente: DANIELA MONTINGELLI VILLELA, brasileira, casada, administradora de empresas, inscrita no CPF/ME sob nº 132.485.198-86, RG nº 18.870.606-9, residente e domiciliada na Praça Pereira Coutinho, nº 51 - apto. 191 - Vila Nova Conceição - São Paulo-SP;

[Handwritten signatures and initials]

- Tesoureiro: CLAUDIO LINS VENTURA, brasileiro, casado, contador, inscrito no CPF/MF sob nº 78.806.407-06, RG nº 066.693.96-1, residente e domiciliado na Rua Rodésia, 355, apto. 61, Vila Madalena, São Paulo - SP; e

PRO 104
37

- Conselheiro Consultivo: MARCOS BESSA NISTI, brasileiro, casado, empresário, inscrito no CPF/MF sob nº 049.865.838-40, RG nº 13.621.532, residente e domiciliado na Rua Caixanas, nº 189, casa 2, São Paulo - SP.

O que foi ratificado e aprovado por todos os presentes.

II. Dando continuidade aos trabalhos, a Sra. Presidente levou à consideração dos presentes a eleição dos novos membros da Diretoria, Srs. Marcos Bessa Nisti e Daniel Vieira da Costa, a seguir qualificados, que, excepcionalmente, cumprirão seus mandatos até 14/04/2010, momento em que se encerrará o mandato dos demais membros da Diretoria, o que foi unanimemente aprovado, ficando a Diretoria assim composta:

- a) Diretora Presidente: ANA LUCIA DE MATTOS BARRETTO VILLELA, brasileira, casada, pedagoga, inscrita no CPF/MF sob nº 066.530.828-06, RG nº 13.861.521-4, residente e domiciliada na Rua Caixanas, nº 189, casa 2, São Paulo - SP;
- b) Vice Presidente: ALFREDO EGYDIO ARRUDA VILLELA FILHO, brasileiro, casado, engenheiro, inscrito no CPF/MF sob nº 11.759.083-6, residente e domiciliado na Praça Pereira Coutinho, nº 51 - apto. 191 - Vila Nova Conceição - São Paulo-SP;
- c) Vice Presidente: MARCOS BESSA NISTI, brasileiro, casado, empresário, inscrito no CPF/MF sob nº 049.865.838-40, RG nº 13.621.532, residente e domiciliado na Rua Caixanas, nº 189, casa 2, São Paulo - SP;
- d) Tesoureiro: DANIEL VIEIRA DA COSTA, brasileiro, casado, administrador de empresas, inscrito no CPF/MF sob nº 085.547.288-07, RG nº 13.525.327-5, residente e domiciliado na Rua Francisco País, 181, Jd. Ipanema, São Paulo - SP.

III. Na sequência dos trabalhos, a Sra. Presidente informou que o mandato dos atuais membros do Conselho Fiscal expirou em 14/04/2008, pelo que a unanimidade dos presentes deliberou a reeleição da totalidade dos atuais Conselheiros, a seguir qualificados, com mandato de 2 (dois) anos contados desta data, ou até a data de eleição dos novos Conselheiros, além da eleição de novo membro do Conselho Fiscal para uma das vagas ainda disponíveis, Sr. Claudio Lins Ventura, a seguir qualificado, o que foi unanimemente aprovado, ficando o Conselho Fiscal assim composto:

- a) ALBERTO DIAS DE MATTOS BARRETTO, brasileiro, casado, advogado, portador da Cédula de Identidade RG nº 2.805.480-5, inscrito perante o CPF/MF sob o nº 058.935.508-20, residente e domiciliado na Rua Montezuma, 190, Jardim das Bandeiras, na Capital do Estado de São Paulo;
- b) HENRI PENCHAS, brasileiro, viúvo, engenheiro, portador da Cédula de Identidade RG nº 2.957.281, inscrito perante o CPF/MF sob o nº 061.738.378-20, residente e domiciliado na Rua Aramanai, 46, Vila Madalena, na Capital do Estado de São Paulo;

- c) EDUARDO MARCHETTI RIOS, brasileiro, solteiro, administrador, portador da Cédula de Identidade RG nº 3.355.156, inscrito perante o CPF/MF sob o nº 913.777.658-49, residente e domiciliado na Rua Ingá, 135, Mandaqui, na Capital do Estado de São Paulo; e
- d) CLAUDIO LINS VENTURA, brasileiro, casado, contador, inscrito no CPF/MF sob nº 78.806.407-06, RG nº 066.693.96-1, residente e domiciliado na Rua Rodésia, 355, apto 61, Vila Madalena, São Paulo – SP.

PROG. PRO
02361230

IV. Na seqüência dos trabalhos, a Sra. Presidente levou à consideração dos presentes a eleição de novo membro do Conselho Consultivo para uma das vagas ainda disponíveis, Sr. Carlos Alberto Libanio Christo, a seguir qualificado, que, excepcionalmente, cumprirá seu mandato até 14/04/2010, momento em que se encerrará o mandato dos demais membros do Conselho Consultivo, o que foi unanimemente aprovado, ficando o Conselho Consultivo assim composto:

- a) CARLOS ALBERTO LIBANIO CHRISTO, brasileiro, solteiro, escritor, inscrito no CPF/MF sob nº 628.769.458-00, RG nº 14.214.910 (MG), residente e domiciliado na Rua Atibaia, nº 420, Perdizes, São Paulo – SP;
- b) CLAUDIA LEME FERREIRA DAVIS, brasileira, casada, pesquisadora, inscrita no CPF/MF sob nº 042.037.318-79, RG nº 3.478.881, residente e domiciliada na Av. Caxingui, nº 231, apto 31B, São Paulo – SP;
- c) MARIA LÚCIA ZOEGA DE SOUZA, brasileira, divorciada, professora, inscrita no CPF/MF sob nº 217.893.718-72, RG nº 2.563.452, residente e domiciliada na Rua Epeira, nº 58, São Paulo – SP.

V. Em seqüência, a Sra. Presidente levou à consideração dos presentes o relatório anual de atividades do Instituto Alana de 2007 e a proposta de programação anual do Instituto Alana para 2008. E, em seguida, o respectivo demonstrativo de resultados do exercício findo, os quais, após lidos, analisados e discutidos, foram aprovados pela unanimidade dos presentes.

VI. Dando continuidade aos trabalhos, a Sra. Presidente levou à consideração dos presentes as contas e o balanço de 2007, já aprovados pelo Conselho Fiscal, os quais, após lidos, analisados e discutidos, foram aprovados pela unanimidade dos presentes.

VII. E por fim, o Sr. Presidente levou à consideração dos presentes as adaptações ao Estatuto Social, que após discutidas e aprovadas as transcritas alterações, procedeu-se à leitura da nova minuta do Estatuto Social do Instituto, cujo teor é o seguinte:

“ESTATUTO SOCIAL DO INSTITUTO ALANA

CAPÍTULO I DA DENOMINAÇÃO, SEDE, FORO E DURAÇÃO

Artigo 1º - O INSTITUTO ALANA é uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos e duração por tempo indeterminado, com sede e foro no município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves do Santos, 102, 10º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo e poderá manter dependências em qualquer ponto do território nacional.

[Handwritten signatures and initials]
3 ER

CAPÍTULO II DOS OBJETIVOS E FINALIDADES

Proc. PROCON FL. 35
0239123

Artigo 2º - O INSTITUTO ALANA tem por finalidade o fomento e a promoção da assistência social, educação, cultura, a proteção e o amparo da população em geral, visando a valorização do homem e a melhoria da sua qualidade de vida, conscientizando-o para que atue em favor de seu desenvolvimento, do desenvolvimento de sua família e da comunidade em geral, sem distinção de raça, cor, político partidário ou credo religioso. Tem por finalidade também desenvolver atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionadas a relações de consumo e ao consumo em geral, bem como ao excessivo consumismo ao qual são expostos.

Parágrafo 1º - O INSTITUTO ALANA pode, para consecução de seus objetivos institucionais, utilizar todos os meios permitidos na lei, especialmente para:

- a) praticar quaisquer atos e atividades lícitos para a execução de seus objetivos, desenvolver espaço para promover debates, discussões, ações, simpósios, conferências relativos a seu objeto social;
- b) formular, implantar e operar, diretamente ou através de terceiros, projetos de assistência social, proteção e amparo da população carente;
- c) promover a cultura, através de atividades, cursos, palestras, eventos e outros meios que julgar adequados juntamente com a comunidade;
- d) promoção gratuita da saúde e implementação de programas alimentares e nutricionais;
- e) defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável;
- f) promoção da cidadania, por meio de institutos como o voluntariado;
- g) promoção da prática de esportes;
- h) promoção da educação, notadamente por meio de ensino fundamental, médio e profissionalizante para a população carente;
- i) valorizar, pesquisar e divulgar pesquisas internacionais sobre sua matéria;
- j) buscar orientar o profissional de marketing a realizar um trabalho que tecnicamente não traga um dano psico-social para a criança e adolescente;
- k) promover cursos, palestras, congressos e seminários capacitantes, ou não, visando ao aprimoramento técnico de profissionais e estudantes de marketing, psicologia, educação e afins por todo o território brasileiro;
- l) fazer convênios com veículos de qualquer forma de mídia para divulgação do objeto social do Instituto;

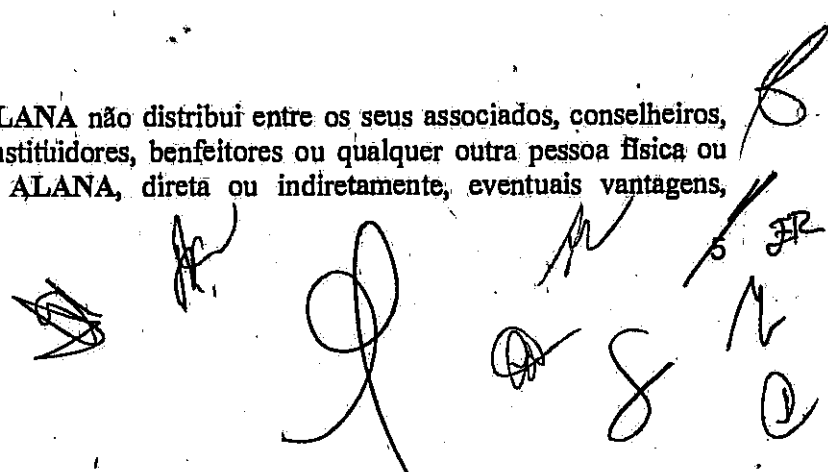
- m) promover a integração de várias áreas profissionais, como educadores, psicólogos, publicitários, etc., para a realização de debates sobre o temas propostos pelo Instituto;
- n) capacitar voluntários;
- o) estabelecer alianças estratégicas e acordos com instituições similares, nacionais ou internacionais, bem como, promover e divulgar o trabalho de outras ONG's internacionais com projetos similares realizados em outros países;
- p) celebrar as parcerias e os convênios que se façam necessários com entes públicos e particulares para a materialização dos projetos do Instituto;
- q) promover, apoiar e desenvolver, em seus vários desdobramentos, a pesquisa, a cultura e o ensino, inclusive por meio de treinamento técnico, de publicações, edição, própria ou por meio de terceiros, de livros, revistas e audio-visuais de natureza técnica, científica, cultural e artística, vídeos e quaisquer outros meios de divulgação e comunicação, dentro das necessidades inerentes às atividades do Instituto, podendo firmar parcerias com empresas ou sociedades empresariais nacionais ou estrangeiras que operem no mercado cinematográfico e videofonográfico brasileiro e que produzam, distribuam ou exibam tais obras;
- r) captar recursos e financiar programas e projetos sociais que atendam aos seus objetivos institucionais, desde que previamente aprovados pela Assembléia Geral;
- s) promover campanhas de arrecadação de fundos para promoção e apoio de suas atividades, inclusive por meio de prestação de serviços;
- t) elaborar representações e denúncias dirigidas aos órgãos oficiais competentes com relação a situações de violação de direitos das crianças e adolescentes que tiverem conhecimento;
- u) elaborar e promover ações judiciais coletivas diversas, entre elas ações civis públicas, pertinentes às suas áreas de atuação e/ou em prol dos interesses de seus associados.

Parágrafo 2º - A dedicação às atividades previstas no parágrafo primeiro configura-se mediante a execução direta de projetos, programas e/ou planos de ação; doação de recursos físicos, humanos e/ou financeiros aos projetos e programas sociais aprovados; ou, ainda, pela prestação de serviços a outras organizações sem fins lucrativos, e a órgãos do setor público que atuem em áreas afins.

Parágrafo 3º - O INSTITUTO ALANA poderá alienar ou dispor dos produtos e serviços decorrentes das atividades relacionadas no Parágrafo 1º, sendo toda a renda, recursos ou resultados operacionais obrigatoriamente aplicados na consecução de seus objetivos institucionais.

Parágrafo 4º - O INSTITUTO ALANA não distribui entre os seus associados, conselheiros, diretores, empregados, doadores, instituidores, benfeitores ou qualquer outra pessoa física ou jurídica ligadas ao INSTITUTO ALANA, direta ou indiretamente, eventuais vantagens,

Prog. 57000N
0239



excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e os aplica integralmente na consecução do seu objetivo social.

02/03/09

CAPÍTULO III DOS PRINCÍPIOS E EXECUÇÃO DAS ATIVIDADES

Artigo 3º - No desenvolvimento de suas atividades, o INSTITUTO ALANA observará os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e da eficiência e não fará qualquer discriminação de raça, cor ou religião.

Parágrafo Único - O INSTITUTO ALANA dedica-se às suas atividades por meio da execução direta de projetos, programas ou planos de ações, por meio da doação de recursos físicos, humanos e financeiros, ou prestação de serviços intermediários de apoio a outras organizações sem fins lucrativos e a órgãos do setor público que atuem em áreas afins.

Artigo 4º - O INSTITUTO ALANA adotará práticas de gestão administrativas, necessárias e suficientes a coibir a obtenção, de forma individual ou coletiva, de benefícios e vantagens pessoais pelos seus dirigentes, bem como seus respectivos cônjuges, companheiros e parentes colaterais ou afins até o terceiro grau e ainda pelas pessoas jurídicas dos quais os mencionados anteriormente sejam controladores ou detenham mais de cinquenta e um por cento (51%) das participações societárias.

CAPÍTULO IV DOS ASSOCIADOS

Artigo 5º - O INSTITUTO ALANA é constituído por associados, distribuídos nas seguintes categorias, aprovados nos termos do artigo 20, alínea "P", deste Estatuto Social:

- a) fundador: signatário da ata de constituição do INSTITUTO ALANA;
- b) benemérito: aquele a quem a Assembléia Geral conferir esta distinção, em virtude dos relevantes serviços prestados ao INSTITUTO ALANA;
- c) efetivo: aquele nomeado pela Diretoria e aprovado pela Assembléia Geral após dois anos de dedicação ao INSTITUTO ALANA;
- d) colaborador: aquele que contribuir periodicamente com serviços gratuitos ou doações, para a manutenção dos objetivos sociais ao INSTITUTO ALANA; e
- e) honorários: as pessoas públicas de notória reputação que prestarem ajuda material ou moral para o engrandecimento do INSTITUTO ALANA, assim determinado por proposição de qualquer associado e aprovação da Assembléia Geral.

Parágrafo Primeiro - Qualquer associado poderá, a qualquer tempo, solicitar sua retirada do INSTITUTO ALANA, mediante pedido de demissão, por escrito, à Diretoria, com antecedência de 30 (trinta) dias.

[Handwritten signatures and initials]

Parágrafo Segundo – Os associados beneméritos, efetivos, colaboradores e honorários serão listados em livro próprio mantido pelo **INSTITUTO ALANA**.

Artigo 6º – Cada associado fundador, benemérito e efetivo terá direito a um voto na Assembleia Geral.

Artigo 7º – São direitos e atribuições dos associados quites com suas obrigações sociais:

- a) votar e ser votado para os cargos eletivos, observado o disposto no artigo 6º;
- b) tomar parte nas Assembleias Gerais;
- c) participar dos eventos promovidos pelo **INSTITUTO ALANA**;
- d) solicitar aos órgãos de administração e fiscalização do Instituto toda informação contábil que desejar, bem como informações sobre o balanço; e
- e) apresentar propostas de projetos e críticas, com o objetivo de fomentar as funções institucionais do **INSTITUTO ALANA**.

Artigo 8º – São deveres dos associados:

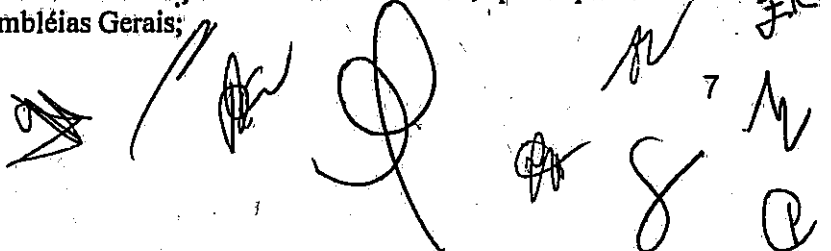
- a) cumprir as disposições estatutárias e regimentais;
- b) acatar as decisões da Assembleia;
- c) atuar com decoro, zelando pela imagem e pela conservação do patrimônio do **INSTITUTO ALANA**;
- d) colaborar com o **INSTITUTO ALANA** na busca de suas finalidades, por meio de qualquer espécie de contribuição financeira, assessoria técnica ou prestação de serviços; e
- e) comparecer às Assembleias ou reuniões para as quais forem convocados.

Artigo 9º – Os associados não respondem, nem mesmo subsidiariamente, pelos encargos do **INSTITUTO ALANA**.

Artigo 10º – Os associados deverão observar as disposições deste Estatuto e dos regulamentos internos, aplicando a Diretoria aos infratores, as penalidades de advertência, suspensão e eliminação do quadro social, conforme a natureza e a gravidade da falta cometida.

Parágrafo Único: São consideradas como infrações, passíveis de aplicação das penalidades previstas no caput deste artigo, a critério da Diretoria:

- a) inadimplemento ou atraso do pagamento das mensalidades e/ou demais prestações pecuniárias devidas ao **INSTITUTO ALANA**;
- b) dissolução judicial, decretação de falência ou concordata de qualquer associado;
- c) a falta de comunicação acerca da modificação de dados cadastrais, que impossibilite a sua convocação para as Assembleias Gerais;



- d) descumprimento do presente estatuto social, notadamente as prevista no art. 8º;
- e) ocorrência de motivos graves, sendo que na Hipótese há a necessidade de deliberação fundamentada da maioria absoluta dos presentes à Assembléia Geral convocada para este fim.

Artigo 11º - Aplicada qualquer penalidade, o associado poderá, no prazo de 10 (dez) dias, após cientificado por escrito, recorrer à Assembléia Geral, com efeito suspensivo.

CAPÍTULO V DOS ÓRGÃOS ESTATUTÁRIOS

Artigo 12º - São órgãos do INSTITUTO ALANA:

- a) Assembléia Geral;
- b) Diretoria;
- c) Conselho Fiscal; e
- d) Conselho Consultivo.

Parágrafo 1º - O INSTITUTO ALANA não remunera, sob qualquer forma, os cargos de sua Diretoria, do Conselho Fiscal e do Conselho Consultivo, bem como as atividades de seus associados, cujas atuações são inteiramente gratuitas.

Parágrafo 2º - A posse dos Diretores e Conselheiros, será feita mediante assinatura de termo de posse nos respectivos livros de Atas.

Parágrafo 3º - O mandato, nos órgãos sociais, será extinto em caso de falta não justificada a 3 (três) reuniões consecutivas.

CAPÍTULO VI DA ASSEMBLÉIA GERAL

Artigo 13º - A Assembléia Geral, órgão soberano do INSTITUTO ALANA, constituir-se-á dos associados em pleno gozo de seus direitos estatutários.

Parágrafo 1º - A Assembléia será presidida pelo Diretor Presidente que escolherá o secretário da Mesa, dentre os associados presentes com direito de voto.

Artigo 14º - Compete à Assembléia Geral:

- a) eleger e destituir a Diretoria, o Conselho Fiscal e Consultivo;
- b) decidir sobre as reformas do Estatuto;
- c) decidir sobre a extinção do INSTITUTO ALANA, nos termos deste Estatuto;
- d) decidir sobre a conveniência de alienar, transigir, hipotecar ou permutar bens patrimoniais;

5a. OFICIAL DE REGISTRO
CIVIL DE PESSOA JURÍDICA
MICROF. Nº no. 00039743
SAO PAULO, 06/03/2009

Proc. FPD/09/1
023612/09

- e) aprovar o regimento Interno;
- f) emitir ordens normativas para funcionamento interno do INSTITUTO ALANA; e
- g) deliberar sobre qualquer assunto não tratado por este Estatuto.

Artigo 15º - A Assembléia Geral realizar-se-á, ordinariamente, uma vez por ano, nos quatro primeiros meses de cada ano, para:

- a) aprovar a proposta de programação anual do INSTITUTO ALANA, submetida pela Diretoria;
- b) apreciar o relatório anual, a programação anual do INSTITUTO ALANA, e o respectivo demonstrativo de resultados do exercício findo, apresentados pela Diretoria;
- c) eleger a Diretoria, o Conselho Fiscal e o Conselho Consultivo, quando necessário; e
- d) discutir e homologar as contas e o balanço aprovado pelo Conselho Fiscal.

Artigo 16º - A Assembléia Geral realizar-se-á, extraordinariamente, quando convocada:

- a) pela Diretoria;
- b) pelo Conselho Fiscal;
- c) pelo Conselho Consultivo;
- d) por requerimento dos fundadores; e
- e) por requerimento de no mínimo 1/5 (um quinto) dos sócios, nos termos do artigo 7º, deste estatuto social, quitês com as obrigações sociais.

Artigo 17º - A convocação da Assembléia Geral será feita por meio de edital afixado na sede do INSTITUTO ALANA e/ou publicado na imprensa local, por circulares, ou outros meios convenientes, com antecedência mínima de 10 (dez) dias, sendo que para as deliberações a que se referem as alíneas "a", "b" e "c" do artigo 15º, a convocação deverá ser específica para tal fim, devendo-se observar o quorum qualificado, conforme requerem os artigos 25, 28, 42 e 43 deste Estatuto.

Parágrafo 1º - Qualquer Assembléia instalar-se-á em primeira convocação com a maioria dos associados e, em segunda convocação, com o número mínimo de 5 (cinco) pessoas.

Parágrafo 2º - Os associados poderão fazer-se representar por procurador, no entanto, deverá ser protocolada uma cópia da procuração, na sede social do INSTITUTO ALANA, no mínimo, 2 dias antes da realização da Assembléia.

CAPÍTULO VII DA DIRETORIA

Handwritten signatures and initials, including a large signature and several smaller ones, some with the initials "JR".

PROV. JRC. PA. FA
0236 12/16

Artigo 18º - A Diretoria é composta por 4 (quatro membros), sendo:

- a) Um Diretor Presidente;
- b) Dois Diretores Vice-Presidentes; e
- c) Um Diretor Tesoureiro.

Parágrafo Primeiro - O mandato dos integrantes da Diretoria será de 4 (quatro) anos, sendo permitida a reeleição.

Parágrafo Segundo - No caso de ausência ou impedimento temporário de qualquer um dos membros da Diretoria, exceção feita ao Diretor Presidente que é automaticamente substituído por um dos Vice-Presidente escolhido entre seus pares, os demais se substituem reciprocamente sem qualquer reunião formal.

Artigo 19º - Ocorrendo a vaga entre os integrantes da Diretoria, a Assembléia reunir-se-á no prazo máximo de até 30 (trinta) dias após a vacância, para eleger o novo integrante, ou indicar um substituto, que então permanecerá no cargo até o fim do mandato.

Artigo 20º - Compete à Diretoria:

- a) elaborar e submeter à Assembléia Geral a proposta de programação anual do INSTITUTO ALANA, o relatório anual e o respectivo demonstrativo de resultados do exercício findo;
- b) elaborar o orçamento da receita e despesas para o exercício seguinte;
- c) reunir-se com instituições públicas e privadas para mútua colaboração em atividades de interesse comum;
- d) eleger 03 membros do conselho consultivo;
- e) contratar e demitir funcionários;
- f) regulamentar as ordens Normativas da Assembléia Geral e emitir Ordens Executivas para disciplinar o funcionamento do INSTITUTO ALANA;
- g) a aprovação de admissão de novo sócio, bem como a exclusão;
- h) praticar todos os demais atos de gestão; e
- i) deliberar sobre a abertura e encerramento de dependência ou filiais do Instituto.

Artigo 21º - Os atos da diretoria serão formalizados através de documentos, contendo assinatura dos diretores nas suas respectivas áreas de competência, podendo estabelecer procuradores com poderes e por períodos expressamente determinados.

Artigo 22º - Compete ao Diretor Presidente:

- a) representar o INSTITUTO ALANA judicial e extrajudicialmente;

[Handwritten signatures and initials]

10

Proc. PROCON FL
023612/09

- b) cumprir e fazer cumprir este Estatuto e os demais Regimentos Internos;
- c) presidir a Assembléia Geral, bem como convocar e presidir as reuniões de Diretoria;
- d) assinar os documentos relativos às operações ativas do INSTITUTO ALANA. As operações que envolverem valores acima de R\$ 200.000,00 deverão obrigatoriamente ser assinadas conjuntamente com outro membro da Diretoria;
- e) autorizar os pagamentos de todas as obrigações do INSTITUTO ALANA;
- f) apresentar semestralmente o balancete de receitas e despesas ao Conselho Fiscal;
- g) orientar, com base no orçamento realizado no exercício, a elaboração anual e respectiva proposta orçamentária para o exercício seguinte a ser submetida ao Conselho Fiscal, para posterior aprovação da Assembléia; e
- h) decidir as questões, que devido à urgência, impossibilitem a convocação de Assembléia Geral Extraordinária, ficando sujeita à ratificação pela Assembléia Geral Extraordinária a ser convocada no prazo máximo de 30 (trinta) dias.

Artigo 23º - Compete aos Diretores Vice Presidentes auxiliar o Diretor Presidente em suas atribuições, ou substituí-lo em suas faltas ou impedimentos e assumir o mandato, em caso de vacância até o seu término.

Artigo 24º - Compete ao Diretor Tesoureiro:

- a) Elaborar a programação anual das atividades do Instituto e as respectivas propostas orçamentárias, de acordo com as orientações do Diretor Presidente;
- b) manter todo o numerário em estabelecimento de crédito, exceto apenas, valores suficientes a pequenas despesas;
- c) conservar sob sua guarda e responsabilidade todos os documentos relativos à Tesouraria;
- d) apresentar relatórios de receitas e despesas, sempre que forem solicitados;
- e) arrecadar e contabilizar as contribuições dos associados, rendas, auxílio e donativos, mantendo em dia a escrituração do INSTITUTO ALANA;
- f) pagar as contas autorizadas pelo Presidente;
- g) apresentar à Diretoria e ao Conselho Fiscal a escrituração da Instituição, incluindo os relatórios de desempenho financeiro e contábil e sobre as operações patrimoniais realizadas;
- h) acompanhar e supervisionar os trabalhos de contabilidade do INSTITUTO ALANA, elaborados por profissionais habilitados, cuidando para que todas as obrigações fiscais e trabalhistas sejam devidamente cumpridas em tempo hábil; e
- i) apresentar relatórios de receitas e despesas, sempre que forem solicitados.

[Handwritten signatures and initials]

Artigo 25º · A Assembléia Geral poderá destituir os membros da Diretoria mediante incompetência demonstrada ou abuso de autoridade no exercício de suas funções, estabelecidas neste Estatuto, mediante a aprovação de dois terços dos presentes, não podendo ocorrer deliberação, em primeira convocação, sem a maioria absoluta dos associados, ou com menos de um terço em segunda convocação.

Parágrafo 1º · A mesma Assembléia Geral que decidir pela destituição, nomeará o substituto interino que exercerá o cargo pelo prazo de 30 (trinta) dias.

Parágrafo 2º · No prazo de 20 (vinte) dias, contados da data Assembléia Geral que decidiu pela destituição, deverá processar-se a escolha do substituto efetivo, pelo restante do mandato, através do voto direto e aberto.

Parágrafo 3º · A destituição não implica em exclusão do quadro de associados a não ser que a mesma ocorra por violação aos artigos deste Estatuto.

CAPÍTULO VIII DO CONSELHO FISCAL

Artigo 26º · O Conselho Fiscal será constituído por no mínimo 3 (três) e no máximo 5 (cinco) membros e seus respectivos suplentes eleitos pela Assembléia Geral, com mandato de 2 anos, sendo permitida a reeleição.

Parágrafo Único · Em caso de vacância, o mandato será assumido pelo respectivo suplente, até o seu término.

Artigo 27º · Compete ao Conselho Fiscal:

- a) examinar os livros de escrituração do INSTITUTO ALANA;
- b) opinar sobre os balanços e relatórios de desempenho financeiro e contábil e sobre as operações patrimoniais realizadas, emitindo pareceres para os organismos superiores da entidade;
- c) requisitar à Diretoria, a qualquer tempo, documentação comprobatória das operações econômico-financeiras realizadas pelo INSTITUTO ALANA;
- d) acompanhar o trabalho de eventuais auditores externos independentes; e
- e) convocar extraordinariamente a Assembléia Geral, por motivo justificado na sua área de competência.

Parágrafo Único – O Conselho Fiscal reunir-se-á, ordinariamente, a cada 12 (doze) meses e, extraordinariamente, sempre que necessário.

Artigo 28º · A Assembléia Geral poderá destituir os membros do Conselho Fiscal por incompetência demonstrada ou abuso de autoridade no exercício de suas funções, estabelecidas neste Estatuto, mediante aprovação por voto concorde de dois terços dos presentes, não podendo

[Handwritten signatures and initials]
12 JP

ocorrer deliberação, em primeira convocação, sem a maioria absoluta dos associados, ou com menos de um terço em segunda convocação.

10361248

CAPÍTULO IX DO CONSELHO CONSULTIVO

Artigo 29º - O Conselho Consultivo, será composto por no mínimo 3 (três) e no máximo 10 (dez) membros, todos eleitos pela Assembléia Geral, sendo 3 (três) deles indicados pela Diretoria à Assembléia Geral.

Parágrafo Único - Os membros indicados pela Diretoria poderão ser escolhidos entre representantes da sociedade civil.

Artigo 30º - O mandato dos integrantes do Conselho Consultivo será de 4 (quatro) anos, sendo permitida a reeleição/indicação.

Artigo 31º - Ocorrendo vaga nos cargos do Conselho Consultivo, quando este já tenha atingido o número mínimo de componentes, a Diretoria ou a Assembléia Geral deverá reunir-se em 30 (trinta) dias para eleger/indicar um substituto que ocupará o cargo até o término do mandato, quando então será eleito/indicado o novo integrante.

Artigo 32º - As deliberações do Conselho Consultivo serão tomadas sempre por maioria simples dos presentes.

Artigo 33º - Compete ao Conselho Consultivo:

- a) opinar sobre a missão, visão e diretrizes do INSTITUTO ALANA;
- b) verificar se as atividades estão condizentes com a missão;
- c) sugerir diretrizes das ações e do programa anual de atividades, bem como metas e objetivos;
- c) acompanhar e sugerir programas de treinamento interno;
- e) emitir parecer sobre eventual reforma do presente Estatuto Social;
- f) convocar Assembléia Geral para tratar de assuntos que julgar relevantes; e
- g) auxiliar individual ou coletivamente a Diretoria, como órgão consultivo, prestando colaboração e comparecendo às reuniões desta sempre que convocado.

Artigo 34º - O Conselho Consultivo reunir-se-á, ordinariamente, a cada 12 (doze) meses, e, extraordinariamente, quando a diretoria ou sócio fundador convocar, sempre que solicitado.

CAPÍTULO X DO PATRIMÔNIO

Artigo 35º - O patrimônio do INSTITUTO ALANA será constituído de bens e direitos, móveis, imóveis, veículos, semoventes, ações e títulos da dívida pública pelo mesmo adquiridos

13

ou recebidos sob a forma de doações, legados, subvenções, auxílios, ou de qualquer outra forma lícita, devendo ser administrado e utilizado apenas para o estrito cumprimento das suas finalidades sociais.

Parágrafo Único - Os bens patrimoniais do INSTITUTO ALANA só poderão ser alienados ou gravados com autorização da Diretoria.

Artigo 36º - Constituem fontes de recursos do INSTITUTO ALANA:

- a) auxílios, doações, legados, subvenções e outros atos lícitos da liberdade dos associados ou de terceiros;
- b) os resultados das campanhas promocionais, cursos e palestras patrocinados pelo INSTITUTO ALANA;
- c) receitas do INSTITUTO ALANA que se originarem das atividades inerentes ao seu objetivo; e
- d) outras receitas obtidas por meios admitidos em lei, inclusive oriundas de exploração de atividade econômica, cujo resultado integral será, obrigatoriamente, revertido ao INSTITUTO ALANA para ser aplicado nas suas finalidades.

Parágrafo Único - É vedado o recebimento de verbas provenientes de qualquer entidade com fins político partidários.

Artigo 37º - Caso o INSTITUTO ALANA venha a ser qualificado como uma Organização de Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP, na hipótese de sua dissolução, o respectivo patrimônio líquido será transferido a outra pessoa jurídica, qualificada nos termos da Lei 9.790/99, preferencialmente que tenha o mesmo objetivo social.

Artigo 38º - Caso o INSTITUTO ALANA venha a ser qualificado como uma Organização de Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP, na hipótese de obter e, posteriormente, perder esta qualificação instituída pela Lei 9.790/99, o acervo patrimonial disponível, adquirido com recursos públicos durante o período em que perdeu aquela qualificação, será contabilmente apurado e transferido a outra pessoa jurídica qualificada como OSCIP, preferencialmente que tenha o mesmo objetivo social.

Artigo 39º - A instituição que receber o patrimônio do INSTITUTO ALANA não poderá distribuir resultados, dividendos, ou qualquer outra vantagem semelhante a seus associados, ou dirigentes.

CAPÍTULO XI DA PRESTAÇÃO DE CONTAS

Artigo 40º - A prestação de contas do INSTITUTO ALANA observará no mínimo:

- a) os princípios fundamentais de contabilidade e as Normas Brasileiras de Contabilidade;
- b) a publicidade, por qualquer meio eficaz, ou por meio específico que eventualmente venha a ser exigido por órgãos públicos, no encerramento do exercício fiscal, ao relatório de atividades e das demonstrações financeiras da entidade, colocando-os à disposição para o exame de qualquer cidadão;

[Handwritten signatures and initials]

c) a realização de auditoria, inclusive por auditores externos independentes se for o caso, da aplicação dos eventuais recursos objeto de Termo de Parceria, conforme previsto em regulamento; e

PROGON 02361250

d) a prestação de contas de todos os recursos e bens de origem pública recebidos será feita, conforme determina o parágrafo único do Art. 70 da Constituição Federal.

CAPÍTULO XII DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 41º - O INSTITUTO ALANA terá um regimento interno, que, aprovado pela Assembléia Geral, regulamentará as atividades e o seu funcionamento, em complementação às disposições contidas neste Estatuto.

Artigo 42º - O INSTITUTO ALANA será dissolvido por decisão da Assembléia Geral Extraordinária, especialmente convocada para esse fim, quando se tomar impossível a continuação de suas atividades.

Parágrafo Único - O eventual patrimônio remanescente será destinado à entidade congênere registrada no Conselho Nacional de Assistência Social ou à entidade pública.

Artigo 43º - O presente Estatuto poderá ser reformado, a qualquer tempo, mediante o voto concorde de dois terços dos presentes em Assembléia Geral especialmente convocada para esse fim, não podendo ocorrer deliberação, em primeira convocação, sem a maioria absoluta dos associados, ou com menos de um terço em segunda convocação.

Parágrafo 1º - Na hipótese de reforma, o Estatuto alterado entrará em vigor na data de seu registro em Cartório.


Artigo 44º - O exercício social encerrar-se-á em 31 de dezembro do ano civil.

Artigo 45º - Os casos omissos serão resolvidos pela Diretoria e referendados pela Assembléia Geral."

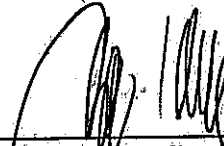
Nada mais havendo a tratar e como ninguém quisesse fazer uso da palavra, determinou o Sr. Presidente que se encerrasse a reunião, sendo suspensa a sessão e lavrada a presente ata, que lida e achada conforme, foi assinada pela presidente e secretário, bem como por todos os presentes. Certificando-se, ainda, que a presente é cópia fiel da ata lavrada em livro próprio.

São Paulo, 14 de abril de 2008.


4º Tab

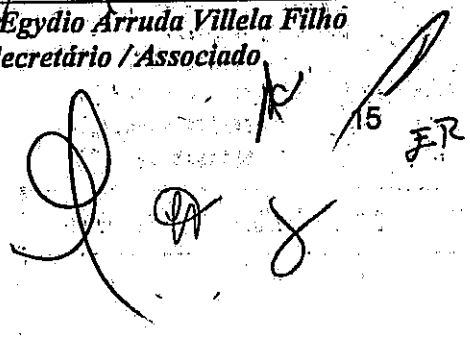


Ana Lucia de Mattos Barretto Villela
Presidente / Associada



Alfredo Egydio Arruda Villela Filho
Secretário / Associado

Firma

Graziella Mosarelli
OAB 243.230



→ visto adv

50. OFICIAL DE REGISTRO CIVIL DE PESSOA JURIDICA MICROF. SOB no. 00039743 SAO PAULO, 06/03/2009

Instituto Alana

Lista de Presença da Ata de Assembléia Geral Ordinária e Extraordinária realizada em 14 de abril de 2008.

Proc. PROMON Fls. 0236/1251

1. Nome: Ana Lucia de Mattos Barretto Villela

Ana Lucia de Mattos Barretto Villela
Assinatura:

2. Nome: Alfredo Egydio Arruda Villela Filho

Alfredo Egydio Arruda Villela Filho
Assinatura:

3. Nome: Daniela Montingelli Villela

Daniela Montingelli Villela
Assinatura:

4. Nome: Marcos Bessa Nisti

Marcos Bessa Nisti
Assinatura:

5. Nome: Alberto Dias de Mattos Barretto

Alberto Dias de Mattos Barretto
Assinatura:

6. Nome: Henri Penchas

Henri Penchas
Assinatura:

7. Nome: Eduardo Marchetti Rios

Eduardo Marchetti Rios
Assinatura:

8. Nome: Claudio Lins Ventura

Claudio Lins Ventura
Assinatura:

9. Nome: Carlos Alberto Libanio Christo

Carlos Alberto Libanio Christo
Assinatura:

10. Nome: Claudia Leme Ferreira Davis

Claudia Leme Ferreira Davis
Assinatura:

11. Nome: Maria Lúcia Zoega de Souza

Maria Lúcia Zoega de Souza
Assinatura:

12. Nome: Daniel Vieira da Costa

Daniel Vieira da Costa
Assinatura:

TERMO DE POSSE DA DIRETORIA

Proc. PROJ. 001 FLS
0236 202

Aos quatorze dias do mês de abril de dois mil e oito, às 9:00, em sua sede social, no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves dos Santos, 102, 10º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, compareceu o SR DANIEL VIEIRA DA COSTA, brasileiro, casado, administrador de empresas, inscrito no CPF/MF sob nº 085.547.288-07, RG nº 13.525.327-5, residente e domiciliado na Rua Francisco Pais, 181, Jd. Ipanema, São Paulo – SP; nomeado TESOUREIRO do INSTITUTO ALANA pela Assembléa Geral Ordinária e Extraordinária realizada nesta data. Para constar lavrou-se o presente termo que, lido e achado conforme, foi assinado pela mencionada declarante.



DANIEL VIEIRA DA COSTA
TESOUREIRO

5o. OFICIAL DE REGISTRO
CIVIL DE PESSOA JURIDICA
MICROF. 108 no. 00039743
SAO PAULO, 06/03/2009

TERMO DE POSSE DA DIRETORIA

023612/53

Aos quatorze dias do mês de abril de dois mil e oito, às 9:00, em sua sede social, no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves dos Santos, 102, 10º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, compareceu o SR MARCOS BESSA NISTI, brasileiro, casado, empresário, inscrito no CPF/MF sob nº 049.865.838-40, RG nº 13.621.532, residente e domiciliado na Rua Caixas, nº 189, casa 2, São Paulo – SP; nomeado VICE PRESIDENTE DIRETOR do INSTITUTO ALANA pela Assembléa Geral Ordinária e Extraordinária realizada nesta data. Para constar lavrou-se o presente termo que, lido e achado conforme, foi assinado pela mencionada declarante.



MARCOS BESSA NISTI
VICE PRESIDENTE DIRETOR

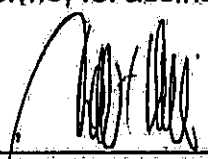
Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC86.

PROCON F
023612

50. OFICIAL DE REGISTRO
CIVIL DE ESSDA JURIDICA
MICROF. no. 00039743
SAD PAUL 06/03/2009

TERMO DE POSSE DA DIRETORIA

Aos quatorze dias do mês de abril de dois mil e oito, às 9:00, em sua sede social, no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves dos Santos, 102, 10º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, compareceu o SR ALFREDO EGYDIO ARRUDA VILLELA FILHO, brasileiro, casado, engenheiro, inscrito no CPF/MF sob nº 11.759.083-6, residente e domiciliado na Praça Perelra Coutinho, nº 51 - apto. 191 - Vila Nova Conceição - São Paulo-SP; nomeado VICE PRESIDENTE DIRETOR do INSTITUTO ALANA pela Assembléa Geral Ordinária e Extraordinária realizada nesta data. Para constar lavrou-se o presente termo que, lido e achado conforme, foi assinado pela mencionada declarante,



ALFREDO EGYDIO ARRUDA VILLELA FILHO
VICE PRESIDENTE DIRETOR

TERMO DE POSSE DA DIRETORIA

PROV. PROCON FLS
023612 53

Aos quatorze dias do mês de abril de dois mil e oito, às 9:00, em sua sede social, no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves dos Santos, 102, 10º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, compareceu a SRA ANA LUCIA DE MATTOS BARRETTO VILLELA, brasileira, casada, pedagoga, inscrita no CPF/MF sob nº 066.530.828-06, RG nº 13.861.521-4, residente e domiciliada na Rua Caixanas, nº 189, casa 2, São Paulo – SP; nomeada PRESIDENTE DIRETORA do INSTITUTO ALANA pela Assembléia Geral Ordinária e Extraordinária realizada nesta data. Para constar lavrou-se o presente termo que, lido e achado conforme, foi assinado pela mencionada declarante.



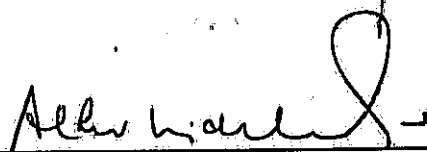
ANA LUCIA DE MATTOS BARRETTO VILLELA
PRESIDENTE DIRETORA

5o. OFICIAL DE REGISTRO
 CIVIL DE PESSOA JURÍDICA
 MICROF. 502 no. 00039743
 SÃO PAULO, 06/03/2009

02361256

TERMO DE POSSE DO CONSELHO FISCAL

Aos quatorze dias do mês de abril de dois mil e oito, às 9:00, em sua sede social, no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves dos Santos, 102, 10º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, compareceu o Sr. ALBERTO DIAS DE MATTOS BARRETTO, brasileiro, casado, advogado, portador da Cédula de Identidade RG nº 2.805.480-5, inscrito perante o CPF/MF sob o nº 058.935.508-20, residente e domiciliado na Rua Montezuma, 190, Jardim das Bandeiras, na Capital do Estado de São Paulo, nomeado Membro do Conselho Fiscal do INSTITUTO ALANA pela Assembléia Geral Ordinária e Extraordinária realizada nesta data. Para constar lavrou-se o presente termo que, lido e achado conforme, foi assinado pelo mencionado declarante.



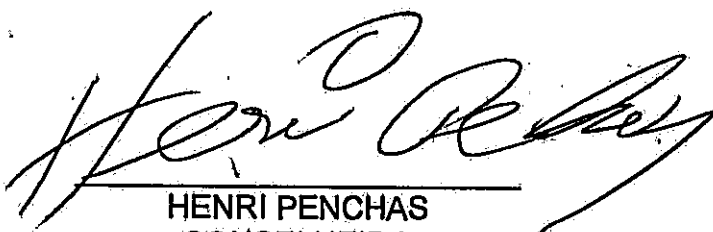
ALBERTO DIAS DE MATTOS BARRETTO
 CONSELHEIRO

5o. OFICINA DE REGISTRO
CIVIL DE PESSOA JURÍDICA
MICROF. SER. nº. 00039743
SAO PAULO, 06/03/2009

Proc. PROCON FLS
1236-1257

TERMO DE POSSE DO CONSELHO FISCAL

Aos quatorze dias do mês de abril de dois mil e oito, às 9:00, em sua sede social, no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves dos Santos, 102, 10º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, compareceu o Sr. HENRI PENCHAS, brasileiro, viúvo, engenheiro, portador da Cédula de Identidade RG nº 2.957.281, inscrito perante o CPF/MF sob o nº 061.738.378-20, residente e domiciliado na Rua Aramaná, 46, Vila Madalena, na Capital do Estado de São Paulo, nomeado Membro do Conselho Fiscal do INSTITUTO ALANA pela Assembléa Geral Ordinária e Extraordinária realizada nesta data. Para constar lavrou-se o presente termo que, lido e achado conforme, foi assinado pelo mencionado declarante.


HENRI PENCHAS
CONSELHEIRO

5o. OFICIAL DE REGISTRO
CIVIL DE PESSOA JURÍDICA
MICROF. SOB no. 00039743
SÃO PAULO, 06/03/2009

PROC. PROCON FLS.
0236,1258

TERMO DE POSSE DO CONSELHO FISCAL

Aos quatorze dias do mês de abril de dois mil e oito, às 9:00, em sua sede social, no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves dos Santos, 102, 10º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, compareceu o Sr. EDUARDO MARCHETTI RIOS, brasileiro, solteiro, administrador, portador da Cédula de Identidade RG nº 3.355.156, inscrito perante o CPF/MF sob o nº 913.777.658-49, residente e domiciliado na Rua Ingá, 135, Madaqui, na Capital do Estado de São Paulo, nomeado Membro do Conselho Fiscal do INSTITUTO ALANA pela Assembléia Geral Ordinária e Extraordinária realizada nesta data. Para constar lavrou-se o presente termo que, lido e achado conforme, foi assinado pelo mencionado declarante.

Eduardo Marchetti Rios

EDUARDO MARCHETTI RIOS
CONSELHEIRO

5o. OFFICIAL DE REGISTRO
CIVIL DE PESSOA JURIDICA
MICRO, SOB no. 00039743
SAO PAULO, 06/03/2009

Proc. PROC ON FLS
02361259

TERMO DE POSSE DO CONSELHO FISCAL

Aos quatorze dias do mês de abril de dois mil e oito, às 9:00, em sua sede social, no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves dos Santos, 102, 10º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, compareceu o Sr. CLAUDIO LINS VENTURA, brasileiro, casado, contador, inscrito no CPF/MF sob nº 78.806.407-06, RG nº 066.693.96-1, residente e domiciliado na Rua Rodésia, 355, apto 61, Vila Madalena, na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, nomeado Membro do Conselho Fiscal do INSTITUTO ALANA pela Assembleia Geral Ordinária e Extraordinária realizada nesta data. Para constar lavrou-se o presente termo que, lido e achado conforme, foi assinado pelo mencionado declarante.



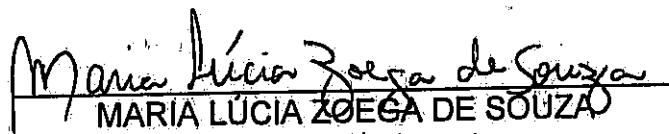
CLAUDIO LINS VENTURA
CONSELHEIRO

5o. OFICIAL DE REGISTRO
CIVIL DE PESSOA JURIDICA
MICROF. 308 no: 00039743
SAO PAULO, 06/03/2009

0236/210

TERMO DE POSSE DO CONSELHO CONSULTIVO

Aos quatorze dias do mês de abril de dois mil e oito, às 9:00, em sua sede social, no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves dos Santos, 102, 10º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, compareceu a Sra. MARIA LÚCIA ZOEGA DE SOUZA, brasileira, divorciada, professora, inscrita no CPF/ME sob nº 217.893.718-72, RG nº 2.563.452, residente e domiciliada na Rua Epeira, nº 58, na Capital do Estado de São Paulo, nomeada Membro do Conselho Consultivo do INSTITUTO ALANA pela Assembléia Geral Ordinária e Extraordinária realizada nesta data. Para constar lavrou-se o presente termo que, lido e achado conforme, foi assinado pelo mencionado declarante.



MARIA LÚCIA ZOEGA DE SOUZA
Conselheira

5o. OFICIAL DE REGISTRO
 CIVIL DE PESSOA JURIDICA
 MICROFILM SOB nº: 00039743
 SAO PAULO, 06/03/2009

PROCON FLS
 0261261

TERMO DE POSSE DO CONSELHO CONSULTIVO

Aos quatorze dias do mês de abril de dois mil e oito, às 9:00, em sua sede social, no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves dos Santos, 102, 10º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, compareceu o CARLOS ALBERTO LIBANIO CHRISTO, brasileiro, solteiro, escritor, inscrito no CPF/MF sob nº 628.769.458-00, RG nº 14.214.910 (MG), residente e domiciliado na Rua Atibaia, nº 420, Perdizes, na Capital do Estado de São Paulo, nomeado Membro do Conselho Consultivo do INSTITUTO ALANA pela Assembléia Geral Ordinária e Extraordinária realizada nesta data. Para constar lavrou-se o presente termo que, lido e achado conforme, foi assinado pelo mencionado declarante.

Carlos Alberto Libanio Christo

 CARLOS ALBERTO LIBANIO CHRISTO
 Conselheiro

50. OFICIAL DE REGISTRO
 CIVIL DE PESSOA JURIDICA
 MICROFIL. SOB NO. 00039743
 SAO PAULO, 06/03/2009

Proc. PROCON FLs.
 02361202

TERMO DE POSSE DO CONSELHO CONSULTIVO

Aos quatorze dias do mês de abril de dois mil e oito, às 9:00, em sua sede social, no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves dos Santos, 102, 10º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, compareceu a Sra. CLAUDIA LEME FERREIRA DAVIS, brasileira, casada, pesquisadora, inscrita no CPF/MF sob nº 042.037.318-79, RG nº 3.478.881, residente e domiciliada na Av. Caxingui, nº 231, apto 31B, na Capital do Estado de São Paulo, nomeada Membro do Conselho Consultivo do INSTITUTO ALANA pela Assembléia Geral Ordinária e Extraordinária realizada nesta data. Para constar lavrou-se o presente termo que, lido e achado conforme, foi assinado pelo mencionado declarante.

Claudia Davis

 CLAUDIA LEME FERREIRA DAVIS
 Conselheira

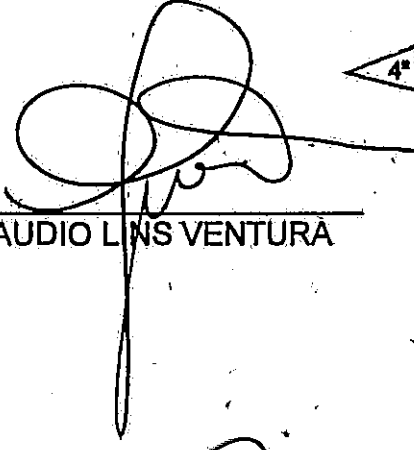
*Mãe: Um beijo grande para todos os amigos
 daí. Mil abraços. Claudia*

1700. PROCON
02301263

5o. OFÍCIO DE REGISTRO
CIVIL DE PESSOA JURÍDICA
MICROF. SOB. n.º. 00039743
SAO PAULO, 06/03/2009

TERMO DE RENÚNCIA

Aos quatorze dias do mês de abril de dois mil e oito, às 9:00, em sua sede social, no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves dos Santos, 102, 10º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, eu, CLAUDIO LINS VENTURA, brasileiro, casado, contador, inscrito no CPF/MF sob nº 78.806.407-06, RG nº 066.693.96-1, residente e domiciliado na Rua Rodésia, 355, apto 61, Vila Madalena, na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, renunciou ao cargo de TESOUREIRO do INSTITUTO ALANA pela Assembléa Geral Ordinária e Extraordinária realizada nesta data.


4º Tab

CLAUDIO LINS VENTURA

4 2 TABELIAO DE NOTAS - Estado de São Paulo - Companhia de Capital
RUA ESTADOS UNIDOS, 028 - CEP: 01427-000 - FONE: (11) 5082-5787
Tabela: Sel. OSVALDO CANHEO - Tabelas Especiais: E

RECONHECO POR SEMELHANÇA (0001) F. 000151/06
CLAUDIO LINS VENTURA
23/01/2009 EM TEST. DA VERDADE
OSVALDO ESNERIA - ESCRIVENTE
Car. 12221337. Pano: 11111112. F. 000151/06
Sel. 0511. AA0617121

TABELIAO DE NOTAS
Amelia
P. 000151/06

50. OFICIAL DE REGISTRO CIVIL DA PESSOA JURIDICA MICRO, SOB no. 00039743 SAO PAULO, 06/03/2009

TERMO DE RENÚNCIA

Aos quatorze dias do mês de abril de dois mil e oito, às 9:00, em sua sede social, no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves dos Santos, 102, 10º andar, CEP 04571-090, Brooklín Novo, eu, MARCOS BESSA NISTI, brasileiro, casado, empresário, inscrito no CPF/MF sob nº 049.865.838-40, RG nº 13.621.532, residente e domiciliado na Rua Caixanas, nº 189, casa 2, São Paulo - SP, renuncio ao cargo de CONSELHEIRO CONSULTIVO do INSTITUTO ALANA pela Assembléia Geral Ordinária e Extraordinária realizada nesta data. SP 236/168

REGISTRADOR E TABELIAO DINAMARCO

MARCOS BESSA NISTI

OFICIAL DE REGISTRO CIVIL DAS PESSOAS NATURAIS E TABELIAO DE NOTAS DO 30º SUBDISTRITO IBRAPUERA Av. Padre Antônio José dos Santos, 1886 / 1572 - CEP 04563-004 - Brooklín - São Paulo - SP - Tel (11) 5508-8744 REGISTRADOR E TABELIAO DINAMARCO



Proc. 1043711-20.2016.8.26.0053
0236/2016

50. OFICIAL DE REGISTRO
CIVIL DE PESSOA JURIDICA
MICROF. ELETR. no. 00039743
SAO PAULO 06/03/2009

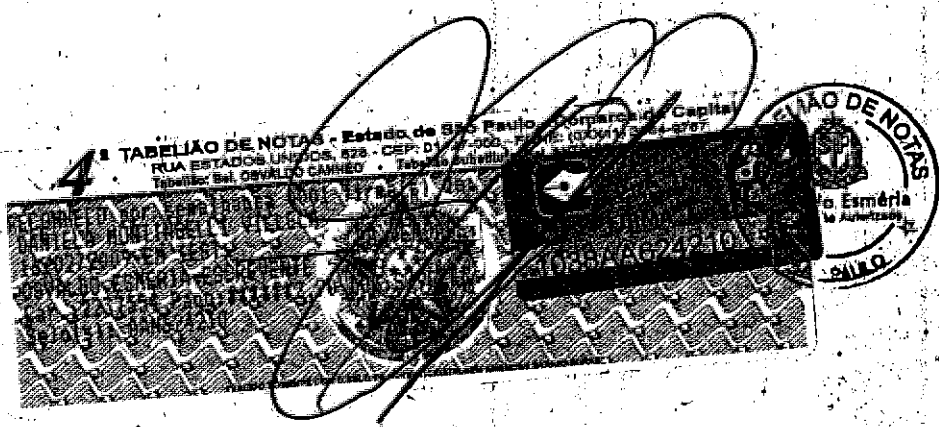
TERMO DE RENÚNCIA

Aos quatorze dias do mês de abril de dois mil e oito, às 9:00, em sua sede social, no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alyes dos Santos, 102, 10º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, eu, DANIELA MONTINGELLI VILLELA, brasileira, casada, administradora de empresas, inscrita no CPF/MF sob nº 132.485.198-86, RG nº 18.870.606-9, residente e domiciliada na Praça Pereira Coutinho, nº 51 - apto. 191 - Vila Nova Conceição - São Paulo-SP, renuncio ao cargo de VICE-PRESIDENTE do INSTITUTO ALANA pela Assembléia Geral Ordinária e Extraordinária realizada nesta data.

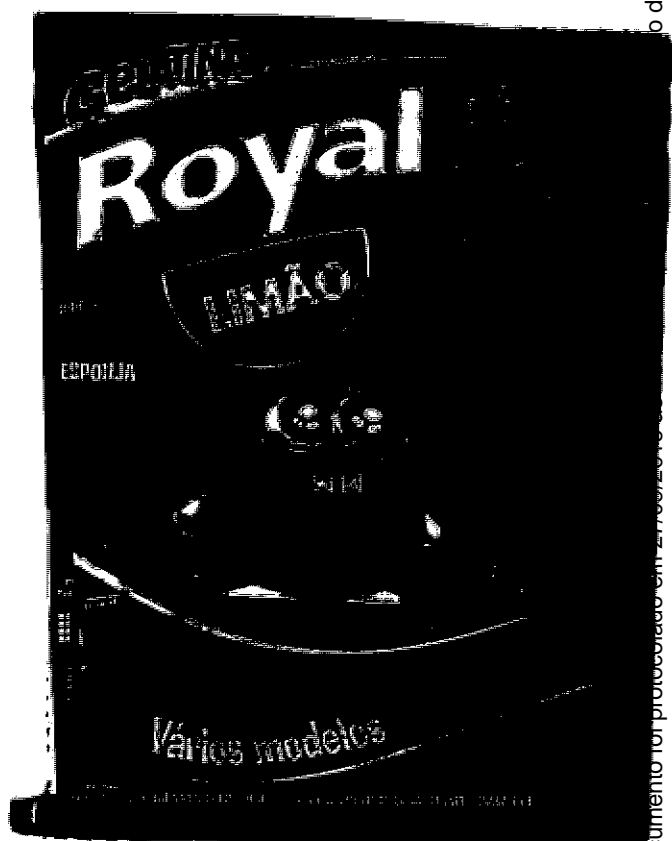
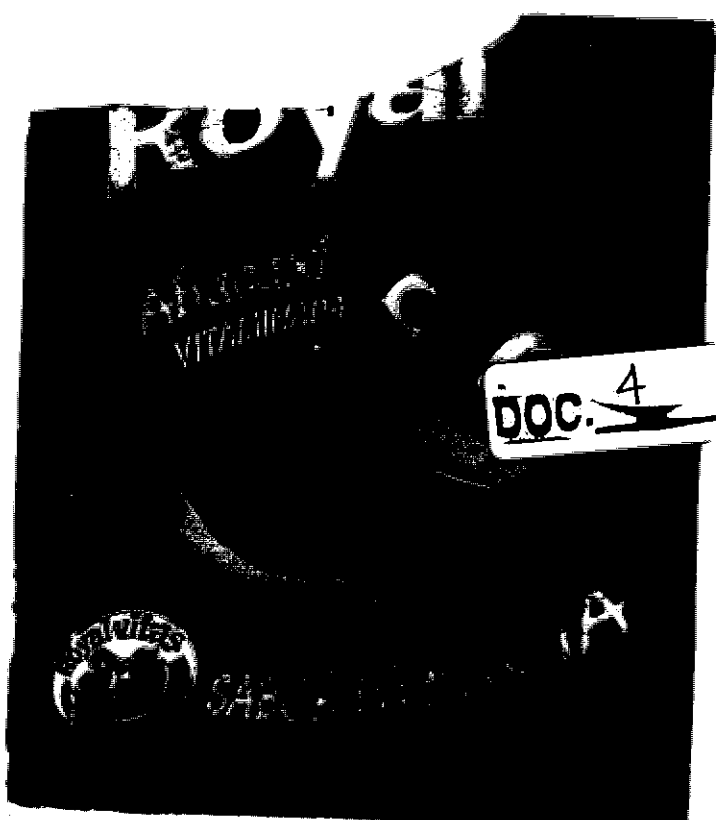
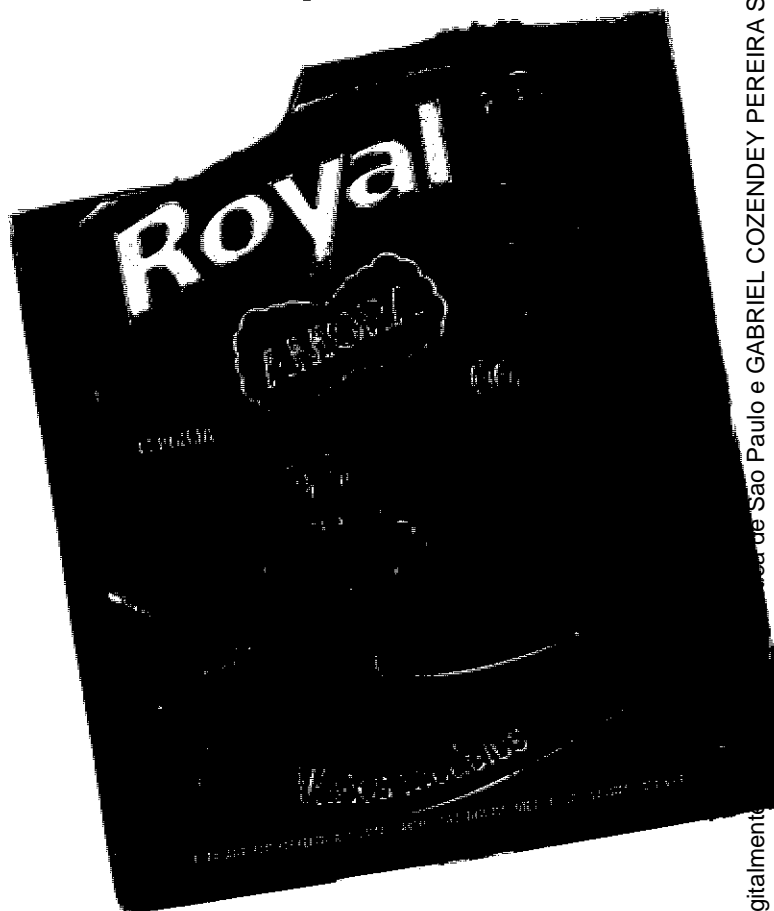
16 FEV. 2009

4º Tab

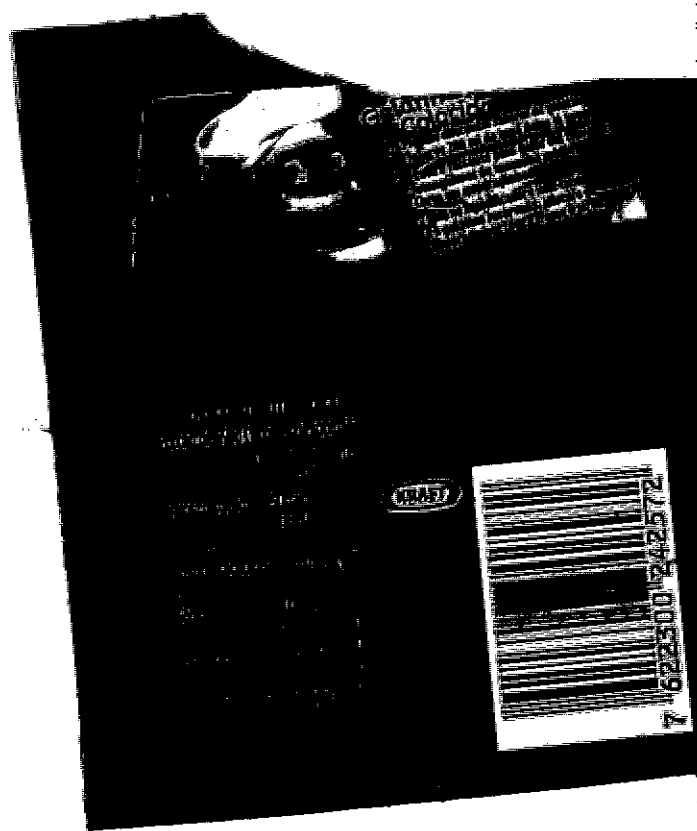
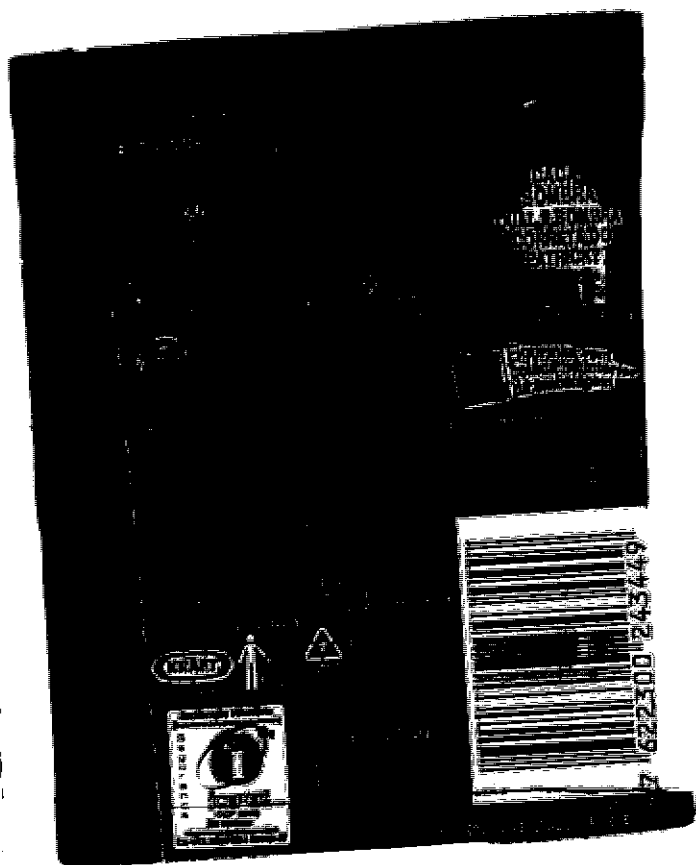
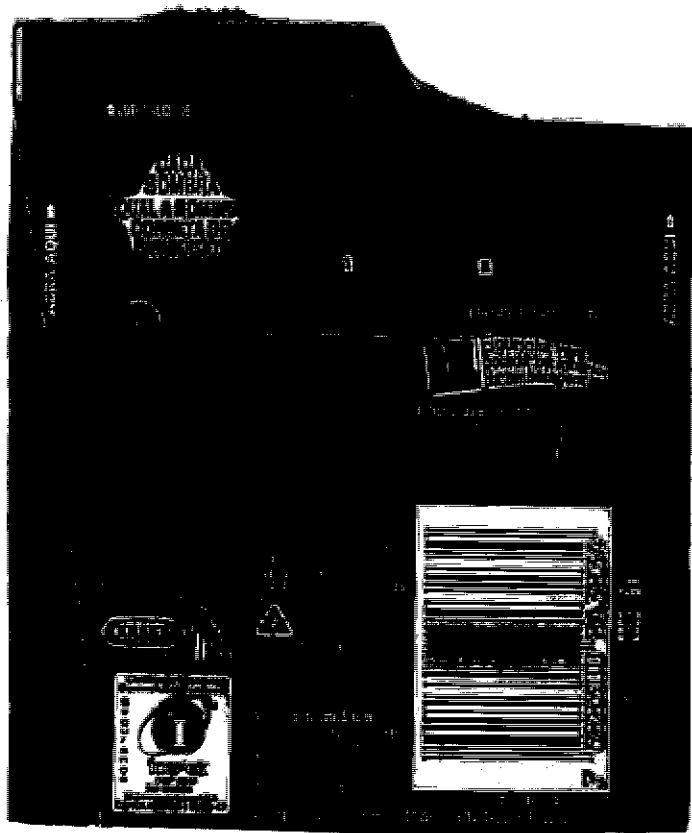
Daniela Villela
DANIELA MONTINGELLI VILLELA



PROG. REC. COM. FISC.
0236/1466



Este documento foi processado em 27/07/2016 às 14:00:00. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC86.



10 Segredos para Falar com as Crianças

(Que você se esqueceu porque cresceu!)



DOC. 5

FLS. 126
2016/01267

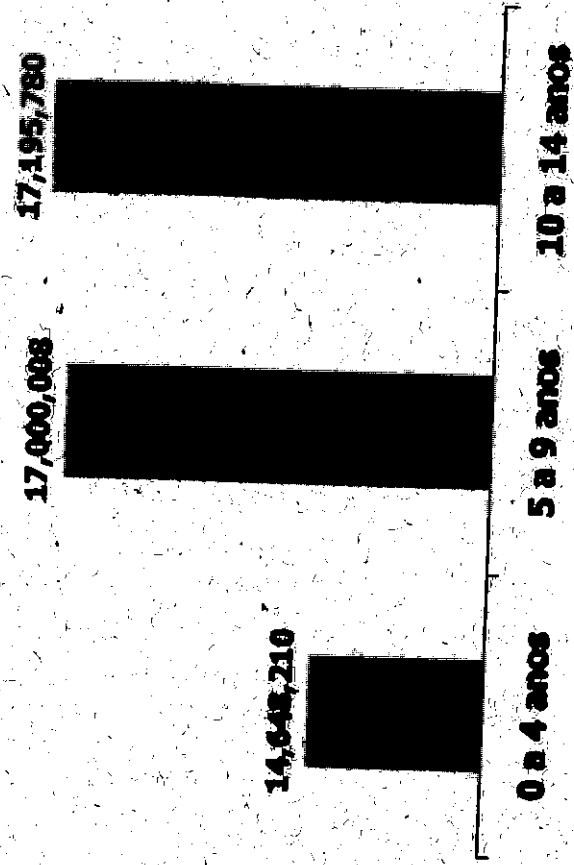
Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007

PROJ. Nº 0236/12

← Crianças do Brasil

2

48,8 milhões de crianças no Brasil



Nickelodeon Business Solution Research
 Gabriel Cozende Pereira Silva

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC86.

↘ Crianças do Brasil

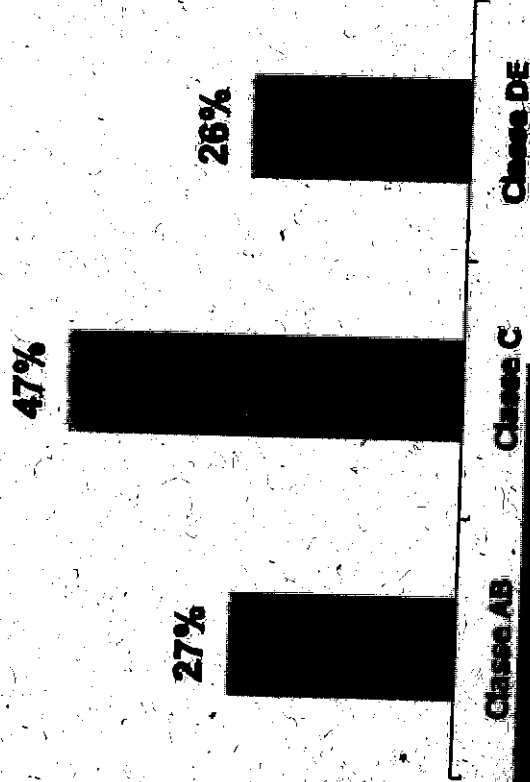
3

R\$ 28,60 = média da mesada da criança brasileira.**

R\$ 69.237.069,00 = Total Mês, universo.



Classe Social das crianças de 04-11 anos*



Nickodeon Business Solution Research
por TIBURCIO COZENDEY PEREIRA SILVA

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC86.

PROJ. Nº 023612/16

023612 70

↗ Mercado Infantil

Brinquedos	R\$ 1 bilhão	Fonte: ABRA
Publishing (revistas, HQs, Figurinhas)	R\$ 353 milhões	Fonte: IDC, Datas, Jan/Dez 2006, Fórum de DNVF + Estatística Abil, Jan/Dez 2006
Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	R\$ 102,8 milhões	Fonte: Statista, Março 2009
Moda Infantil	R\$ 5,58 bilhões	Fonte: ABIT (Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção), 2006
Fast Food	R\$ 5 bilhões	Fonte: ANA (Associação Brasileira de Indústria de Alimentação), Jan 2006, Associação de Comércio Atacadista
Parques	R\$ 120 milhões	Fonte: Revista Exame, ed. 819 e 817, artigos principais e pesquisa e projeção, edição Infantil
Cinema (bilheteria)	R\$ 200 milhões	Fonte: revista da Cine Club, 3ª edição, sobre os sites das distribuidoras
DVD INFANTIL	R\$ 160 milhões	Fonte: Columbia (Sony) - Projeção
Assinatura de TV	R\$ 60 milhões	Fonte: Nickelodeon - Projeção



Nickelodeon Business Solution Research
 Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA

Mercado Infantil



Investimento publicitário em 2006

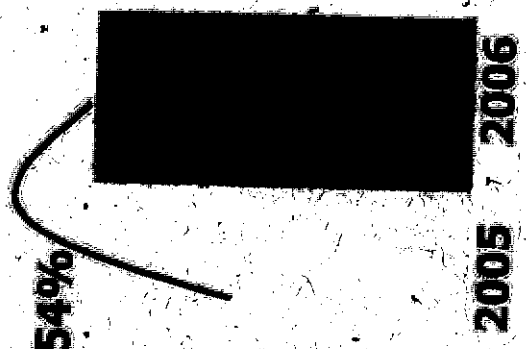
Categorias de produtos infantis:

209,7 milhões de reais

Setor brinquedos e acessórios:

Maior crescimento: 54%

54%



2005 2006



Nickelodeon Business Solution Research

02301272

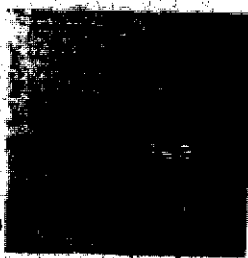
Estágios evolutivos da criança

6

Cinco estágios evolutivos da criança



13 a 15 anos



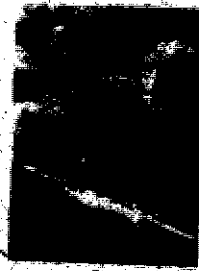
10 a 12 anos



7 a 9 anos



4 a 6 anos



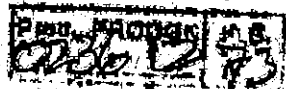
2 a 3 anos

... e sua evolução através de 4 dimensões:

- * distinção entre fantasia e realidade
- * aprendizado através da repetição ou da descoberta
- * definição da identidade feminina e masculina
- * humor concreto e abstrato



Nickelodeon Business Solution Research

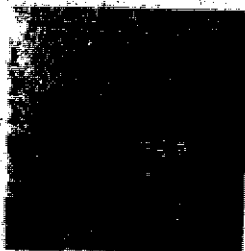


Diferenças de acordo com o estágio evolutivo da criança

7



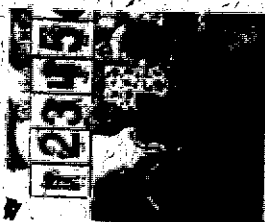
13 a 15 anos



10 a 12 anos



7 a 9 anos



4 a 6 anos



2 a 3 anos

[Redacted text block containing multiple lines of blacked-out content]



Nickelodeon Business Solution Research
GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA

As crianças tornam-se independentes mais cedo

8

• Os pais reconhecem que seus filhos são mais autônomos do que eles eram quando crianças.

• Crianças ensinam tecnologia (computador, msn, sms, e-mails) para seus pais.

• Com o trabalho, a distância entre pais e filhos fica cada vez maior.



Existe hoje uma nova dinâmica familiar

Forças: Apresentação de Paulo Sérgio de Almeida, Pesquisa: Wladimir Dias

NICK

PRE. J. JUST. RJ
323612
38

do No. 1

São loucas por
novidades

PROD. PROTECA FLS
22/09/2016

Segredo nº. 1: Crianças são loucas por novidades

SEU CUPRISO

Buscam sempre fugir do tédio ... por isso precisam de **NOVIDADES** a todo momento ...

- novos produtos, versões, embalagens
- novos desenhos, personagens
- novos jogos
- novos desafios

70% do portfólio de brinquedos do mercado é renovado todo ano. *

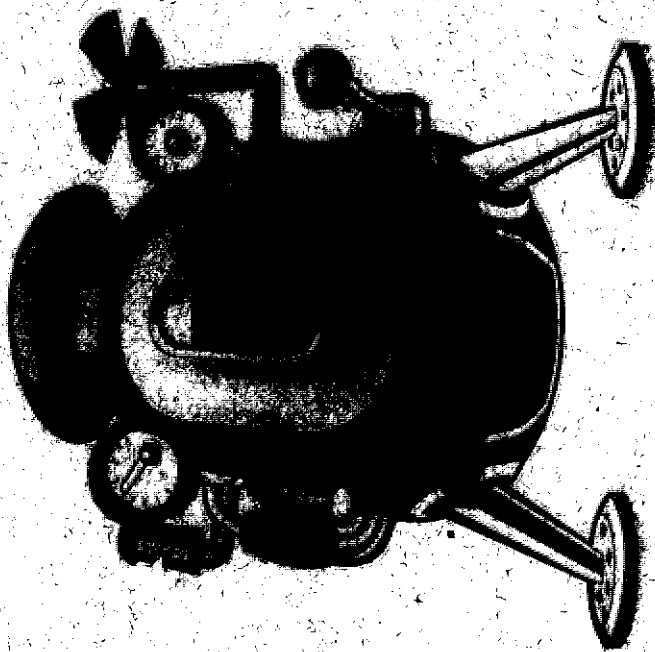


Nickelodeon Business Solution Research
Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA



NICKS

Segredo nº. 1: Crianças são loucas por novidades



Ferramenta *on line*, lúdica e interativa: brincadeira que transmite os desejos do consumidor para uma base de dados que permite:

- Cruzamento de dados
- Identificação de tendências de consumo
- Relacionamento com a marca
- Monitoramento de lançamentos.

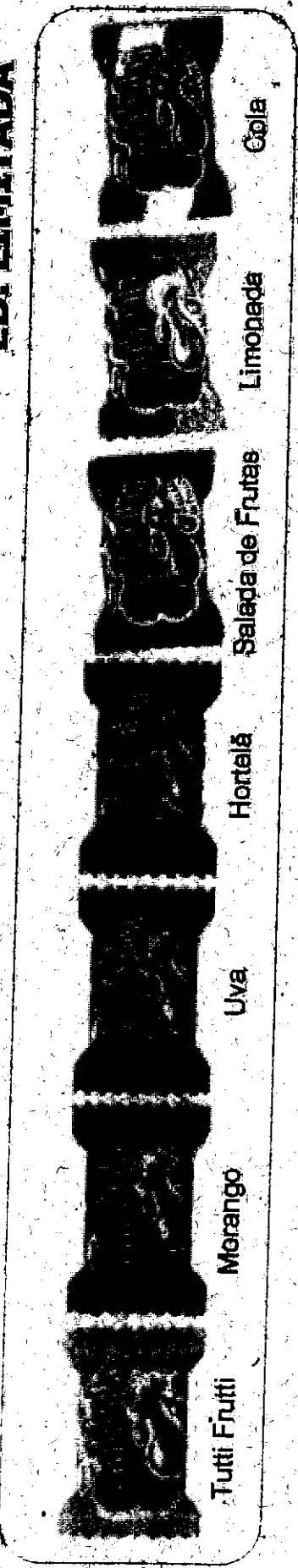


0236 12 14

Segredo nº 1: Crianças são loucas por novidades

LINHA REGULAR

ED. LIMITADA



LINHA INOVAÇÃO



Nickelodeon Business Solution Research

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PÉREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC86.

0236 1234

13

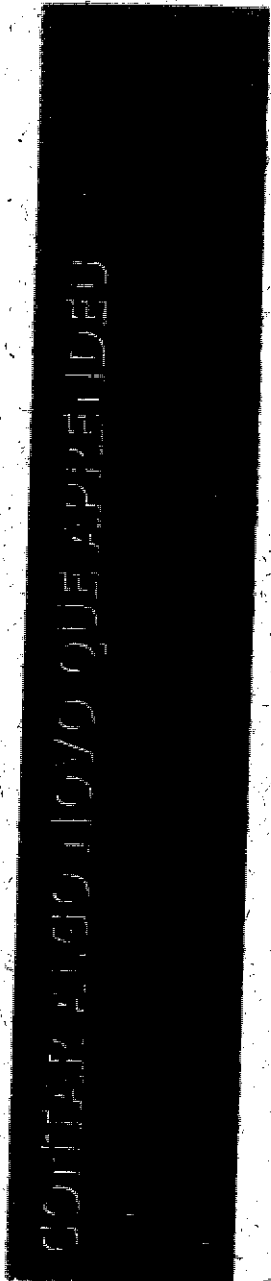
Segredo No. 2

**O poder para elas está
em cada descoberta**

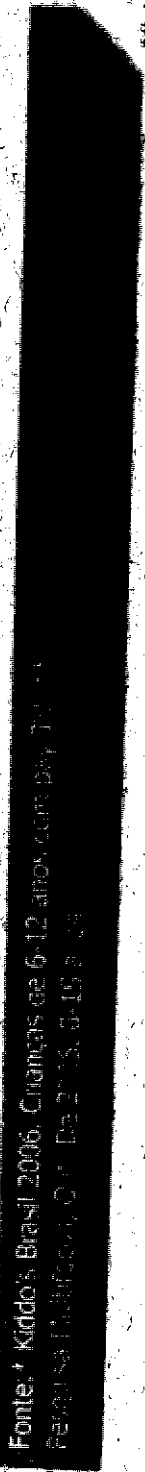
02361280

➔ Segredo nº. 2: O poder para elas está em cada descoberta

- 85% das crianças gostam muito de aprender coisas novas.*
- 76% dizem que acham importante que o canal de TV ensine coisas novas. **
- 71% afirmam que gostam muito de ter novos amigos e amigas.*



**... mesmo que esta coisa nova
seja o quanto mede o maior pé do
mundo!!!!**



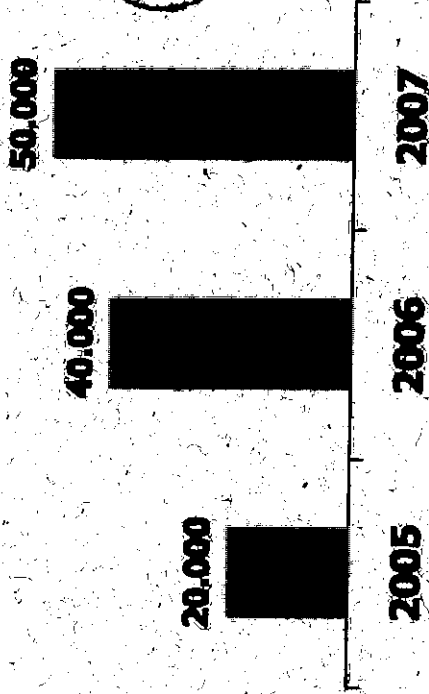
Nickodeon Business Solution Research

Segredo nº 2: O poder para elas está em cada descoberta

CASE DO LIVRO DOS RECORDES



Nº de exemplares vendidos – Guinness Book



Target principal: **meninos de 9 a 16 anos**

fonte: Edouaro

44% foi o crescimento de audiência da Record no target de 04-11 anos quando passou a exibir o programa Guinness: Livro dos Recordes

fonte: IBOPE Teleport, 6 mercados, Comparativo mar a dezembro de 2004 X mar a Dez de 2005, faba: horário das 21h às 22h.

Fica PROCON FLS. 02361281



Nickelodeon Business Solution Research

Segredo No. 3

Crianças têm uma
relação especial
com a mídia



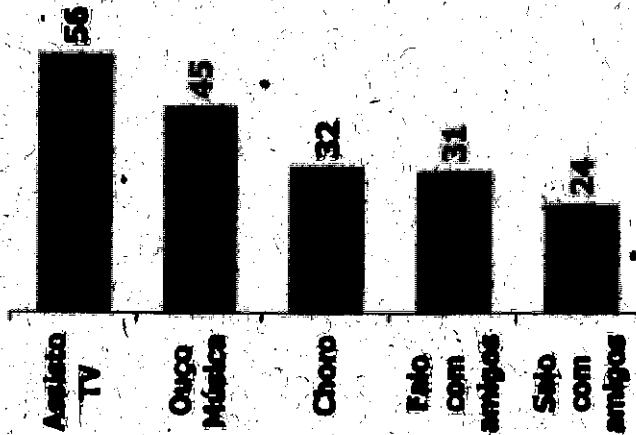
➔ Segredo nº. 3: Crianças têm uma relação especial com a mídia

AS CRIANÇAS CONFIAM nos meios de comunicação.

- se informam;
- se divertem;
- brincam;
- e também se desestressam



O que você faz quando está estressado?



Fonte: Pesquisa Wellbeing

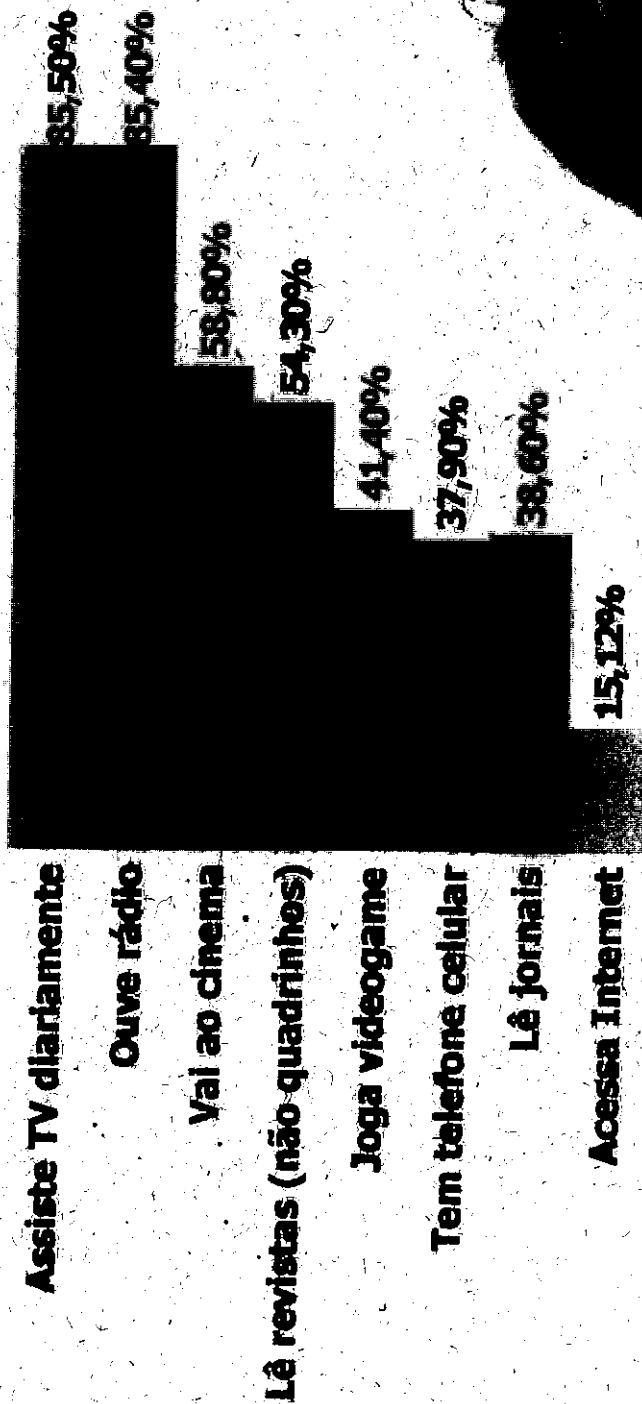


Nickelodeon Business Solution Research

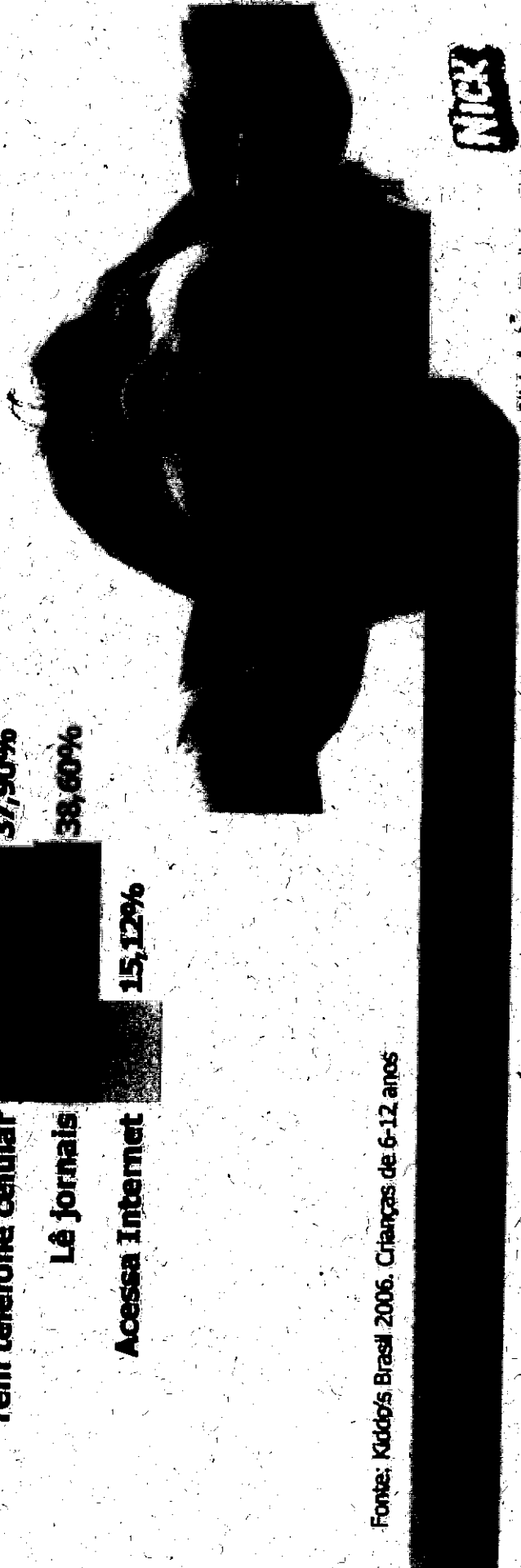


Segredo nº. 3: Crianças têm uma relação especial com a mídia

Consumo de mídia pelas crianças brasileiras



Fonte: Kiddo's Brasil 2006. Crianças de 6-12 anos



Nickelodeon Business Solutions Research

P. 153 DE 153
02/06/16
84

Segredo nº. 3: Crianças têm uma relação especial com a mídia

A TV faz parte do cotidiano das crianças e tornou-se referência para elas.

- 90% das crianças gostam muito de assistir TV.
- 85,5% das crianças assistem TV diariamente.
- 77% afirmam que assistem TV o tempo que desejam.

A criança brasileira e colombiana são as que mais assistem TV entre os países da América Latina

Assistem TV	Total	Segunda a sexta	Sábados	Domingos
3 horas ou +	41%	35%	32%	22%
3 horas ou +	47%	38%	43%	29%
3 horas ou +	44%	37%	42%	26%

NICK

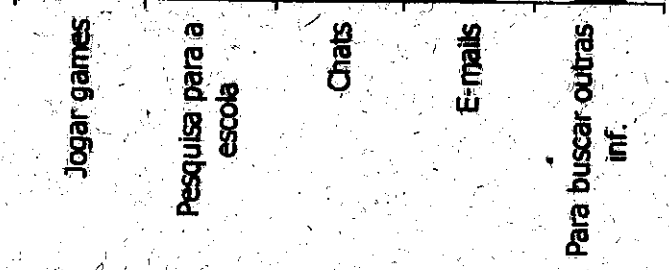
Segredo nº. 3: Crianças têm uma relação especial com a mídia

Usuários ativos de Internet

(fonte: IBOPE NetRatings, Jan 2007)

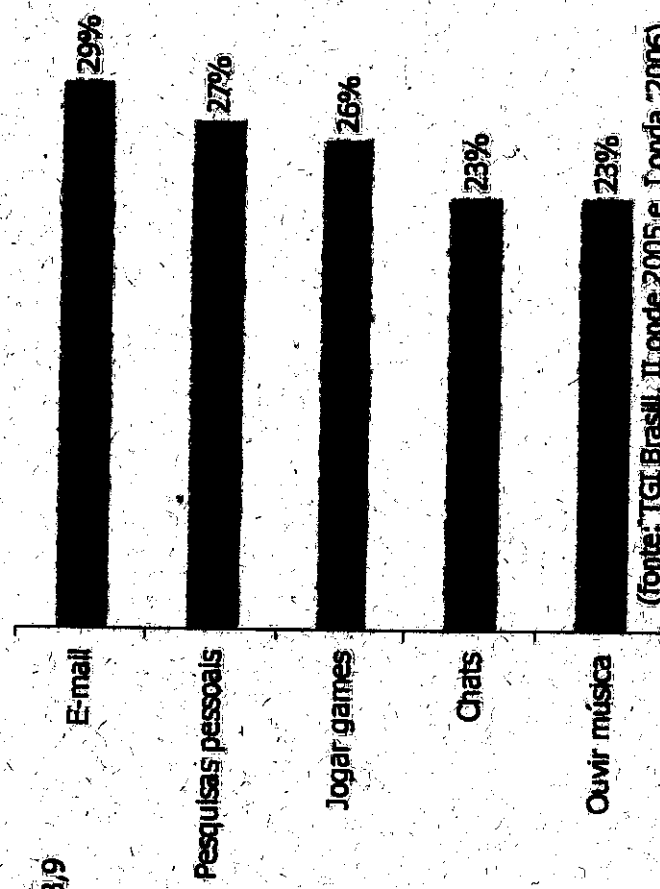
2-11 anos = 1,4 milhões
12-17 anos = 2,4 milhões

06-11 anos



(fonte: Kido's Brasil, 2006)

12-17 anos



(fonte: TGI Brasil, II-onda 2005 e I-onda 2006)



Nickelodeon Business Solution Research

Proc. PROCON FLS 0236/12/06 fls. 155

Segredo nº. 3: Crianças têm uma relação especial com a mídia

As crianças não estão sozinhas no mundo virtual

- 1/4 da população adulta online nos EUA são mulheres com filhos menores de 18 anos (Nielsen Net ratings Maio/06)
- 92% dos pais estão com os filhos na hora da compra ou aluguel de um filme
- 32% dos pais jogam semanalmente com seus filhos
- 63% dos pais acreditam que os games são uma parte positiva na vida dos filhos



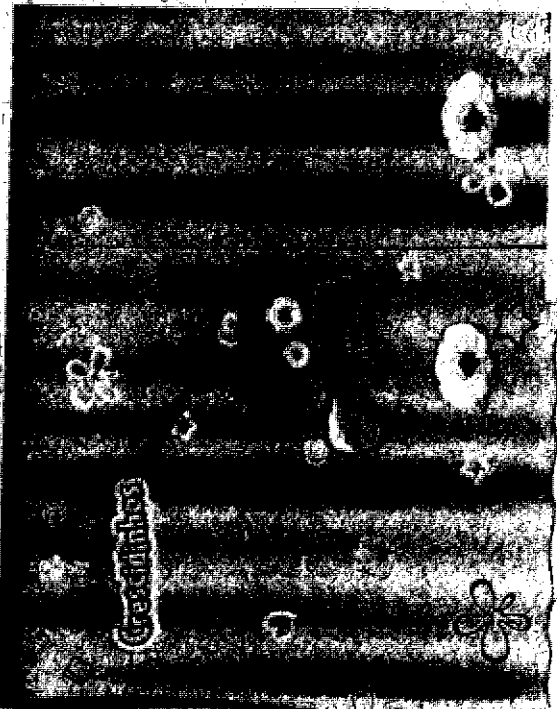
Nickelodeon Business Solution Research

Proc. 20090111-20.2016.8.26.0053
0236 12 08

Segredo nº. 3: Crianças têm uma relação especial com a mídia

Case: Linha Johnson's Crescidinhos

Área interativa



Dimensões para pais

Hora de CANTAR

Cante os temas de nossos Crescidinhos junto com os personagens de Johnson's Crescidinhos!

Hora do BANHO

Dicas para garantir a segurança e bem-estar do seu filho durante a higiene pessoal.

Hora de DIVERSÃO

Brincadeiras que vão estimular o cérebro com a água e fazer todo mundo feliz!



TEMIAS

Ajuda a encontrar matérias com informações e dicas para ajudar e entender o mundo do seu filho.



Nickelodeon Business Solution Research

Segredo

No. 4

Crianças
adoram a
tecnologia:
ela diverte e
dá voz

23



Prof. J. B. COZENDEY PEREIRA SILVA
0236 1279
fls. 158



Segredo nº. 4: Crianças adoram tecnologia

24

Crianças não se desconnectam.

Adaptam-se, adotam e seguem em frente com as novidades.

**Multiconectadas:
Tudo ao mesmo tempo agora. É meio de vida e seu dia-a-dia.**

Vivem a comunicação 360º, multiplataforma: TV, Internet, Celular, Cinema, Games...

Tecnologia entretém, comunica e informa.

Tecnologia é onipresente na vida das crianças. É o que define esta geração.



NICKS

Nickodeon Business Solution Research

fls. 159

PROF. DR. GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA
02361790

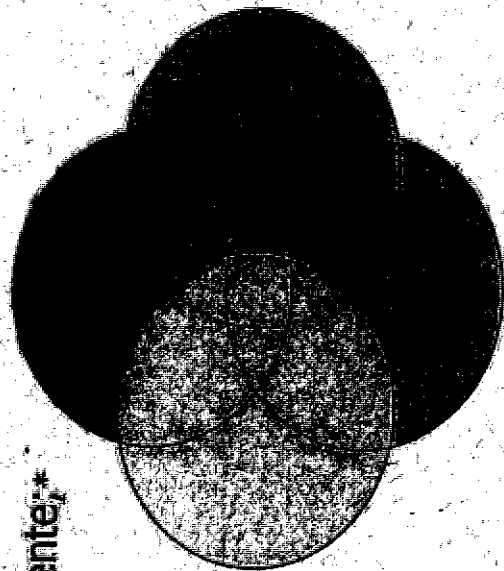
Segredo nº. 4: Crianças adoram tecnologia

25

Comunicação 360° graus

- 85,5% das crianças assistem TV diariamente;**
- 80% usam computador;*
- 74% acessam a Internet;**
- 56% têm celular;*
- 70% jogam vídeo game no computador;*
- 54% jogam vídeo game em console;*

Celular



TV

Computador

Fonte: * Kids's 2006. ** Pesquisa Nickelodeon Multifocus, out. 2006.
Crianças.com payTV.

NICKELODEON

DEPT. PROCDN
028612
FIS
91

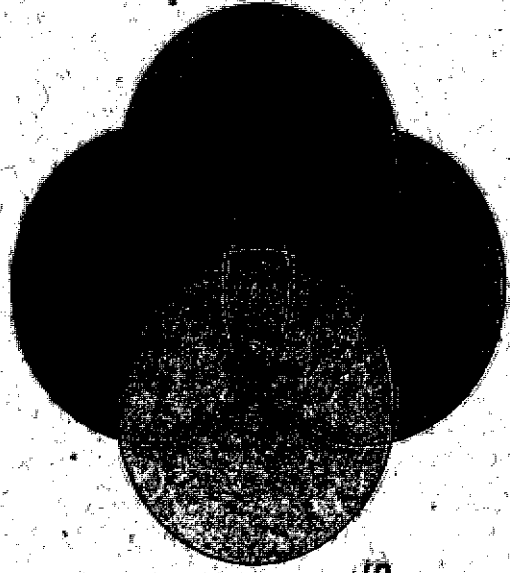
fls. 160

Segredo nº. 4: Crianças adoram tecnologia

Comunicação 360º graus

- TV: pouco mais que 2h por dia
- Videogame: 1h30 por dia
- Computador: 1h30 por dia
- Celular: 2h por dia, entre chamadas, sms e jogos
- **Total: 7h por dia**

Celular



Video Game

Computador

Fonte: Pesquisa Nickelodeon Multifocus, out. 2006, Crianças que vêem Nick de 7 a 12 anos.

NICKELODEON

PROJ. SAO PAULO	FLS.
0236	1292

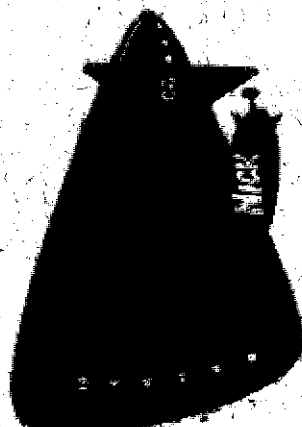
Proc. 890001 FLS. 036 1293

27

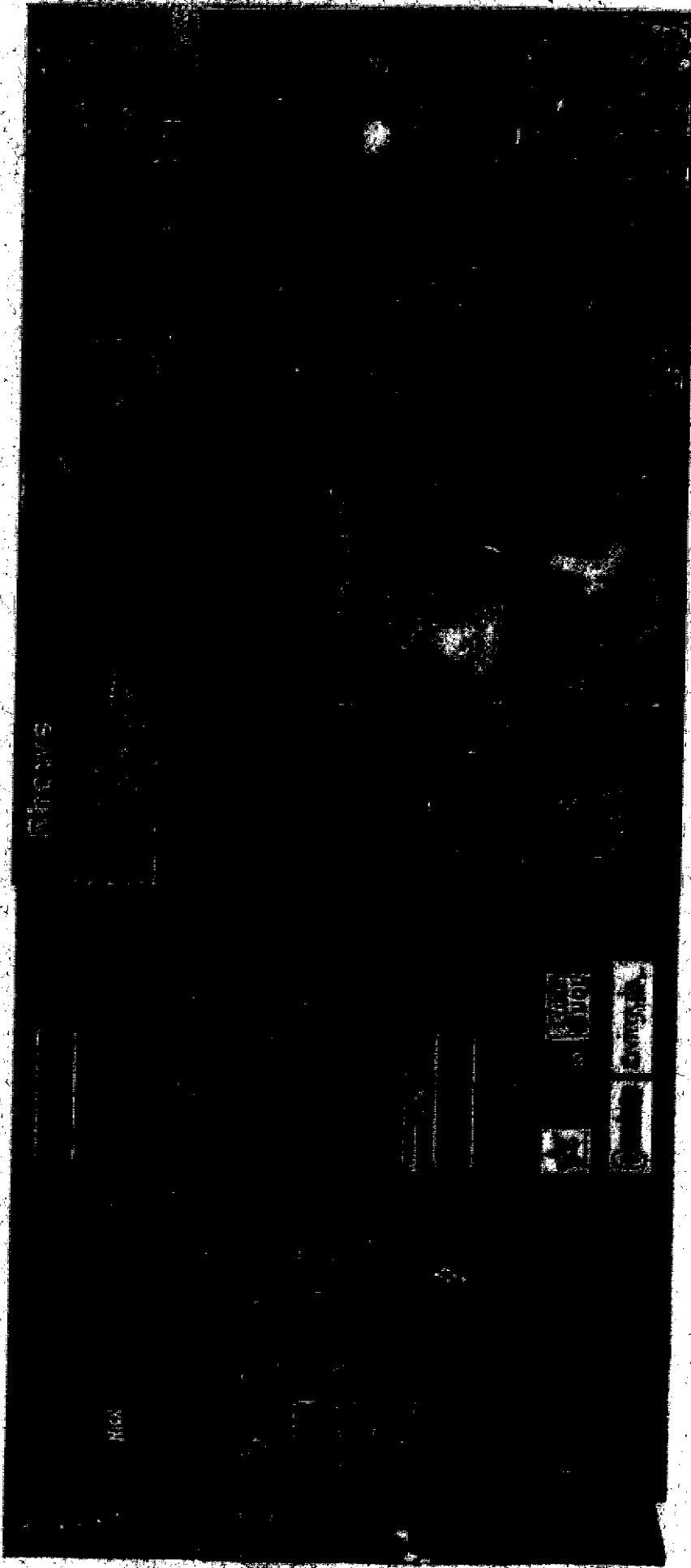


Segredo nº. 4: Crianças adoram tecnologia

NICK: INTERAÇÃO do canal com a criança



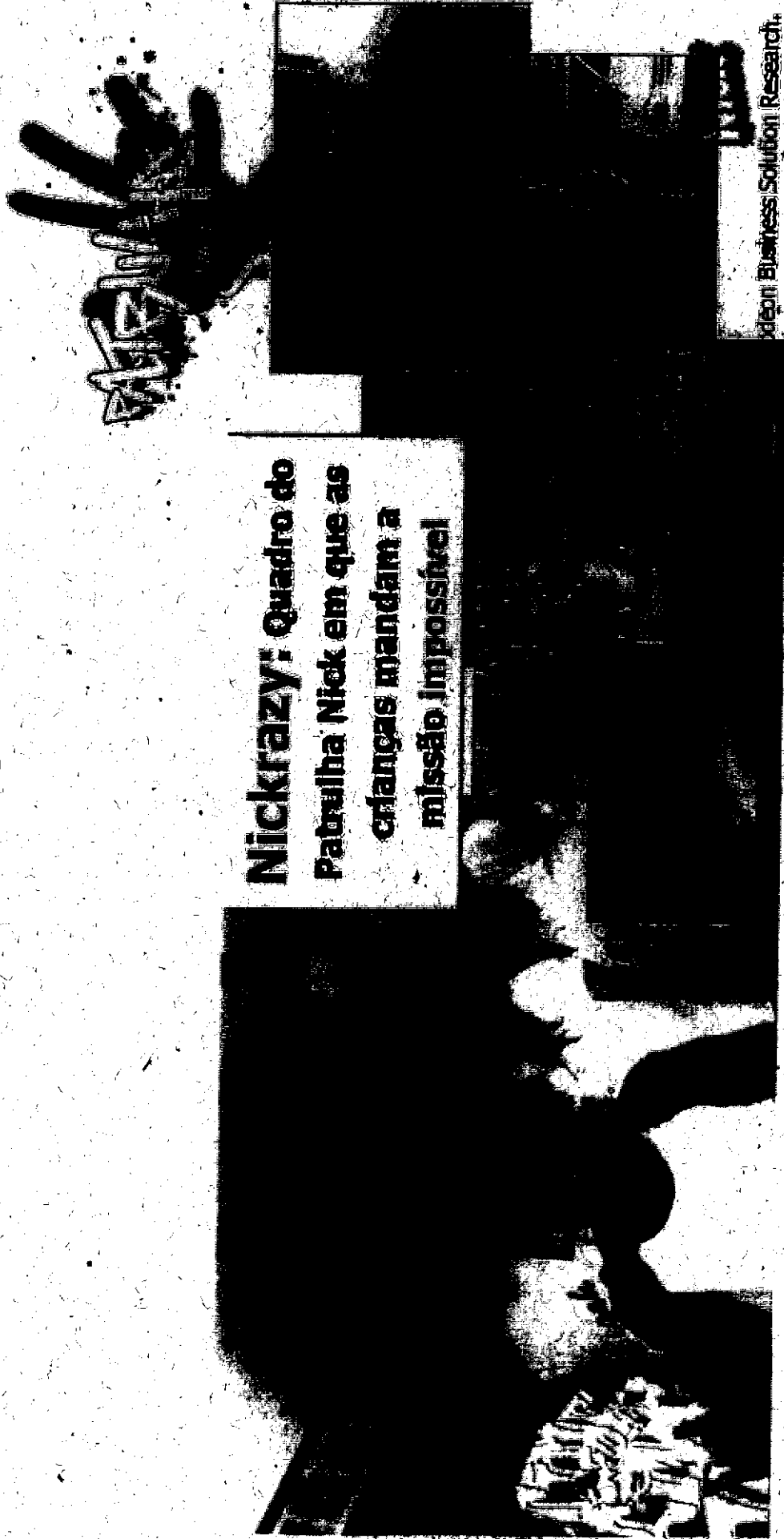
MEUS PRÊMIOS NICK: Em 2 meses de votação, mais de 2,2 milhões de votos pela web e mais de 20 mil votos por celular.



Segredo nº. 4: Crianças adoram tecnologia

Mais que interação:
crianças INTERFEREM no roteiro do programa.

**Nickcrazy: Quadro do
Patrulha Nick em que as
crianças mandam a
missão impossível**



© 2011 Business Solution Research

Processo: 1043711-20.2016.8.26.0053
FLS 94

RECIBO DE PRODUÇÃO
02061295

Ségredo nº. 4: Crianças adoram tecnologia



Mais que interação: as crianças
PRODUZEM conteúdo

Research

PROT. PROCON/ELAS
0236 1296

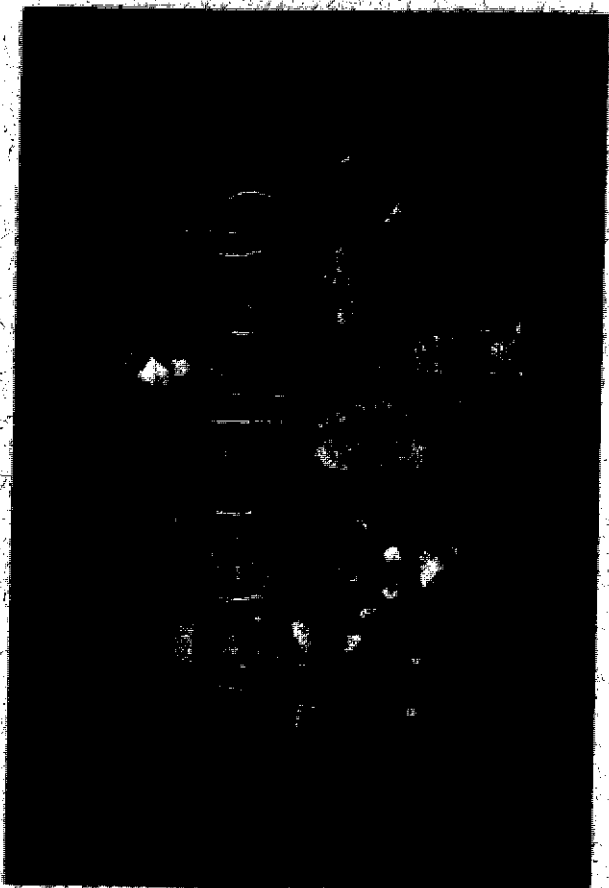
Segredo nº. 4: Crianças adoram tecnologia

CASE: NEOPETS

Mais de 9 milhões de usuários únicos no mundo.

Cerca de 4,1 bilhões de page views/mês.

É o site infanto-juvenil recordista em tempo de permanência (EUA): 2h29.



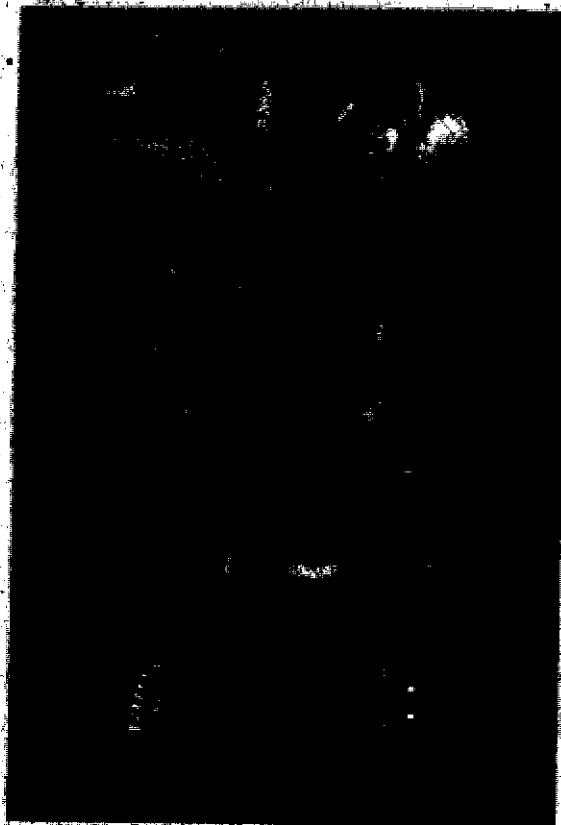
Neopets Brasil é o terceiro maior do mundo em quantidade de usuários únicos, à frente de países como Japão e Inglaterra:

EUA: 4.278.447

Canadá: 1.096.401

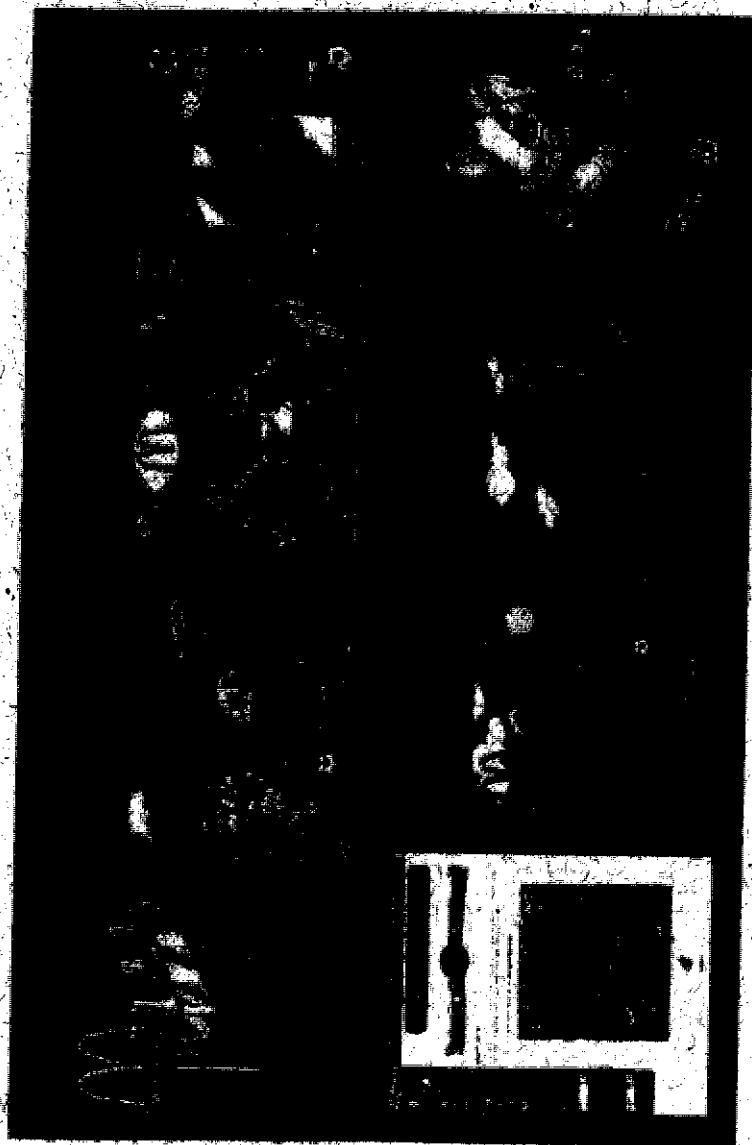
Brasil: 531.531

Fonte: Neopets. Jan/07



Proc. 00000000000
20361297

Segredo nº. 4: Crianças adoram tecnologia



**Publicidade tradicional
(banners) e 'de imersão'
outras marcas/ produtos
interagem com usuários,
integrados ao ambiente.**

NICK

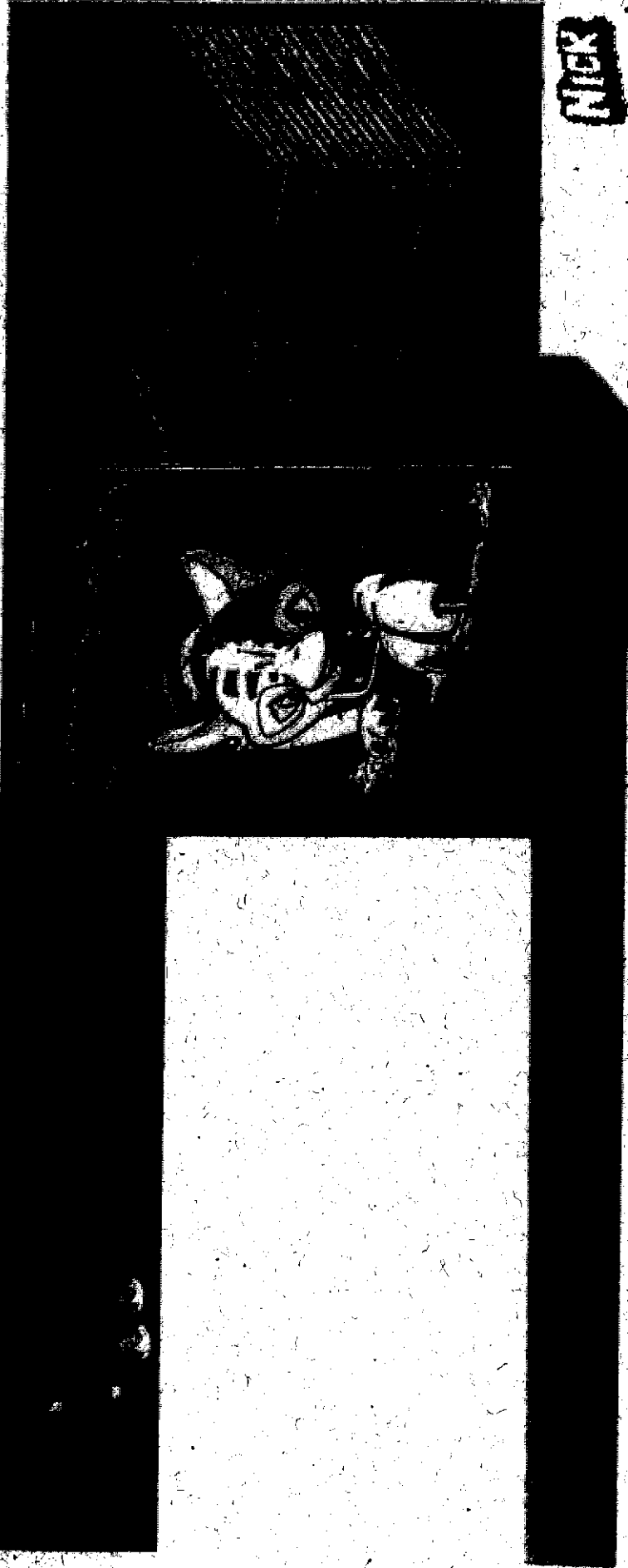
Nickelodeon Business Solution Research



Segredo nº. 4: Crianças adoram tecnologia



Além de uma variada linha de produtos licenciados.



Nickelodeon Business Solution Research.

Processo: 1043711-20.2016.8.26.0053
0736/2017

Segredo nº: 4: Crianças adoram tecnologia

Mais que interação:
vem aí a INTERFACE

O que é **INTERFACE**? ambiente interativo onde você não precisa apertar botão algum para interagir com ele.

No Brasil: Beco das Palavras (Museu da Língua Portuguesa)

PROVA DE CONHECIMENTO
0786 499

Nictelodon Business Solution Research

PT. PAULO COZ. FLS. 222/12 10

Segredo No. 5

Crianças têm opiniões próprias

Nickelodeon Business Solutions Research

Segredo nº 5: Crianças têm opiniões próprias



E estão cada vez mais influentes na hora da compra.

Acompanha a pessoa responsável pelas compras 88,5% das crianças

Frequência: acompanham sempre 41% das crianças



Nickelodeon Business Solution Research

PROCONTEL 22/01/2016

Proc. 0000011-15.2016.8.00000000
 0236 12 107

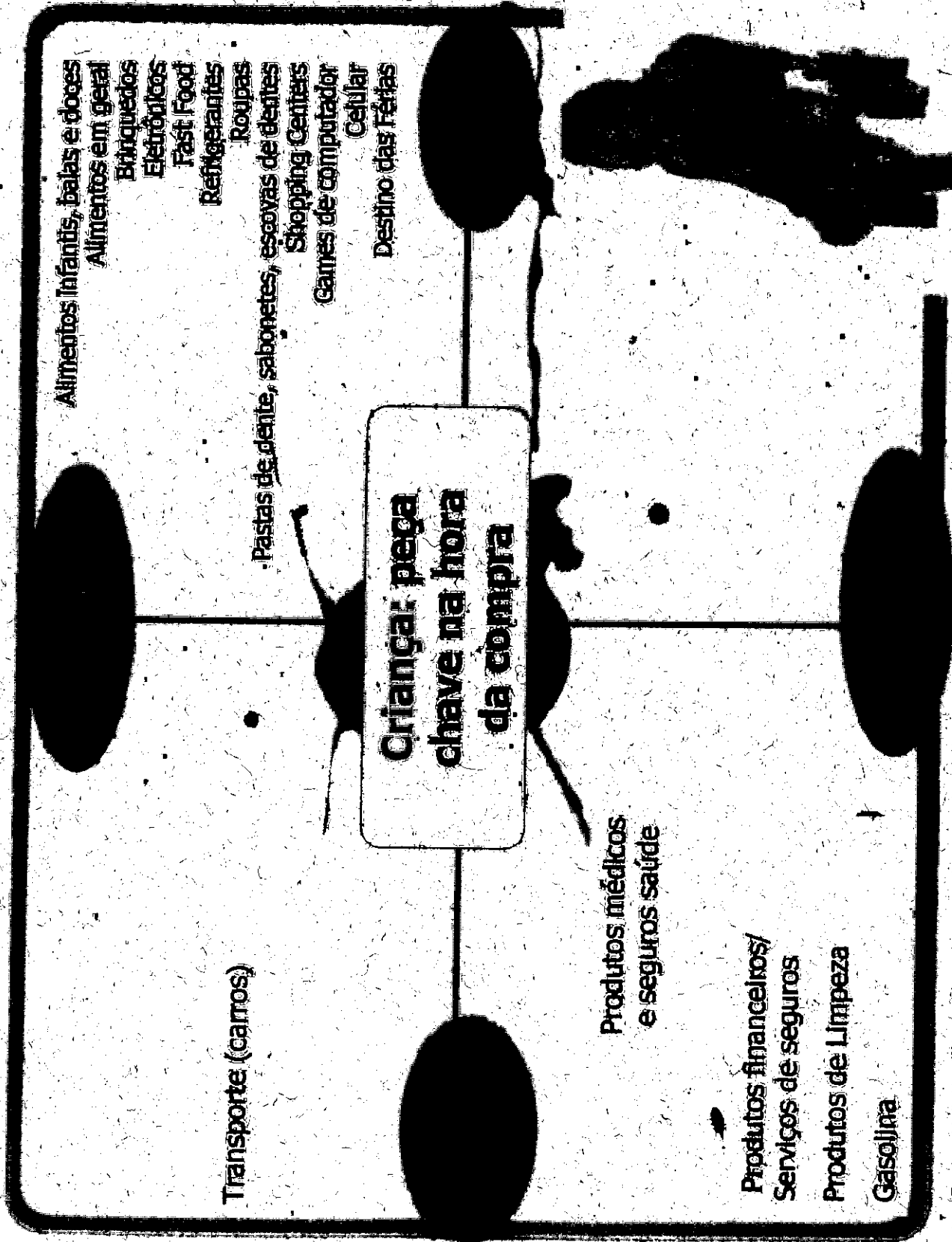
Segredo nº. 5: Crianças têm opiniões próprias

Aprendizado da marca/produto através da idade:

Níveis de idade	Prescritor	Relação marca - produto com a criança	Entendimento marca - produto pela criança
0 - 2 anos	Pais	Forte sensibilidade dos pais às marcas de qualidade	Experiência sensorial e motriz do produto
2 - 4 anos	Pais > criança	Forte sensibilidade da criança ao produto	Aprendizado sensorial; percepção global; Comparação
4 - 6 anos	Pais = criança	Forte sensibilidade ao produto e a marca através de personagens imaginários	Início da identificação do nome da marca. Tomada em conta de atributos produtos superficiais.
6 - 9 anos	Crianças > Pais		Tratamento analítico do produto. Comparação na base de vários critérios. Entendimento marca-produto e marca-garantia.
9 - 11 anos	Pré-adolescentes	Forte sensibilidade à marca (valor estatutário, referência), fraca sensibilidade ao produto	



Segredo nº 5: Crianças têm opiniões próprias



Fonte: Kódiós 2006 (Ídms 6-11). Indexing vs Category Audience

Nickelodeon Business Solution Research

Proc. PEECON FLS
0236 12 107



Segredo nº. 5: Crianças têm opiniões próprias

38

**Anúncio do Banco Real
ABN AMRO**



NICK

0736 12 107

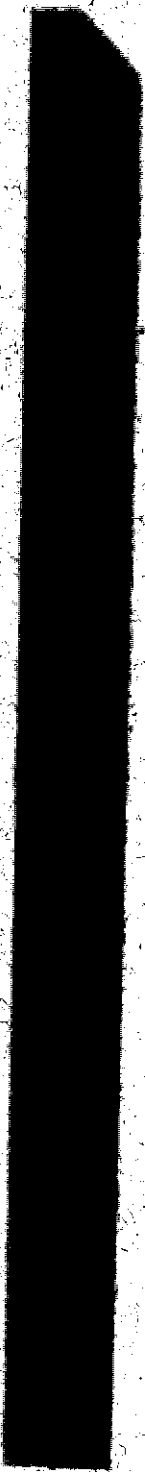
Proc. 100000115
02/06/17 105

Segredo nº 5: Crianças têm opiniões próprias

CASE CITROEN: XSARA PICASSO



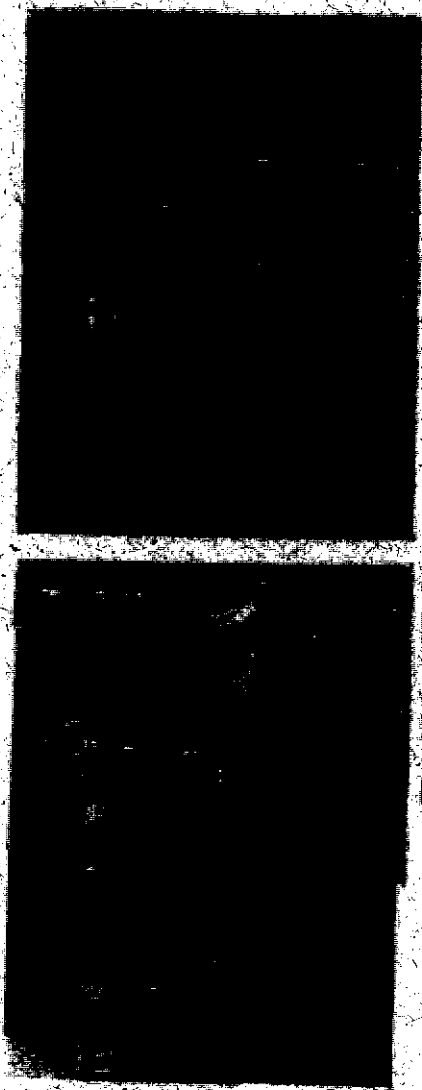
pesquisas mostram que também a criança tem poder nas decisões da família



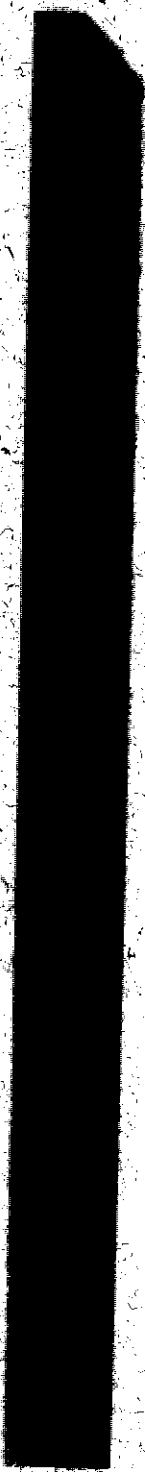
NICK

PTCA. PROMON. FLS.
073612/06

Segredo nº 5: Crianças têm opiniões próprias



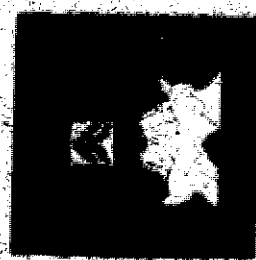
NICK



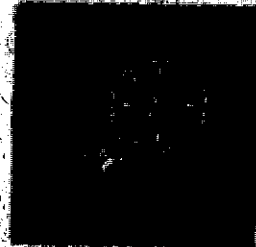
Segredo nº 5: Crianças têm opiniões próprias

41

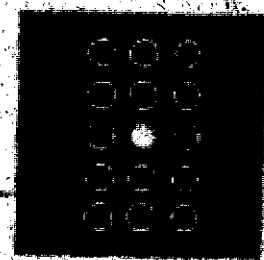
Em outubro e novembro de 2005 o Picasso ofereceu um **DVD player** para ser assistido no banco traseiro.



Valor tangibilizado pelos pais



Resultado imediato
- no test drive
- na própria concessionária



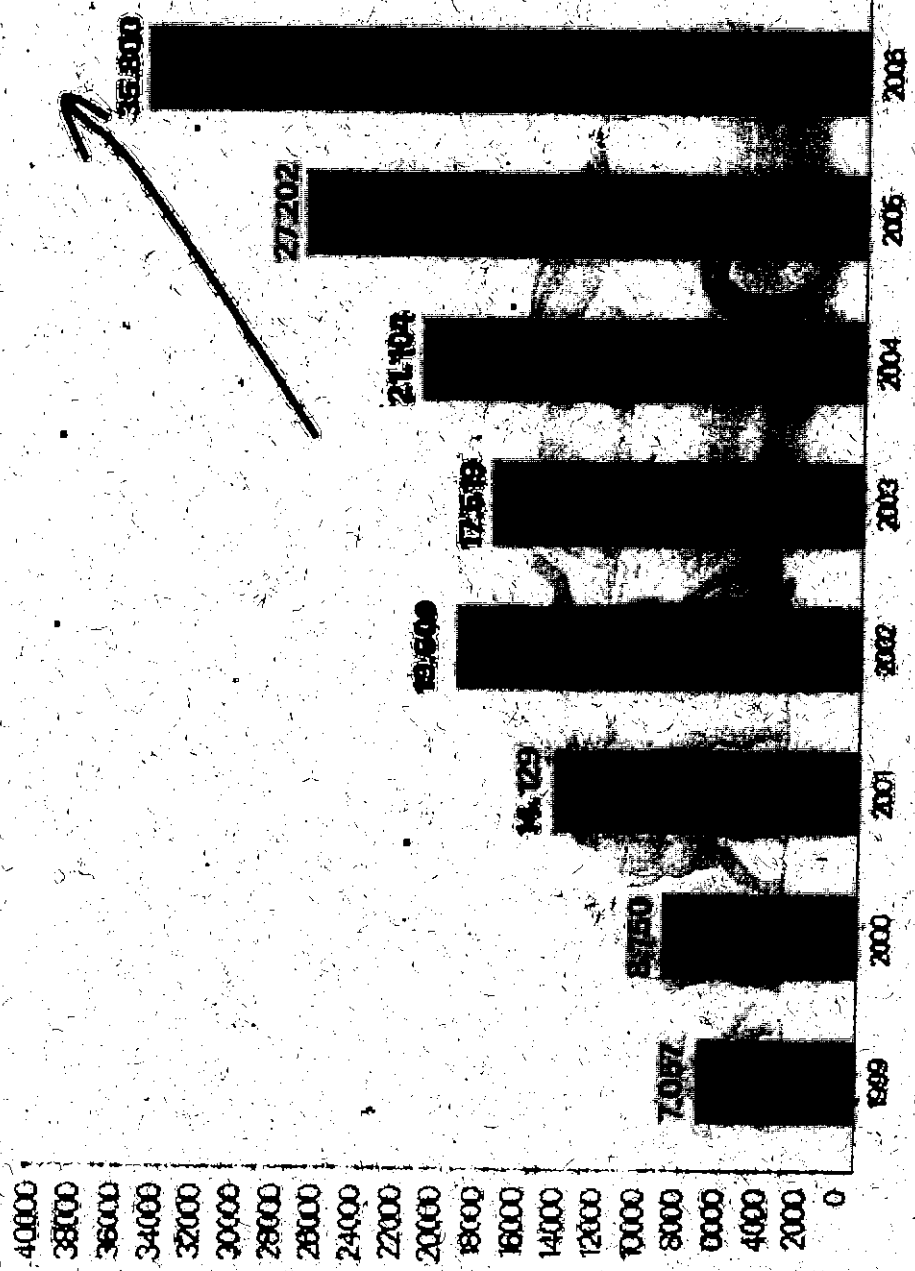
Única oferta no mercado

NICK

PROLOGON FMS
0236 12 104

Evolução Citroën

Fonte: RENAVAM



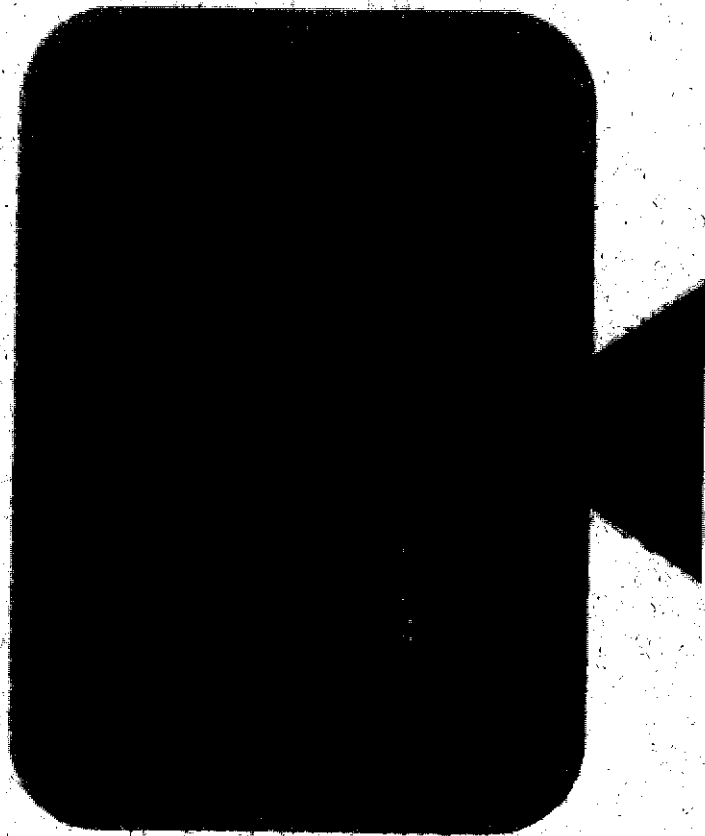
NICK

PROL. PROCON FL. 226.12 107

Segredo nº 5: Crianças têm opiniões próprias

43

As Tintas Coral também já incluíram a criança no seu público-alvo!



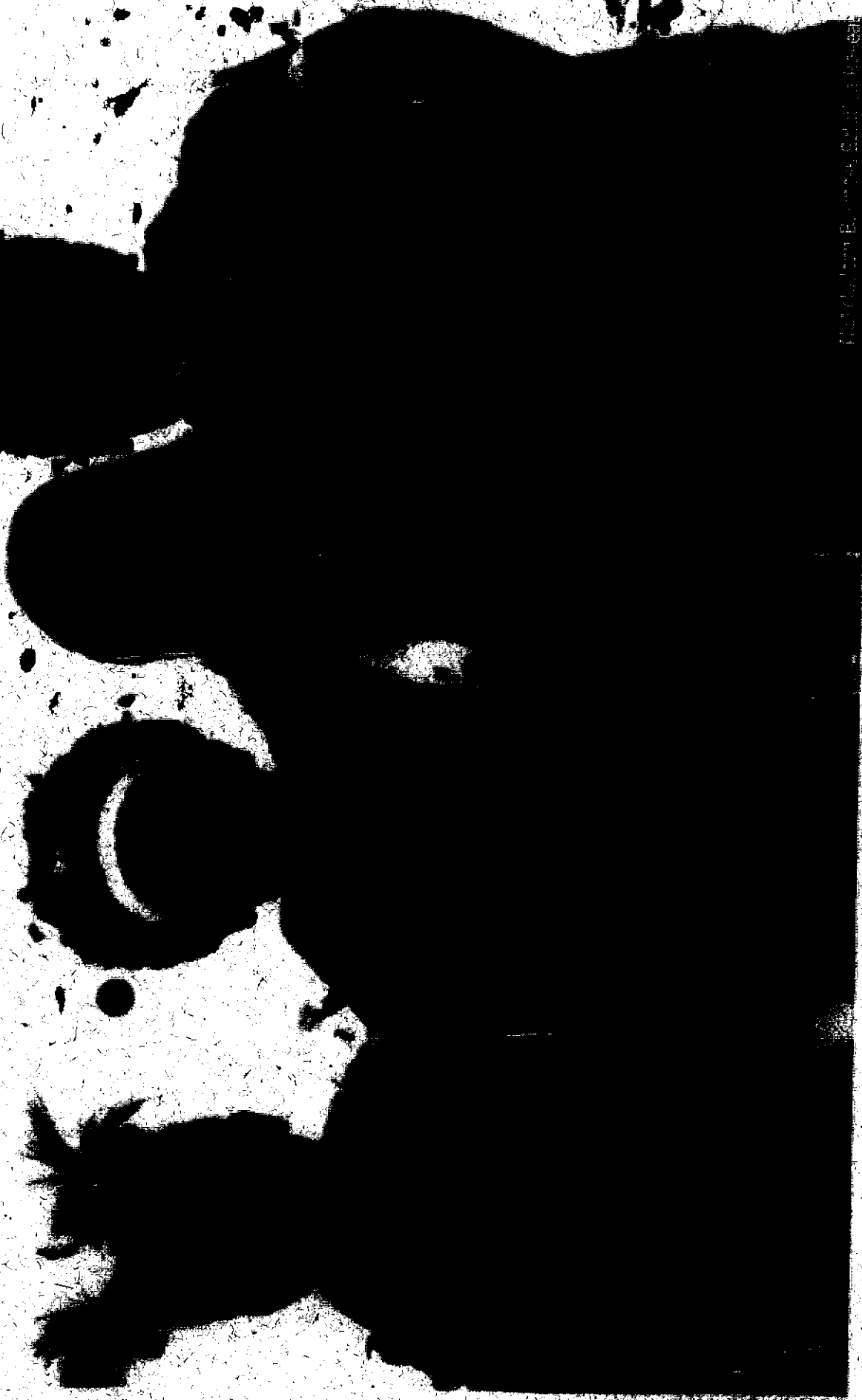
NICK

PROV. PROC. CON. FL. 022612/09

fls. 178

0236 12/10

Segredo No. 6



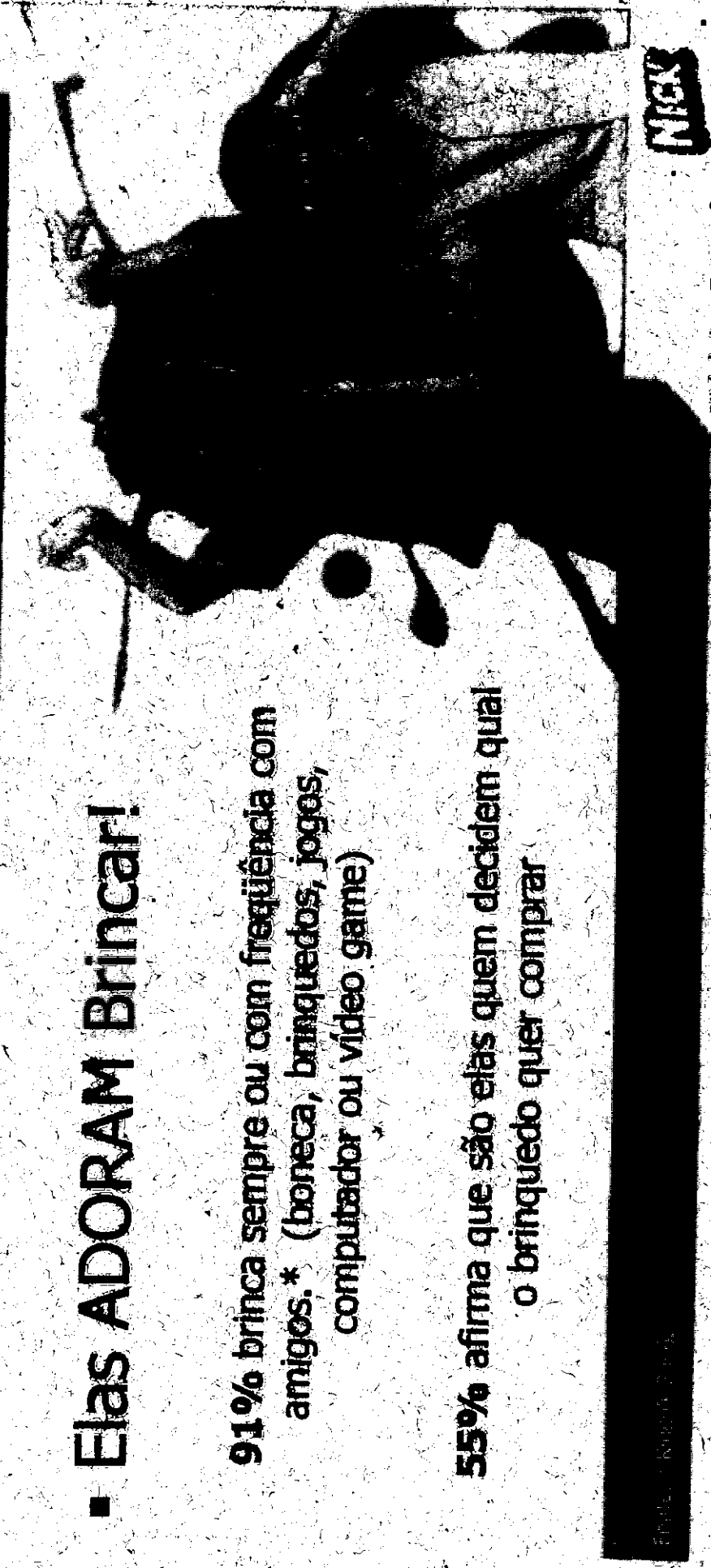
Segredo nº. 6: Crianças continuam sendo crianças' ...

**Sofisticadas, tecnológicas, influentes...
Mas, emocionalmente, as crianças
continuam sendo crianças ...**

Elas ADORAM Brincar!

**91% brinca sempre ou com frequência com
amigos.* (boneca, brinquedos, jogos,
computador ou vídeo game)**

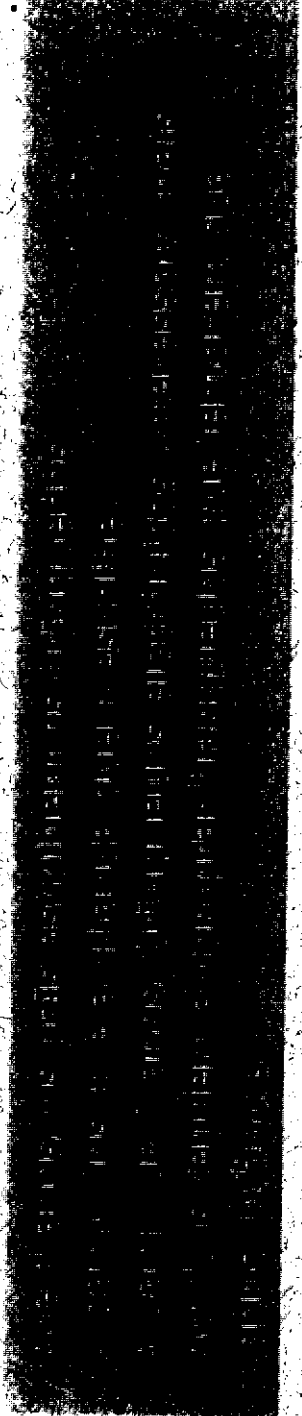
**55% afirma que são elas quem decidem qual
o brinquedo quer comprar**



Nickelodeon Business Solution Research

Proc. P. JUS. FLS
023612/11

Segredo nº. 6: Crianças continuam sendo crianças ...



Ticket médio de por compra de brinquedo**

- R\$ 50,00 (Janeiro a Junho)
- R\$ 100,00 (Julho a Dezembro)

RK BRINQUEDOS**

(1º bimestre 2007):

- 1º HOT WHEELS CARRINHOS ELÉTRICOS
- 2º HOT WHEELS PISTAS ACROBÁTICAS
- 3º ACCIONA BRINQUETE
- 4º BONECA REAL BABY
- 5º BARBIE POWER
- 6º MAX STEEL NOVO ELEMENTOR
- 7º POLYMERID
- 8º CARRO TUNADO IRADO
- 9º CARRINHO SNORBY
- 10º PISTA PARQUE DO TUBARÃO

**6.000 itens/ano.
70% é renovado a
cada ano.**

**Vaiam-se os modelos, mas
carros e bonecas continuam
sendo os brinquedos mais
vendidos.**

PROP. PERCOON EKS
023612112



Nickelodeon Business Solution Research

Segredo No. 7



**Para prender a
atenção delas,
seja lúdico e
divertido**

PROL. EDIÇÃO FLS
02361213

➔ Segredo nº. 7: Seja lúdico e divertido

Anúncios interativos

© 2006 Warner Bros.

**Lift the lid and
hop into the pool!**

HERNANDEZ & LANDMAN
**Flushed
Away**

From the creator of **NICK**, the **Flashed**



NICK

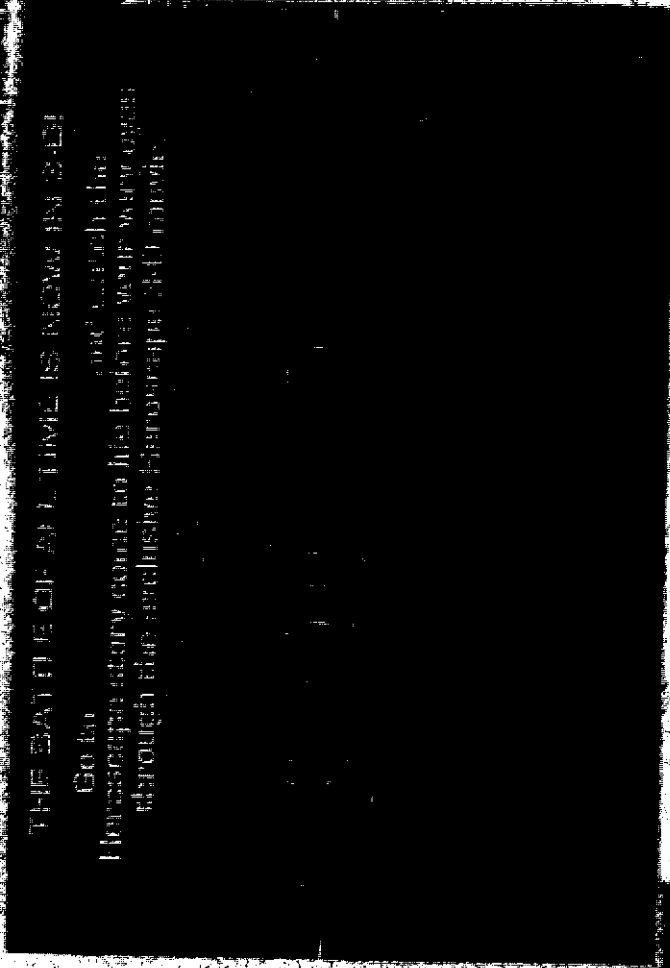
PLAC. PROTON FILS
0236 12 14

Fonte: Encontrando os Pais - Synovate 2006. Pesquisa Wellbeing 2006

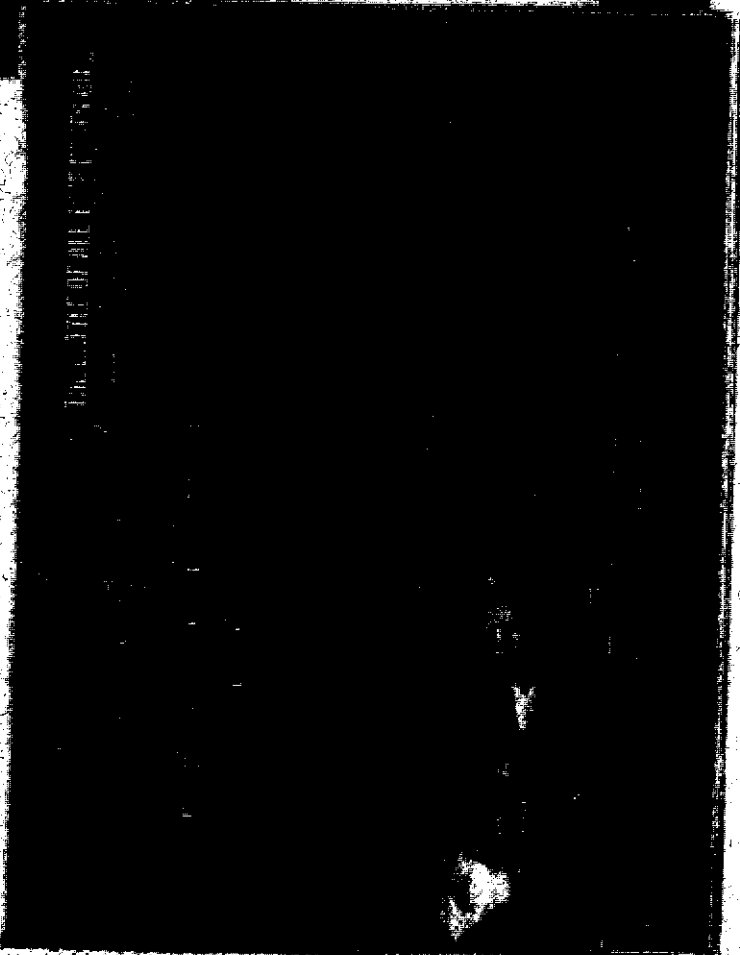


**Segredo nº. 7:
Seja lúdico e divertido**

**Anúncios interativos
e tecnológicos!**



THE BATTLE OF ALL-TIME IS NOW IN 3-D!
Go to [redacted] and catch the
Hologramary come to life before your very eyes
through the exclusive Paragon 3-D movies.

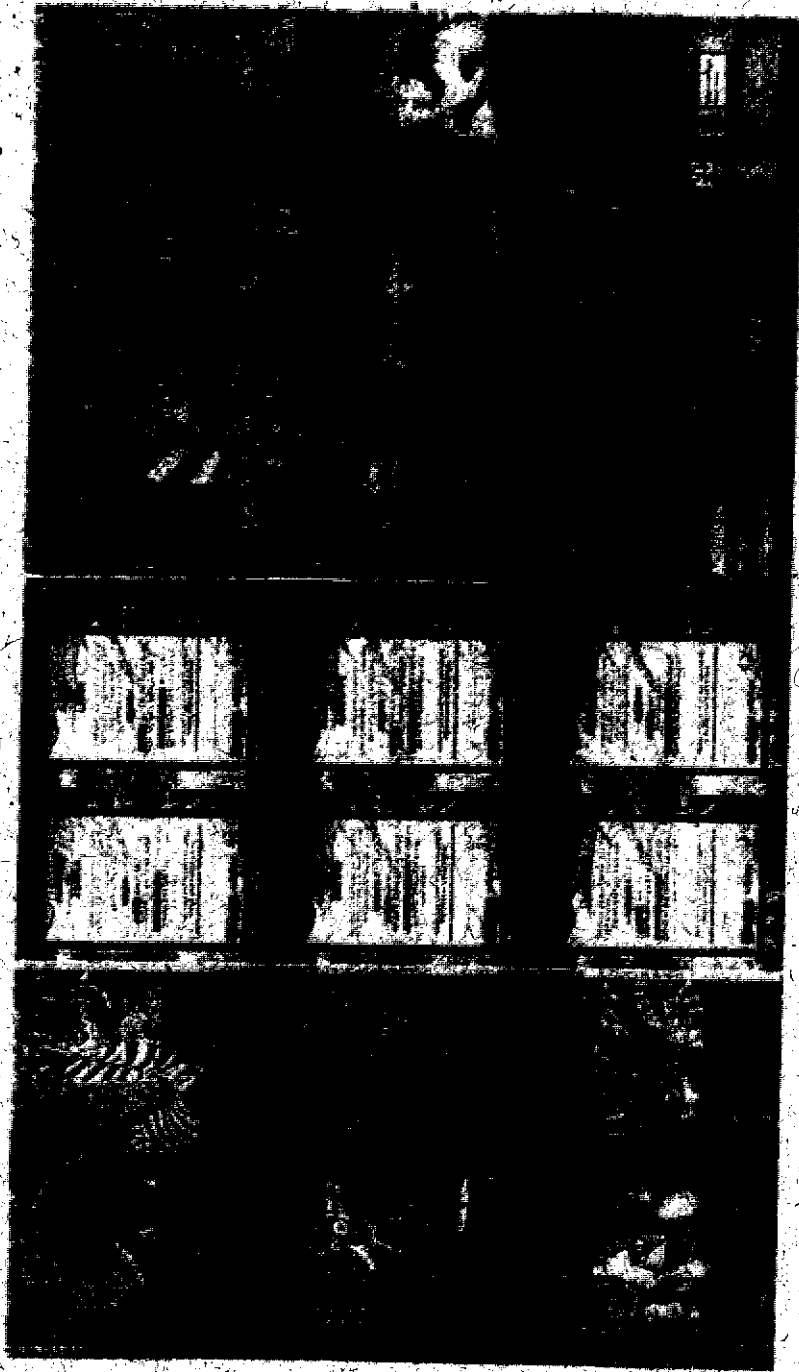


NICK

Proc. 022612-1/13 FLS

BRASIL FOLIOFILM
03/10/17 116

NICK



Segredo nº. 7: Seja lúdico e divertido

Anúncios com jogos

50

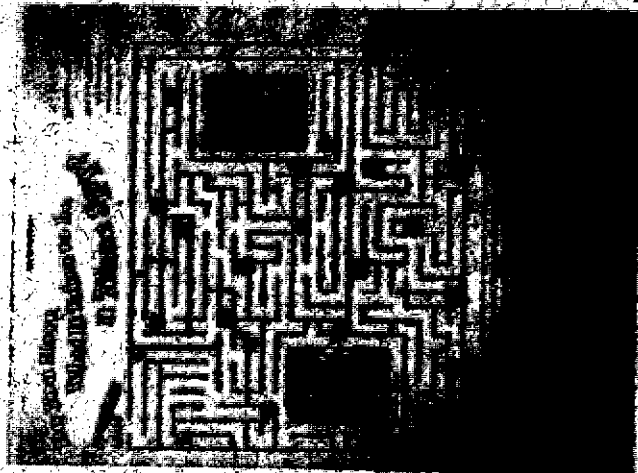
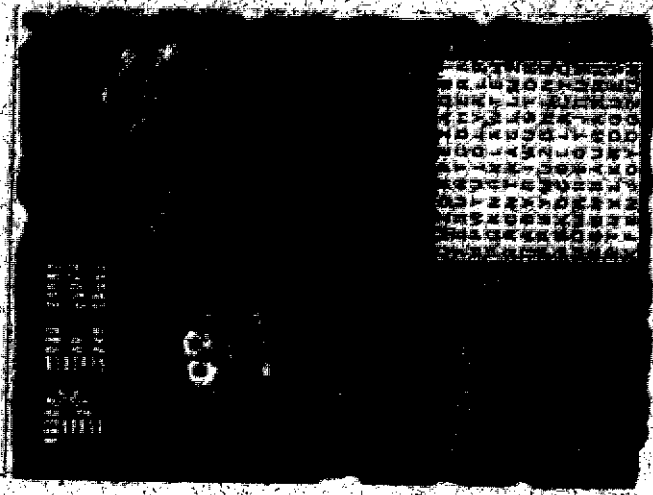
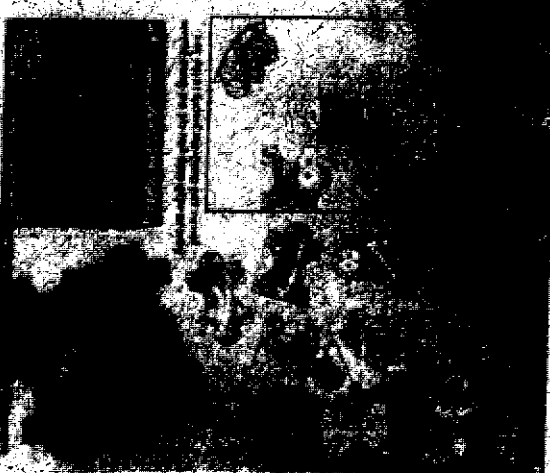


Proc. PROCON FIC
223-12/17

Segredo nº. 7: Seja lúdico e divertido

Anúncios com jogos

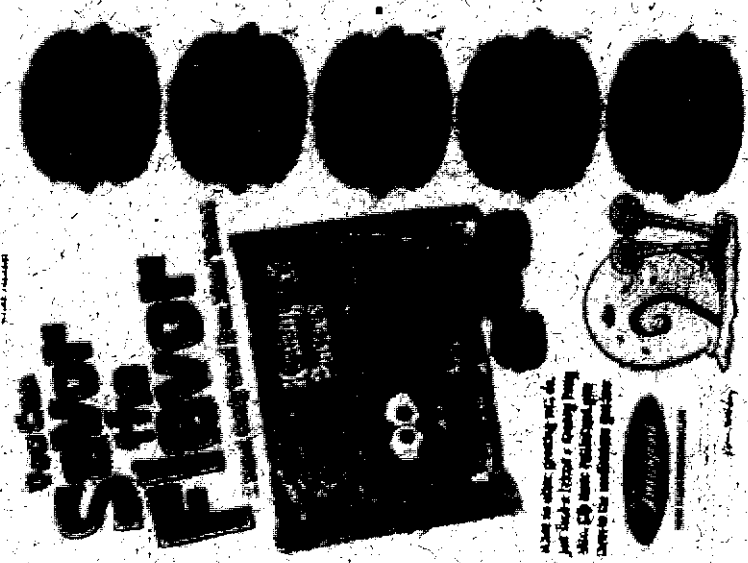
Ready, Get Ready! **Preparando o seu filho para o futuro**



0236 12 10

Segredo nº. 7: Seja lúdico e divertido

Anúncios "utilitários"



NICK

023613 119

Segredo nº. 7: Seja lúdico e divertido

Anúncios Lúdicos



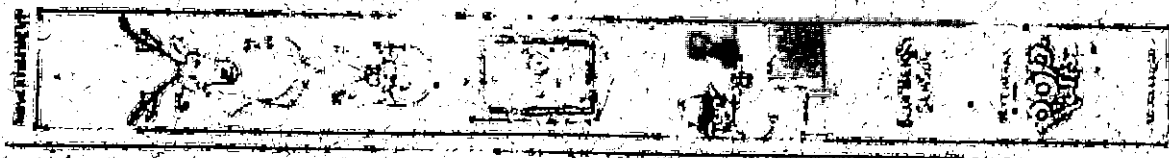
NICK

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC86.

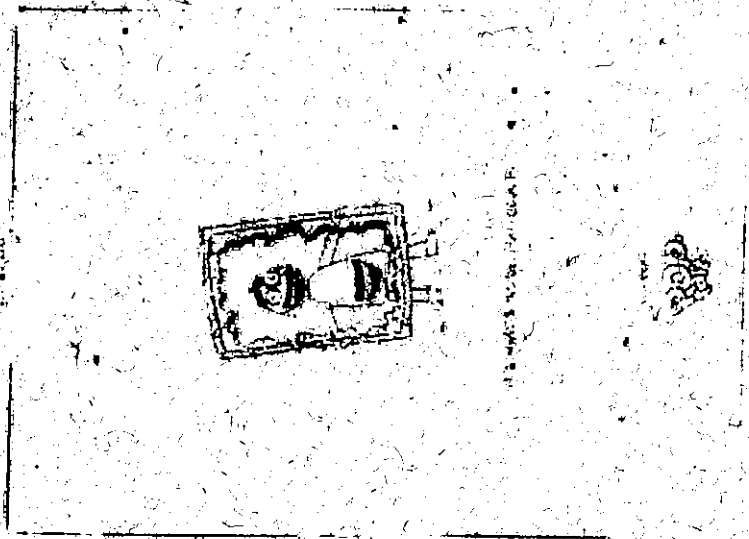
PROCON FLS. 073612170

Segredo nº. 7: Seja lúdico e divertido.

Anúncios lúdicos/nonsense



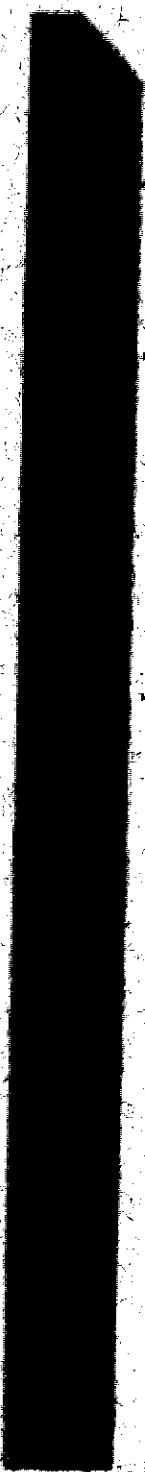
NICK



2016
11/12
LARRY SPY

Um tapete vermelho

Ou uma língua gigante?

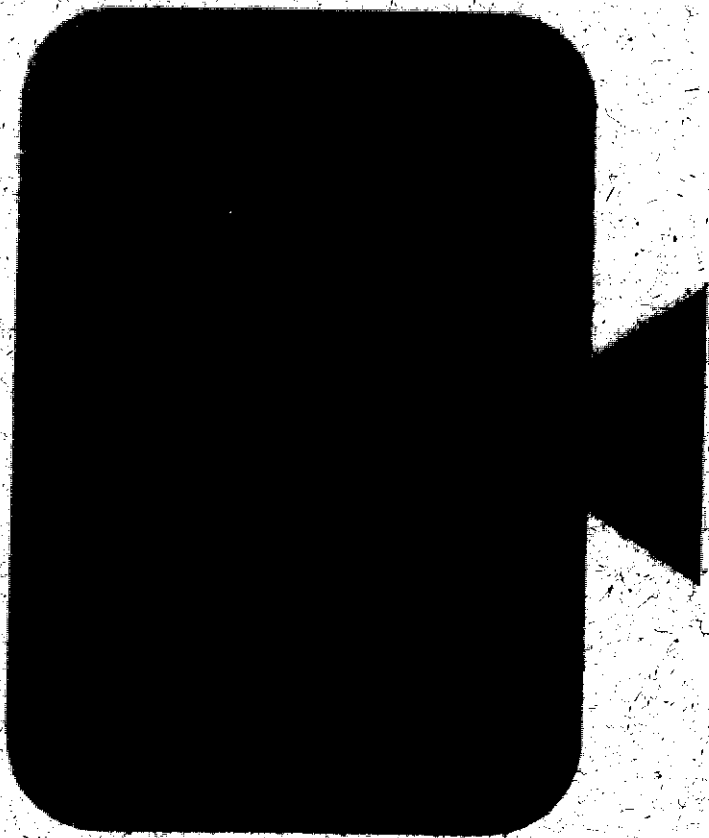


Proc. PROCON EL S
022612121

55

Segredo nº. 7: Seja lúdico e divertido

Anúncios lúdicos/nonsense



NICK



Segredo nº. 7: Seja lúdico e divertido

Anúncios que despertam a fantasia



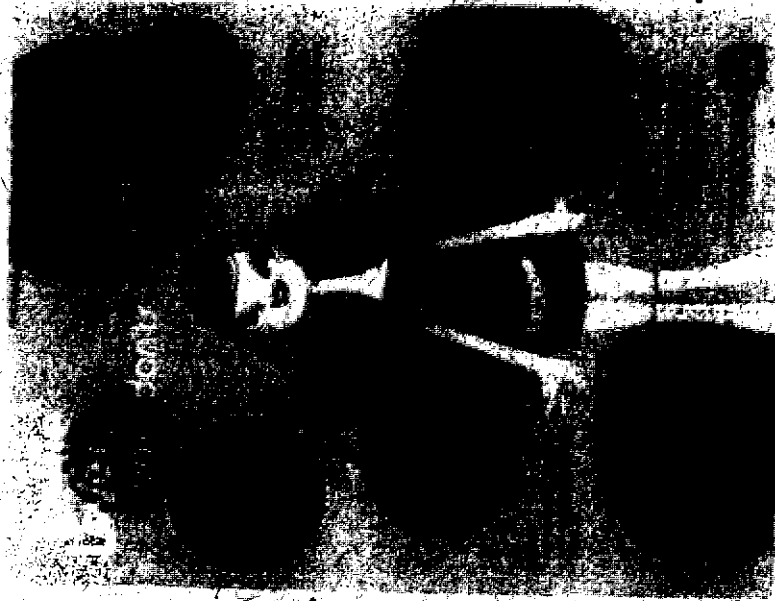
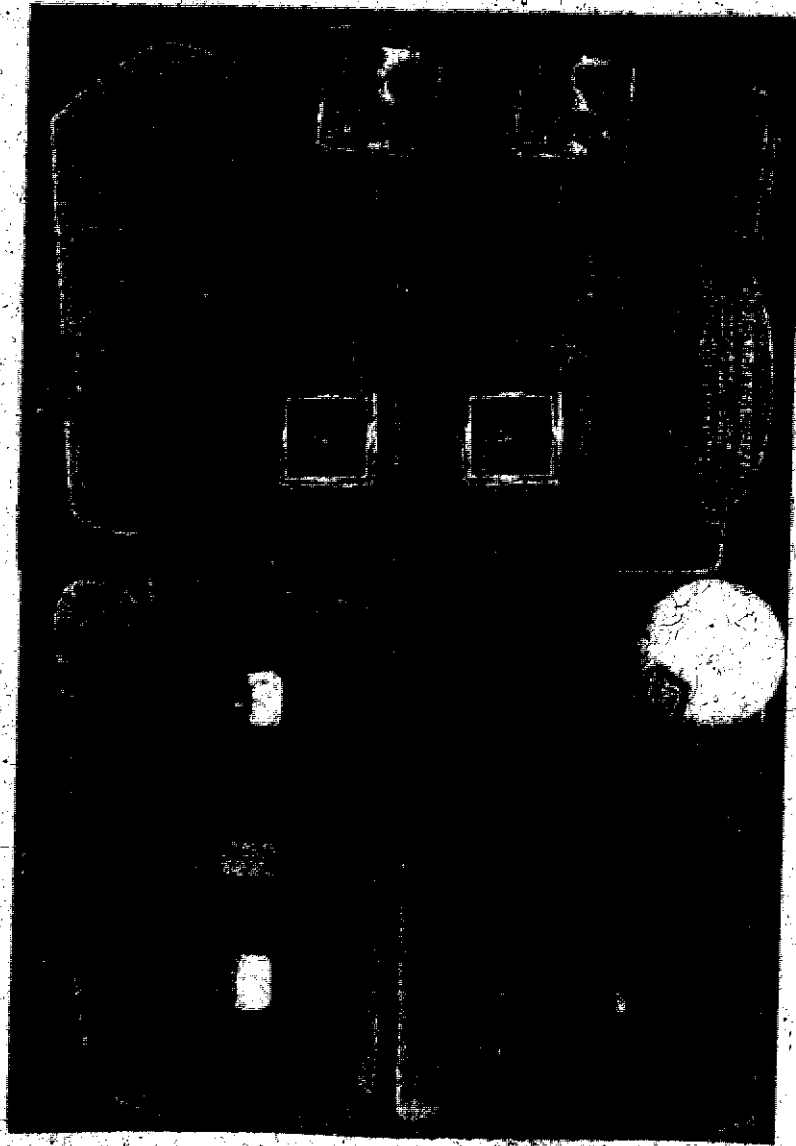
NICK

Proc. PECOM 12 172



Segredo nº. 7: Seja lúdico e divertido

Anúncios que ensinam



NICK

PROC. 023612/2016

58

Segredo nº. 7: Seja lúdico e divertido



NICK

Pres. 200COM FLS
023612/201



segredo
No. 8

O olhar da criança não é o nosso

Metadocem Business Solution Research

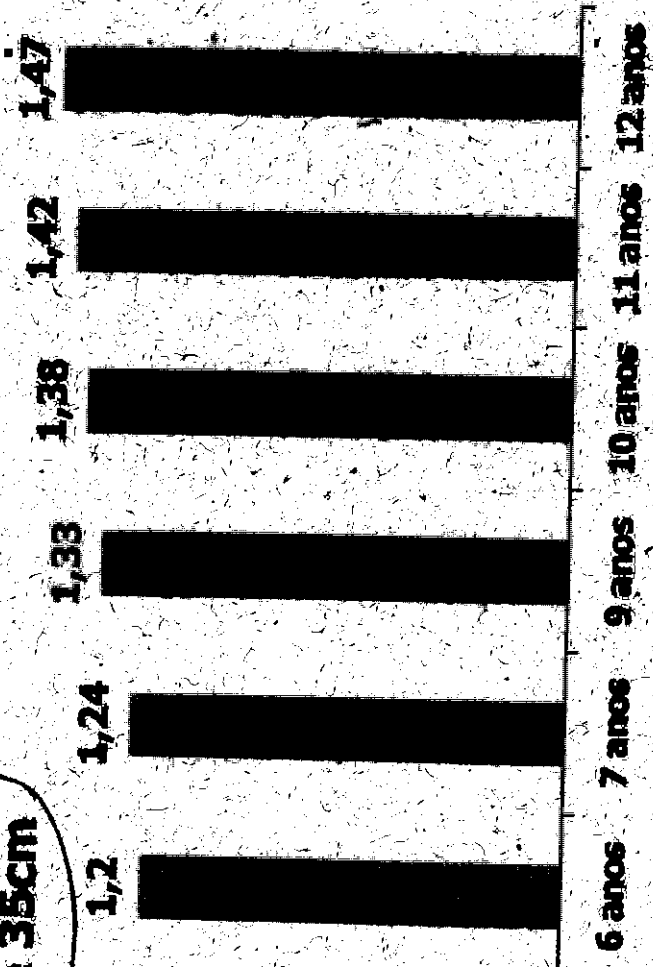
028612 ELS 126

Segredo nº. 8: O Olhar da criança não é o nosso

Em média, o raio de visão completa de uma criança não passa de 1m50 de altura

Altura das crianças brasileiras – em metros

Média 1m e 35cm



6236 12/27

61

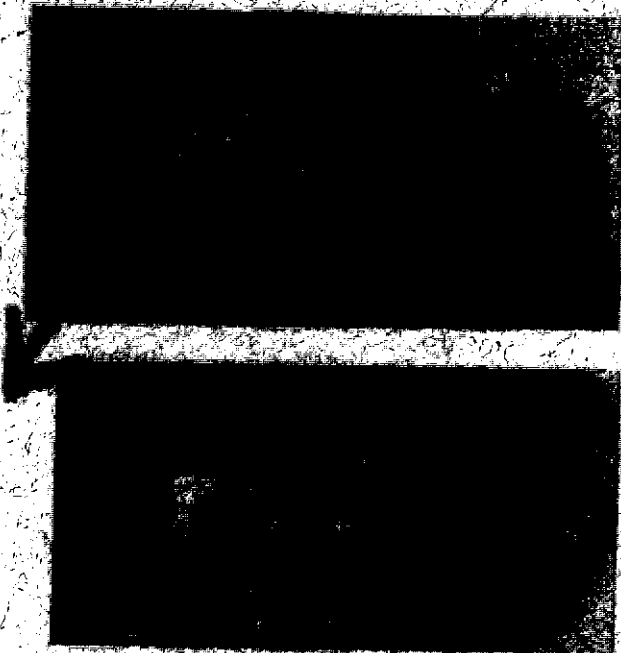
Segredo nº. 8: O Olhar da criança não é o nosso

Ponto de Venda: um mundo de fantasia ao alcance das suas mãos



Girafa Fisher Price
- Produto para crianças em idade pré escolar.
Campeão entre as mães.

Borboleta Faber Castell - Produto para crianças em idade escolar. Produto à mostra e ao alcance da criança!



Tiger Display "Total Look",
premiado com ouro no POPAI - Brasil 2005



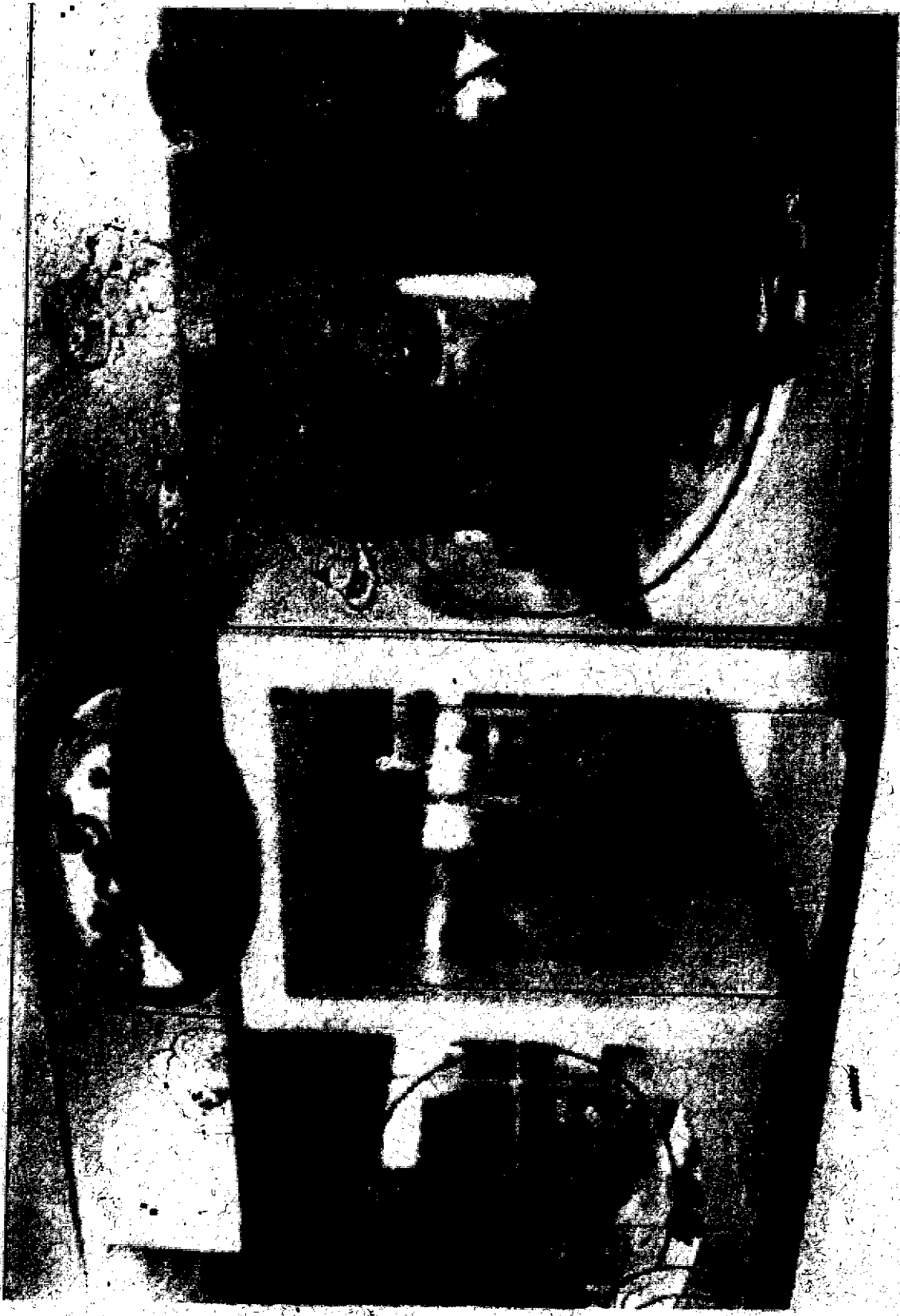
NICK

Fonte: Encontrando os Pais Synovate 2006. Pesquisa Wellbeing 2006

Proc. 0236127/2016

62

Segredo nº. 8: O Olhar da criança não é o nosso

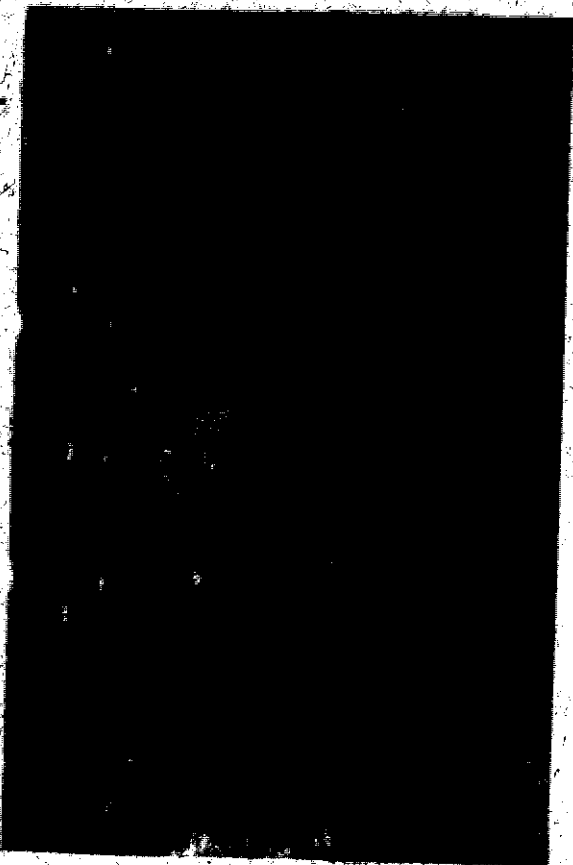


**Vencedora de Prêmios de Marketing e Design.
Lojas inclusive na Itália.**



PROF. 3500001 FLS
0706.12/129

Segredo nº. 8: O Olhar da criança não é o nosso

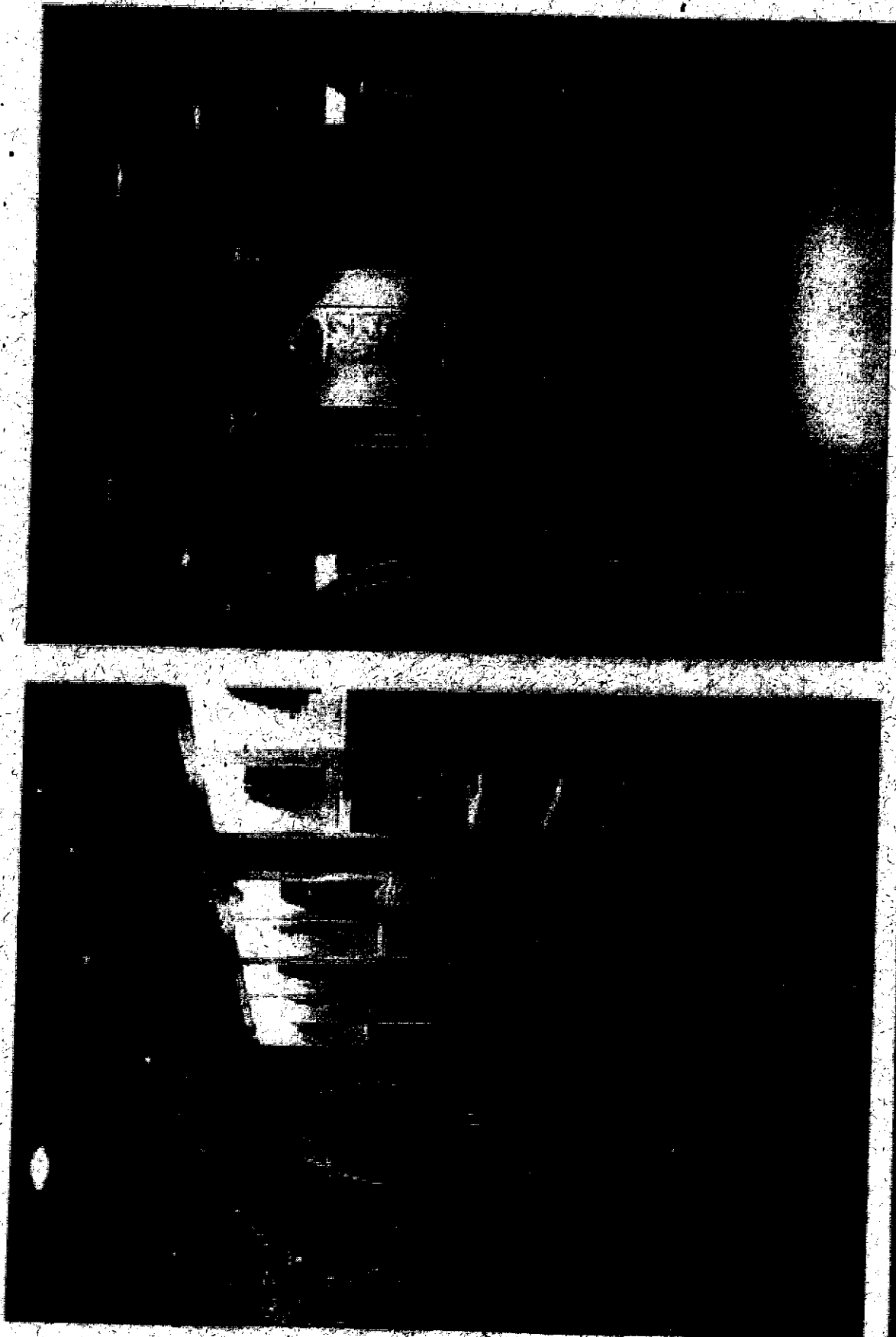


NICK

Proc. PROCON FILS
023611/130

Segredo nº. 8: O Olhar da criança não é o nosso

64



NICK

Segredo No. 9



Um bom personagem
comunica mais que mil
palavras



NICK

Proc. PROCON FLS
022612731

PROVA PERICIAL
023612/13

NICK

➤ Segredo nº. 9: Um bom personagem comunica mais que mil palavras

As crianças confiam nos personagens, se identificam com eles e os têm como referência de valores.

- 59% das crianças afirmam que elas ganharam presentes com personagens. *

- 27% já compraram produtos com personagens. *

- 48% do portfólio de brinquedos é de produtos licenciados. **

Personagens preferidos pelas crianças brasileiras *

1º BOB ESPONJA (19%)

2º CHAVES (15%)

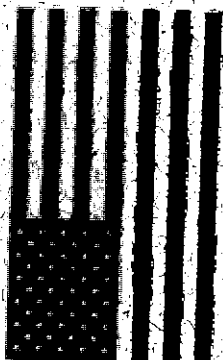
3º SCOOBY DOO (11%)

4º POWER RANGERS (9%)

5º BARBIE (8%)

↖ Mercado Infantil

Licenciamento



- 207 empresas
- 1050 licenças

Fonte: Almanaque da Indústria — Revista Playthings



- 63 empresas
- 300 licenças

Fonte: Abraj

780 Milhões US\$ - Royalties

Fonte: Brinquedos Estrela

160 Milhões R\$ - Royalties

Fonte: Site da Associação Brasileira de Licenciamento

Faturamento do mercado em 2006 : R\$ 3 bilhões (10% a mais que 2005)

Fonte: Gazeta Mercantil, 03/04/2007



PROJ. DE LEI Nº 013612/03



Metadeson Business Solution Research

Segredo nº. 9: Um bom personagem comunica mais que mil palavras

Tipos de objetos que gostaria de ter com personagens?

	Total						
Artigos Escolares (lápis, cadernos, estojos, mochilas, agendas)	82%	72%	81%	89%	81%	85%	
Roupa	74%	64%	76%	78%	67%	74%	
Toalhas	45%	45%	44%	44%	50%	49%	
Bonecas/Bonecos	43%	37%	47%	44%	31%	40%	
Calçados (tênis, sandálias)	38%	36%	42%	35%	46%	36%	
Coisas para decorar o quarto	37%	36%	37%	38%	39%	38%	
Copos e canecas	25%	25%	22%	27%	32%	24%	
Perfumes/colônias, maquiagem	22%	21%	25%	17%	16%	25%	
Acessórios (bijuterias, acessórios para cabelo)	19%	13%	23%	17%	14%	20%	

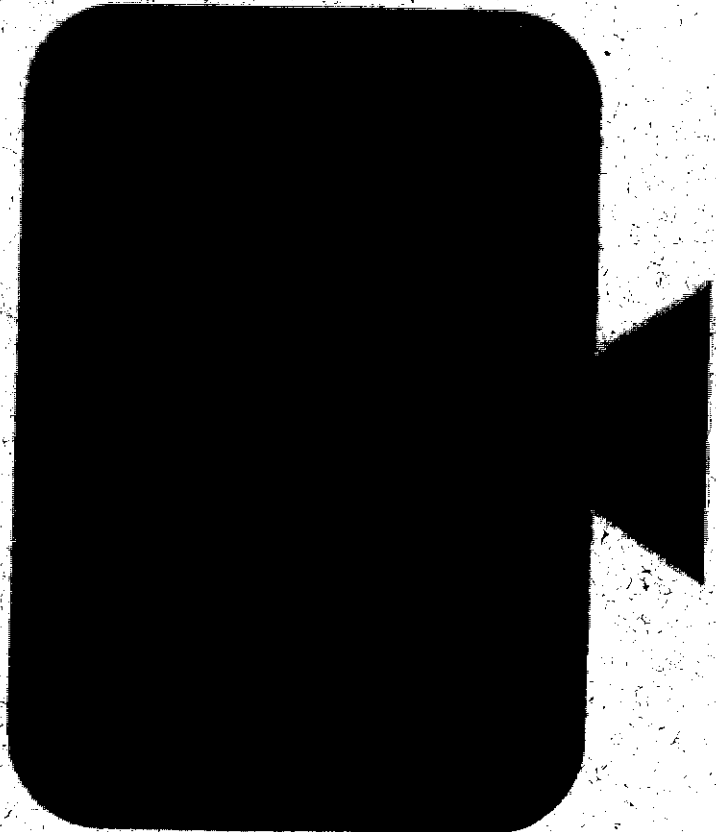


Proc. 2016.1.200.0053
2236 12/136

NICK

Proc. PROCON/FLS
023612/05

NICK



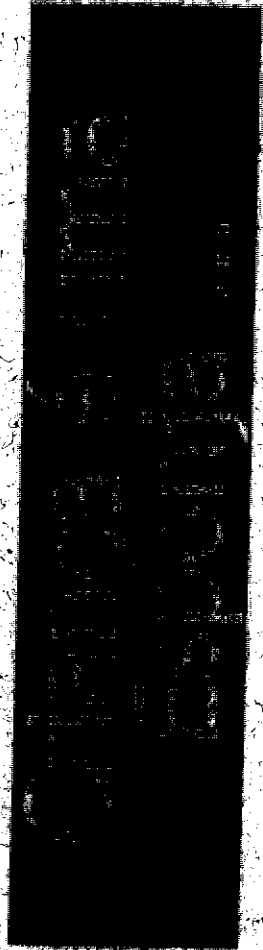
Segredo nº9: Um bom personagem comunica mais que mil palavras ⁶⁹

70

PROSECUTOR FL 9
02361-7136

Segredo

No. 10



Nickelodeon Business Solution Research

... ENTÃO, É PRECISO COMUNICAR COM RESPONSABILIDADE

A mídia como agente educador:

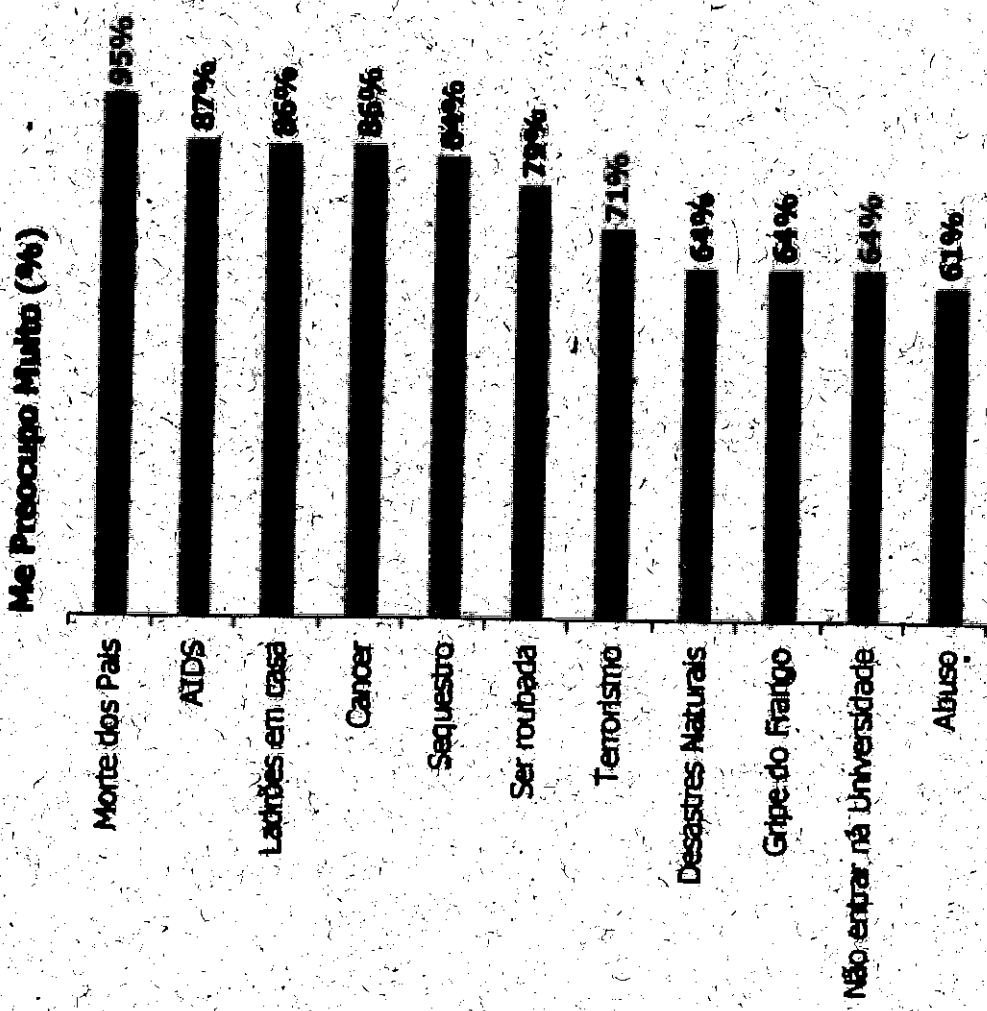
- desestressa
- contribui na formação do conhecimento
- TV = referência e modelo de conduta, estilo de vida e moda (o que é legal)
- leva a boa informação e o medo também
- CONAR

Proc. 0232 12 034

fls. 206

NICK

Do que as crianças brasileiras têm medo?



Perder os pais significa perder a proteção e o apoio que elas possuem hoje.



AIDS, Câncer, Terrorismo ... podem não estar tão perto delas ... mas sofrem o tempo todo o impacto desses assuntos.

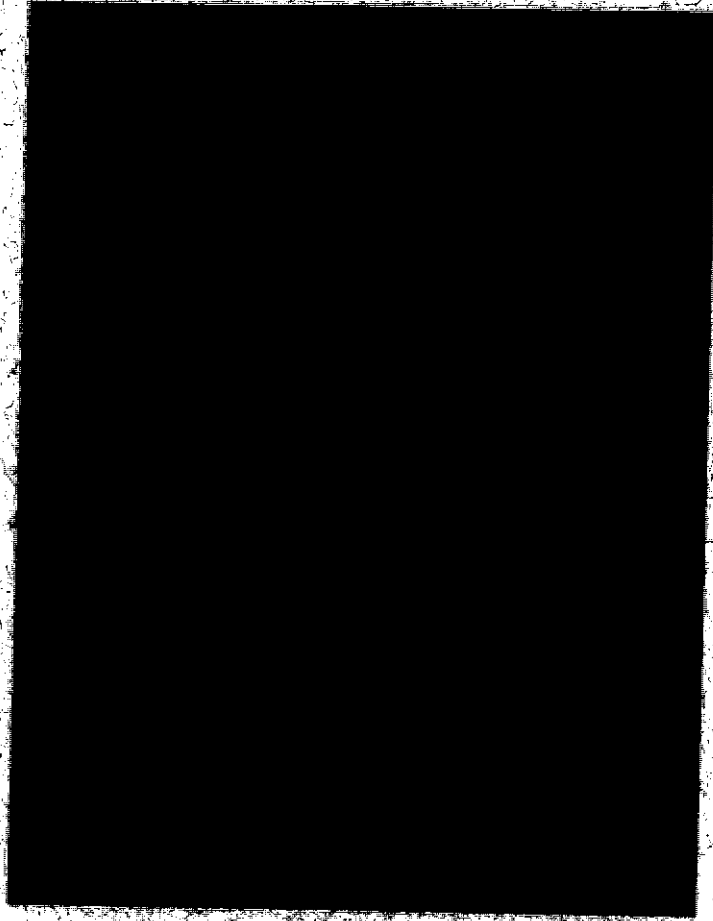


Proc. nº 1043711-20.2016.8.26.0053
0226 12/16



Segredo nº. 10: A Criança é uma Esponja

78



PROB. PESSOAL
020612/18

NICK

02786 12/40

OBRIGADA!

Carolina Vianna - Marketing

carolina.vianna@viacombrasil.com

Beatriz Mello - Pesquisa

beatriz.mello@viacombrasil.com

(11) 3866-1730

Invited commentary

Food packaging: the medium is the message

DOC. 6

In considering the marketing of food products to children, the role of packaging warrants closer attention. The use of packaging as a marketing vehicle is evidently increasing. Marketing analysts suggest two reasons for this. First, many food choices are made at the point of sale, so the package becomes a critical factor in the consumer decision-making process, because it communicates to consumers at the time they are actually deciding in the store⁽¹⁾. Second, the nature of the food advertising market is changing. Estimates from the USA suggest that expenditure on food advertising is declining⁽²⁾, and that other methods of marketing such as packaging now have greater weight in the marketing mix^(3,4).

Food packaging has two basic functions. The first is practical. Packaging extends the shelf life of the product, and makes it easier to transport and display. Second is its marketing function. Packaging is now an essential component of the integrated marketing strategies of the food industry. It combines all the 'Ps' of marketing: the package contains the *product*, packages convey messages about product attributes to consumers as part of *public relations*, and often list *price*, while also carrying *promotions*. By combining all these different aspects, packaging has become an integral part of the product⁽⁵⁾.

How food packaging is used to attract children

The most obvious marketing technique used on packaging to attract children is promotions, like competitions, collector promotions and premiums (Box 1). Many of these take the form of cross-promotions, in which manufacturers use the products of other companies such as animated characters and toys from television, movies and Internet games to promote their own products. Other firms are with 'branded' athletes, sports teams and events, theme parks, and charities. The US Federal Trade Commission recently reported that cross-promotions on packaging are now a significant strategy used to market foods to children and adolescents⁽⁶⁾. Another recent study found that the use of cross-promotions on food packages targeted at children in the USA increased by 78% between 2006 and 2008 in the supermarket surveyed, and only 18% of the cross-promoted products met accepted nutrition standards⁽³⁾. More than half of the cross-promotions appealed primarily to children between 6 and 12 years of age, and over one-fifth targeted pre-school children⁽³⁾.

Box 1

Attributes of child-friendly food packaging

- The application of promotions, notably competitions, collector promotions and premiums, which often use cross-promotions.
- The application of nutrition and health-related information and/or claims.
- Size and shape.
- The packaging 'technology', such as additions like straws, how it opens and closes, how freshness is maintained, durability.
- Typescript used for the different written pieces of information.
- The colours used on the package.
- Other visual imagery, such as shapes, symbols, and the depiction of the food product.
- The depiction of the brand and brand characters.

These on-pack promotions typically form part of broader campaigns promoting the product that include other techniques like advertising and retailer displays. Promotions may also play a public relations role if they are for charitable, educational or health-related activities. Public relations is also one of the functions of on-pack nutrition information and nutrient and/or health claims. As well as providing information, these are designed to boost the image of the company and are increasingly used as a form of promotion. 'Health' sells, and nutrient and health information and claims are used to imply to parents that the product is suitable and 'good' for their children.

Often (perhaps less so for child-targeted products), the package also displays the price of the product. The size of the package is also a crucial part of the pricing strategy: large packages, for example, often have lower unit prices than smaller ones, intending to give the impression to parents of good value. But package size may also be small in order to directly attract children. Convenient or fun package shapes can also be used to attract children, as well as the so-called 'packaging technology', such as the application of straws to small juice packages. Parents may also be encouraged to buy products for their children with technologies that make the product easier to handle, such as ease of opening and closing for snacks when on the move.

The importance of typescript, colour and other visuals to attract children has been highlighted, by a recent Canadian study⁽⁷⁾. The study found that the food packages examined were dominated by four colours: blue, yellow, red and green. About 85% of the food products surveyed used graphics and typescripts that were like those used in cartoons, or as if drawn by children. Three-quarters of the packages included a cartoon visual, a tenth used a competition to attract children, and over three-fifths included a nutrition claim on the front of the package.

Then there is branding, which is an intrinsic part of packaging. Unlike the loose sacks and wrapping once used, individual packs provide a place to stamp a brand. Branding distinguishes the product from the same or similar products made for other companies, and aims to create brand loyalty. In other words, children learn to like and trust the brand and so stay with it for life, and may also buy other products made by the same company. Along with the other attributes of the package, the brand characters used on the packaging of products aimed at children are an important part of building this brand identity⁽⁸⁾. As put by the food company Kellogg's: 'The packaging has to provide a representation of the brand identity and appeal to the target market.'⁽⁸⁾

Effects of food packaging

Several studies have examined the effect of food packaging. A US study on the perception of breakfast cereal packaging by children showed that packaging helps to create brand awareness, because it has the power to evoke images of its products, brand names and salient attributes from the memories of young, inexperienced consumers⁽⁹⁾. A focus group study on breakfast cereals in the UK also found that children can recognise the characters used on the front of breakfast cereal packs⁽⁸⁾.

Packaging also shapes consumer perception of the product. Research on adults indicates that shoppers use packaging to aid their decisions at point of purchase⁽⁹⁾. Package attributes such as colour and technological features have been found to affect product choice, depending on the type of consumer^(1,10). Packaging also influences what children think about food products. In another Canadian study, focus groups were used to identify how children respond to food packaging⁽¹¹⁾. The study indicates that children are affected by the look of food packages and the on-pack promotions. The results varied with age: younger children were more likely to choose a product because of cross-promotions, while older children were more influenced by the visuals of the package. Several of the children said that it was the colour of the packaging that attracted them to the product.

Another study from the USA has examined how packaging – especially the brand on the package – affects

perceptions of taste⁽¹²⁾. A total of sixty-three children aged 3–5 years were provided with five pairs of identical foods and drinks from McDonald's, with one of the pairs being in branded McDonald's packaging and the other in plain packaging. The children consistently preferred the taste of the food in the branded packaging, even though it was exactly the same as the food in the plain packaging. An older study from the UK also has found that attractive packages targeting children are likely to encourage them to pester their parents to buy the product⁽¹³⁾. In the focus group study, mothers said they yielded to this pressure if they perceive the product as being 'healthy'. Mothers also preferred colourful packaging of 'healthy' yoghurt relative to plain packaging and said that that colourful, captivating packaging is more likely to encourage children to try 'healthy' foods.

However, packaging can mislead children and parents into thinking that the product is 'healthy' when it is not. The Canadian studies^(7,11) found that most of the products with nutrition claims targeted at children were actually not very nutritious when judged against the cited nutrition criteria, but children perceived products as 'healthy' simply because the package included claims. They also said that the presence of an ingredient list, a 'health' front-of-pack symbol, or a symbol denoting that the food contained no allergenic products, made them think the product was healthy. Colours (especially green) and pictures on the front of the package also affected their beliefs about whether the product was healthy or not. A study on the perception of breakfast cereal packaging – which predated the extensive use of front-of-pack symbols – found that children were not aware of the nutrition label, suggesting that visuals have a much more powerful impact in conveying the perception of healthiness to children⁽⁶⁾. In a real sense, the packaging has become the product.

So what should be done?

The whole point of taking action to reduce the amount of food marketing to children is to lessen preference for, and sales and consumption of, fatty, sugary and/or salty processed foods. If packaging attracts children to eat these products, then there is a case for intervention. But packaging is not subject to any of the regulatory approaches to food marketing to children⁽¹⁴⁾. And while a number of leading transnational food and drink manufacturing companies have pledged, more or less, that they will not advertise any products directly to children under the age of 12, or else will only advertise products that meet their own nutrient criteria, child-friendly packaging is not included in the pledges^(15–18). In fact, one of the core principles of industry-led efforts to address marketing to children is that it should only concern promotions that target children directly, and, as shown here, packaging is used to target children both directly and indirectly

Invited commentary

(via their parents) putting it outside the scope of the pledges. As put by Unilever, packaging is excluded from their pledges on marketing to children because it is 'primarily influential to the consumer at the point of purchase, when adults accompany very young children and make final purchasing decisions' (18). In other words, it is perfectly legitimate to use marketing techniques, however powerful, when these target adults as well as children even though the aim of boosting sales is the same.

There is a whole other, probably even more important, reason why regulating packaging would not be a popular move with transnational and other food and drink manufacturers: the package is now an inherent part of the product. The medium of the package contains the message of the product. This means that changing the package is essentially reformulating the product, so de-identifying the packaging would not just change the mere superficial ways in which products are marketed (as implied by current voluntary marketing pledges), or their content (such as changing the levels of salt, sugar, etc. as implied by current industry reformulation strategies), but the entire essence of the product. That makes intervening in packaging a politically more dangerous game than regulating advertising – and, potentially, even more effective.

Acknowledgements

Much of the material in this commentary was originally researched as part of correspondence with the Department of Health, England. The information about food industry pledges was obtained as part of a project with Yale University funded by the Robert Wood Johnson Foundation.

Corinna Hawkes
Department of Nutrition, School of Public Health
University of São Paulo
São Paulo (1246-907, Brazil)
Email: corinnah@usp.br

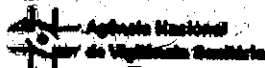
References

1. Silayo P & Speece M (2007) The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *Eur J Mark* 41, 1495–1517.

2. Mehta JM, Gootman JA & Krack VI (2006) *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* Washington, DC: National Academies Press.
3. Harris JL, Schwartz MB & Brownell KD (2009) Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public Health Nutr* (publication ahead of print version).
4. Mofatt JT & Ji MF (2009) Children's visual memory of packaging. *J Consum Mark* 20, 400–417.
5. Ahmed A, Ahmed N & Salman A (2005) Critical issues in packaged food business. *Br Food J* 107, 760–780.
6. Federal Trade Commission (2008) *Marketing Food to Children and Adolescents: A Review of Industry Representations, Activities, and Self-Regulation. A Report to Congress*. Washington, DC: Federal Trade Commission.
7. Elliott G (2008) Marketing fun food: a profile and analysis of supermarket food messages targeted at children. *Can Public Policy* 34, 259–274.
8. Hill H & Bailey J (2002) Packaging of children's breakfast cereal: manufacturers versus children. *Br Food J* 104, 766–777.
9. Wells LB, Farley H & Armstrong GA (2007) The importance of packaging design for own-label food brands. *Int J Retail Distrib Manag* 35, 677–690.
10. Silayo P & Speece M (2004) Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *Br Food J* 106, 607–624.
11. Elliott G (2009) Healthy food looks serious: how children interpret packaged food products. *Can J Commun* 34, 359–380.
12. Robinson TN, Borzekowski DL, Matheson DM *et al.* (2007) Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Arch Pediatr Adolesc Med* 161, 792–797.
13. Geislerowicz B & Beharrell B (1994) Healthy food products for children: packaging and mothers' purchase decisions. *Br Food J* 96, 11, 4–8.
14. Hawkes C (2007) Regulating and litigating in the public interest: regulating food marketing to young people worldwide: trends and policy drivers. *Am J Public Health* 97, 1962–1973.
15. Australian Food and Grocery Council (2008) The Responsible Children's Marketing Initiative: Marketing Communications and Media. <http://www.afgc.org.au/index.cfm?id=770> (accessed December 2009).
16. Australian Association of National Advertisers (2009) Australian Quick Service Restaurant Industry Initiative For Responsible Advertising And Marketing To Children. <http://www.aana.com.au/documents/QSRAInitiativeForResponsibleAdvertisingandMarketingtoChildrenJune2009.pdf> (accessed December 2009).
17. The Coca Cola Company (2005–2009) FAQs – Advertising and Marketing to Children Policy. http://www.thecocacola.com/contactus/faq/advertising_marketing_children.html (accessed December 2009).
18. Unilever (2008) Unilever Global Principles for Food and Beverage Marketing. http://www.unilever.com/images/30370_Global_Principles_A5_PDF-1_tcm13-48998.pdf (accessed December 2009).

0236.12.144

S



English Español

Destaque

Institucional Anvisa Pública Serviços Áreas de Atuação Legislação

Escolha seu Perfil

Escola Cidadão Profissional de Saúde Sítio Regulador

Buscar

Alimentos

DOC. 1

Rotulagem Nutricional Obrigatória

Modelos de rótulos de alimentos atualizados em 23/01/2008

Referências para cálculo de Valor Diário para Crianças

Na rotulagem nutricional de alimentos podem ser usados as seguintes referências por faixa etária.

Energia/Nutrientes	Faixas Etárias			
	7-11 meses	1-3 anos	4-6 anos	7-10 anos
Energia ¹	750 kcal	1050 kcal	1450 kcal ²	1750 kcal ²
Carboidratos ³	112 g	157 g	217 g	262 g
Proteínas ⁴	11 g	13 g	19 g	34 g
Gordura Total ³	29 g	35 g	48 g	58 g
Gordura Saturada ⁵	8 g	11 g	16 g	19 g
Fibra Alimentar ⁶	5 g	7 g	10 g	13 g
Sódio ⁷	200 mg	225 mg	300 mg	400 mg

1 Dietary Reference Intakes for Energy, Carbohydrate, Fiber, Fat, Fatty Acids, Cholesterol, Protein, and Amino Acids (Macronutrients). Food and Nutrition Board – FNB, 2005.

2 Considerando como nível de atividade física – pouco ativos, dentro as opções: sedentários, pouco ativos, ativos e muito ativos.

3 Os valores para carboidratos e gorduras totais foram calculados com base na distribuição de macronutrientes em função do valor energético da dieta, obtido da publicação Dietary Reference Intakes for Energy, Carbohydrate, Fiber, Fat, Fatty Acids, Cholesterol, Protein, and Amino Acids (2002/2005).

4 Resolução-RDC nº 269, de 22 de setembro de 2005, Tabela 2.

5 WHO/FAO (World Health Organization/Food and Agriculture Organization), 2003. Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. Report of a joint WHO/FAO expert consultation. WHO Technical Report Series 916. Geneva.

A OMS recomenda 10% do Valor Energético Total -VET de gordura saturada como valor máximo a ser consumido e não como um valor de referência.

6 Williams, CL, Bolella M, Wynder EL. A New Recommendation for Dietary Fiber In Childhood. Pediatrics, 1995, Vol 96, 885-888.

7 Recommended Dietary Allowances: 10th Edition/National Research Council (RNC/RDA, 1989).

Respostas Impressionadas

Boletins Eletrônicos

Consultas Públicas

Fórum

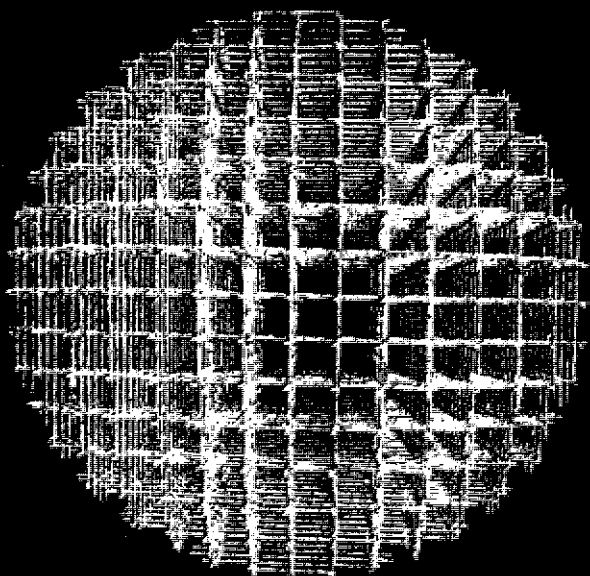
Informes Técnicos

Notícias

Votar

Subir

Imprimir

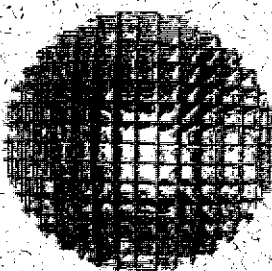


INTERSCIENCE®

INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA APLICADA

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 14:47, é cópia do original. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC86. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC86.

PROCON FLS
22612/16



**“Como atrair o Consumidor Infantil,
atender expectativas dos Pais e
ainda, ampliar as Vendas...”**

Outubro/2003

Sistema de Informações

De quantas crianças estamos falando

Como são os Pais (particularmente as Mães)

A presença dos filhos nas compras, o que demandam e o que os pais concedem

Fatores que influenciam
o consumo

A influência da
Embalagem

Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e ainda, ampliar
as Vendas

Sistema de Informações

De quantas crianças estamos falando

Como são os Pais (particularmente as Mães)

A presença dos filhos nas compras, o que demandam e o que os pais concedem

Fatores que influenciam o consumo

A influência da Embalagem

Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e ainda, ampliar as Vendas

Fls. 217
0236 12/14

PAJ 9.00001 12/149

De quantas crianças estamos falando

População Total Brasil
169.369.557

População Total Urbana (82%)
138.883.036

População 0 a 14 anos (28%)
38.887.250

Masculino (48%) 18.665.880
Feminino (52%) 20.221.370

0 a 1 ano (6%)
2.333.235

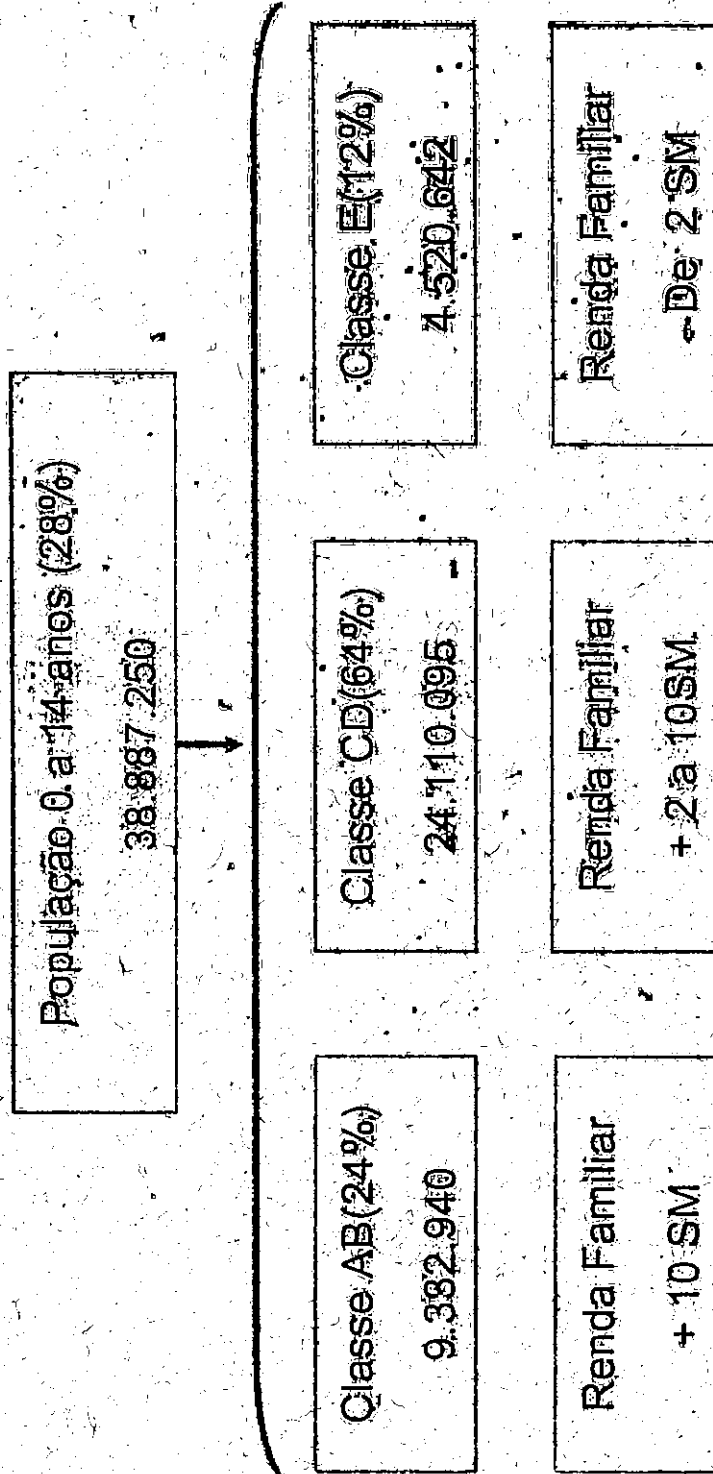
+1 a 4 anos (26%)
10.110.685

+4 a 9 anos (34%)
13.221.665

+9 a 14 anos (6%)
13.221.665

Fonte: SIDRA/IBGE/InterScience 2008

Quem são e quanto são ?



Pr. 0006 12 150
Fls. 219

Fonte: SIDRA/IBGE/InterScience 2003

Sistema de Informações

De quantas crianças estamos falando

Como são os Pais (particularmente as Mães)

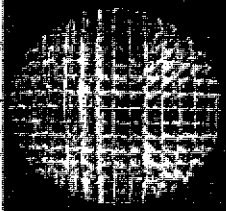
A presença dos filhos nas compras, o que demandam e o que os pais concedem

Fatores que influenciam
o consumo

A influência da
Embalagem

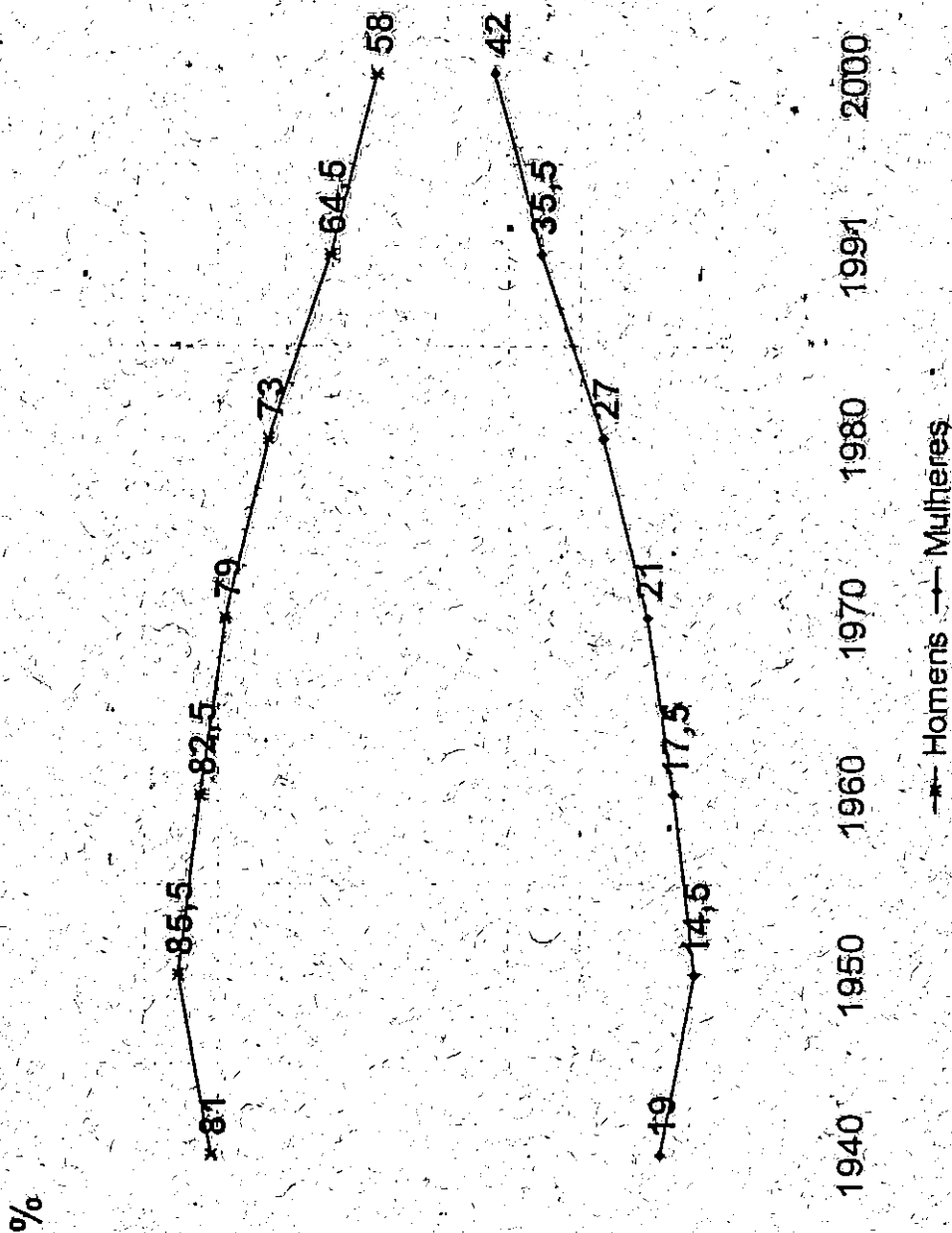
Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e ainda, ampliar as Vendas

0236/17/151



Quem são os Pais (particularmente as Mães..)

- Relembrando: a participação da mulher do mercado de trabalho (PEA)



Fonte: SIDRA/IBGE/InterScience 2003

Sistema de Informações

De quantas crianças estamos falando

Como são os Pais (particularmente as Mães)

A presença dos filhos nas compras, o que demandam e o que os pais concedem

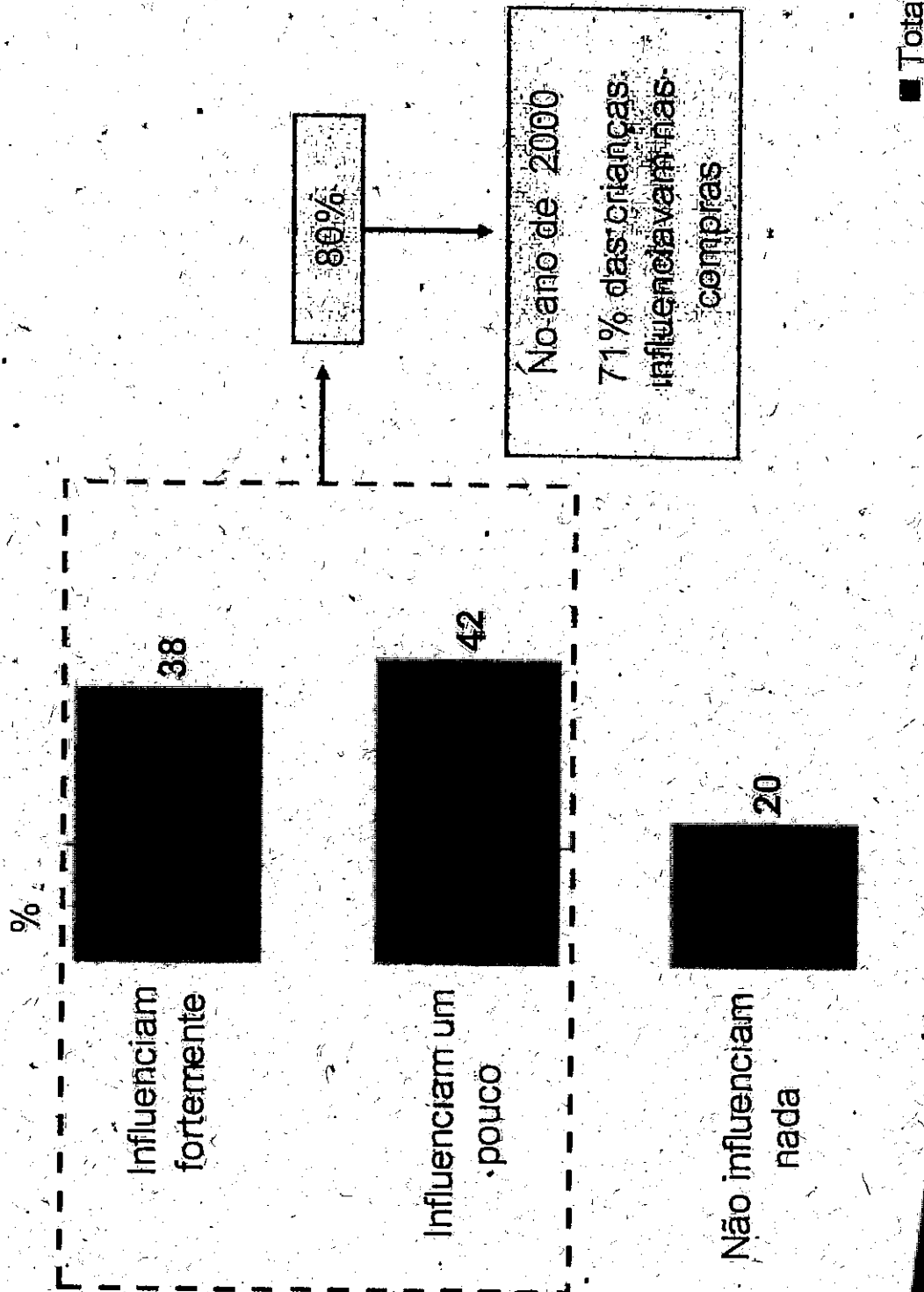
Fatores que influenciam
o consumo

A influência da
Embalagem

Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e ainda, ampliar as Vendas

FOLHA 17/153

Influência das Crianças na compra de Produtos

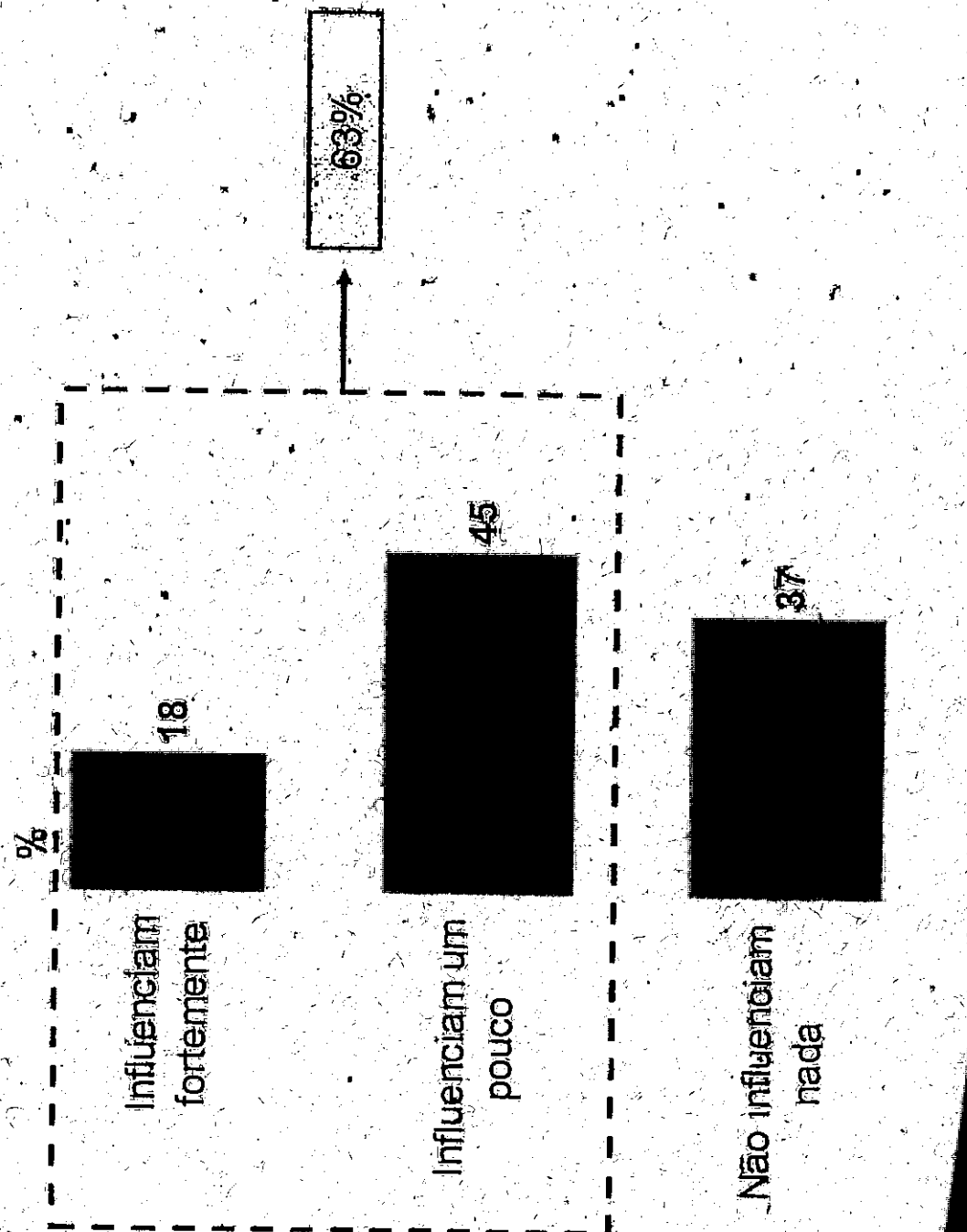


Base: 4013 // Total da Amostra
Fonte: InterScience 2003

0286 12 18

Proc. 1043711-20.2016.8.26.0053
FLS
0226 12 159

Influência das Crianças na compra de Marcas



Base: 4013 // Total da Amostra
Fonte: InterScience 2003

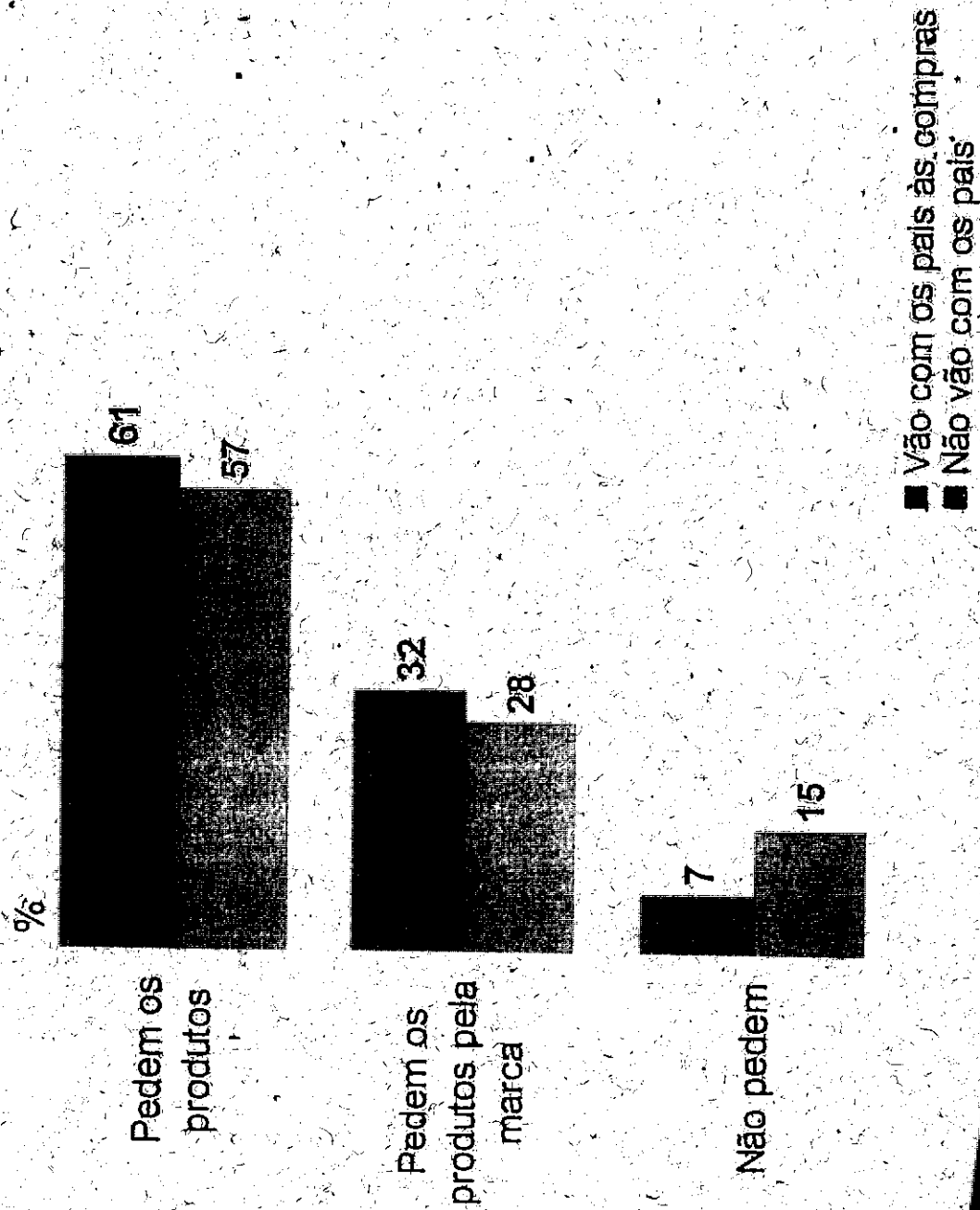
Influência das Crianças na escolha de Marcas em geral

	Idade dos Filhos				
	Total %	A/B %	C/D %	7 a 10 %	11 a 15 %
• Forte influência	18	28	13	14	32
• Influenciam um pouco	45	38	49	42	47
• Nenhuma influência	37	34	38	44	21

Proc. 254001-1/LS
228612/156

Base: 4013 // Total da Amostra
Fonte: InterScience 2003

Comportamento das Crianças



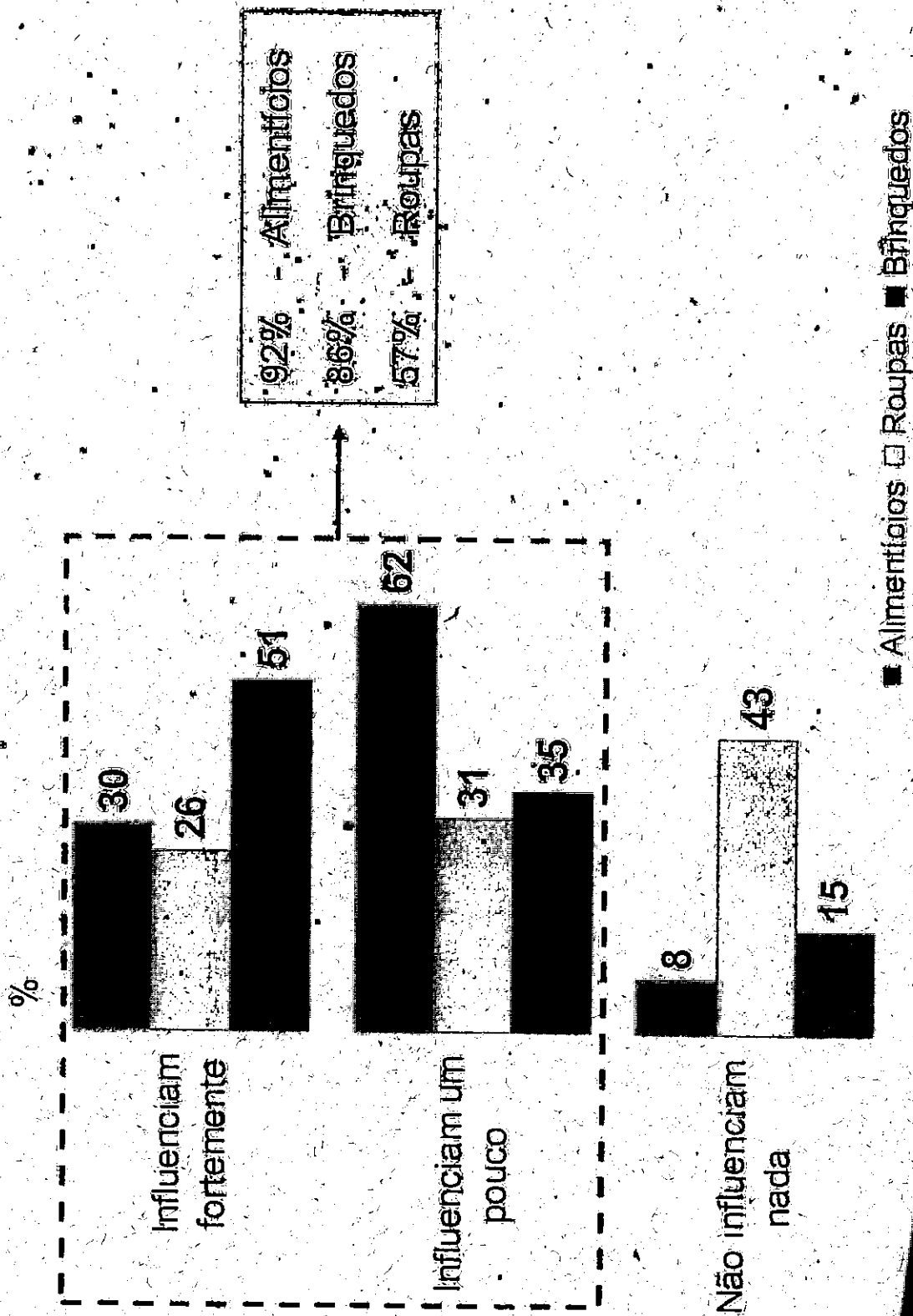
■ Vão com os pais às compras
■ Não vão com os pais

Base: 4013 // Total da Amostra
Fonte: InterScience 2003

PAPEL FORNIA FILS
02261757

0286 12/57

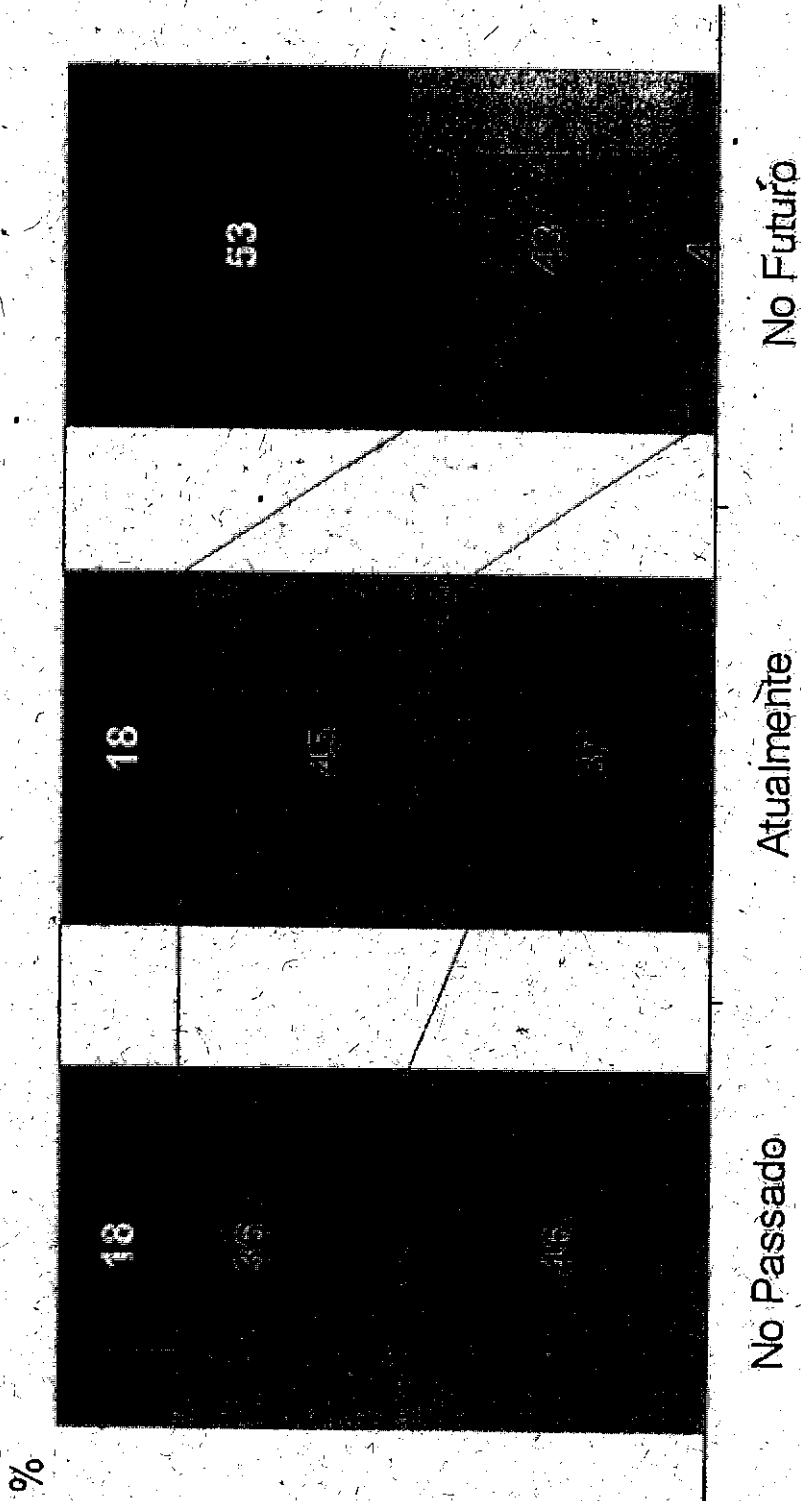
Influência das Crianças na compra de Produtos



Base: 4013 // Total da Amostra
 Fonte: InterScience 2003

Influência das Crianças na escolha de Marcas em geral

■ Nenhuma influência ■ Pouca influência ■ Forte influência



Base: 4013 // Total da Amostra
 Fonte: InterScience 2003

0226 12 19

Sensações das Mães

Com os filhos, nas compras



Amor, alegria, companheirismo e prazer

Sem os filhos, nas compras



Vazio, dor, solidão

Fonte: InterScience 2003

Sensações das Mães

Com os filhos, nas compras



Euforia, felicidade, satisfação dos pais,
Crianças sempre querendo mais

Sem os filhos, nas compras



Insegurança, sentimento de culpa,
preocupação, saudades

Fonte: InterScience 2003

102-EX-00-CH FLS
028/12 161

Fls. 230

Sentimentos associados à negação

Mães que não trabalham

Maior facilidade na imposição de limites

O "não" é importante para ensinar as crianças a valorizarem o que têm

Maior compreensão por parte dos filhos

- Crescente presença das mulheres no mercado de trabalho = o distanciamento dos filhos = sentimento de culpa nas mães => reflete diretamente no comportamento das mesmas na compra de produtos para seus filhos

• Crianças hoje estão muito mais informadas e num forte processo de conscientização

Mães que trabalham fora

Dificuldade na imposição de limites

Dizer "não" aos filhos dá a sensação de Frustração e Remorso

Incompreensão/Inconformismo dos filhos

Fonte: InterScience 2003

028612/163

Comportamento dos Pais

"O tempo que a gente passa com os filhos diminuiu, aumenta a cobrança por carinho.

Nossos pais não se preocupavam tanto com isso."

(Mães Classe A/B)

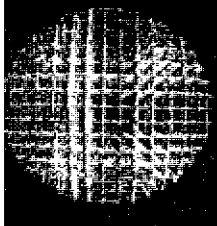
Os pais, assim como as mães que trabalham, também insistiram se menos resistentes aos pedidos das crianças.

"Já vou direto nos CDs, mas só compro quando vou com meu pai, minha mãe não deixa"

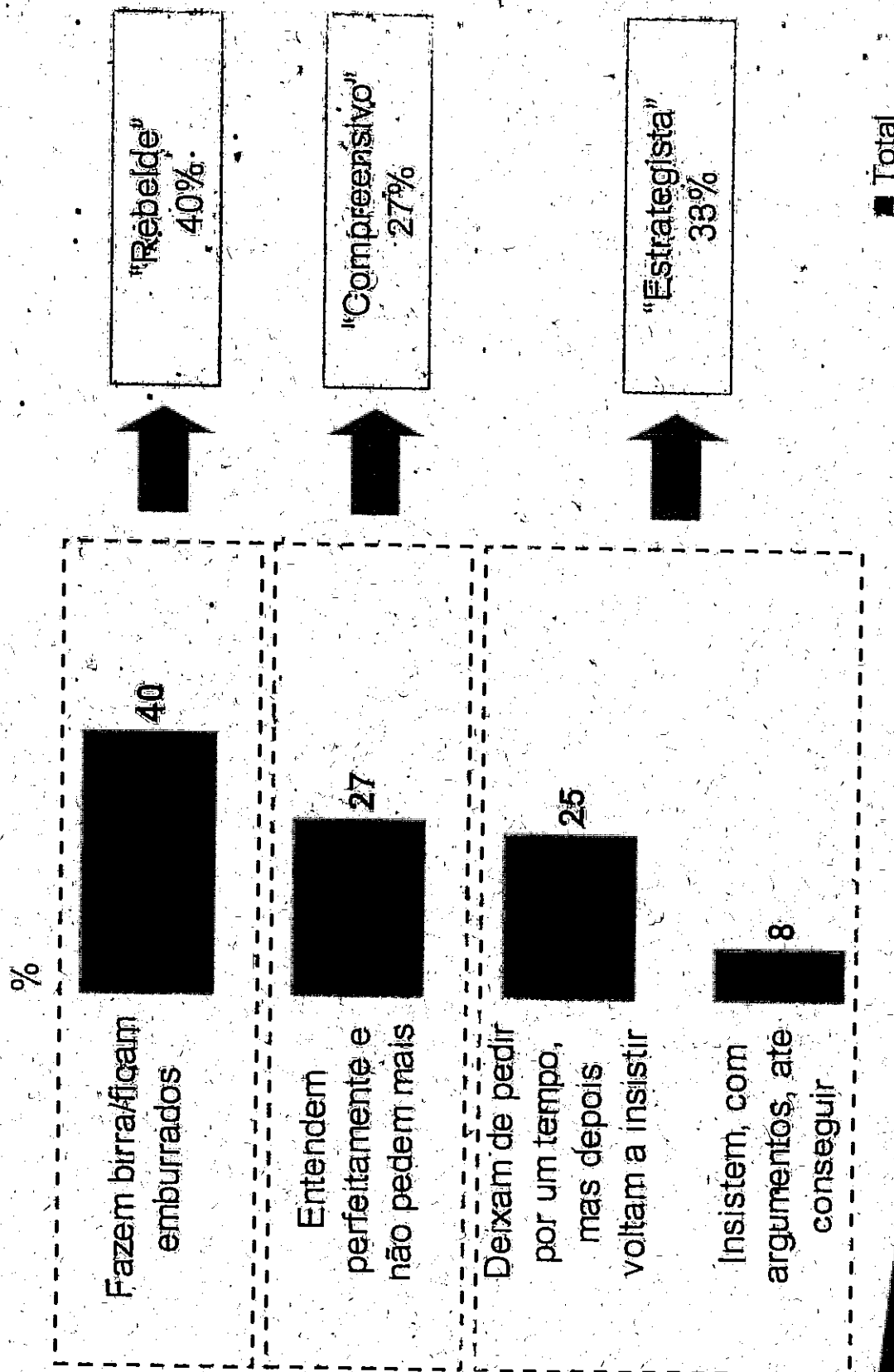
"Faço compras com meu pai, ele compra tudo o que quero."

"Meu pai fala que não dá pra comprar, que é caro, aí eu insisto e ele compra."

Fonte: InterScience 2003

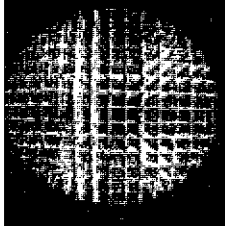


Reações das Crianças quando os pais não compram o que pedem



0226 12 169

Base: 4013 // Total da Amostra
Fonte: InterScience 2003



Reações das Crianças quando os pais não compram o que pedem

	Total %	A/B %	C/D %
• Rebelde	40	46	36
• Estrategista	33	32	34
• Compreensivo	27	22	30

02/26/12/163

Base: 4013 // Total da Amostra
Fonte: InterScience 2003

Reações das Crianças quando os pais não compram o que pedem

	Número de Filhos			Idade dos Filhos		
	Total %	1 filho %	2 ou + %	7 a 10 %	11 a 13 %	%
• Rebeldes	40	49	36	50	23	23
• Estrategistas	33	26	36	29	58	28
• Compreensivos	27	25	28	24	19	40

• Composição IBGIE

- 1 filho = 23%
- 2 filhos = 28%
- 3+ = 49%

Base: 4013 // Total da Amostra
 Fonte: InterScience 2003

Proc. 2003/028 FL 99
 02.26.12.166

A Percepção das Crianças

- Acompanhar os pais nas compras é:
- Sinônimo de diversão e a garantia de ganharem alguma coisa
- Muitos influenciam na escolha do local de compra: preferem Hipermercados:
- As crianças mais novas porque tem mais espaço para brincar
- Os mais velhos pela maior oferta de produtos (CDs, brinquedos) e de marcas

07236 12 167

Fonte: InterScience 2003

A Percepção das Crianças

• Quando os Pais atendem seus desejos de consumo:

Vitoriosos + Felizes + Contentes
+ Satisfeitos

• Quando os Pais frustram seus desejos de consumo:

Tristeza + Inconformismo + Birra

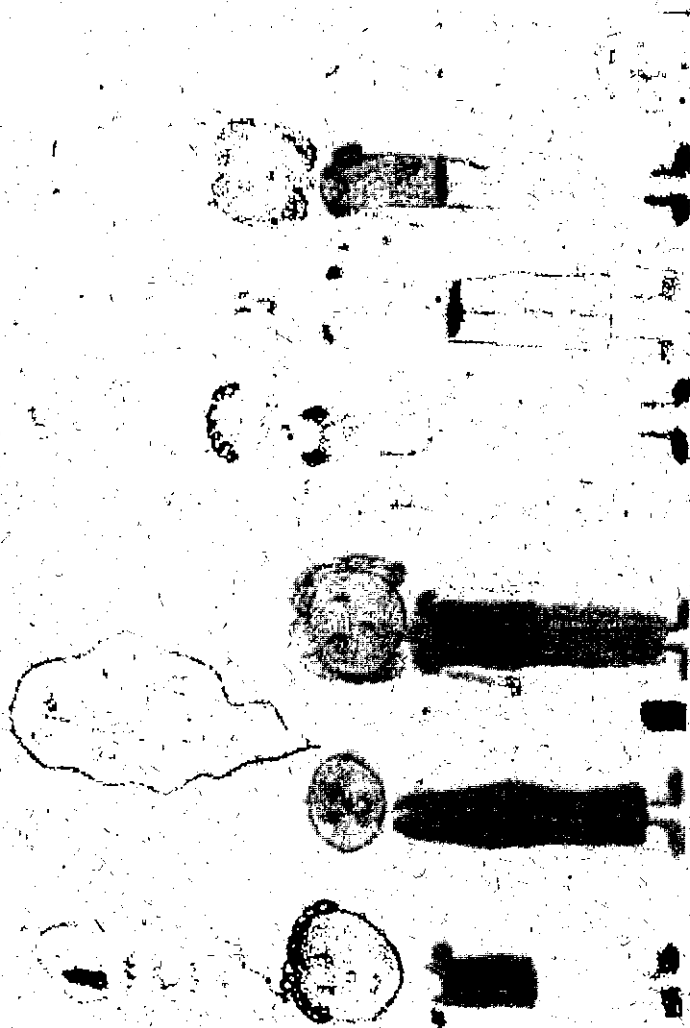
Fonte: InterScience 2003

Reação das Crianças

"Epa. Vai levar a
baixinha..."

"Ah..pai, leva só
esse, vá..."

"Não filho, não
insista..."



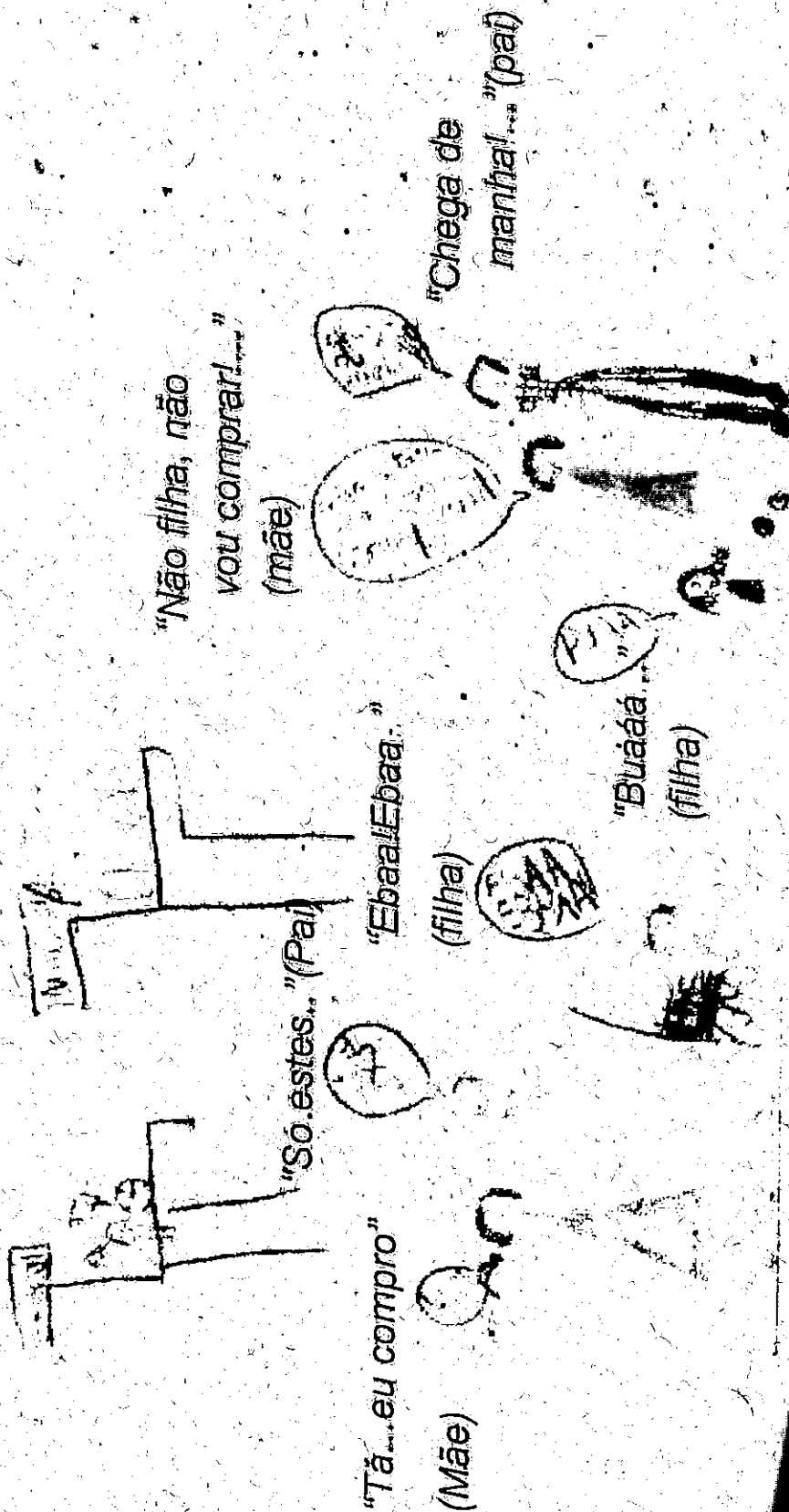
0236 12169

Fonte: InterScience 2003

02/06/2017

Reação das Crianças

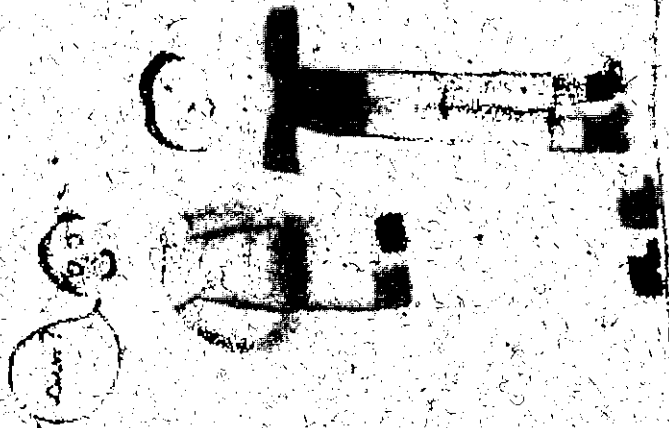
SUPERMERCADOS UPT-BMERCADO



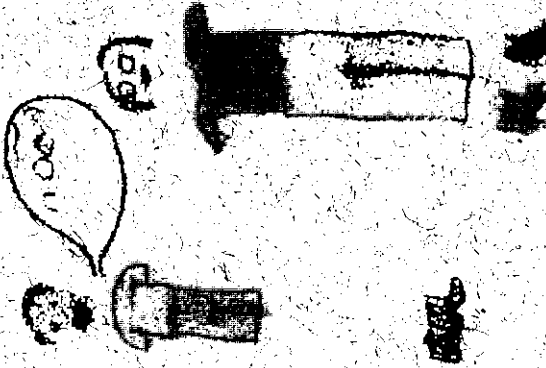
Fonte: InterScience 2003

Reação das Crianças

Quando é Sim, os pais ganham "grandiosidade"



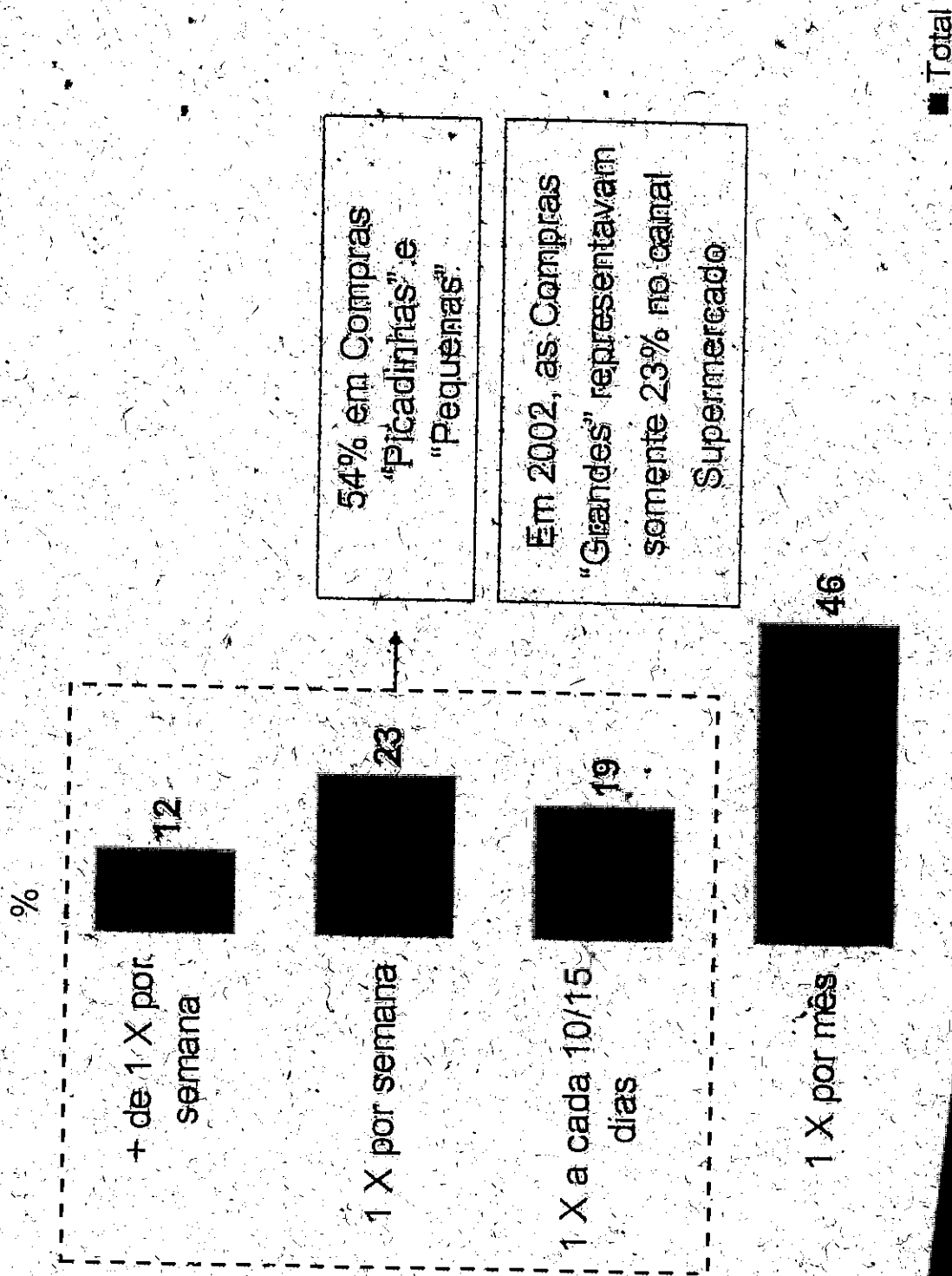
Quando é Não, os pais perdem a "grandiosidade"



0286 12/12

Fonte: InterScience 2003

Frequência de Compras em Supermercados



Base: 4013 // Total da Amostra
Fonte: InterScience 2003

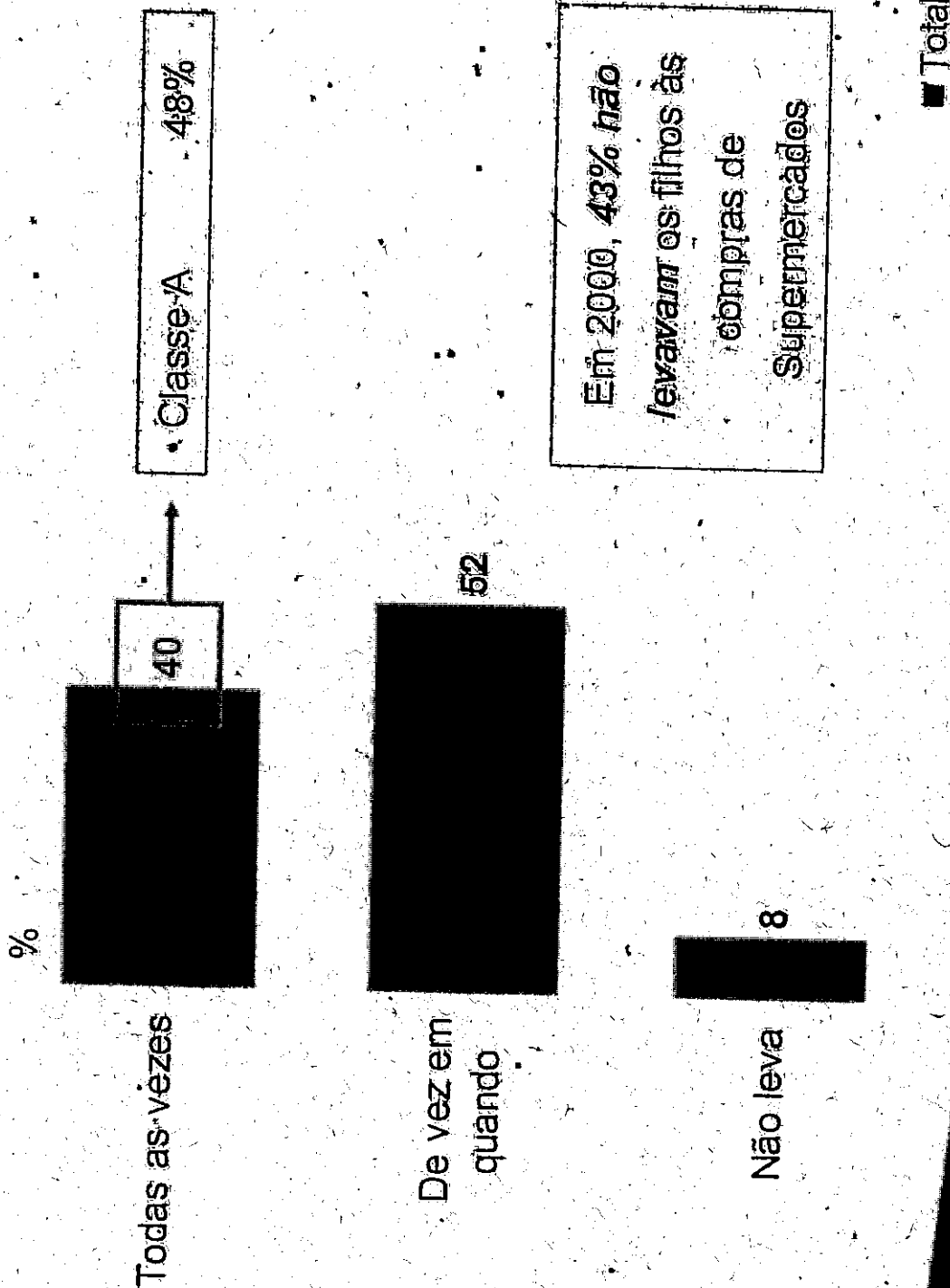
0736 12 173

Frequência de Compras em Supermercados

	Total %	A %	B %	C %	D %
Picadinhas/Repositoras	54	67	57	53	49
Mensal	46	33	43	47	51

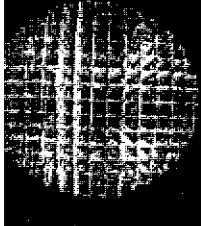
Base: 4013 // Total da Amostra
 Fonte: InterScience 2003

Presença dos Filhos durante as Compras de Supermercado

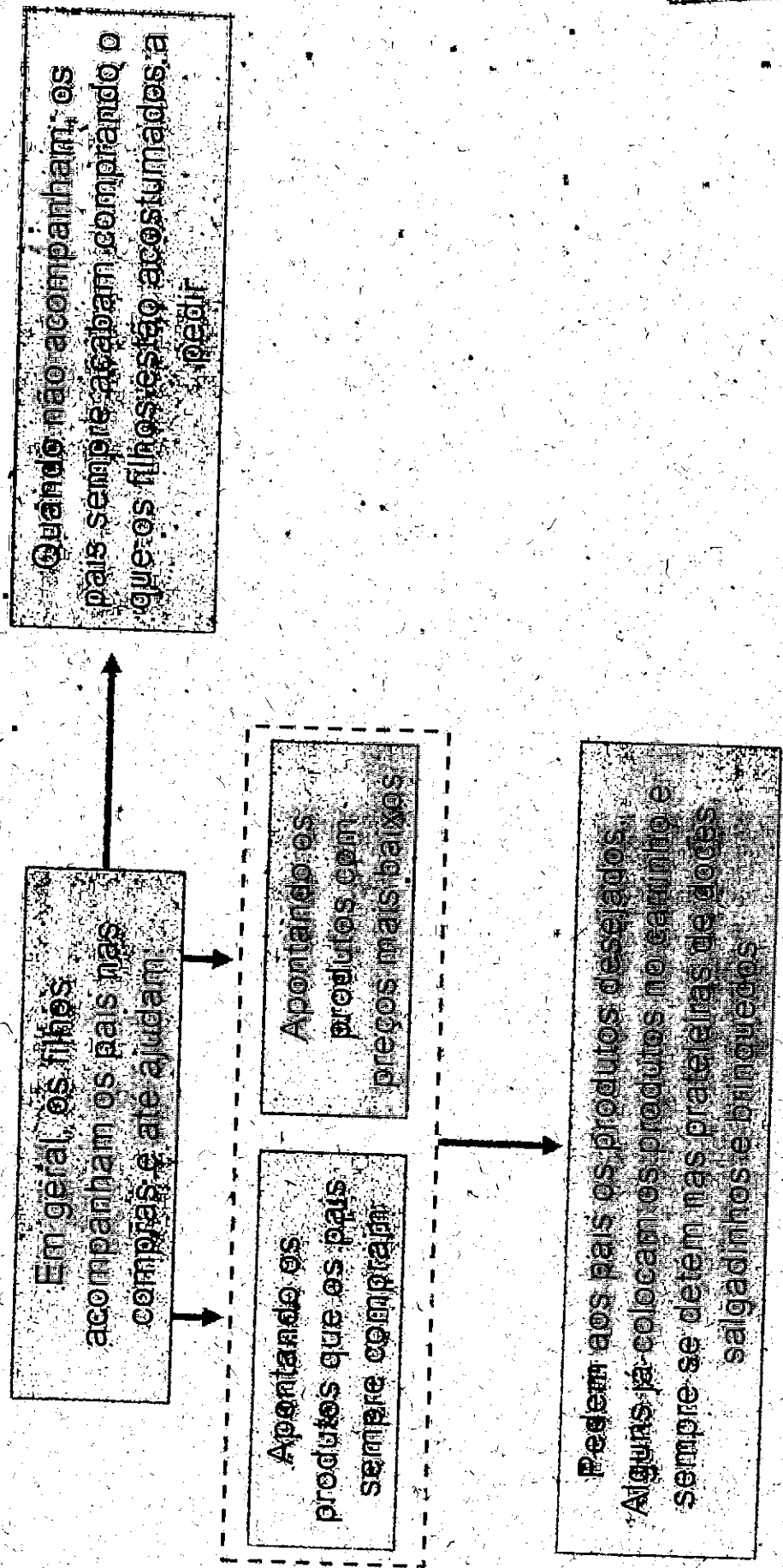


0236.12.174

Base: 4013 // Total da Amostra
Fonte: InterScience 2003



A Rotina das Compras de Supermercado



0236 12 15

Fonte: InterScience 2006

A Rotina das Compras de Supermercado

Crianças

"Gosto de ir no Supermercado porque minha mãe sempre compra alguma coisa pra mim."

"As vezes levo meu dinheiro e compro minhas coisas" (12 anos)

"Minha filha vai colocando tudo que ela quer no carrinho.
Peço pra ela escolher um e devolvo o resto na prateleira."

"Quando ele vê novidade na TV, chega no supermercado e vai direto procurar"

Fonte: InterScience 2003

0206.12/177

Presença dos Filhos durante as Compras de Supermercado

Terra companhia dos filhos durante as compras, podendo ter diferentes significados:

Prazer

Desconforto



• Necessidade da companhia da criança, oportunidade de reunir a família em uma única atividade

• Estar com os filhos no supermercado significa demorar mais tempo e estar sujeita às disputas e brigas entre irmãos

Diante desta dualidade, prevalece o sentimento inerente de "Ser Mãe"



Ser provedora e mantenedora da união familiar

Fonte: InterScience 2003

028612 178

O quê as Crianças mais pedem para os pais

- Biscoitos/Bolachas
- Refrigerantes
- Salgadinhos
- Cereais Matinal
- Chocolates/Balas/Bombons
- Achocolatados
- Frituras
- Macarrão instantâneo
- Brinquedos
- CDs
- Video game

Produtos alimentícios e brinquedos são pedidos mais frequentemente pelas crianças



Embora encontrem resistência por parte dos pais

*"Minha mãe não deixa em comprar muito doce porque tem muito açúcar."
(Criança de 7 anos)*

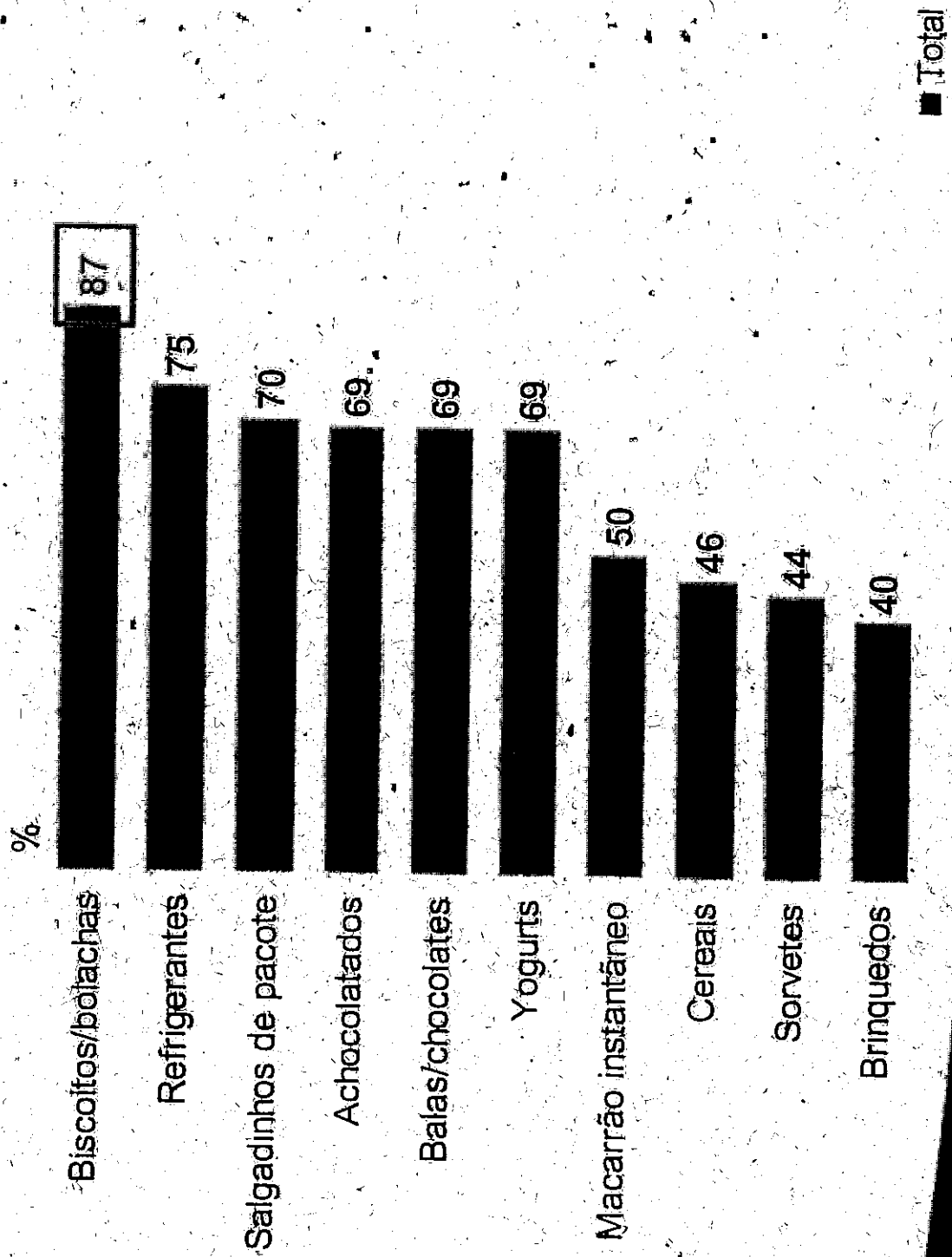
*"Sei que essas besteiras não fazem bem, mas não consigo ver eles passarem vontade".
(Mãe, Classe A/B)*

A crescente oferta de produtos alimentícios "supérfluos" faz com que os pais se preocupem cada vez mais com a qualidade da alimentação das crianças

Fonte: InterScience 2003

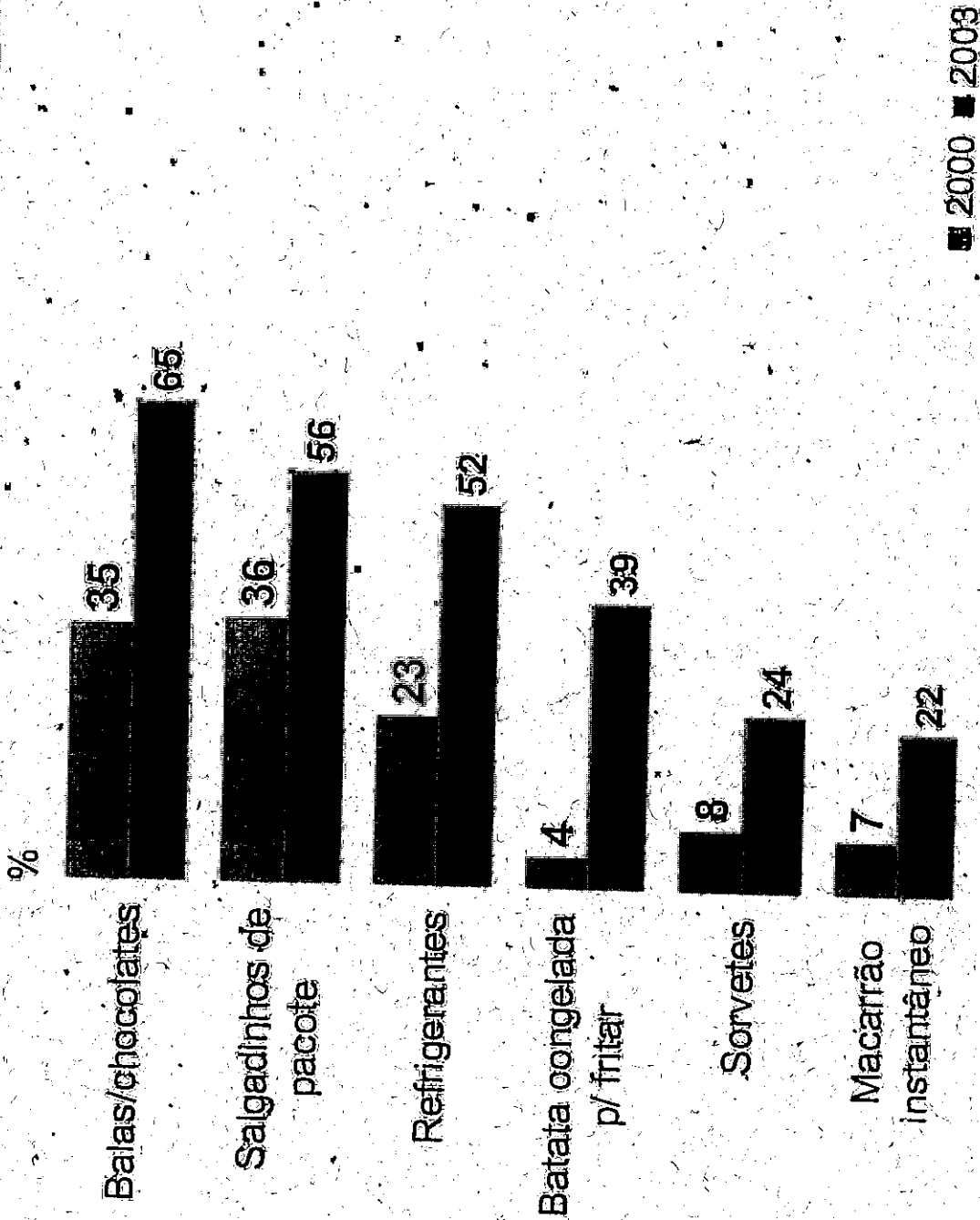
0336 12/03

Os produtos mais pedidos pelas crianças



Base: 4013 // Total da Amostra
 Fonte: InterScience 2003

Produtos pedidos pelas crianças que as mães consideram inadequados



0286 13/10

Base: 802/4013 // Total da Amostra
Fonte: InterScience 2003

Sistema de Informações

De quantas crianças estamos falando

Como são os Pais (particularmente as Mães)

A presença dos filhos nas compras, o que demandam e o que os pais concedem

Fatores que influenciam
o consumo

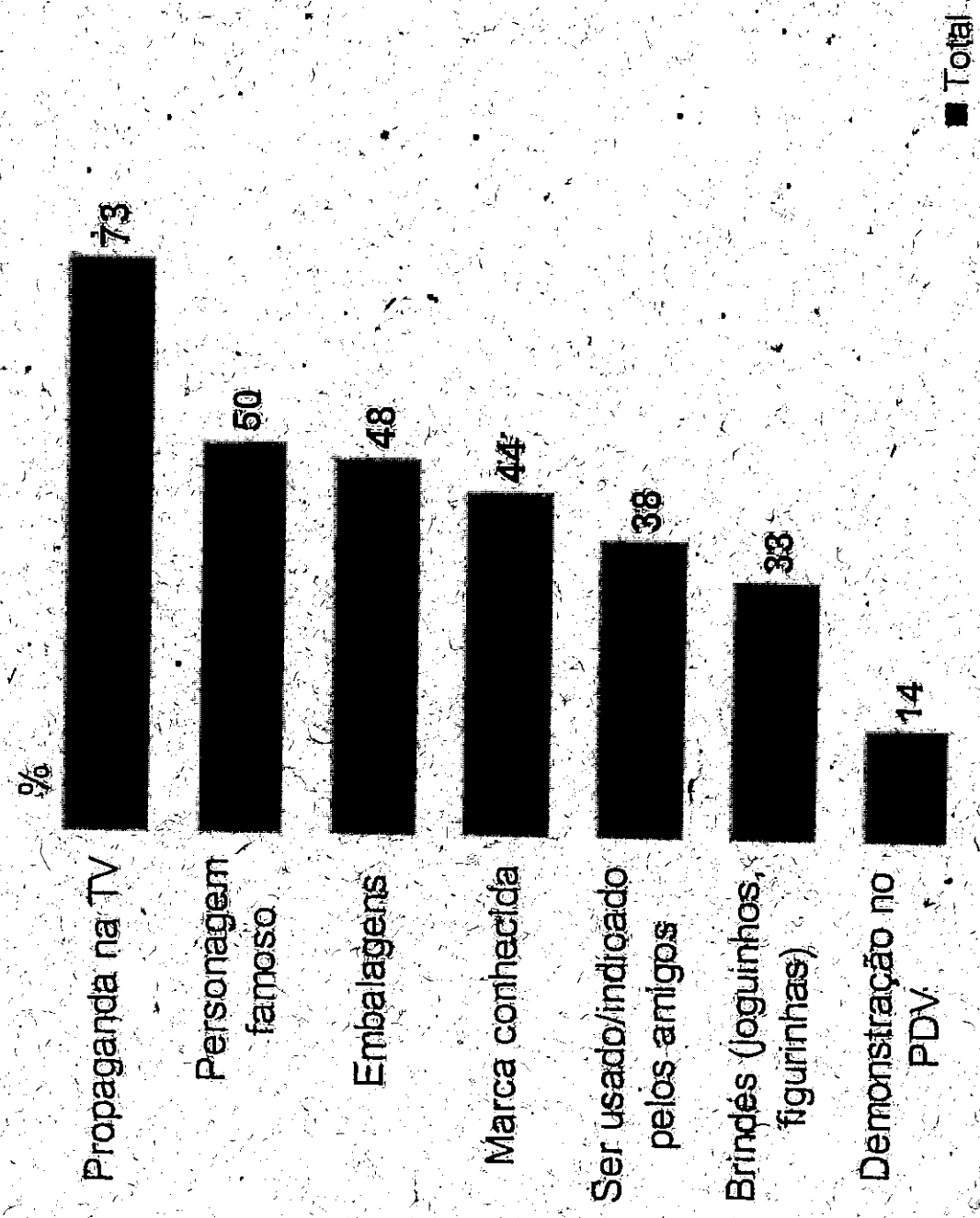
A influência da
Embalagem

Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e ainda, ampliar
as Vendas

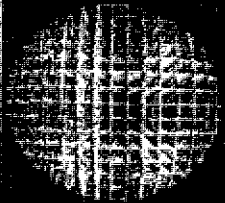
0236 12 191

0726 12 182

Fatores que influenciam o Consumo Produtos Infantis em geral



Base: 4013 // Total da Amostra
Fonte: InterScience 2003



Fatores que influenciaram o Consumo Produtos Infantis em geral

	Idade dos Filhos						
	Total %	A/B %	C/D %	Até 6 %	7 a 10 %	11 a 13 %	
• Propaganda na TV	73	72	78	54	87	90	
• Personagem famoso	50	41	58	56	39	37	
• Embalagens	48	51	46	60	36	31	
• Marca conhecida	44	39	45	41	42	55	
• Ser usada/indicada amigos	38	36	41	29	45	50	
• Brindes(joguinhos, etc)	33	29	48	33	33	28	
• Demonstração PDV	14	17	12	18	14	8	

0236 12 173

Base: 4013 // Total da Amostra
Fonte: InterScience 2003

02286 12/14

Fatores que influencião o Consumo Produtos Infantis em geral

O que atrai as crianças

- Produtos que tenham:
 - Embalagens coloridas, atraentes
 - Brindes, cupons para sorteio de prêmios
 - Personagens famosos, da moda
 - Demonstração/Degustação no ponto de venda
 - Propaganda na televisão
- Que os amigos da escola tenham/usem

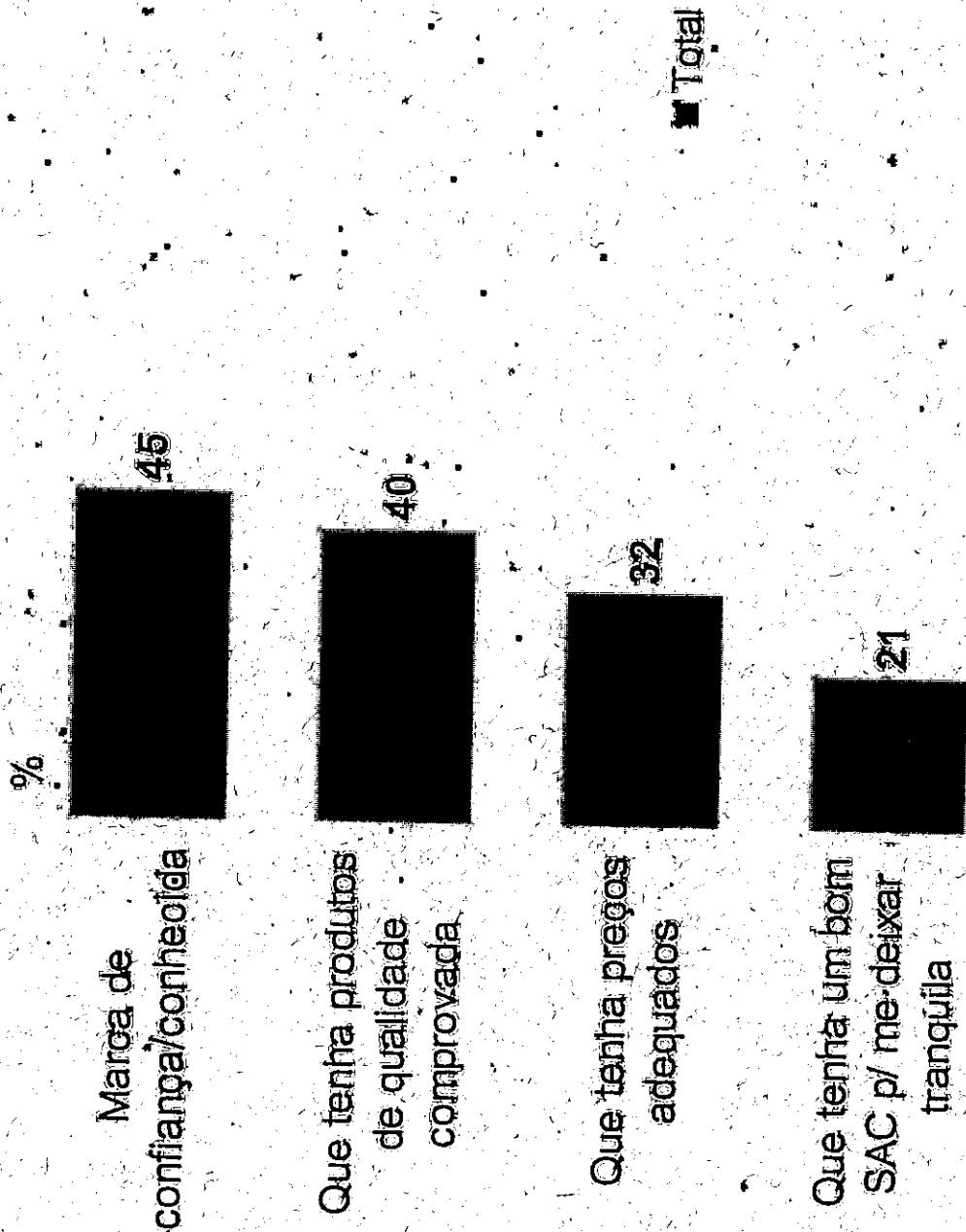
Exceções das mães

- Que agradem os filhos
- Sejam saudáveis e seguros (alimentos)
- Sejam duráveis/resistente (brinquedos)
- Acessíveis: "que caibam no orçamento"

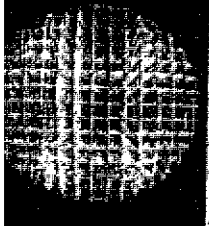
Fonte: InterScience 2003

0236.12/18

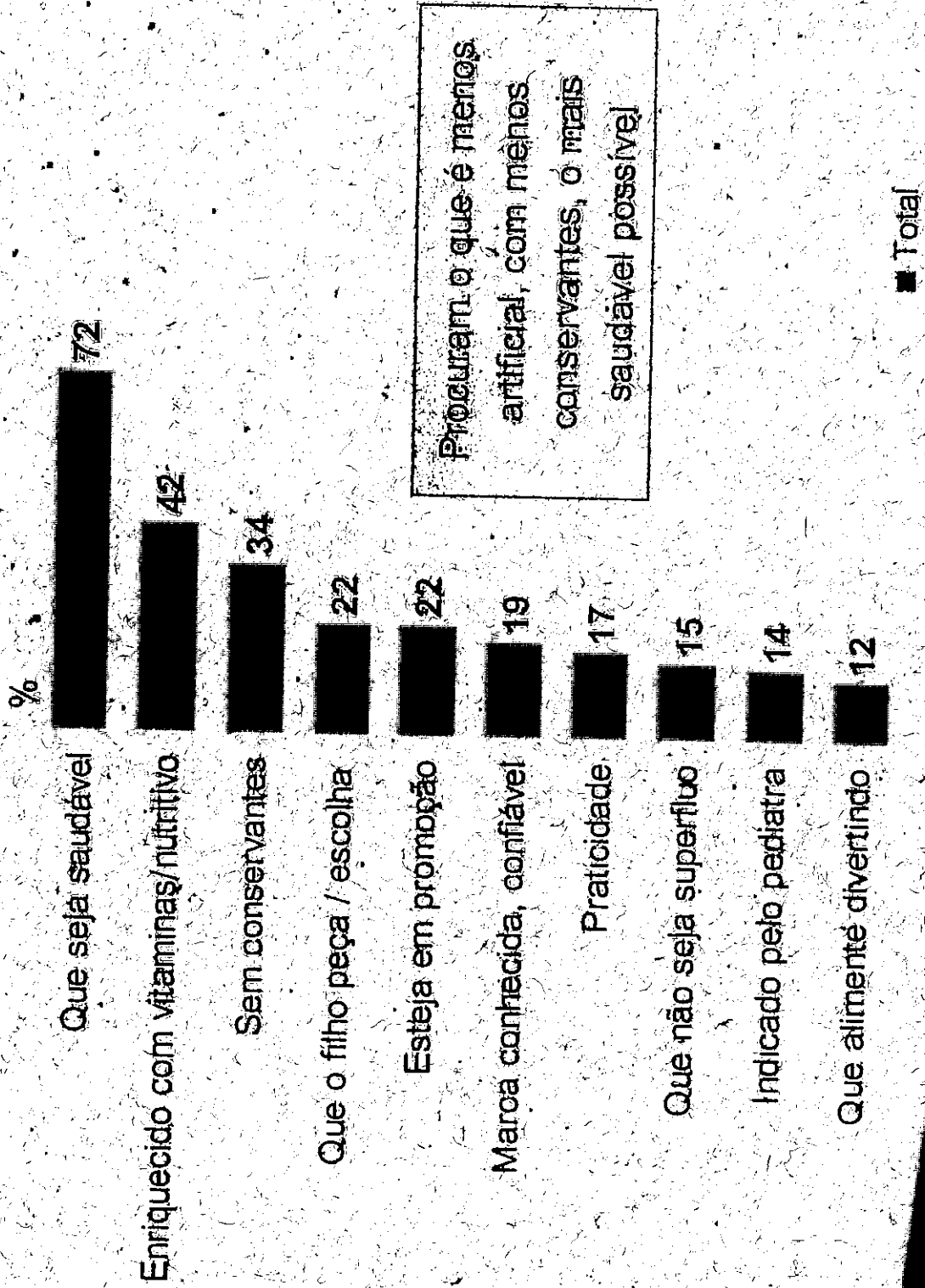
Determinantes de Escolha para Marcas de produtos para os filhos



Base: 4013 // Total da Amostra
Fonte: InterScience 2003



Determinantes de Escolha Produtos Alimentícios

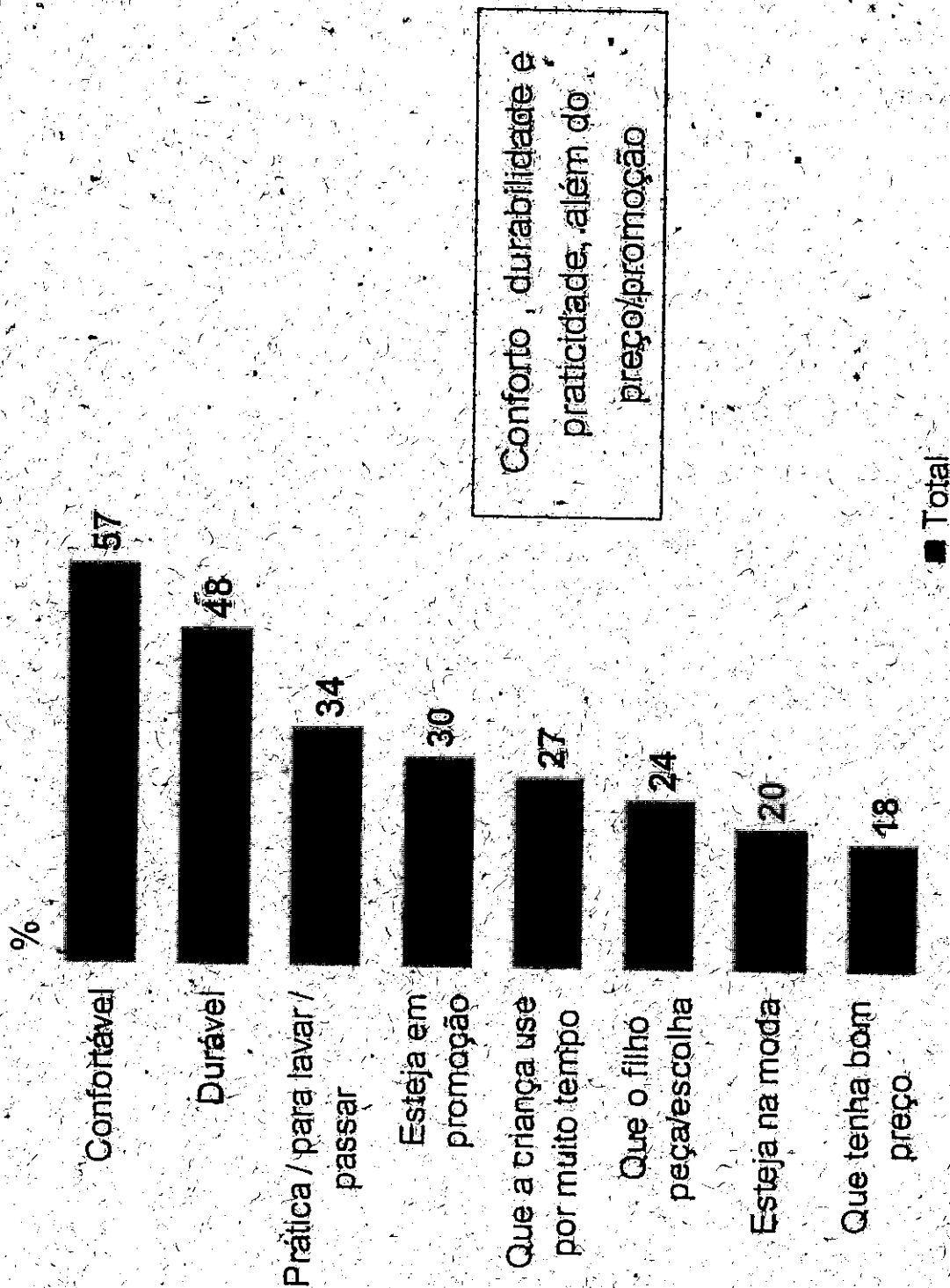


02% 12/18

Base: 4013 // Total da Amostra
Fonte: IUPERJ 2003

0236 12-117

Determinantes de Escolha Roupas para os filhos



Base: 4013 // Total da Amostra
Fonte: InterScience 2003

Compra de Roupas

Crianças

- Não é hábito acompanharem as mães na compra de roupas
- As meninas têm maior interesse na compra de roupas que os meninos
- Chegam a escolher as roupas, mas precisam da aprovação das mães



- É responsável pela compra das roupas independentemente da presença dos filhos
- Procuram roupas infantis, coloridas, com estampas, mas que tenham qualidade
- Solicitam a presença dos filhos caso eles não usem as roupas que compram

"Minha mãe me dá umas 3 opções, aí eu escolho."

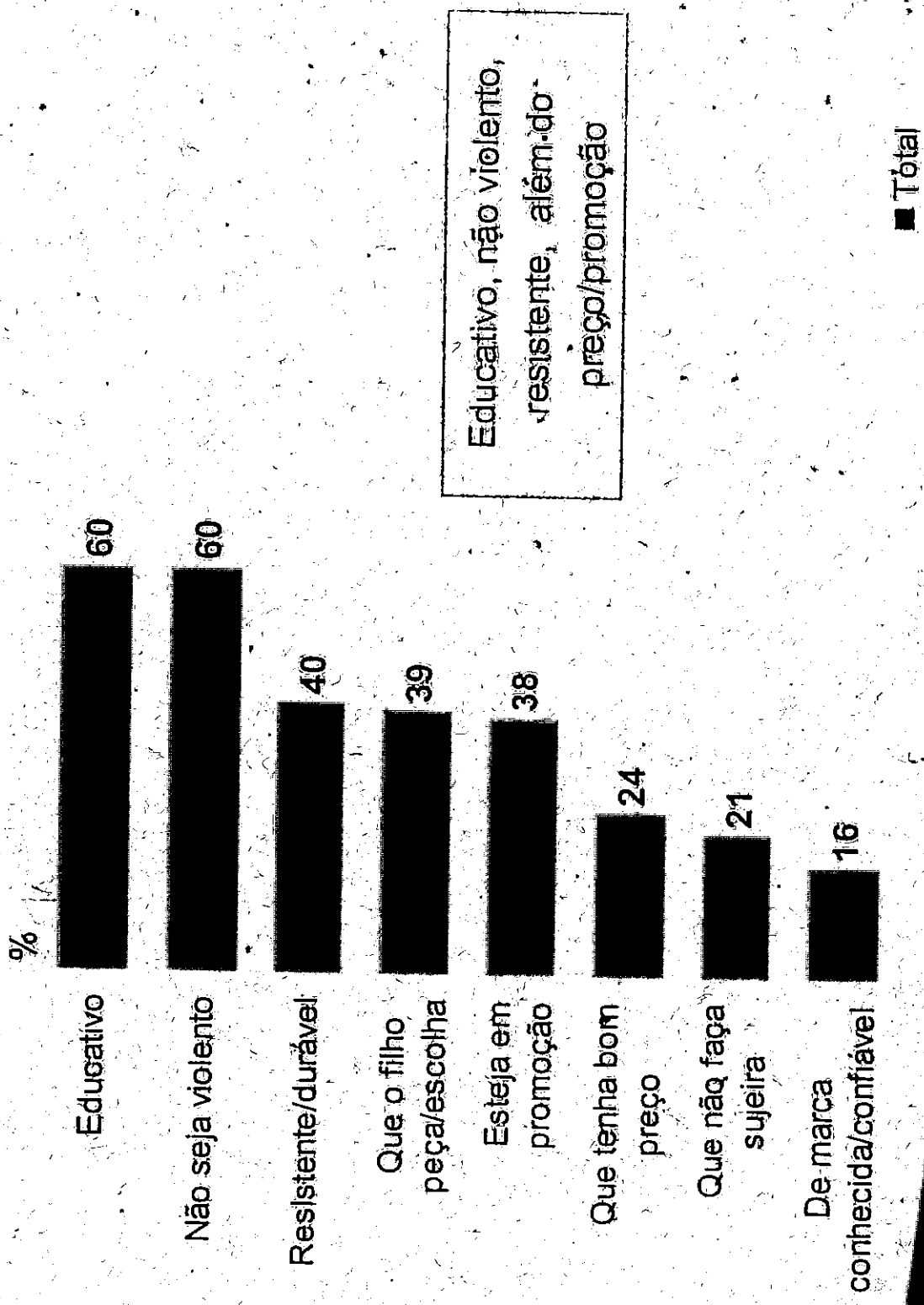
"Gosto de roupa com florzinha, cro de rosa, essa meia que eu estou é da Barbie."

"Gosto de roupa de marca de surf."

Fonte: InterScience 2003

023.12.117

Determinantes de Escolha Brinquedos



0236 12/19

Base: 4013 // Total da Amostra
 Fonte: InterScience 2003

Compra de Brinquedos

Crianças

- Aumenta o contato das crianças com as dificuldades financeiras dos pais
- Quando vão comprar brinquedos, já sabem o que podem e o que não podem pedir aos pais



Mães

- Os brinquedos não são prioridade, mas são "objetos de desejo" das crianças
- É uma forma de presentear, uma demonstração de carinho e aprovação, desde que caiba no orçamento



O preço é fator limitador na escolha/compra de brinquedos

0736 12/180

Fonte: InterScience 2003

As Propagandas de Produtos Infantis

O que gostam

- Cores
- Músicas
- Crianças
- Personagens
- Historinhas (Toddynho)
- Educativas "Que ensinam às crianças"

Melhores propagandas

- Traquinhas - "Eles adoram aquele menino com a cara de bolacha"
- Hi Happy
- Max Steel
- Doggitos (Cachorro chama atenção)

Caráter Lúdico, com simbologia infantil

Fonte: InterScience 2003

0736 1291

O que não gostam nas Propagandas de Produtos infantis

Crianças

- Sentirem-se enganados

"O carro da Barbie não cabe a Barbie dentro. Tinha um aviso bem pequeno na propaganda e não dava pra ler... Fizeram isso pra gente comprar, mesmo sabendo que a gente não ia ficar satisfeita" (Menina, 7 anos)

- Que excluam/discriminem as crianças
- Cenas que não façam parte do universo infantil
- Que incentivem as crianças a pedirem
- Que incentivem a discriminação

Propagandas apelativas

"Tinha uma propaganda que ensinava as crianças como pedir a sandália pros pais, fiquei com uma raiva, não compro de jeito nenhum." (Mãe Classe A/B)

Fonte: InterScience 2003

↳ Espaço Reservado para Crianças no PDV

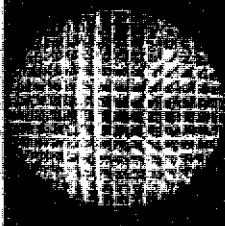
Aspectos positivos

- Tranquilidade para as mães
- Diversão para as crianças
- Muitas vezes influencia na escolha do local de compra
- Como ficam isolados se divertindo, perdem o interesse de comprar

- Determinação/Restrição do uso pela idade das crianças

“Quando preciso comprar material de construção, minha filha pede pra eu ir na Leroy Merlin porque lá tem espaço pras crianças brincarem”

Fonte: InterScience 2003



A Regustação e Promoção no PDV

Extremamente valorizados pelas Mães e Crianças



"Um dia meu filho experimentou um feijão e adorou, agora fica pedindo sempre!"

"Quando tem aquelas bancas de brinquedo no corredor, eles ficam loucos pra comprar."

"Se colocassem o boneco da Traquinhas eles iriam amar!!!"

0236 12 194

Fonte: InterScience 2003

Sistema de Informações

De quantas crianças estamos falando

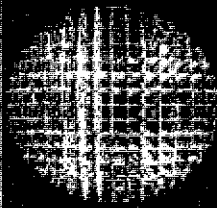
Como são os Pais (particularmente as Mães)

A presença dos filhos nas compras, o que demandam e o que os pais concedem

Fatores que influenciam
o consumo

A influência da
Embalagem

Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e ainda, ampliar
as Vendas



Embalagem O que as Crianças valorizam

O que as crianças mais valorizam:

Visual/Aparência

- Cores fortes, atraentes, fotos, ilustrações

Brindes

- Joguinhos, bonequinhos, caneta, porta-lápis (material escolar), relógio, quebra-cabeça, figurinhas para colecionar, álbuns, adesivos, tatuagens

Personagens da moda

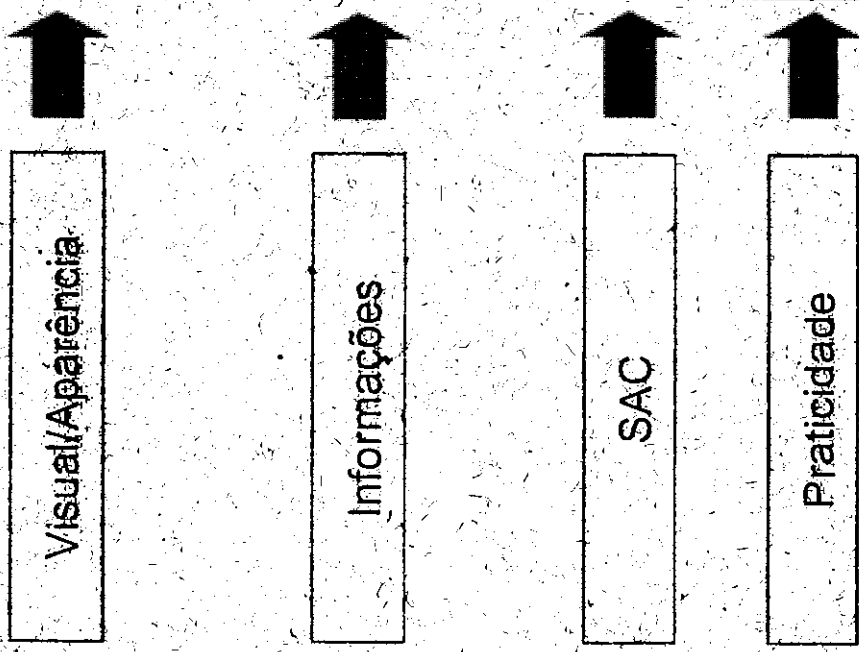
- Garotas Super Poderosas, Bob Esponja, Barbie, Yu-gi-oh, X-Man, Sítio do Pica-Pau Amarelo, Dexter, Dragon Balls, Power Ranger, Ursinho Puff

Fonte: InterScience 2003

0236 12/97

Embalagem O que as Mães valorizam

O que as Mães mais valorizam:



- Que chame atenção e agrade as crianças
- Formato-atraente, diferente
- Que o produto não aparente maior do que é
- Transparente: que dê para visualizar o produto
- Composição do produto
- Data de validade (legível)
- Dados do fabricante
- Informações educativas: curiosidades do universo infantil, com linguagem clara e simples
- "A gente tem que ter pra quem reclamar, é um direito garantido. Se não tem SAC, a empresa não é confiável."
- "Tem que ter um 0800, mas que atenda!"
- Facilidade de abrir: que não precisem de tesouras, facas
- Que as crianças consigam abrir/manusear

Fonte: InterScience 2003

Sistema de Informações

De quantas crianças estamos falando

Como são os Pais (particularmente as Mães)

A presença dos filhos nas compras, o que demandam e o que os pais concedem

Fatores que influenciam o consumo

A influência da Embalagem

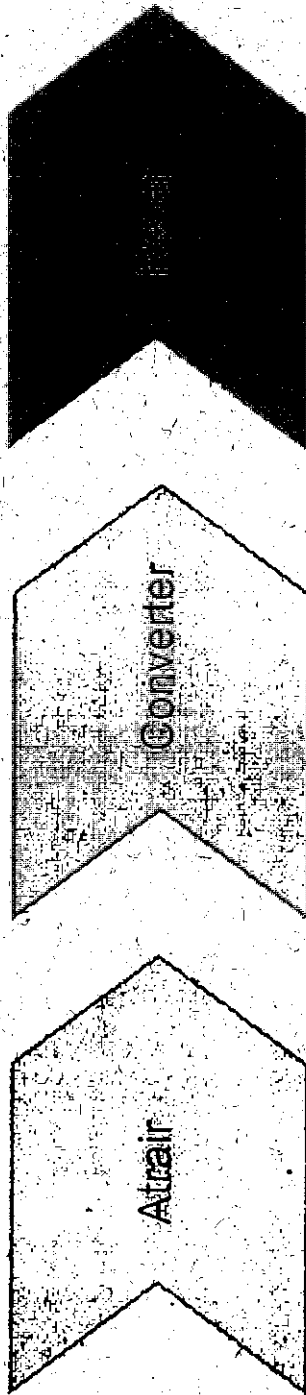
Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e ainda, ampliar as Vendas

023612/198

023612/199

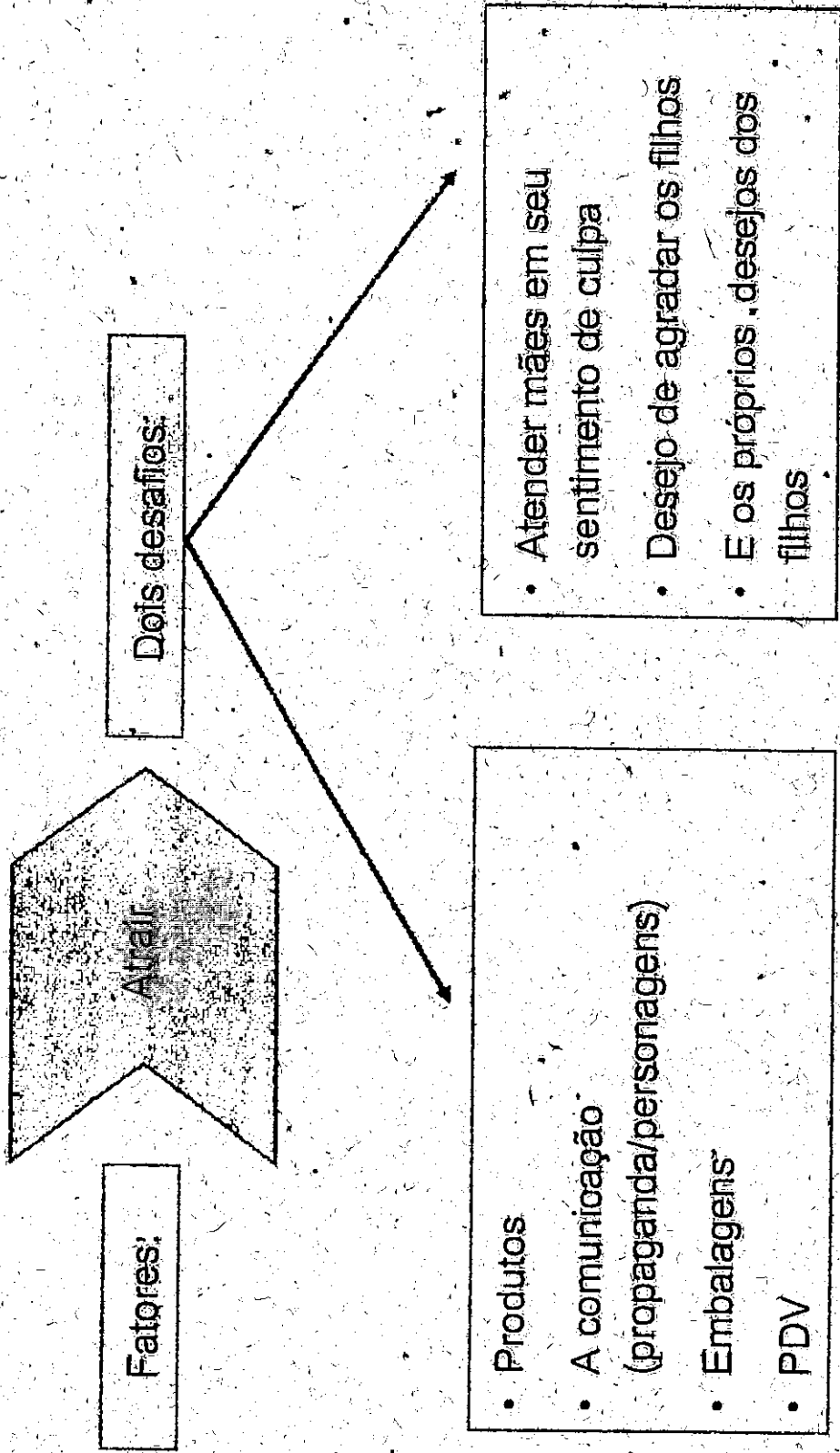
Como atrair o Consumidor Infratili, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas

- Devem ser levados em consideração os seguintes pontos:



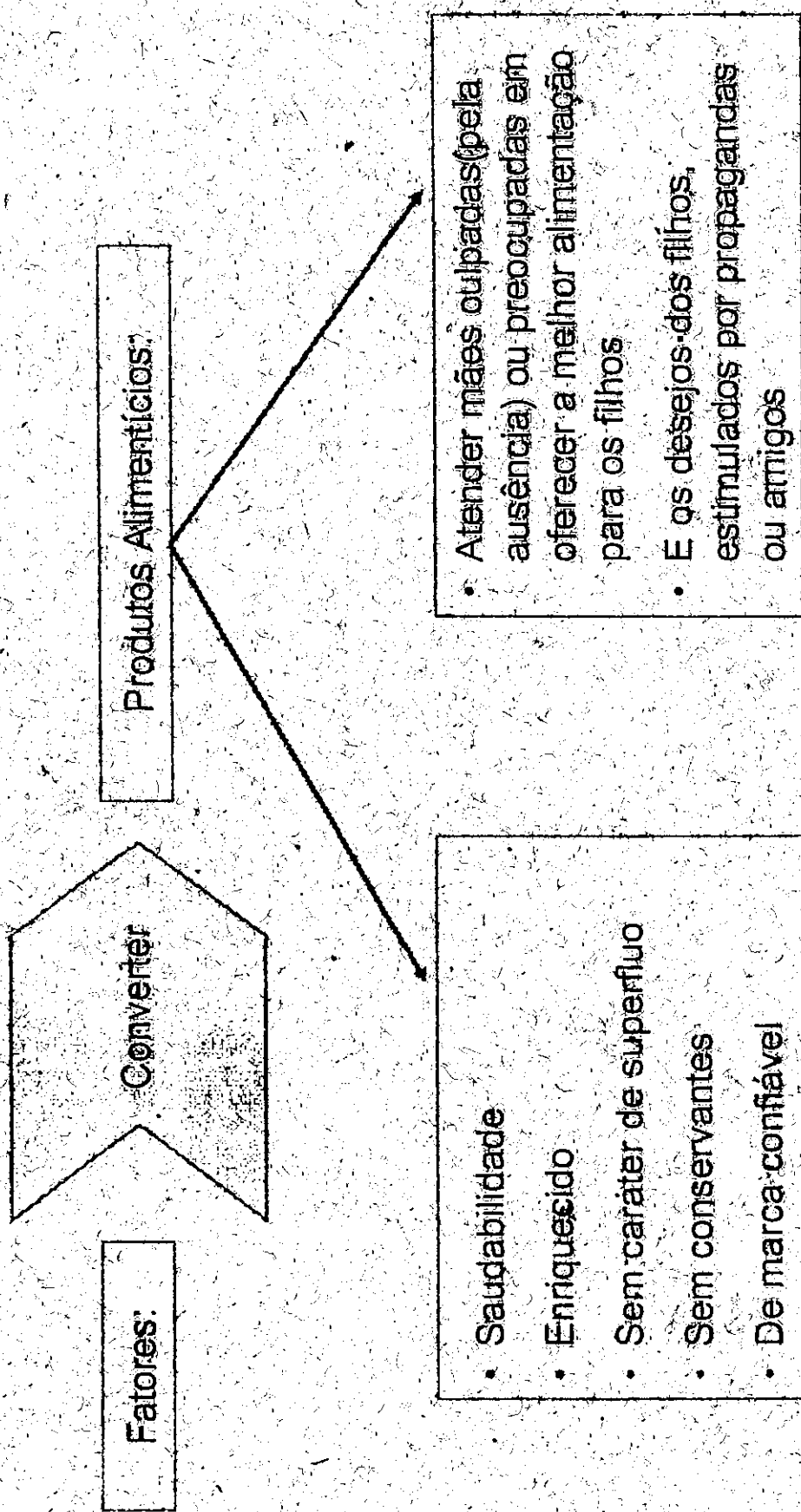
02361290

Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas



02/06/2016

Como atingir o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas



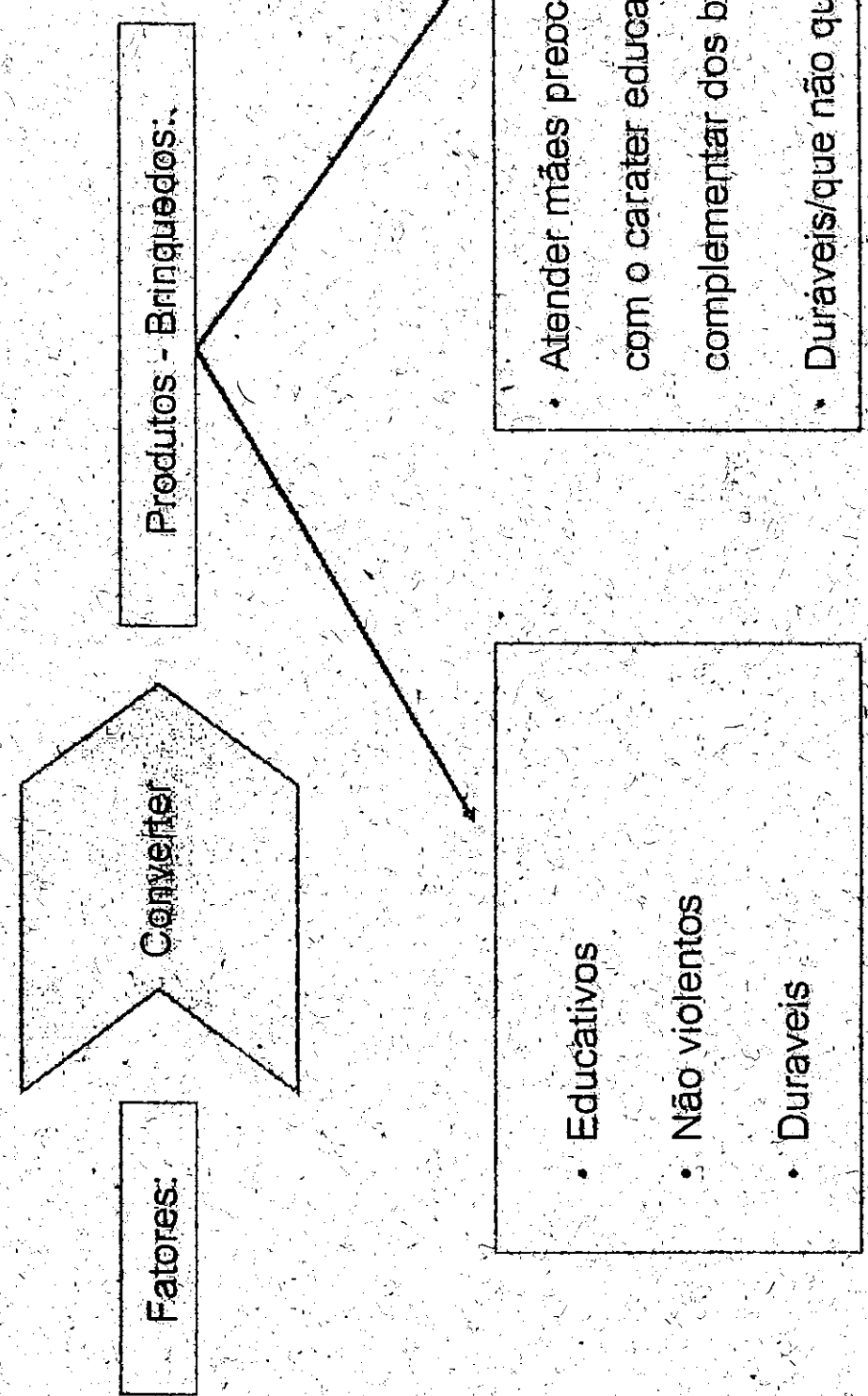
Fatores:

- Saudabilidade
- Enriquecido
- Sem caráter de superfluo
- Sem conservantes
- De marca confiável

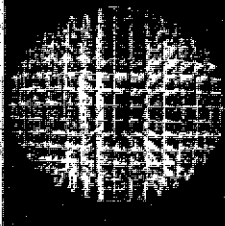
Produtos Alimentícios:

- Atender mães culpadas (pela ausência) ou preocupadas em oferecer a melhor alimentação para os filhos
- E os desejos dos filhos, estimulados por propagandas ou amigos

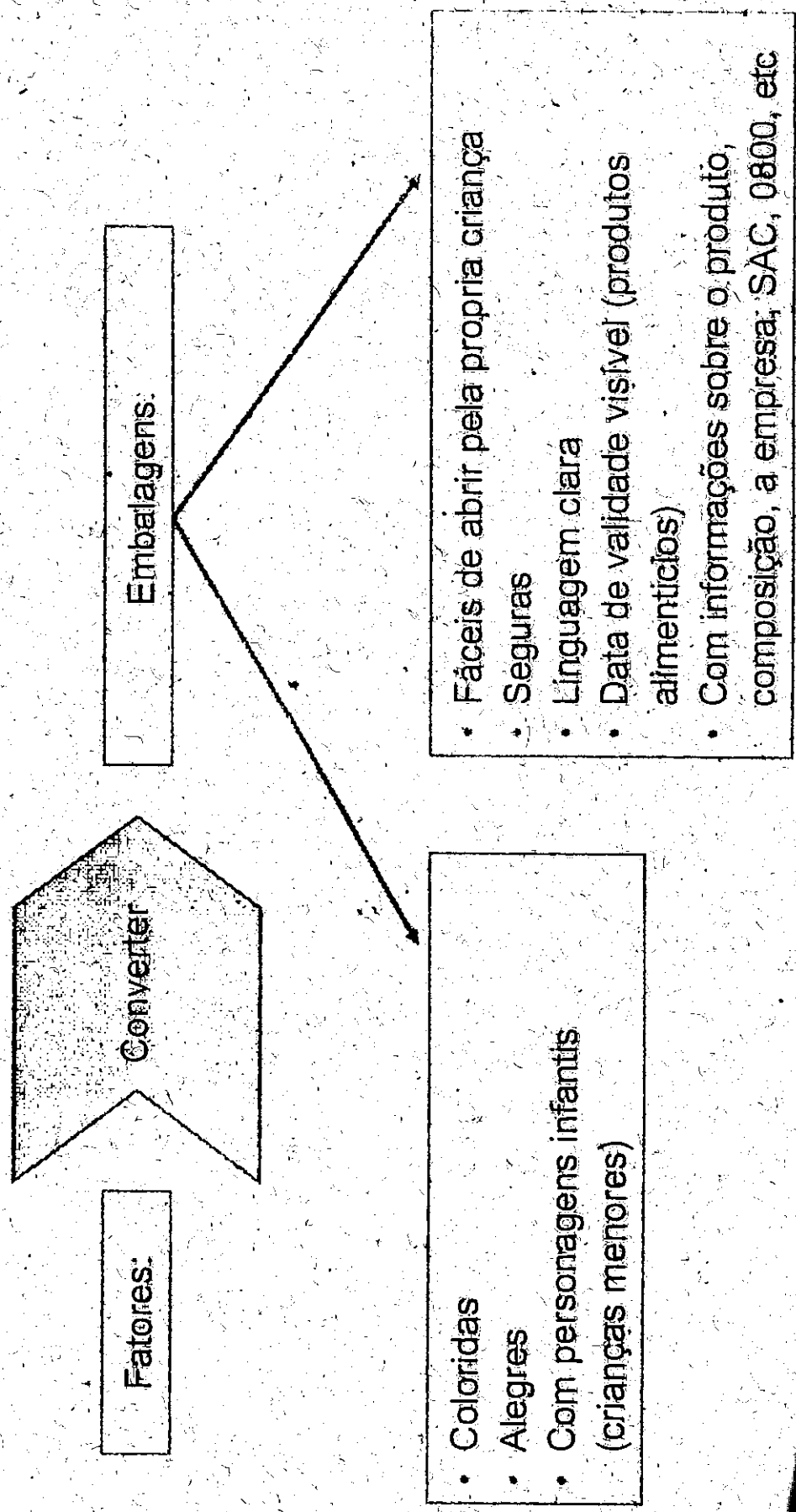
Como atender o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas



02361282



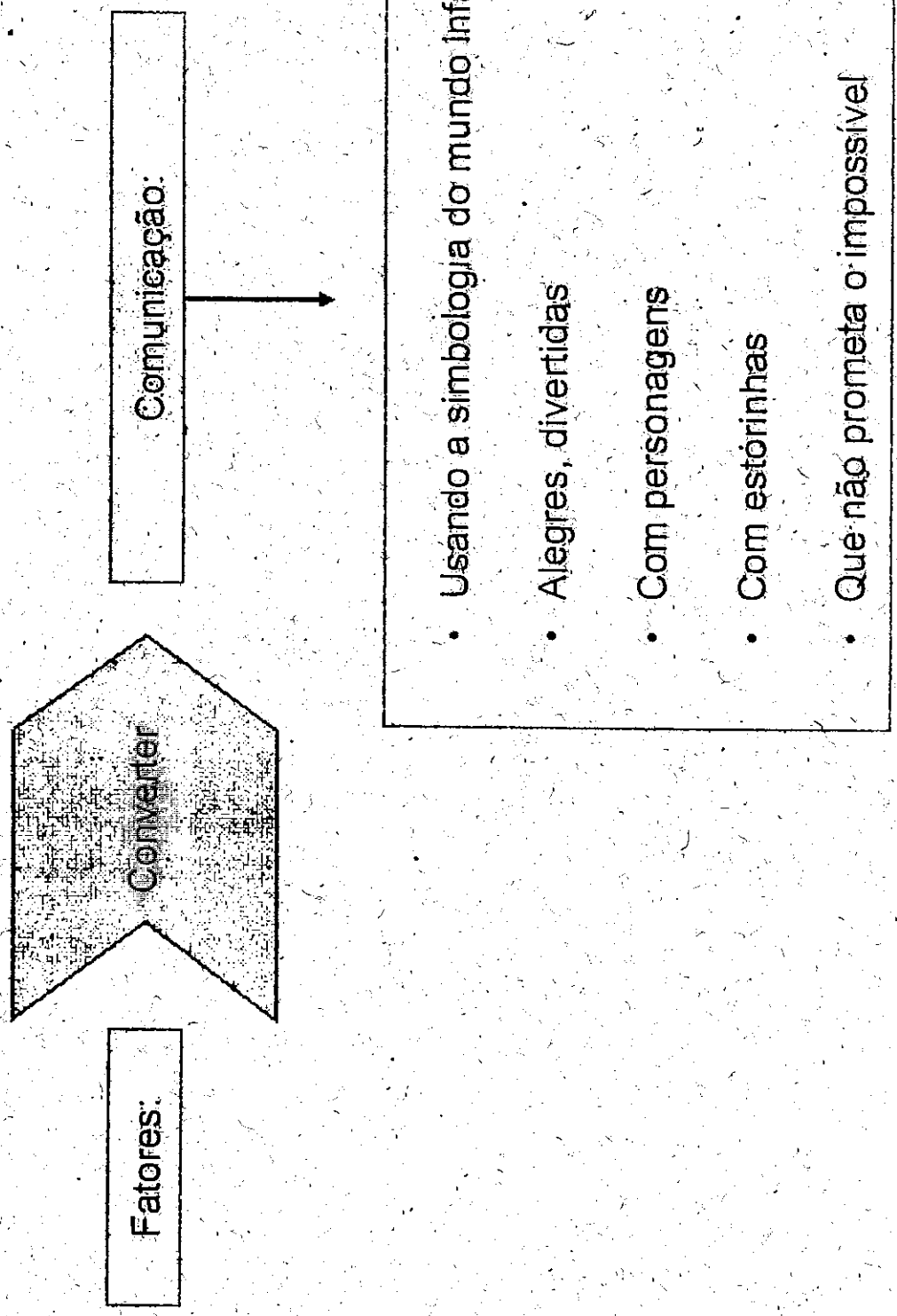
Como atender o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas



0236 17703

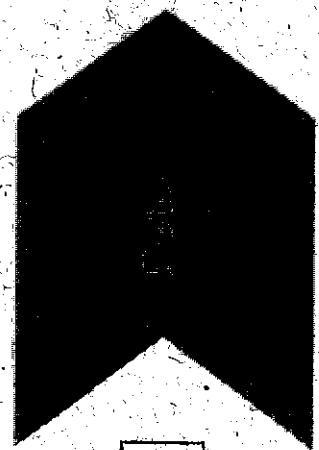
023612209

Como atingir o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas



023612/25

Como atair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas

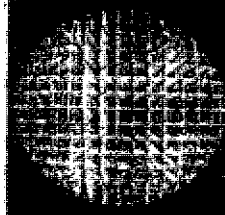


Fatores:

ou como incrementar as vendas



- Monitorando qualidade dos produtos oferecidos e atendendo expectativa das mães
- Lançando novos produtos
- Cuidando da manutenção da qualidade das embalagens
- Oferecendo propaganda lúdica e verdadeira



Como atingir o Consumidor Infantil, atender a expectativa dos Pais e incrementar as Vendas



Economia voltar a crescer!

0236.1236

236.17807

DQC. 9

mindshare

JULY 2007



Niños Mandan!

Cambiando la relación de poder entre los niños y las madres latino Americanas

the sixth sense of business

Copyright 2007 © TNS. All rights reserved. Reproduction in whole or in part by any means whatsoever, whether graphic, electronic or mechanical, is strictly forbidden without the written permission of TNS

1

23612207

La Sociedad Latino Americana ha cambiado

Estructuras Familiares

- > La tasa de natalidad ha decrecido en las últimas décadas, de una media de 6 a 2-3 hijos
- > El número de matrimonios por 1000 habitantes decreció 25% en la última década
- > En el mismo periodo el número de divorcios ha crecido 30%
- > El promedio de madres solteras creció también un 30%
- > El nº de niños nacidos fuera de un matrimonio se incrementó al mismo paso

La mujer en la sociedad

- > Creciente participación en el mercado laboral — más de 30%
- > Cada vez más la mujer es la proveedora en la familia, con una estricta correlación entre el desarrollo económico siendo en Chile el más alto, y América Central el más bajo.

mirandarey

235.12209

Estos cambios afectan ...

El comportamiento de la familia

TNS revisó las estadísticas sociales, interactuó con los niños y sus madres en focus groups dinámicos y observó el comportamiento en la casa y en el punto de venta para comprender mejor.

La relación entre los padres & los niños:

... para comprender mejor el poder de los niños y como ellos influyen en el consumo de la familia en distintas categorías de productos, lo que impacta en la elección de una marca. Y lo más importante ... La relación entre las madres y sus hijos.

Revelando el mayor cambio (económico) de poder. Niños

Mandan!

mindacys

236.12-210 P.S.

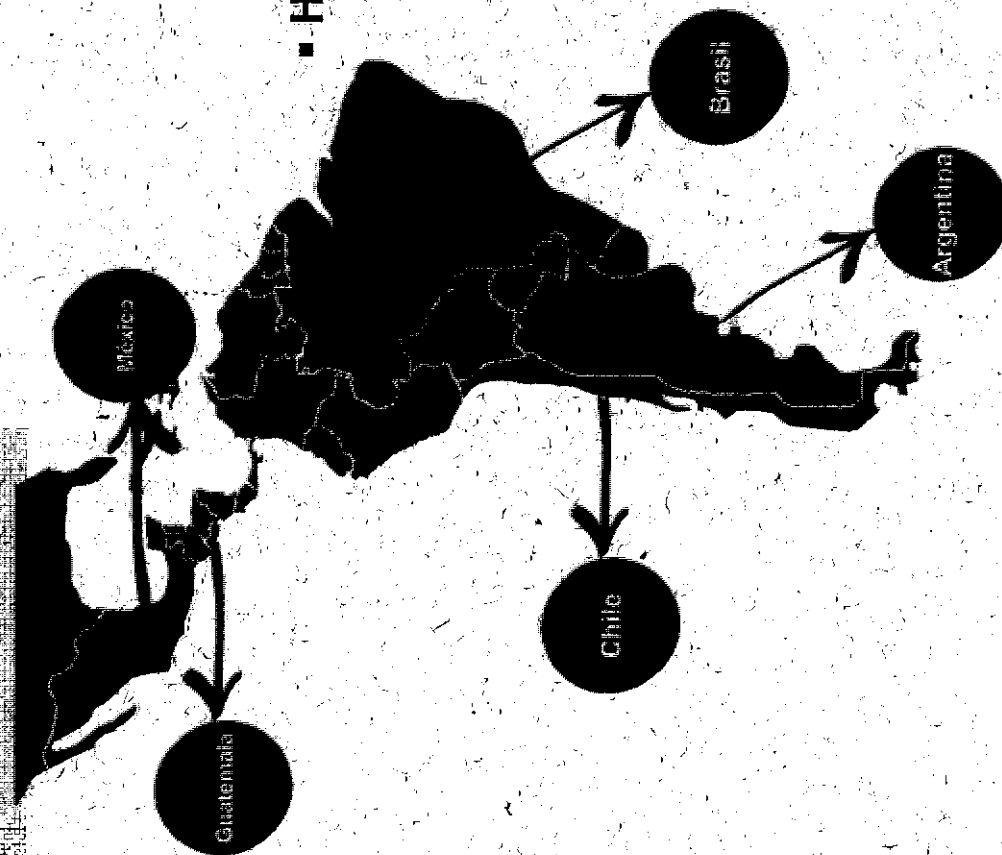
... en America Latina

▪ Fueron hechos en 5 países:

- Cuatro High Dynamic Groups: con madres e hijos con 1½ hora de duración
- 2 entrevistas de observación

▪ Hablamos con:

- Madres
 - Madres que trabajan y tienen niños de 3 a 9 años (mitad de 3 a 6 y mitad de 7 a 9)
 - Madres que no trabajan y tienen niños de 3 a 9 años (mitad de 3 a 6 y mitad de 7 a 9)
 - Madres con hijos únicos – niños de 7 a 9 años
- Niños
 - De 7 a 9 años (mitad de hijos únicos)



Los niños de hoy: Nada es como solía ser

CAMBIOS SOCIOCULTURALES

Familia

- Transformación de los roles parentales.
- Las madres tienen un nuevo rol en la sociedad
- Las familias cada vez tienen menos hijos
- Flexibilización de las formas de control, que suponen más diálogo y menos castigos físicos.
- Los padres les reconocen derechos como compradores.

Tecnología

- Acceso al avance tecnológico
- Sobre - exposición a información indiscriminada: sexo explícito, violencia, matrimonios gays, legalización del aborto / eutanasia, violencia y drogadicción, que perciben con gran naturalidad.

Mercado

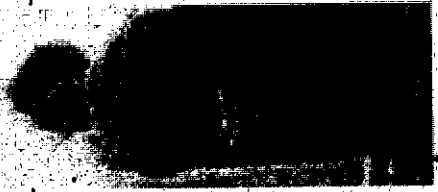
- Gran oferta de productos destinados específicamente a los niños.
- Conocimiento y deseo de categorías y marcas destinados a otros segmentos de población.
- Alto aprecio por el valor y manejo del dinero.

236.122/2

Los niños de hoy: Nada es como solía ser

CAMBIOS PSICOEMOCIONALES

<i>Familia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad de los padres para poner límites.
<i>Tecnología</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gran estimulación de destrezas cognitivas (tecnología) / físicas / emocionales / culturales para coadyuvar su desarrollo integral. • Difusión masiva de mundos fantásticos a través del cine, TV, video, altamente creíbles para la mentalidad infantil.
<i>Mercado</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Exacerbación del deseo por la intensidad del bombardeo publicitario • Ampliación del mundo del placer: juegos / actividades deportivas, culturales / recreativas / productos / marcas.



Power

6

236.12.20

La Problemática de los Niños

LA CONFLUENCIA DE

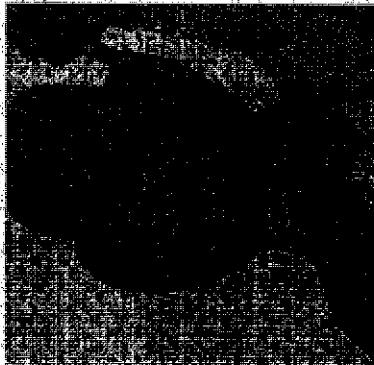
FACTORES

SOCIOCULTURALES



FACTORES

PSICOEMOCIONALES



- ✓ La niñez ya no es una etapa única.
- ✓ Se diluyen las fronteras entre el mundo infantil, adolescente y adulto.

- ✓ Fortalecimiento del *egocentrismo / omnipotencia*
- ✓ Dificultad para aprender procesos de demora en la satisfacción de necesidades.
- ✓ Menor tolerancia a la *frustración*.
- ✓ Mayor orientación al mundo del placer, que al del deber-ser.

ACTUALMENTE LA INFANCIA TRANSCURRE ENTRE LOS POLOS DEL REALISMO Y LA INGENUIDAD

RACIONAL / ADULTA:
se informa y se sintoniza con las transformaciones sociales: *pérdida de la inocencia*

FANTASIOSA / INFANTIL: crédula, omnipotente (se identifican con princesas y superhéroes), altamente deseante y soñadora: *contraria a la crudeza del entorno social.*

El dinero: entienden que es un medio de cambio

3-6 años

- ✓ No tienen noción de lo barato o lo caro.
- ✓ El criterio de cambio es principalmente el placer.
- ✓ Son altamente impulsivos.
- ✓ Lo usan para adquirir dulces y/o juguetes.

7-9 años

- ✓ Tienen noción de lo barato-carro.
- ✓ Planifican / calculan / ahorran.
- ✓ Lo usan para comprar ropa de mejor calidad, celulares y juguetes.
- ✓ Les da independencia para desafiar condicionamientos de los padres.

LO OBTIENEN A TRAVÉS DE

- ✓ Obsequios de familiares.
- ✓ Pago – estímulo por la realización de “trabajos” como lavar coches / enseñanza de que las cosas “se ganan”.
- ✓ Quedarse con “el vuelto” / “el cambio” que sobra, cuando les encargan ir a comprar algo a la tienda cercana a la casa.
- ✓ Recompensas del “ratón Pérez” a cambio de sus dientes de leche.
- ✓ Obtención de una cantidad semanal / diaria para hacer compras en la escuela a la hora del recreo.
- ✓ Premios.
- ✓ Obtención de la parte que por ley les corresponde de la cooperativa de la escuela.

Desde temprana edad los niños cuenta con poder adquisitivo

Actuación de la madre ante las compras infantiles

ESTRATEGIAS DE CONTROL

MOTIVACIONES MATERNAS

- Cuidado de la salud / nutrición.
- Inculcar hábitos alimenticios.
- Controlar su deseo "hay que ganárselo" / "en todo hay que tener límites".
- Forma de castigo / se raciona o condiciona la compra en función de la conducta del niño.
- Forma de premiar.

- **Negociación:** "te cambio el Flamby por el Ferrero" / "esto es lo mismo que esto ... está carísimo por el jugueteo ... nos llevamos este y luego te consigo el juguete".
- **Asesoría:** "te conviene más este porque tiene cubierta de chocolate".
- **Dar a escoger:** "si quiere donas, papas y pastillas ahí tú le dices ¿qué prefieres?".
- **Ofrecer beneficios:** "te va a dar fuerza y vas a estar como Superman".
- **Distracción del niño:** la madre deja el producto en algún anaquel / lo elimina a la hora de pagar.
- **Incluir dulces en las compras del súper** para evitar que estén saliendo a la tienda.
- **Apegarse a una lista de mandado.**

✓ Con su dinero el niño tiene cierta independencia para decidir.

✓ Conceden "anhelos".

✓ Padres "salvadores" (la madre delega la decisión al padre o éste la contradice).

✓ Las conmueve "su carta".

SITUACIONES DE CONDESCENDENCIA

236 12 28

Recursos del niño en el proceso de compra

ANTE LA ACTITUD Y ESTRATEGIAS DE LA MADRE EN LAS COMPRAS INFANTILES, EL NIÑO RESPONDE AFECTIVAMENTE, RECORRIENDO UNA AMPLIA ESCALA EMOCIONAL

- ✓ El enojo "le dejo de hablar".
- ✓ La tristeza "Cuando mi mamá dice que no lo compra, me pongo triste y lloro ... entonces mi mamá lo compra".
- ✓ Genera angustia "cuando me dicen que no, me escondo en el supermercado".

- ✓ La ternura "hay mamá, no seas mala".
- ✓ La sumisión "prometo portarme bien".
- ✓ La autosuficiencia "lo compro con mi dinero".
- ✓ La descalificación de la autoridad materna "se lo pido a mi papá".

✓ Estas situaciones son recurrentes en cada compra y forman parte de los roces cotidianos entre madres e hijos.

✓ Suelen ser pasajeras, pero sobrecargan la relación por la intensidad del vínculo.

286 1221

La influencia de los niños en el consumo: ya es grande

Perspectiva de los Niños

- Despliegan una amplia gama de estrategias para obtener lo que quieren: ahorro, petición, negociación, chantaje emocional ("carita de tristeza"), berrinche, seducción, insistencia.
- Perciben una gran oferta de productos /-marcas destinados específicamente a los niños
- Perciben el impacto de las marcas (7-9 años).
- Conocen y desean categorías y marcas destinados a otros segmentos de población.
- Se les reconocen necesidades básicas y de desarrollo (alimentación / vestido / educación / diversión / esparcimiento / salud / nutrición / higiene / afecto / etc.).

Perspectiva de las Madres

- Ella se sienten culpada por trabajar y no tener mas tiempo para quedarse con sus hijos
- Las mamás consideran que tienen ciertos derechos a elegir sus propios consumos.
- Constituyen un importante centro de atención familiar.

236 1227

Lo que esto significa... Niños tienen poder de compra

Cambios socioculturales y psicoemocionales

El Consumo compensatorio

La madres se sienten culpables por no tener mucho tiempo para quedarse con los hijos; los padres están evitando conflictos.

...los niños tienen consciencia del poder que ellos tienen y saben negociar para conseguir lo que quieren

Niños con sobre – exposición a información (nuevas medias presentando distintas categorías de productos y ellos conocen sus derechos...)

Niños también están concientes de temas como: seguridad y medio ambiente

En muchos casos, el rol de los padres no ha cambiado, ellos son ausentes y compensan su ausencia comprando productos y quebrando las reglas de la familia.

La combinación de todos estos aspectos esta tornando a los niños mas y mas influyente en las decisiones de consumo de la familia

Latino Americana.

236 12-218

Lo que esto significa en... Criterio de Compra: Categorías de productos

Aprobadas por la madre

COMIDA: Yogures, cereales, pan, galletas, chocolate en polvo, sopas productos congelados (hamburguesas), salchichas, queso, jamón, postres (flanes Y/o gelatinas).

BEBIDAS: Jugos, leche, leches saborizadas, gaseosas / refrescos.

**PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL,
ROPA / CALZADO,
FRUTA / VEGETALES.**

Madres pueden negociar

Frituras (papas / Chetos / etc.) "chatarra".
Dulces / chocolates (en barra) en exceso son dañinos.

Juguetes / Juegos electrónicos / DVD's no son de primera necesidad.

Calentadores: distraen atención / son chicos para tenerlos.

Cosméticos: aunque la estética y la delgadez ya son valores relevantes

Productos light no naturales.

Bebidas energizantes (Gatorade / Powerade); no infantiles.

Refrescos de cola: por la cafeína (Chile / México).

Lo que esto significa en... Criterio de Compra

Madres

Deciden el consumo en función de:

- valores nutricionales
- salud
- ofertas
- duración
- utilidad
- precio
- imagen de marca (que perciban respaldado a su rol).

Niños

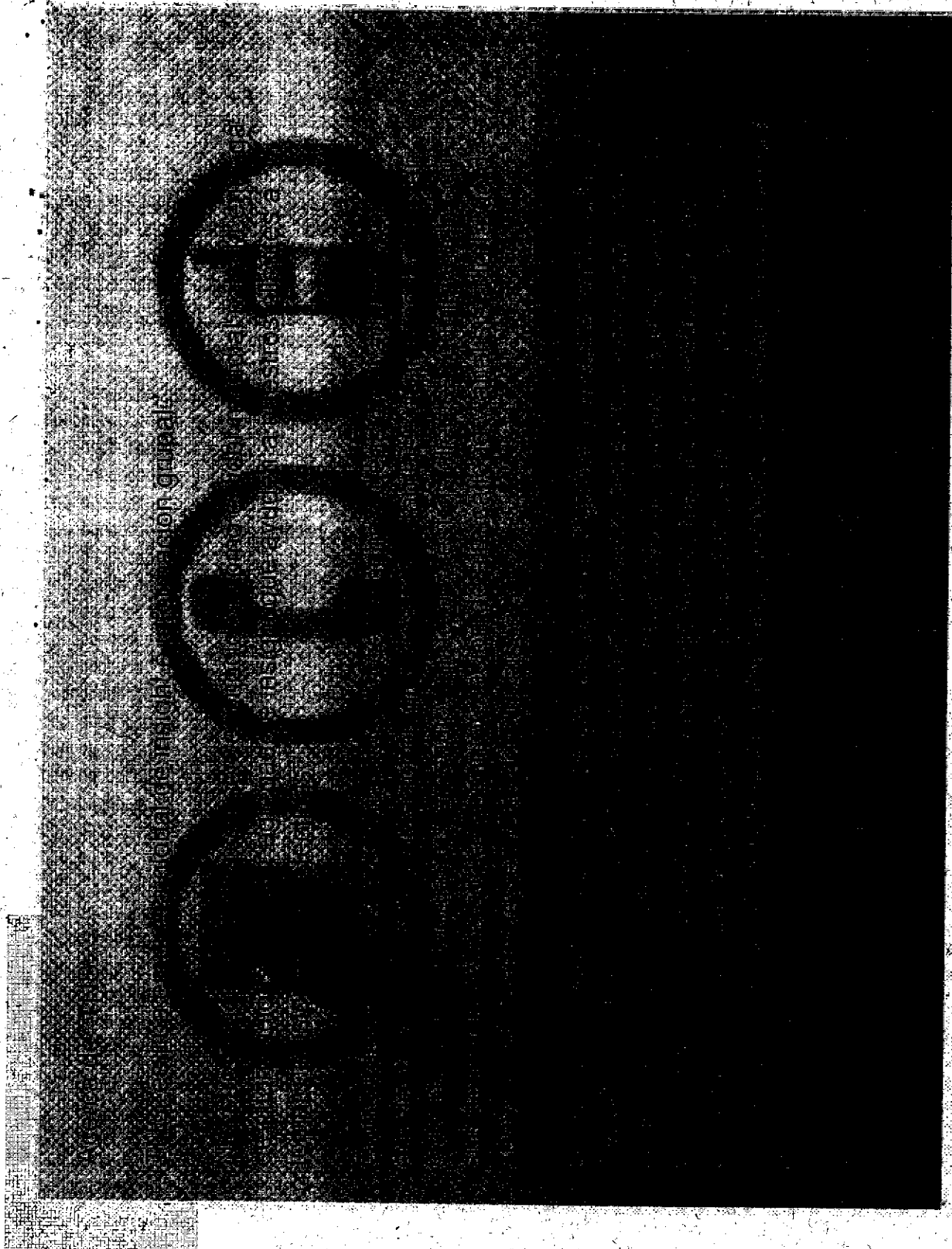
Los niños eligen en función de:

- gusto
- emoción
- imagen de marca (que perciban diversión, moda, aceptación).

➤ La regulación de las compras infantiles es *una lucha* de la racionalidad de la madre (el deber ser: salud, nutrición, hábitos, límites, etc.) vs. La impulsividad del niño (mundo del placer).

➤ El proceso de compras es *muy dinámico* y a veces se impone la decisión de la madre y a veces la decisión del niño.

236 (2021)



Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC90.

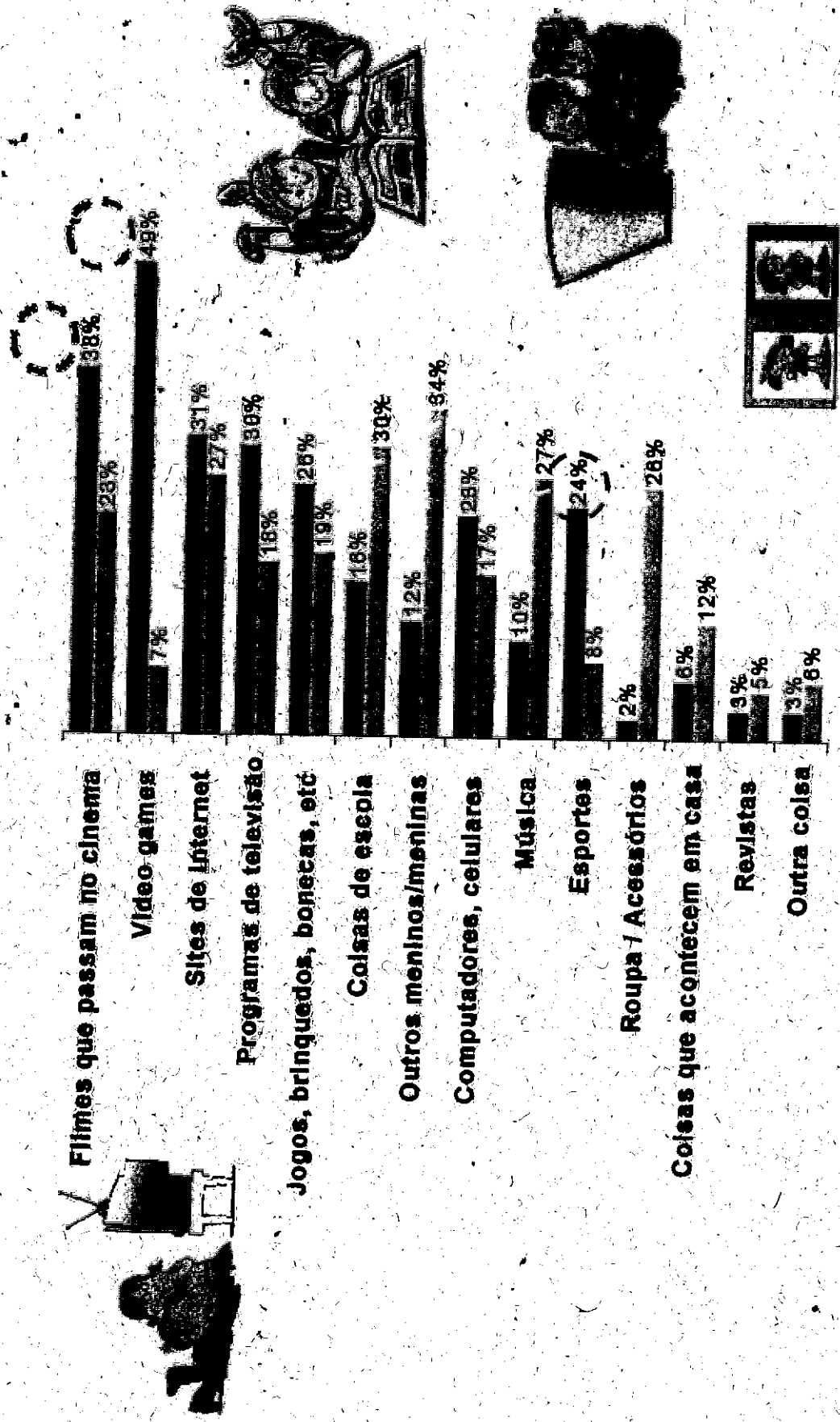
236 1222

DOC: 10

PESQUISA CARTOON NETWORK "KIDS EXPERTS"

Fonte: Pesquisa CN.com.br

A conversa...



236 12/23

Fonte: Pesquisa CN.com.br / Base: Crianças 7-15 anos (1.113). De que assuntos você mais fala com seus amigos?

236 1724

O que gostariam de ser

Jogadora de Futebol

0%

Veterinária/a

8%

17%

Médico/a

9%

8%

Ator / atriz

4%

8%

Modelo

0%

11%

Professora

4%

6%

Cantora ou Música/a

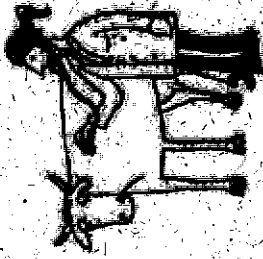
3%

7%

"Porque quero ser um campeão"
Menino, 8 anos



"Quero ser Bióloga porque eu gosto de animais"
Menina, 9 anos

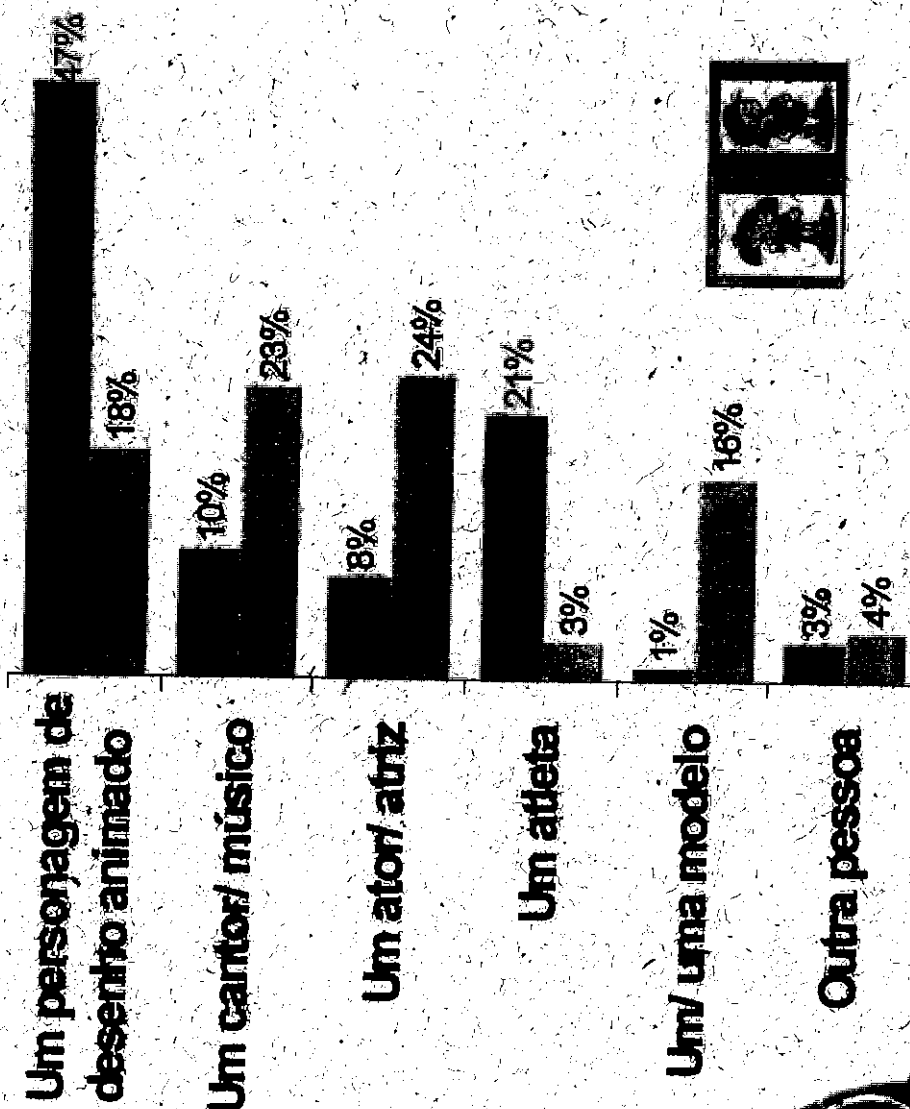


KIDSEXPERTS

Fonte: Pesquisa CN com.br / Base: Crianças 7-15 anos (1.115) - Qual você quer ser quando crescer?

236 12021

Quem mais admiram



KIDSEXPERTS

Fonte: Pesquisa CNJ, 2016. / Base: Crianças 7-15 anos. (1-15) Quem você gostaria de ser?

Proc. PROCON FLS.
236112226

A quem admiram?

7-15 anos

M e n i n a s

N=493



M e n i n o s

N=619

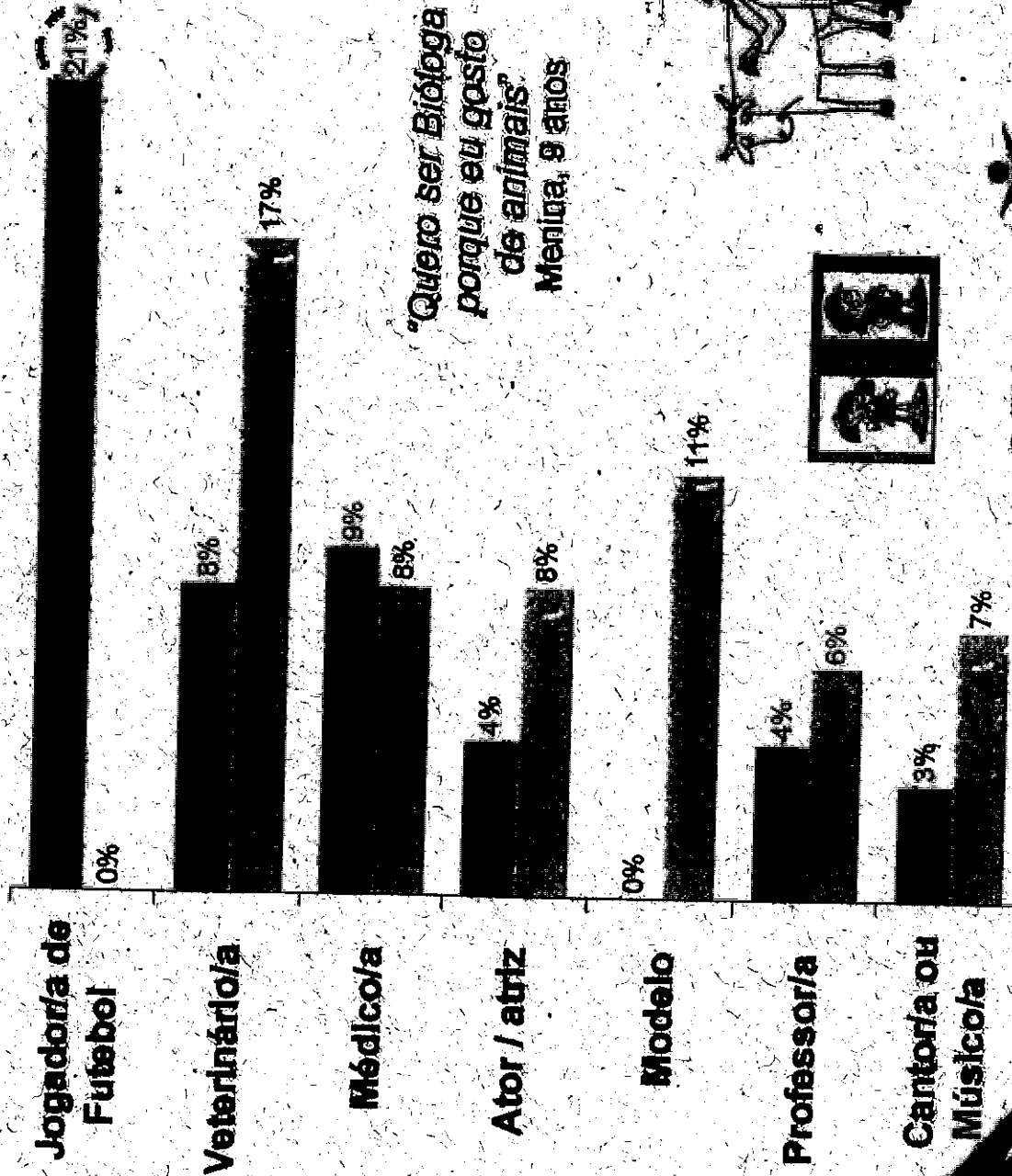


KIDSEXPERTS

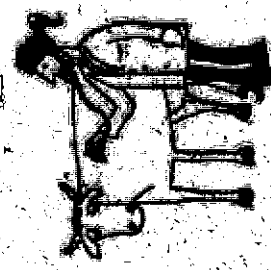
Fonte: Pesquisa CN.com.br Base: Crianças 7-15 anos (1.119) 'Quem você admira mais?'

236.12.21

O que gostariam de ser



"Quero ser Bióloga porque eu gosto de animais"
 Menina, 9 anos

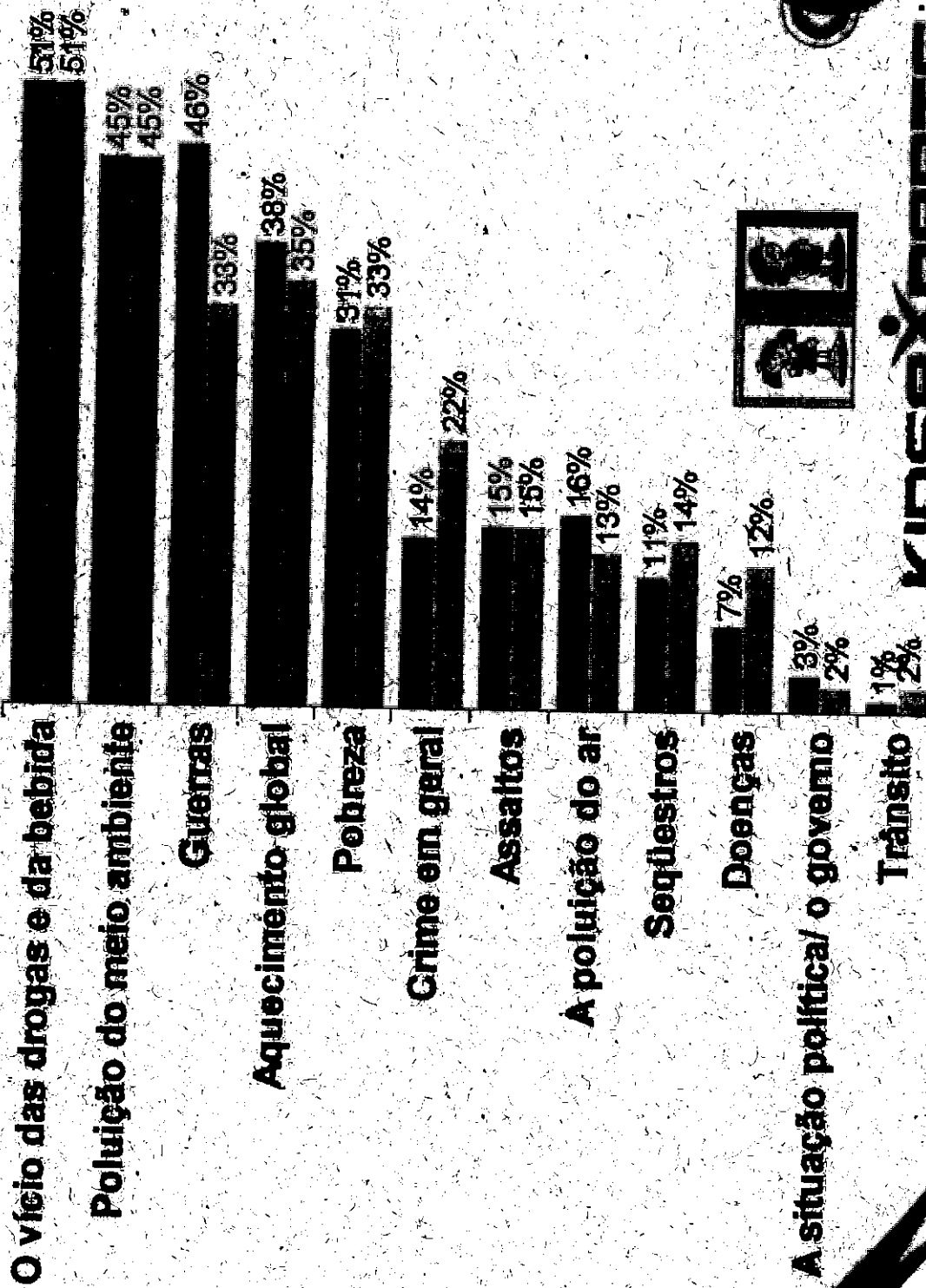


KIDSEXPEATS

Fonte: Pesquisa CN.com.br/Best Criança 7-15 anos (1.113) D que você quer ser quando crescer?

23612227

Maiores preocupações em geral



KIDSEXPERTS

Fonte: Pesquisas CN.com.br / Base: Crianças 7-15 anos (1.13). O que mais te preocupa em geral?

236 12029

Dinheiro

TIPO DE CONSUMIDOR

	SEXO		IDADE			NIVEL SOCIOECONOMICO		
	Masculino	Feminino	6-7	8-9	10-11	Alto	Medio	Medio-Baixo
BRASIL (7.200)								
Indiretos	18%	19%	21%	19%	16%	10%	11%	18%
Diretos sem mesada	43%	46%	49%	42%	42%	46%	41%	45%
Diretos com mesada	39%	35%	30%	39%	42%	44%	48%	37%

Quantia que recebem na semana	Brasil
2004	R\$7.40
2005	R\$7.85



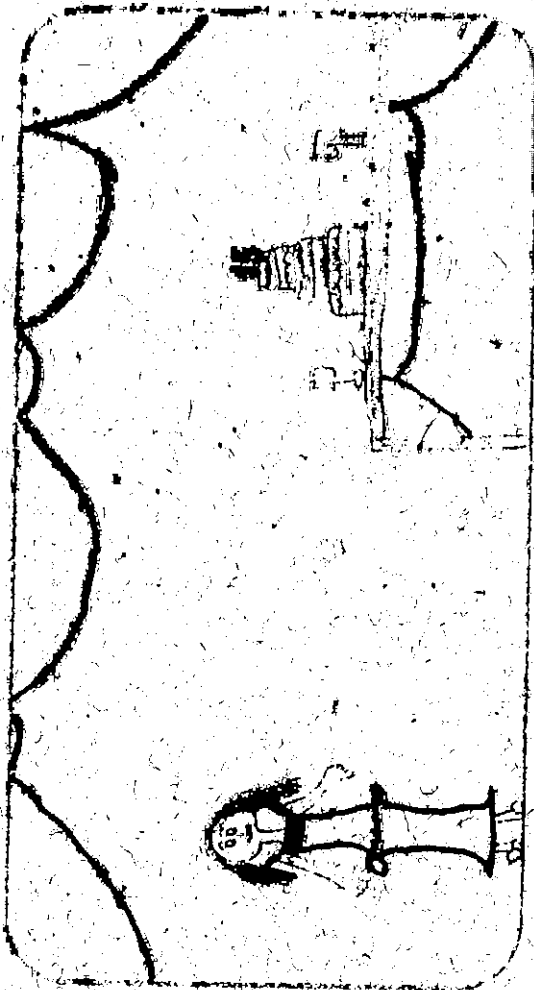
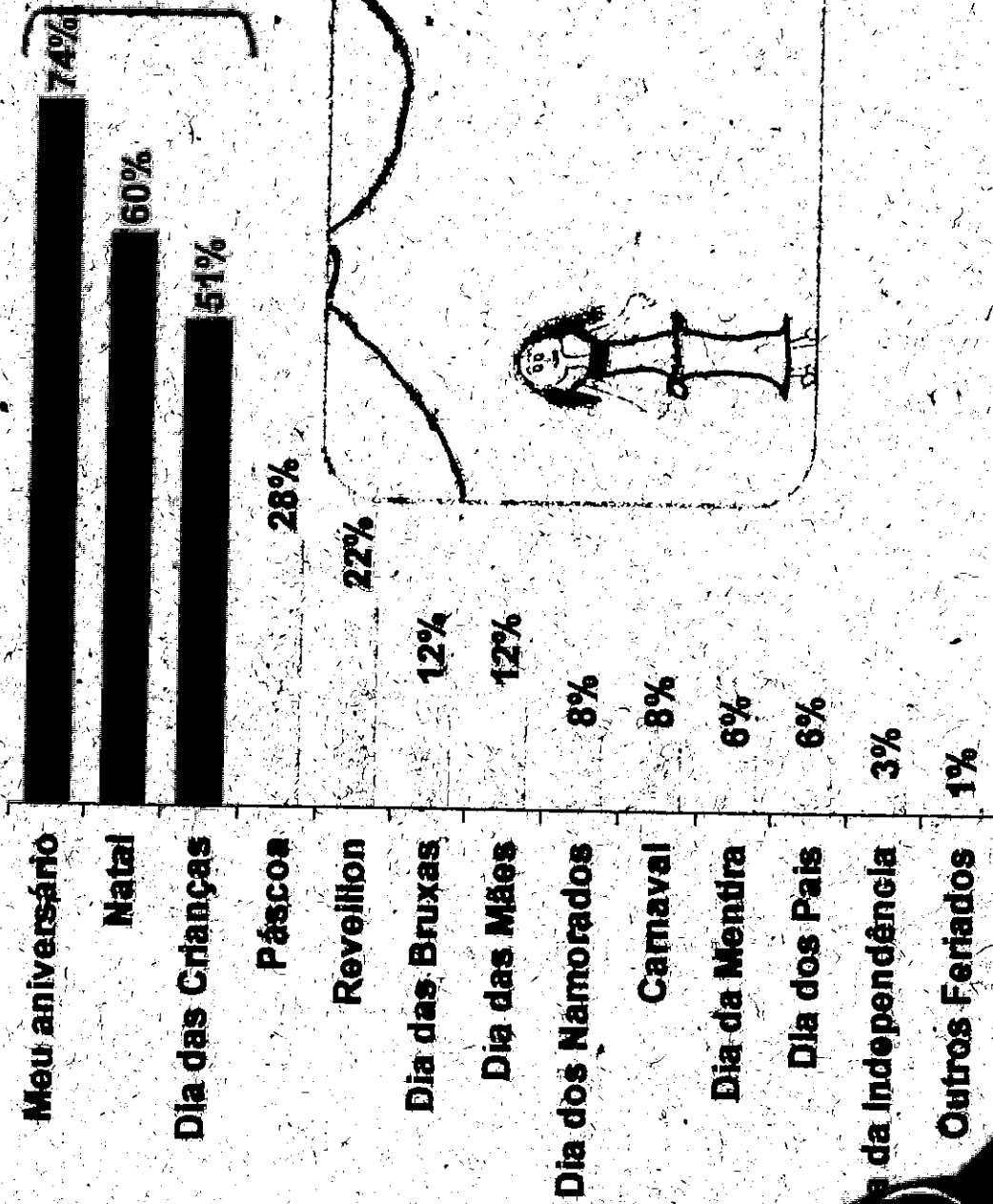
Metodologia: os valores se consideram em dólares e se utiliza a taxa de câmbio bancária do dia 1º de setembro de 2004 e 2005 para a conversão de dólares para reais.

Estudo Kidsos, 2004, 2005/2006 Brasil, Crianças de 6 a 11 anos. Base: 1.200

KIDSEXPERTS

236 12 220

Feriados Favoritos



KIDSEXPERTS

Fonte: Pesquisa CN.com.br/Bases Crianças 7-15 (1.086) Quais são os seus feriados favoritos?

236 12/23/16

Dia das Crianças

Presentes favoritos

Menina, 11 anos

3 PRESENTES LEGAIS QUE VOCÊ
MAIS GOSTARIA DE GANHAR



1) O que você desenhou? Computador
Por quê? Porque é legal

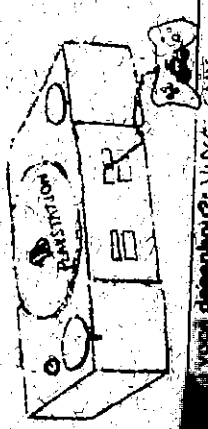
2) O que você desenhou? celular
Por quê? Porque é legal



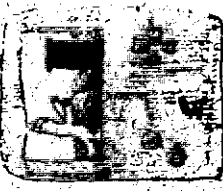
3) O que você desenhou? video game
Por quê? Porque é legal

*“Celular, porque
é um meio de
comunicação
legal”*

3 PRESENTES LEGAIS QUE VOCÊ
MAIS GOSTARIA DE GANHAR



1) O que você desenhou? VIDEO GAME
Por quê? PORQUE É UM MEIO DE PASSAR



2) O que você desenhou? GABINETE KY
Por quê? PORQUE É UM MEIO DE PASSAR



3) O que você desenhou? BOLETO F. TISSO
Por quê? PORQUE É UM MEIO DE PASSAR

*COM ELE, SEM GASTO DE
FUTEBOL, PODE SE GANHAR*

*“Video game,
porque é bom
pra passar o
tempo”*

KIDSEXPERTS

Realizados no evento Capa Toon, Junho 2006, São Paulo e Rio de Janeiro

Base: 80 crianças

Dia das Crianças

Presentes favoritos

	Total	Meninos	Meninas
Mp3, Mp4 iPod			
Dinheiro			
Video games			18%
Mascote – Cachorro, gato...	17%	13%	
Bicicleta	15%	15%	14%
DVDs / Filmes	14%	16%	11%
Roupa	11%	7%	16%
CDs / Música	10%	7%	14%
Bonecas e acessórios	10%	0%	
Patins	10%	7%	13%

Fonte: Pesquisa CN.com.br / Base: Crianças 7-15 (1.066) / Meninos (567) / Meninas (499)
Pensando no Dia das Crianças, que presente você gostaria de receber nesse dia?

KIDSEXPERATS

23% 12-23%

236.12.233

Dia das Crianças

Você merece presente?

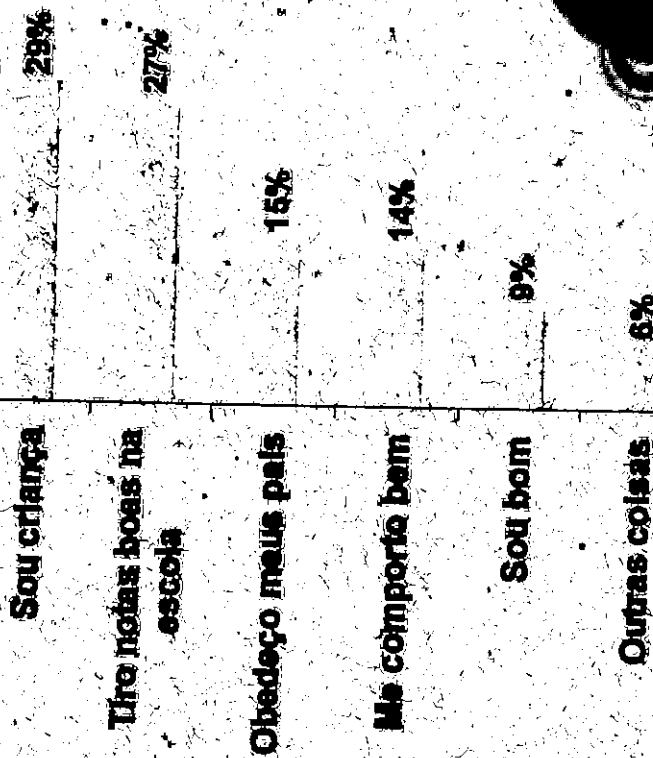
Sim ■ Às vezes ■ Não / Não sei

18%



Por que eu sou feliz?
Porque sou feliz!
Menina, 10 anos

Por que?

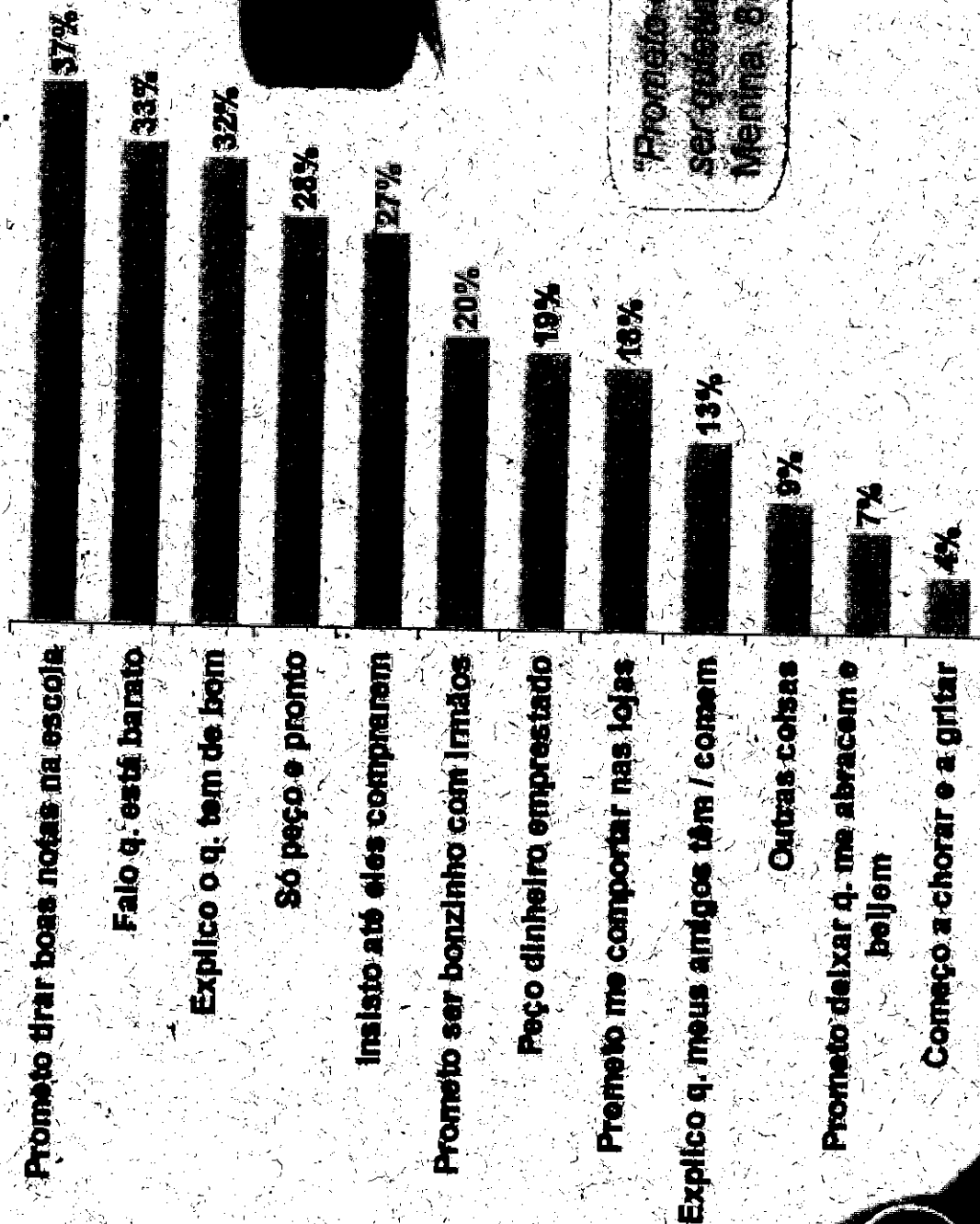


Enquete realizada pela Justiça CNI.com.br / Base: Crianças 7-15 (1.088)
Quão frequentemente recebe um presente no Dia das Crianças? / Por que você acha que merece receber um presente no Dia das Crianças?

KIDSEXPERTS

236 12 234

Técnicas utilizadas



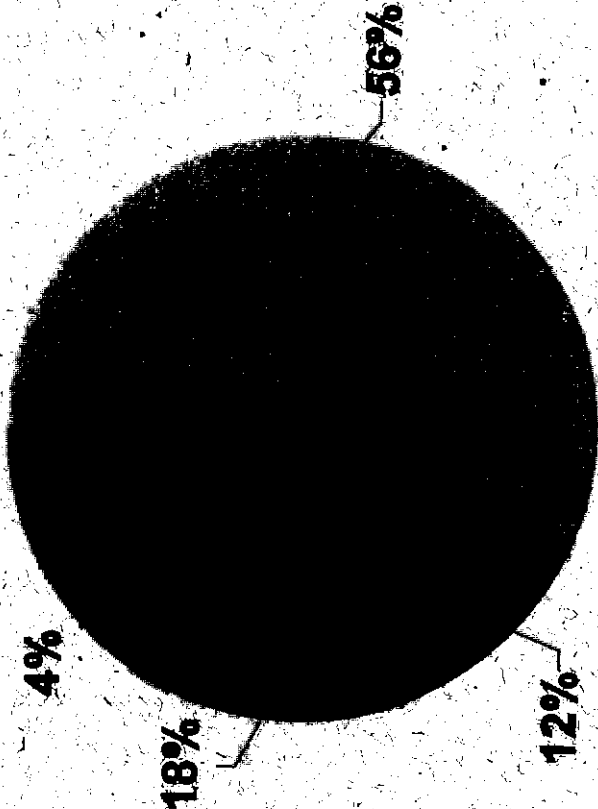
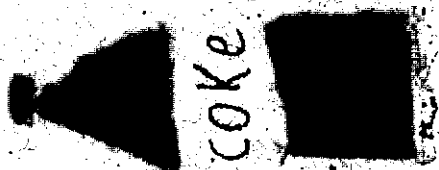
"Prometo que vou ser quadrado"
Menina, 8 anos

KIDSEXPERTS

esquela. C... m.br / Base: Crianças 7-15 (n.088) Quando você quer alguma roupa, tênis ou brinquedo, de que modo você pede isso a seus pais?

236.1225

O mais fácil de pedir... e conseguir



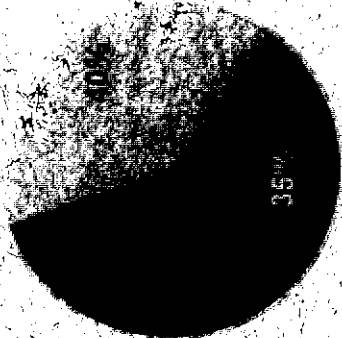
- Comidas / Lanches / Doces
- Jogos / brinquedos
- Roupa / Tênis
- Aparelhos eletrônicos
- Não sei

KIDSEXPERTS

Fonte: Pesquisa CN.com.br / Base: Crianças 7-15 (1.085) O que é mais fácil de pedir e conseguir?

236 12236

Quem é o mais mole



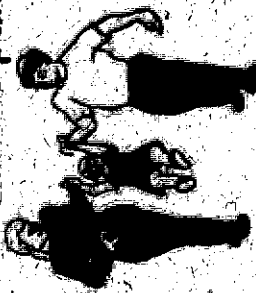
- Sua Mãe
- Os dois são iguais
- Seu Pai

“Porque os dois são durinhos e meu pai”
Menina, 8 anos

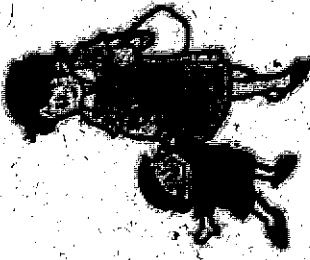
Preferem pedir para o pai



Pedem para ambos pais



Preferem pedir para a mãe



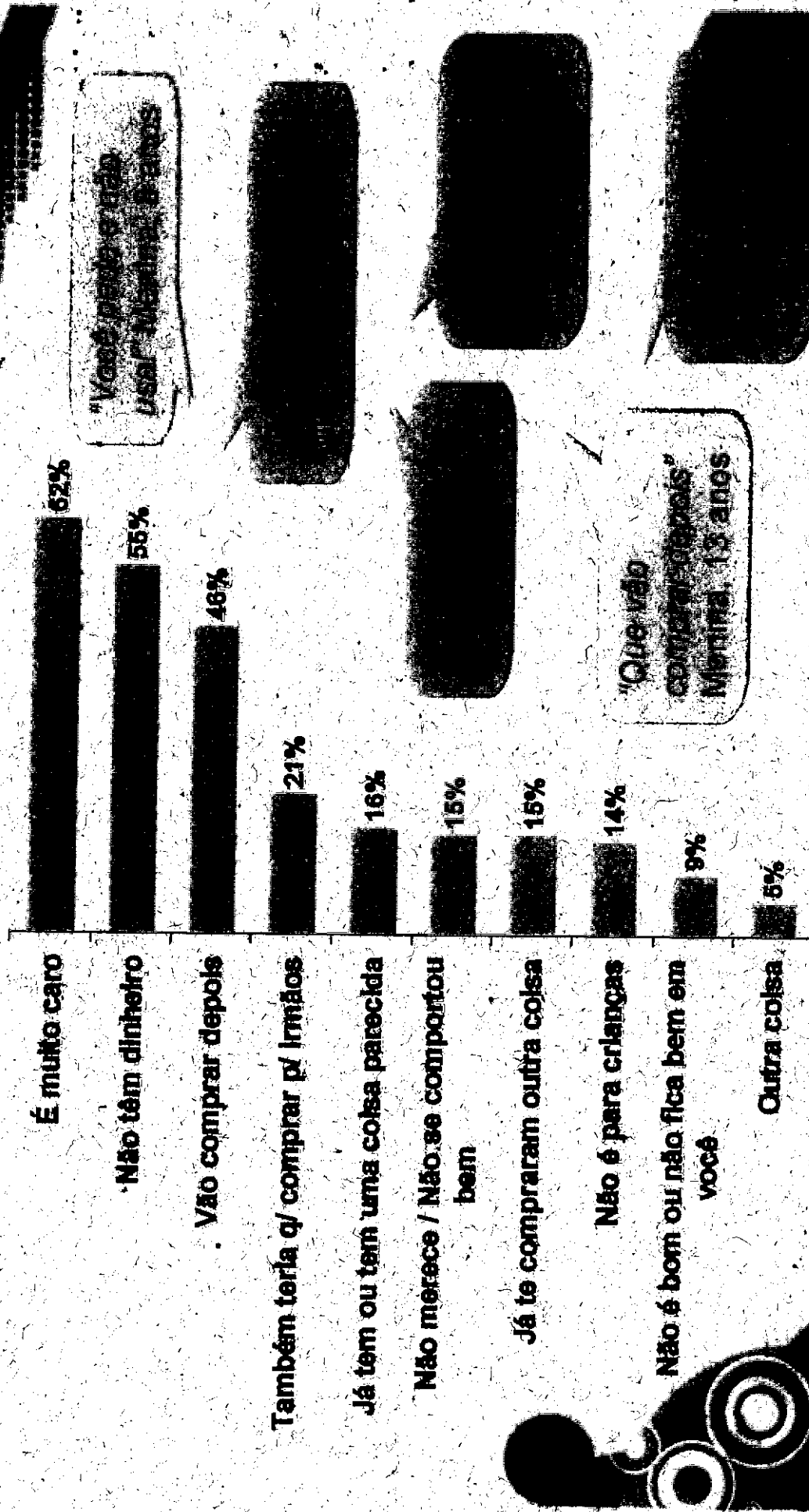
“Porque os dois são bem legais! E dependendo do que eu quero eu peço pra ambos dois” - Menina, 12 anos

KIDSEXPERTS

Fonte: Pesquisa CN.com.br / Base: Crianças 7-15 (F.068) Para quem é mais fácil pedir e conseguir as coisas?

236 12/237

Desculpas e mais desculpas



"Vão comprar depois"
USA MUITO DINHEIRO

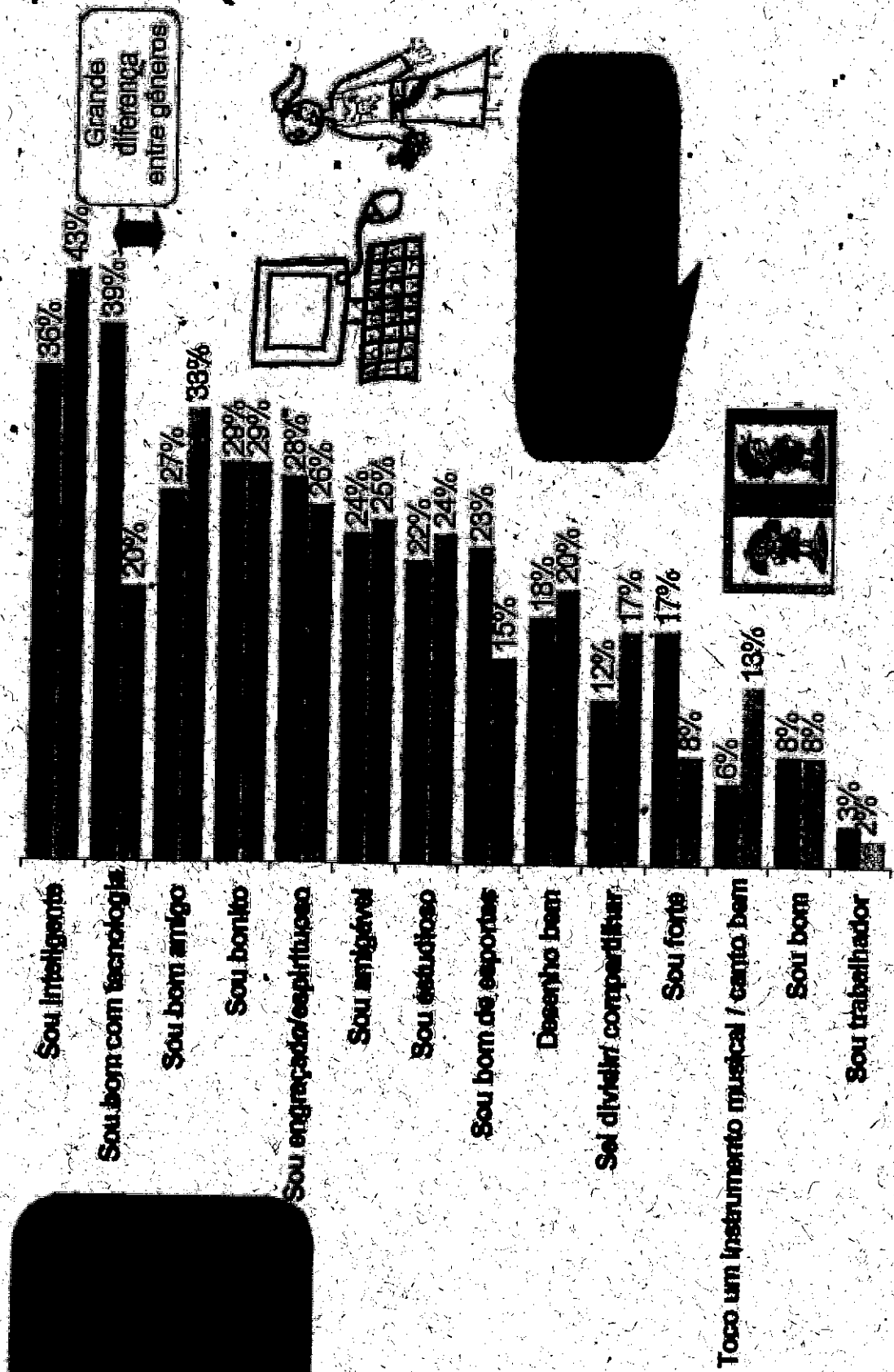
"Que não
compre mais"
Márcia, 13 anos

KIDSEXPERTS

Fonte: Pesquisa CN.com.br / Base: Crianças 7-15 (1.000) - quais são as desculpas mais típicas que tu dá

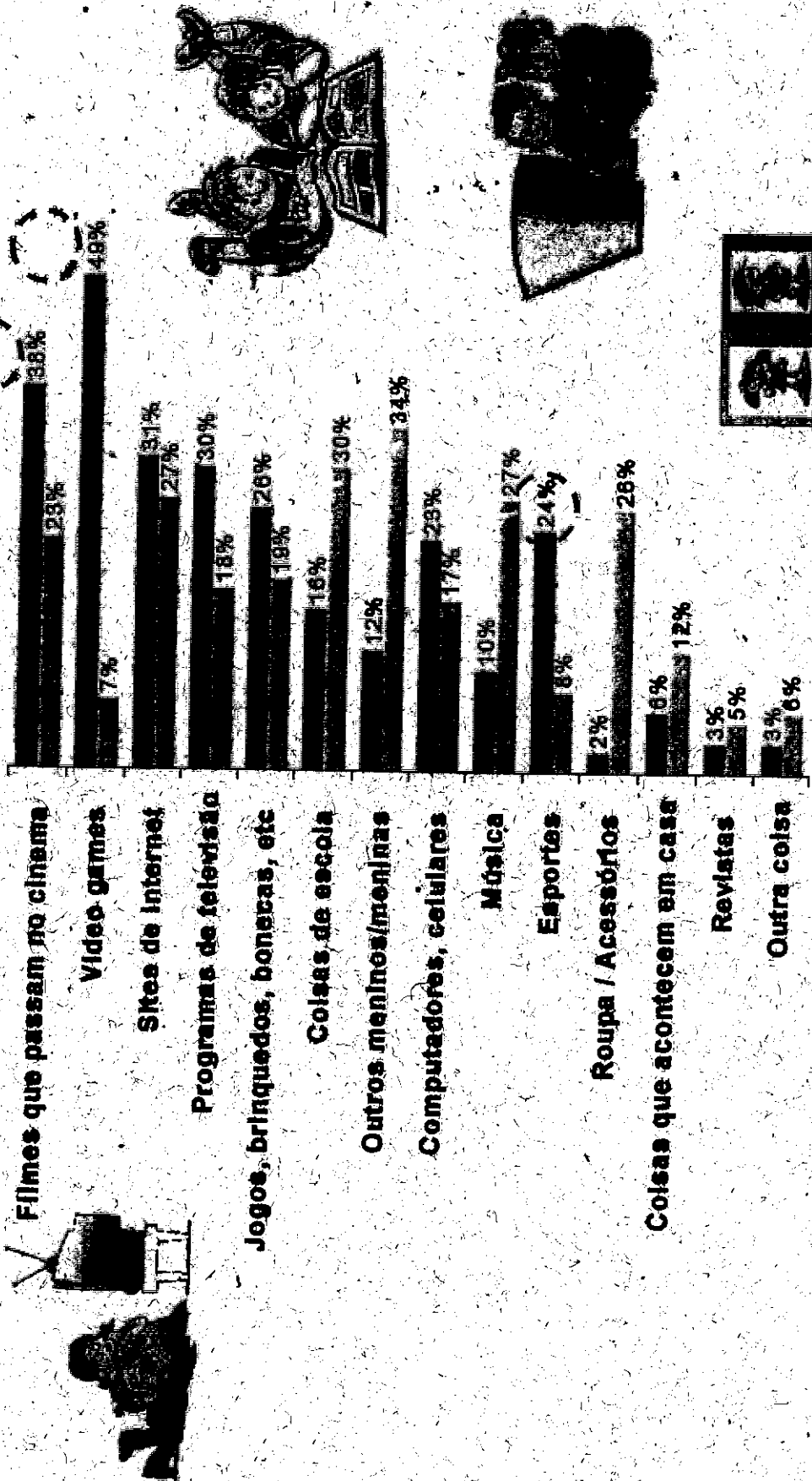
236 12 237

O que mais gostam neles



Fonte: Pesquisa CN.com.br / Base: Crianças 7-15 anos (4.113) Ao que você mais dá valor em si mesmo?

A conversa...



286 12 239

Fonte: Pesquisas CN.com.br / Base: Crianças 7-16 anos (1.115) De que assuntos você mais fala com seus amigos?

Dia das Crianças

Presentes favoritos

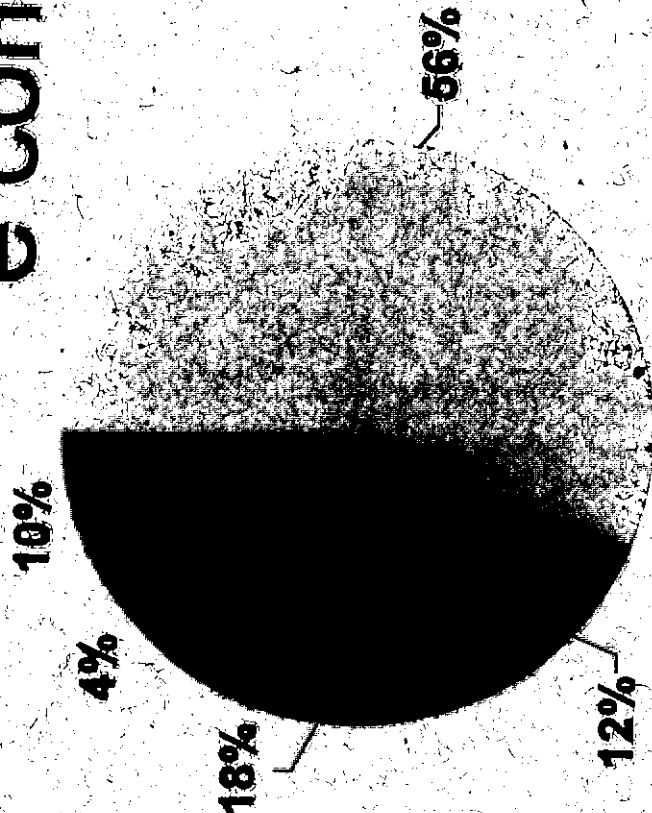
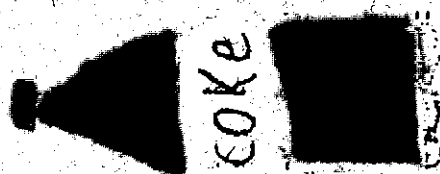
	Total	Meninos	Meninas
Mp3, Mp4/iPod			
Dinheiro			
Video games			18%
Mascote -- Cachorro, gato...	17%	13%	
Bicicleta	15%	15%	14%
DVDs / Filmes	14%	16%	11%
Roupa	11%	7%	16%
CDs / Música	10%	7%	14%
Bonecas e acessórios	10%	0%	
Patins	10%	7%	13%

Fonte: Pesquisa CN.com.br / Base: Crianças 7-15 (1.066) / Meninos (557) / Meninas (499)
Pensando no Dia das Crianças, que presente você gostaria de receber nesse dia?

236 12240

236.129/11

O mais fácil de pedir... e conseguir



Comidas / Lanches / Doces

Jogos / brinquedos

Roupa / Tênis

Aparelhos eletrônicos

Não sei

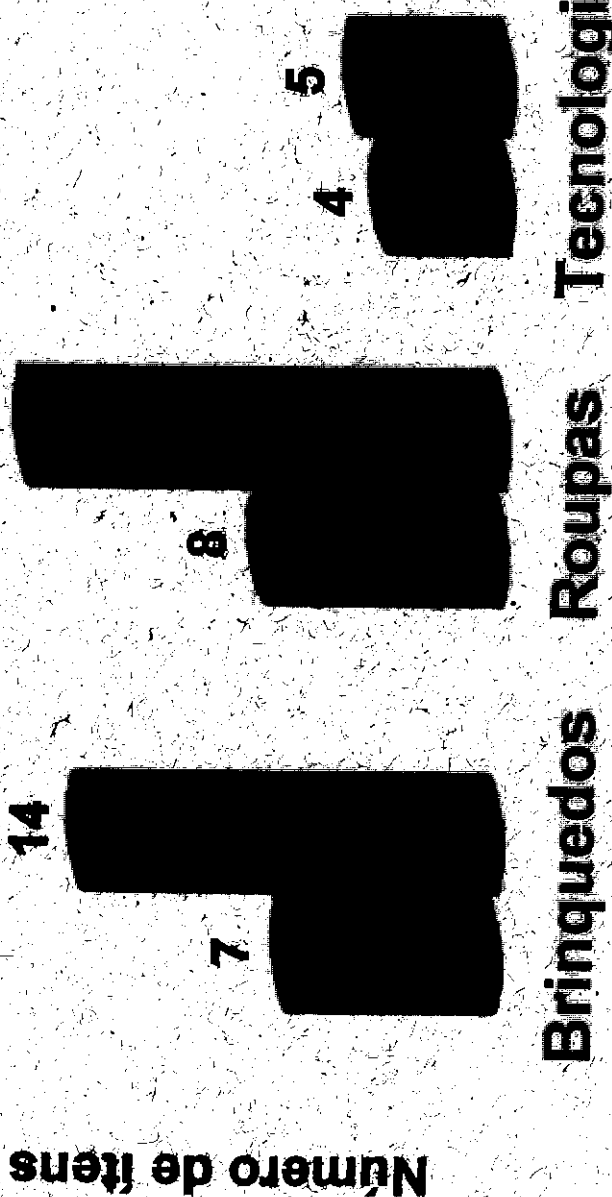
Fonte: Pesquisa CN.com.br / Bass: Crianças 7-13 (1 096) 'O que é mais fácil de pedir a conseguir?'

236 12 20

Diferenças por sexo

A Escolha Inicial

Meninos dispersam mais, escolhem inicialmente o dobro de itens que as meninas ... mas em tecnologia a dificuldade para escolher alguma coisa foi a mesma



Fonte: Triebes de crianças de 6-7 anos e de 10-11 anos. São Paulo, março 2007

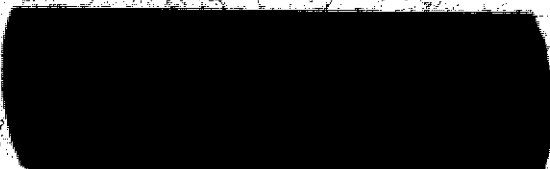
236.12.249

Número de Ítems

A Escolha Inicial



10.5



10.5



4.5



Número de Ítems

Roupas - Brinquedos - Tecnologia

Fonte: Triades da crianças de 6-7 anos e de 10-11 anos, São Paulo, março 2007

Dinâmica das tríades

Tarefa: Comprar um presente especial para uma criança amiga/o da moderadora

- Crianças escolhem o shopping e lojas que querem visitar
- Pedimos às crianças algumas opções de presentes para depois em conjunto decidirem o que levar
 - 5 opções de brinquedos
 - 3 figurinos diferentes - roupas, calçados e acessórios
 - 5 opções de itens tecnológicos

Budget: Após essa escolha, foi dado um valor máximo de R\$ 200,00 e elas passaram a decidir o que levar com esse limite

Todo o processo foi feito com o mínimo de interferência da moderadora e equipe, com somente uma observação com registro e um bate-papo ao final para entender motivos de escolha e compra.

236.12.211

Metodologia

Objetivo

Observar o comportamento de consumo das crianças de 6-8 anos e 10-11 anos em diferentes categorias

Metodologia Qualitativa

Técnica de observações etnográficas

Amostra

6 triades de crianças acompanhadas de uma moderadora

- 2 triades de brinquedos
 - 1 feminina e 1 masculina 6-8 anos – classe AB1
- 2 triades de roupas / calçados / acessórios
- 2 triades de tecnologia
 - 1 feminina e 1 masculina 10-11 anos – classe AB1
 - 1 feminina e 1 masculina 10-11 anos – classe AB1



Realizadas entre os dias 09 e 22 de março de 2007 em São Paulo

236 12/15

236.12/16



Dentro das Lojas

Em cada loja tem uma coisa...mas não o que a gente quer

Sexo	Onde pesquisaram	Critérios de seleção das lojas	Busca dentro da loja	Lojas em que compraram alguma coisa
	5 Lojas	Premeditada -Loja de referência em DVDs, Brinquedos Eletrônicos -Localização da loja Impulso -Tipo de loja -Vitrine	Direcionada -Vão direto às prateleiras que interessam Vitrine -Dáde a entrada / Impulso na escolha dos itens	1 Loja
	5 Lojas	Premeditada -Loja de referência em Games, Brinquedos Eletrônicos -Localização da loja Impulso -Localização da loja	Não Estruturada -Percorrem a loja toda Direcionada -Vão direto às prateleiras que interessam	1 Loja

Escolha final de tecnologia

Adequação da verba (R\$200)

		
Verba Utilizada	R\$159.99	R\$189.99
Itens Comprados	1	1
Observações de Comportamento	<p>-Preferem não comprar nada a abrir mão de seus desejos...</p> <p>-Optam pelo presente que chega-mas próximo do IPod que queriam</p>	<p>-Acabam largando de tudo o-que tinham selecionado e se encantam com um game portátil bem dentro da verba</p>

Fonte: Triplas de crianças de 6-7 anos. e de 10-11 anos. São Paulo, março 2007

236 12047

Diferenças por Sexo

Tempo da Adequação



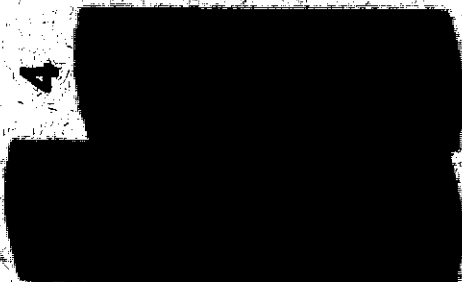
3

7



6

5



4



Brinquedos

Roupas

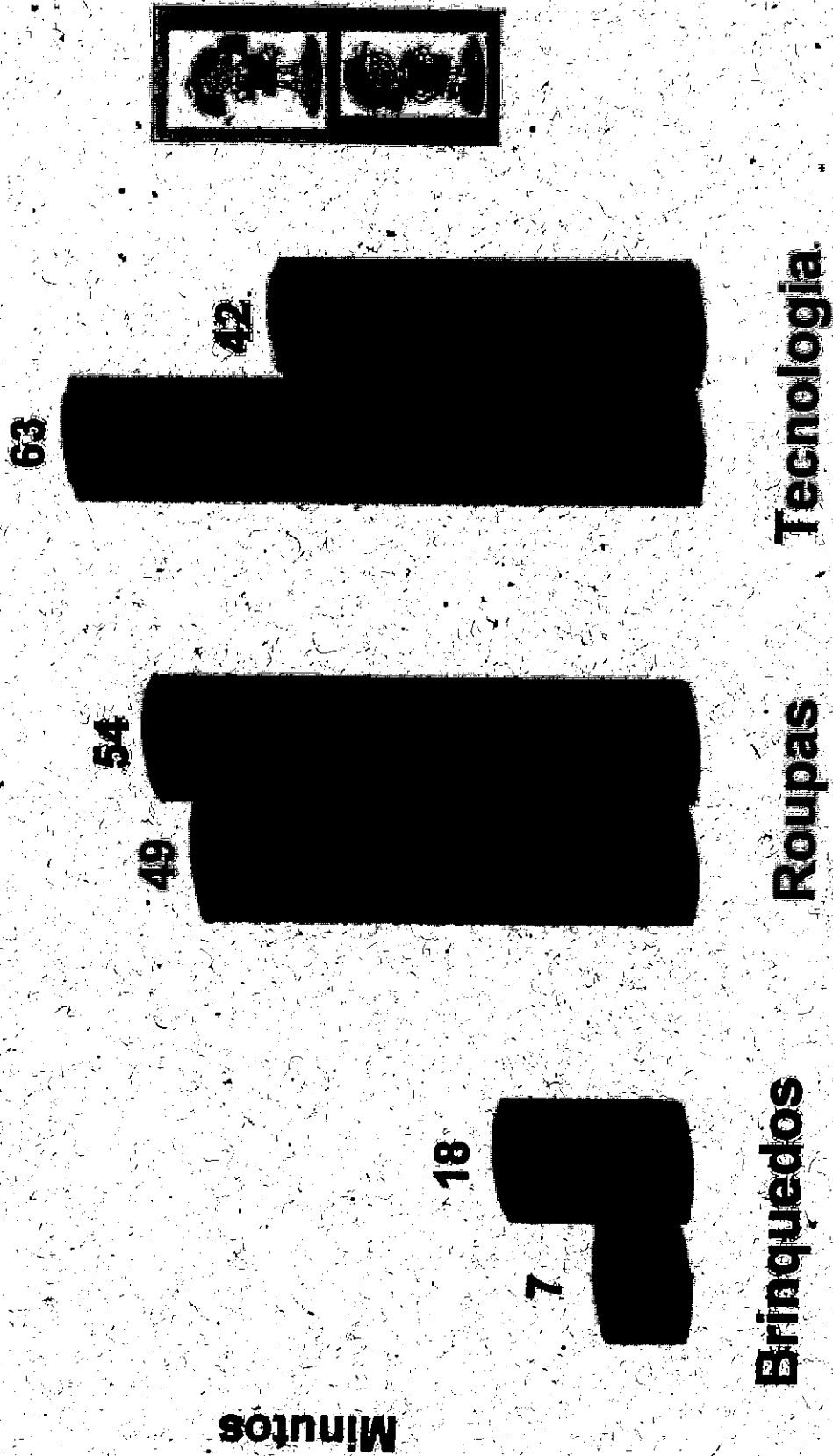
Tecnologia

236 1248

Fonte: Triadas de crianças de 6-7 anos e de 10-11 anos, São Paulo, mapsp 2007

Diferenças por Sexo

Tempo da Escolha



Fonte: Triades de crianças de 6-7 anos e de 10-11 anos. São Paulo, março 2007

Diferenças por Sexo

Tempo Total



87



Tecnologia

75

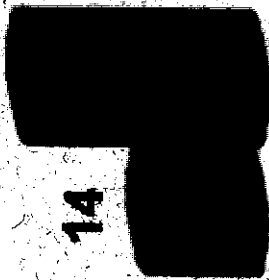


Roupas

59

Minutos

29



Brinquedos

14



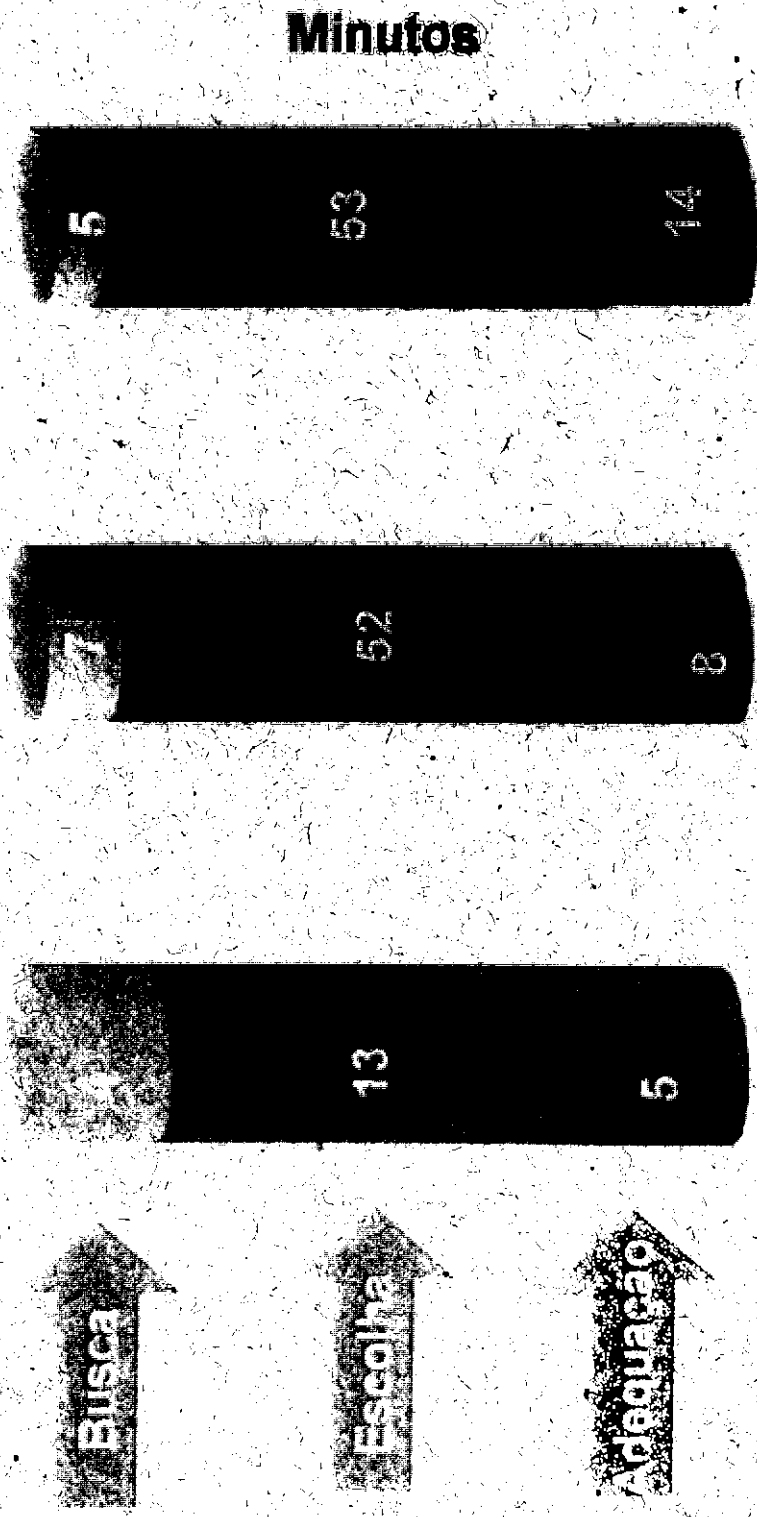
23612250

Fonte: Triades de crianças de 6-7 anos e de 10-11 anos, São Paulo, março 2007

236 12-287

Tempo das Compras

Tempo Total



Brinquedos Roupas Tecnologia

22 min

67 min

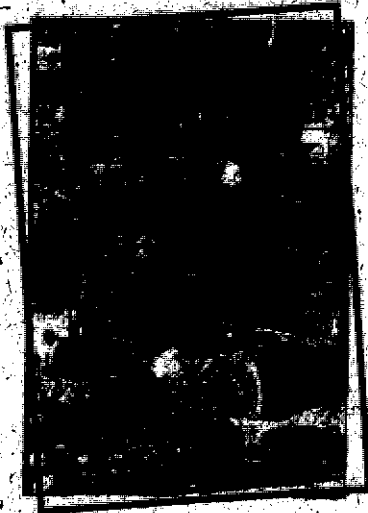
72 min

Fonte: Triades da infância de 6-7 anos e de 10-11 anos, São Paulo, março 2007

Preço das escolhas sem limites

Preço Médio – R\$

2.074,24



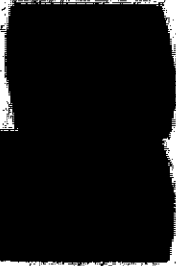
90.14 .81.14



Brinquedos



440,97



Tecnologia

50.5250.03



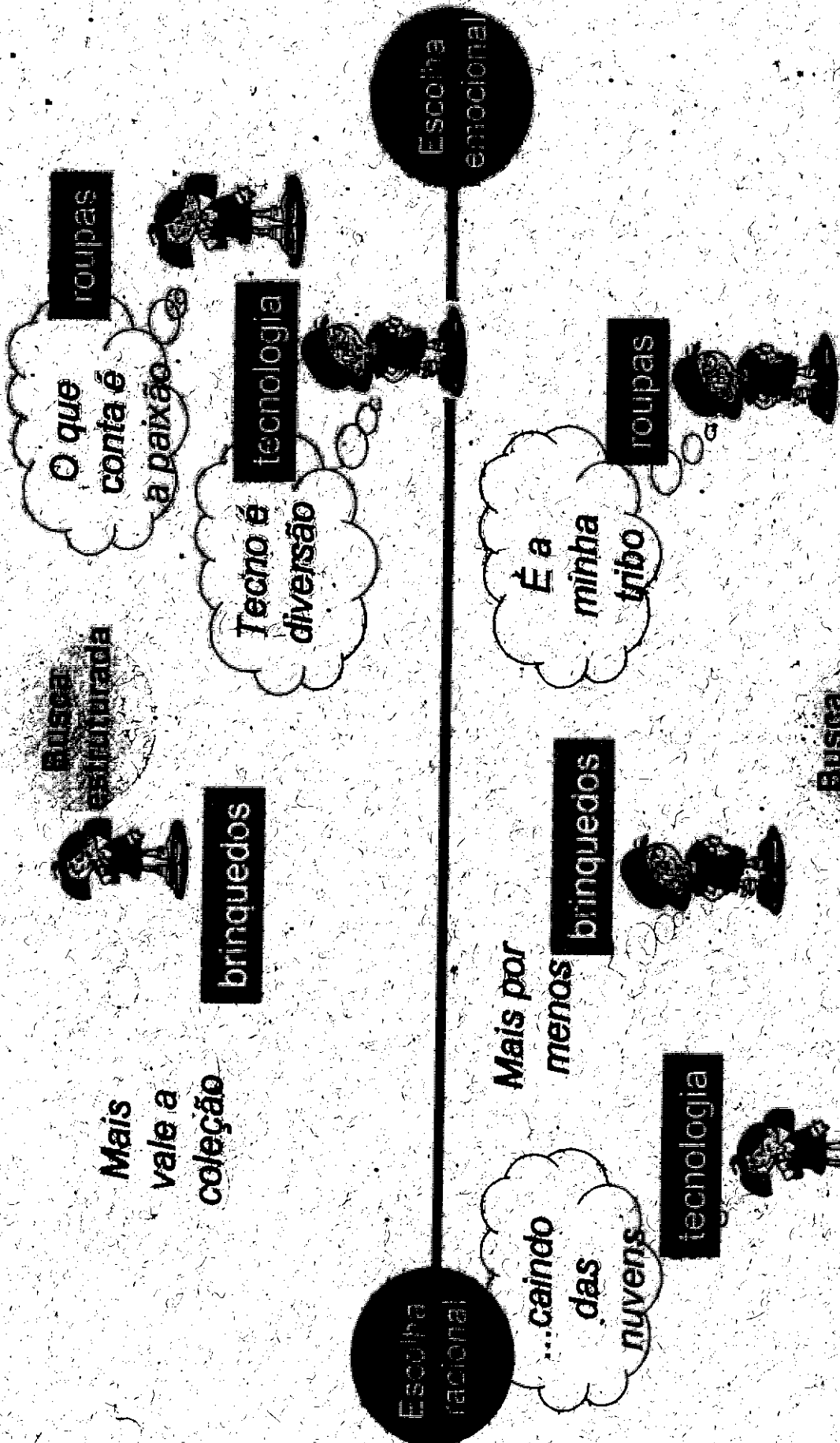
Roupas

236 12282

Fonte: Triades de crianças de 6-7 anos e de 10-11 anos, São Paulo, março 2007

236 12 253

Panorama Geral



Busca
estimatizada

Busca
impulsiva

Fonte: Triaxes de crianças de 6-7 anos e de 10-11 anos, São Paulo, março 2007

Concluindo...

Meninas são mais elretas, organizadas, sabem mais o que querem... mas gastam o que fiverem de verba

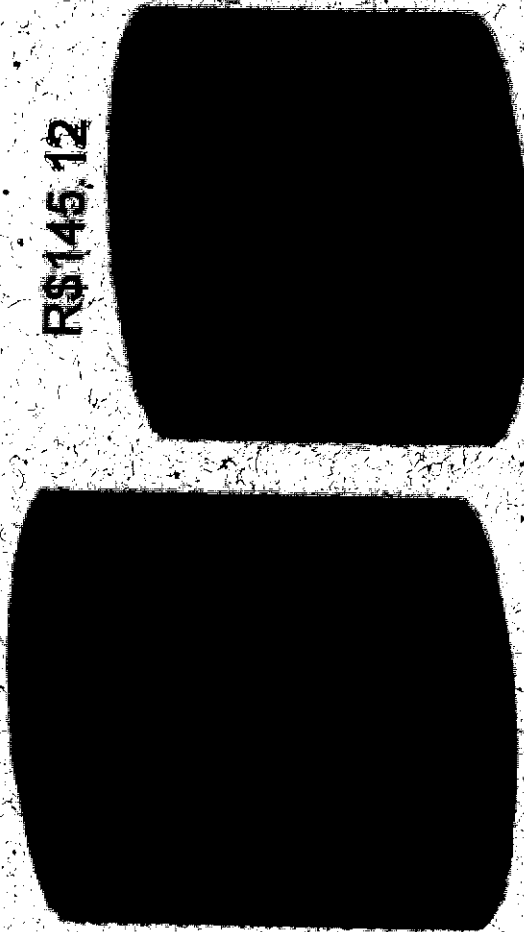
Meninos são mais dispersos, indecisos, impulsivos... mas acabam gastando menos

Média de gasto nas 3 atividades

R\$184,56



R\$145,12



Fonte: Triades de crianças de 8-7 anos e de 10-11 anos, São Paulo, março 2007

236 12084

DOC. 11

68 Elm Street
 East Bridgewater, MA 02333
 508.350.0238
 hbperry@excite.com

236 12 25

ALE -3 19 29

Dr. Bernard A. Schwetz, D.V.M, Ph.D
 Acting Principal Deputy Commissioner
 Dockets Management Branch
 Food and Drug Administration
 Room 1061
 5630 Fishers Lane
 Rockville, MD 20852

Dear Dr. Schwetz,

The undersigned submits this petition to request the Commissioner of Food and Drugs to revoke 21 CFR 74 subpart A section 74.705 and 21 CFR 74 subpart B section 74.1705. These sections provide for the listing of the color additive yellow #5 for use in food and drugs. It is the purpose of this petition to bring about the delisting of this additive in food and drugs. In this petition I will demonstrate that yellow #5 does not meet the Food and Drug Administrations criteria for safety, and therefore should be eliminated.

Statement of Grounds

The Congressional Research Service prepared a report for congress called "Food Additive Regulations: A Chronology." In this report analyst Donna U. Vogt explains that the legislative history of the "Food Additives Amendments of 1958" interpreted what Congress meant by safety. It said that a "reasonable certainty of no harm would be the standard. "An additive may be consumed by all citizens of all ages and all health conditions for a lifetime."(Vogt, 1995 p. 2). The "reasonable certainty of no harm" standard comes from the legislative history of the Food Additives Amendment of 1958, Public Law 85-929. In the report

OIP-03415

CPI

236 12256

of the House Committee on Interstate and Foreign Commerce, which favorably reported on the bill, the committee stated:

The concept of safety used in this legislation involves the question of whether a substance is hazardous to the health of man or animal. Safety requires proof of a reasonable certainty that no harm will result from the proposed use of an additive. In determining the "safety" of an additive, scientists must take into consideration the cumulative effect of such additive on the diet of man or animals over their respective life spans together with any chemically or pharmacologically related substances in such diet. (Vogt, p3)

In addition, FDA has incorporated this concept of safety into its color additive regulations.

Under 21 CFR 70.3(i), a color additive is "safe" if "there is convincing evidence that establishes with reasonable certainty that no harm will result from the intended use of the color additive."

Therefore, the general safety clause prohibits approval of a color additive if doubts about the safety of the additive for a particular use are not resolved to an acceptable level in the minds of competent scientists." (Vogt, p3)

In this petition I will demonstrate that the FDA's standards of safety are not met by Yellow #5.

My Experience with Yellow #5

On December 18, 1999 my 20-month-old son had a cold, so as a treat I gave him a cup of commercially prepared eggnog. Rapidly he was overtaken by an asthma attack so severe he nearly died. Our local hospital, unable to handle the emergency, called in a team of doctors from Children's Hospital in Boston. They treated Ryan with a drug typically reserved for adults with COPD. Later we discovered the cause of this reaction was the artificial coloring in the eggnog.

236 12-27

History of Problems with Yellow #5

FD&C Yellow # 5, also known as tartrazine, is the second most widely used dye in the United States. (Center for Science in the Public Interest, 4) Yellow # 5 has a long history of health effects. In 1975 the number of reported cases of tartrazine reactions became large enough to make this a major public health concern. Studies have shown that Yellow No. 5 is a factor in asthma, Attention Deficit Hyperactivity Disorder, learning problems, and hives. In 1979 the FDA estimated that 50,000 to 100,000 individuals were sensitive to tartrazine. (Dipalma, 1347) The FDA did not consider this to be enough of a health concern to consider eliminating this dye from the American diet. In 1980 the Food and Drug Administration has required all products containing Yellow #5 to list the color on their labels.

The Problem with Declaring Ingredients as Opposed to a Ban

Unfortunately sensitivity to Yellow # 5 is not a true allergy but ones that some call pseudoallergic, so there is no skin or blood test that can reliably test for this sensitivity. Unlike a true allergy sensitivity to Yellow #5 cannot be treated by shots or medications. Some people who are unaware they are sensitive to yellow #5 spend years treating their idiopathic urticaria, sometimes with steroids, drugs that have serious side effects. The only way to deal with sensitivity to tartrazine is to avoid it. Unfortunately avoiding Yellow #5 in foods is difficult and for some nearly impossible. Avoiding Yellow #5 in restaurants is also a very difficult proposition. The FDA has frequently needed to recall items that have undeclared Yellow #5 as an ingredient. This is a waste of the resources of the FDA and a nightmare for those with the sensitivity. While the FDA maintains that this is not a serious health risk, there are individuals that have gone into anaphylactic shock from Yellow #5. According to the Freedom of Information request I filed with the FDA there have been three dozen reports of adverse

236 12 258

reactions to yellow #5 from 1995-1999, and these are just the reports from people that were able to tie their reaction to Yellow #5, not the many others who may have reported adverse reactions to a food but were unaware of what ingredient caused the reaction.

Health Effects of Yellow #5

Medical studies have shown that Yellow #5 is a factor in asthma, attention deficit hyperactivity disorder (ADHD), learning problems and hives. Unfortunately there is no test for sensitivity to yellow #5 so it is difficult to diagnose. The only way to diagnose a patient with sensitivity to yellow #5 is through the oral provocation test, which is difficult and requires complete compliance from the patient. The only remedy available to people with sensitivity to yellow #5 is to avoid it altogether, which is very difficult.

Asthma

Asthma is the most common chronic disease in childhood, afflicting 5 million American children. The prevalence of asthma in the United States is rising each year for unknown reasons. In the past decade the death rate for asthma in the United States has doubled to more than 5,000 deaths annually. (Palton, 1998, p. 34) Beginning in 1958 scientists linked artificial colorings in the diet and asthma in children (Stevenson). Many studies since then have attempted to disprove this link, with even the FDA's website suggesting that there is no link, but studies continue to show a link. Many of the studies that indicate there is no link used very small amounts of dye in the study generally 1 mg, when the average consumption by typically American children is much higher. (Rowe, 692) Children are especially sensitive to colorings in foods because they generally consume more dye as a percentage of body weight than adults do. Sensitivity to tartrazine manifests itself as increased bronchial sensitivity in sensitive asthmatics. After ingesting tartrazine some asthmatics react with changes in forced expiratory flow, these are severe

236 12289

reactions. "Recently, it has been shown that when sensitive individuals are exposed to certain allergens or food substances enhanced bronchial reactivity may occur without detectable alteration in baseline lung function. The significance of this is clear. When bronchial sensitivity is heightened other trigger factors may more easily provoke an asthma attack". (Hariparsad, 81-82) This aspect of the tartrazine sensitivity makes it difficult for patients to notice a causal link between the food dye and the asthma attack. It is unknown how many asthmatics are sensitive to tartrazine, but some studies indicate it is approximately 20% (Dipalma, 1347, Hariparsad, 81). Asthmatics who are sensitive to aspirin are even more likely to be sensitive to tartrazine. (Dipalma, 1347). Because children do not consume aspirin because it's links with Reye's syndrome it is often not known if a child is an aspirin sensitive asthmatic.

Attention Deficit Hyperactivity Disorder

Attention Deficit Hyperactivity Disorder is another diagnosis affecting American children and growing at an alarming rate. The prevalence of ADHD is unknown but many experts place it at 3 to 5%, but some surveys find percentages as high as 17%. (Center for Science in the Public Interest, 1) ADHD takes a significant toll on children and their families. The child typically has problems in school and with peers and can put a strain on the other relationships within the family. Researchers agree that ADHD has genetic roots, but it cannot be diagnosed with any diagnostic test. (Center for Science in the Public Interest, 1)

In the 1970's Dr. Benjamin Feingold found that 30 to 50% of hyperactive children benefited from a diet free of dyes and other chemical additives.

For many children food dyes and especially Yellow # 5 can be a significant threat to health and to quality of life. With manifestations ranging from asthma and urticaria to irritability

236 12 260

and sleep disturbance the range of affects of this chemical are varied. Children who tend to be most affected by food dyes are preschoolers, and children who have allergies, asthma or eczema. In 1994 Rowe and Rowe completed a double blind, placebo-controlled, repeated-measures study with 54 children (34 study and 20 control). Each child was tested with 6 dose levels of tartrazine 1,2,5,10,25 and 50 mg. The study identified 24 clear reactors at at least 5 of the 6 dosage levels. They discovered a dose-related response, with the effects of dosages over 10mg lasting more than 24 hours (Rowe, p. 697.) All of the children who reacted were atopic with a history of allergies, asthma, eczema or allergic rhinitis. (Rowe,696). They discovered that there were differences how children reacted:

There were, however, notable differences in the clinical features of the children aged 2 to 6 years, compared with those aged 7 to 14 years. The younger children had constant crying, tantrums, irritability, restlessness, and severe sleep disturbance and were described as "disruptive," "easily distracted and excited," "high as a kite" and "out of control." Their parents were exhausted through lack of sleep and the constant demands of their children, who were unable to be comforted or controlled. The older children were described as "irritable," "aimlessly active," "Lacking self control," "Whiney and unhappy," and "like a bear with a sore head;" sleep difficulties were less likely to disturb the entire family. (Rowe, 696).

In 1996 a study conducted by Neil Ward, PhD studied not only the behavioral response to tartrazine in hyperactive and control children but their serum zinc levels. He found that not only did the behavior of hyperactive children change but so did their zinc levels. Only hyperactive children showed a significant reduction in blood serum zinc levels and an increase in urinary zinc output following the consumption of tartrazine. The behavioral changes in the children were dramatic. Of the 23 children consuming a tartrazine beverage 18 had increased levels of activity, 16 were aggressive, 4 violent, 2 had poor speech, 12 developed poor coordination and 8 developed asthma or eczema. All of these responses occurred in the 120 minutes following the tartrazine challenge. (Ward, 333). Low zinc levels are associated with an increased susceptibility

236.12261

to infection and impaired cell-mediated immunity. Hyperactive children suffer from more frequent coughs, ear and chest infections and skin problems. (Ward, 338) "The fact that an ever-increasing number of studies have confirmed a link between the ingestion of synthetic food colors and hyperactivity raises the question about the possible mechanisms between azo dyes and biochemical systems. One study reported that azo inhibit trypsin activity by 50% following the in vitro addition of tartrazine and sunset yellow. Similarly the enzyme activity of amylase was reduced 66% with tartrazine.."(Ward, 340) "Another important effect of azo dyes is their adverse effects on the integrity of the gastrointestinal tract. Tartrazine and Sunset yellow have been linked to changes on the gut flora in rodents. (Ward, 341). Other studies confirm the link between Yellow #5 and ADHD. Boris and Mandel studied atopic children and in the double-blind phase of the study discovered that 69% of the children deteriorated when they consumed restricted foods or dyes. They found those children with asthma, eczema, or hives might be particularly helped by dietary changes. (Center for Science in the Public Interest, 8-9). Other studies (Weiss, 1980, Harley et al) found that younger children may be likelier than older children to experience greater sensitivity to dyes, perhaps because they ingest more dye proportional to their smaller body weight. (Center for science in the Public Interest, 9-10). Despite evidence that food dyes can impact the behavior of children there is no limit to their use, on the contrary products marketed to children, and widely consumed by them are full of artificial colorings.

Learning Problems

In addition to ADHD a study done by Dr. James M. Swanson and Published in the prestigious journal Science demonstrated that tartrazine significantly impaired children's performance on learning tests on hyperactive children. "A four factor analysis of variance

236 12/16/2

revealed that the challenge with the food dye blend significantly impaired performance of the learning task. The interaction of two factors that is challenge and time of testing was significant, suggesting a rapid onset of the effect of the food dyes." (Swanson, 1486) In a time when high stakes testing of school children is on the forefront of the national agenda this is a serious concern.

Hives

In 1979 the Food and Drug Administration agreed that Yellow #5 causes hives in a number of sensitive individuals. It estimated that this number was approximately 100,000. I would not be surprised to find the incidence of hives from yellow #5 sensitivity to be much greater than estimated. Many suffer from chronic idiopathic urticaria (chronic hives, cause unknown) for many years without knowing the cause of their problem. Unfortunately many people suffer from hives for years unaware that their problem is caused by the food they eat. Because tartrazine sensitivity is not a true allergy the only test for it is through the oral provocation test which can be time consuming and requires complete cooperation from the patient, and in the case of children, from their families. (Genton, p. 44) Elimination diets are very difficult with yellow #5 because it is in such a wide range of products from foods, to vitamins and prescription medications, to toothpaste. Treating chronic hives when the cause is unknown can be expensive and frustrating, with unintended side effects from the medication.

Contamination with Known Carcinogen

Another reason that the approval of Yellow #5 should be revoked is the Delaney Clause. The Delaney Clause establishes a zero cancer risk for food additives. Tartrazine has not been shown to cause cancer. But one of the chemicals used in making tartrazine benzidine is a carcinogen. The CFR mandates that the level of benzidine in tartrazine be less than 1 part per

236.12 263

billion but studies in the journal *Food Additives Contamination* have shown that in many cases this level is more than 200 parts per billion. (Lancaster, 1999)

Action Requested

The Food and Drug Administration should reconsider its approval of Yellow #5 for use in food and drug products. There is ample evidence to indicate that Yellow #5 is not a safe product for potentially millions of Americans, especially children. Two of the most pressing health concerns of the twenty-first century, Asthma and Attention Deficit Hyperactivity Disorder are strongly linked to ingestion of this chemical. The rates of both are increasing as the use of this color additive is increasing. Additionally hives is an incredibly uncomfortable condition that the Food and Drug Administration admits is caused by this dye. All of these conditions are very expensive, and many Medicaid dollars are spent treating these conditions. In 1990 6.2 billion dollars was spent on the treatment of asthma in the United States, and the prevalence of asthma grew 42% in the decade between 1982 and 1992. (Pelton, 34) The estimated educational cost of ADHD is 3.5 to 4.0 billion annually although there is no systematic way to calculate the cost of ADHD for the nation. (Hinshaw et al p.3) Using Medicaid managed care figures including drug costs the average reimbursement for total treatment costs of a child with ADHD was 1,795 as compared to 1,666 for a child with asthma. (Hinshaw, et al p 2)

Twenty years ago when the FDA decided to require the listing of yellow #5 on product packaging Americans ate very differently than they do today. Food additives were not as widespread, yellow #5 was initially contained in only a few hundred products. Now it is contained in thousands of products and is so pervasive on the supermarket shelves that it is nearly impossible to avoid. Americans eat more processed foods than they did in 1979. Children's products are especially likely to contain artificial colorings.

236.12.269

**Dockets Management Branch
Food and Drug Administration
Room 1061
5630 Fishers Lane
Rockville, MD 20852**

Environmental Impact

Under 21 CFR Subpart C section 25.32 (m) This petition is categorically excluded and, therefore, does not require the preparation of an EA or an EIS.

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20:2016.8.26.0053 e código 262BC90.

236 12.26

The Food and Drug Administration is charged with ensuring that the food that is consumed in this country is safe. You must consider whether or not Yellow #5 meets the rigorous criteria necessary for the FDA's continued approval.

Certification

I certify that to the best of my knowledge this petition includes all information relevant to this petition.

I thank you for your consideration.

Sincerely,

Heather Brodie Perry

Heather Brodie Perry
68 Elm Street
East Bridgewater, MA 02333

236.12266

- Botey, J., C. Navarro, A. Marin and J.L. Eserverri. "Aspirin-induced asthma in Children." *Allergologia et immunopathologia* 16, no. 3 (May-June 1988):145-9.
- Center for Science in the Public Interest. Diet, ADHD & Behavior: A quarter-century review. Scientists' letters to the department of health and human services [online] accessed 17 March 2001; available from <http://www.cspinet.org/new/adhdletters.html>; Internet.
- Center for Science in the Public Interest. A parents Guide to Diet, ADHD & Behavior [online] accessed 17 March 2001; available from <http://www.cspinet.org>; Internet.
- Corder, Elizabeth H. and C. Edward Buckley III. "Aspirin, salicylate, sulfite and tartrazine induced Bronchoconstriction. Safe doses and case definition in epidemiological studies." *Journal of Clinical Epidemiology* 48 no. 10 (October 1995):1269-75.
- Dipalma, Joseph R. "Tartrazine Sensitivity." *American Family Physician* 42 no. 5 (November 1990):1347-51.
- Genton, C., P. C. Frei and A. Pecoud. "Value of oral provocation tests to aspirin and food additives in the routine investigation of asthma and chronic urticaria." *The Journal of Allergy and Clinical Immunology* 76 no. 1 (July 1985):40-5.
- Hariparsad, D., N. Wilson, C. Dixon and M. Silverman. "Oral tartrazine challenge in childhood asthma: effect on bronchial reactivity." *Clinical Allergy* 14 no. 1 (January 1984):81-5.
- Jacobson, Michael F. and David Schardt. Diet, ADHD & Behavior: A quarter-century review. (Washington, DC: Center for science in the Public Interest, 1999)
- Koutsogeorgopoulou, L., C. Maravellas, G. Methenitou and A. Koutselinis. "Immunological Aspects of the Common Food Colorants Amaranth and Tartrazine." *Veterinary and Human Toxicology* 40 no 1 (February 1998): 1-4.
- Rowe, Katherine s. and Kenneth J. Rowe. "Synthetic food coloring and behavior: A dose response effect in a double-blind, placebo-controlled, repeated-measures study." *The Journal of Pediatrics* 125 (November 1994):691-698.
- Stevenson, Donald D., Ronald A. Simon, William R. Lumry and David A. Mathison. "Adverse reactions to tartrazine." *Journal of Allergy and Clinical Immunology* 78 (July 1986):182-91.
- Swanson, J.N. and M. Kinsbourne. "Food dyes impair performance of hyperactive children on a laboratory learning test." *Science* 207. 1485-6.

236 12 267

von Müntfus, Erika "The burden of childhood asthma." *Archives of Disease in Childhood* 82 suppl. 2 (June 2000):ii2-ii5.

Ward, Neil I. "Assessment of chemical factors in relation to child hyperactivity." *Journal of Nutritional & Environmental Medicine* 7 (1997):333-42.

Ward, Neil I. "The Influence of the Chemical additive tartrazine on the zinc status of hyperactive children-A double-blind placebo-controlled study." *Journal of Nutritional Medicine* 1 no. 1 (1990):51-8.

236.12767

DOC. A2

A critical study of
international research
concerning the effects of
TV commercials on children
Report 1994/95:8

BY ERLING BJURSTRÖM

Children and television advertising

Konsument
verket • KO

SWEDISH CONSUMER AGENCY

236 12 267

CHILDREN AND TELEVISION ADVERTISING

Second edition 2000

First edition 1994

© Swedish Consumer Agency, 1994

ISBN 91-7398-456-8

Layout: Lena Blåsjö

Translation: Interverbum

Printed at Lenanders Tryckeri, Kalmar, 2000

236 12 2016

FOREWORD

FOR SOME YEARS now, television advertising has been an established form of advertising in Sweden, and TV advertising reaches children too. They watch commercials intended for adults and they watch commercials aimed at children, on the satellite channel TV3.

BUT ADVERTISING aimed at children is not allowed on Swedish terrestrial television. The ban is laid down in Sweden's broadcasting legislation with the following wording: "A commercial with advertising that is broadcast during commercial breaks on the television must not have the purpose of attracting the attention of children under 12 years of age."

THE BAN APPLIES in practice to TV4, which can now be viewed in 98% of Swedish homes, and which is so far our only terrestrial commercial TV channel.

THE REASON for the ban is not hard to understand. Children are children; they are trusting and naive. The techniques at the disposal of TV advertising carry considerable impact. The gripping sequences of images in TV commercials reach large numbers of children at the same time and so can create a stronger pressure to buy.

THE GROUND RULES for advertising laid down by the International Chamber of Trade include special rules concerning children. These rules were considered to be necessary because children lack experience and are not always able to identify advertising or to perceive it as pressure to buy.

SO WHEN a product and its trademark are presented on the TV in the form of a short cartoon with an exciting story line it is not easy for children to be critical or even to identify the purpose of the amusing cartoon.

TV COMMERCIALS alongside children's programs must today be considered the most effective form of advertising when it comes to reaching large groups of children. Consequently, powerful financial interests are seeking to have the ban on advertising to children on terrestrial Swedish TV removed. Indignant voices demand proof that TV advertising for children is "harmful". Sometimes reference is made to research that is claimed to prove the opposite, namely that advertising for children is a good thing.

WHAT DOES RESEARCH in the field have to say on the subject? We asked sociologist *Erling Bjurström* to study and evaluate international research on children and TV advertising, its influence and its effects. This does *not* mean that we want to maintain that research results are of crucial significance for decision makers where TV advertising for children is concerned, but research does provide us with greater knowledge of the field as a whole. An evaluation of the research done, and referred to can also tell us about the quality of the research.

HOWEVER, the question of children as a target group for TV advertising must be seen as a question of ethics and morality, a question that has to do with our view of children and children's needs in our society.

WHO NEEDS advertising for children? Children? Parents? Companies? The owners of TV channels? Who benefits by it? And whose needs should we put first?

The National Swedish Board for Consumer Policies
October 1994

236 12/21

CONTENTS

<u>Chapter 1</u>	<u>THE EFFECTS OF ADVERTISING</u>	<u>5</u>
	Research into advertising	7
	Drawing conclusions from research	8
	Effects research	10
	Cause and effect	13
	Media and advertising research	14
	TV advertising and children	18
<u>Chapter 2</u>	<u>THE EFFECTS OF TV ADVERTISING ON CHILDREN</u>	<u>20</u>
	The ability of advertising to attract children's attention	22
	Children's ability to distinguish between advertising and programmes	25
	Children's ability to understand the purpose of advertising	27
	Children's interpretations of TV advertising	29
	The influence and effects of advertising	31
	The influence of TV commercials on children's purchasing behaviour and the demand for goods and products	33
	Values and attitudes	35
	Consumption ideology and materialism	35
	Eating habits and "nutritional awareness"	36
	Alcohol and tobacco	37
	Gender roles and ethnic differences	38
	Violence	39
	Consumer socialisation - knowledge and expertise	40
	Short-term and long-term effects	41
<u>Chapter 3</u>	<u>THE COMPLEX EFFECTS OF ADVERTISING</u>	<u>43</u>
	<u>REFERENCES</u>	<u>46</u>

236 12272

CHAPTER I

THE EFFECTS OF ADVERTISING

Are we influenced by advertising? Does it make us buy things we don't really need or even want? Does it affect our needs, wishes, standards and values? Questions of this type are often among those considered most urgently in need of an answer when advertising is discussed. When we spontaneously try to answer these questions we are inclined to take ourselves as the starting point. And, in my experience, the answers tend to vary between categorical denial that we are influenced by advertising and a certain degree of doubt. The more or less categorical answers come from people who have taken up a position either *for* or *against* advertising. But a certain element of doubt pervades their answers too.

In many contexts, proponents of the advertising sector have an interest in toning down the influence and possible effects of advertising. They often present it as an 'innocuous' aspect of daily life, while at the same time they depend on their clients' faith in the ability of advertising to attract the attention of potential customers and influence them. Similarly, opponents and critics of advertising often exaggerate the ability of advertising to influence us, while their very existence is evidence of relatively widespread scepticism and even resistance towards it. So in the debate about the effects of advertising, the arguments used both *for* and *against* it are to some extent contradictory and paradoxical.

The contradictory and paradoxical aspects are easy to understand if we place the arguments *for* and *against* advertising in relation to each other. Opponents and critics of advertising constantly emphasise its *negative* effects, whilst those in favour of it stress its *positive effects*. In the discussion of the ability of advertising to influence us, the negative is opposed to the positive. The "pro" arguments of one side are constantly coloured by the "contra" arguments of the other side and *vice versa*.

"The greater the ability of advertising to influence us, the greater, of course, is the likelihood that it will have negative effects?"

For the advertising sector, arguments which maintain that advertising does influence us often cut both ways. The advertising sector is of course dependent on these arguments in relation to its clients, but in the debate about the negative effects of advertising they are something of a trap. The greater the ability of advertising to influence us, the greater, of course, is the likelihood that it will have negative effects. On the other hand, the argument that advertising only influences us to a very small extent or not at all is open to the

argument that it is superfluous or harmful. In brief, why should companies spend huge resources and sums on something that has no effect?

236 12273

The arguments for and against the effect of advertising play an important part for both the proponents and the opponents of advertising, but in different ways. The argument that we are *not influenced at all* by advertising is open to the counter-argument that it can hardly have either *positive* or *negative* effects. In many cases both those who are for and those who are against advertising agree that advertising influences us, while disagreeing about the extent to which this influence is *positive* or *negative*. But the arguments about the positive and negative effects often swing between a variety of contexts. For example, those in favour of advertising frequently highlight its positive effects for the economy, whilst its opponents often maintain that it makes us buy unnecessary things or conveys and reinforces unacceptable standards and values.

In the advertising debate, reference is often made to research results to underline or strengthen various arguments. It is often assumed that research can confirm or refute the arguments that are put forward in the debate. However, the field that can be defined as research into advertising¹ gives hardly any unambiguous answers on more general questions about the influence or effects of advertising. In addition, it is extremely difficult to get an overview of the research that has been done in this field. It is unlikely that even the majority of researchers involved in this type of research have an overview of more than limited parts of it.

There often seems to be a great need for information about and an overview of the research that has been done into the influence and effects of advertising. The gap between "believing" and "knowing" is frequently evident when advertising is discussed publicly. For example, in debates in which I have myself taken part in recent years, the so-called Coca-Cola experiment has been cited as an argument showing that research has demonstrated that advertising affects us unconsciously. According to the market researcher who did this experiment in the late 1950s, it was possible to influence sales of Coca-Cola and popcorn by inserting, in the newsreels that preceded the feature film in American cinemas, pictures that could not be perceived consciously, with the message "Drink Coca-Cola" and "Eat popcorn". The fact that many people cite this experiment, which, according to available information, was invented, and which proved impossible to repeat under controlled conditions, as evidence for the "subliminal"² effects of advertising, demonstrates more clearly perhaps than anything else the need for information about the results of research into advertising.

¹ In this context, "research into advertising" means all research that in any sense has advertising as the object of its investigations.

² The word *subliminal* refers to whatever is below the level or threshold of consciousness. According to compilations of scientific studies of subliminal perception there are no results to confirm that it is possible to influence people's actions, behaviour or motivation in the way described in the "Coca-Cola experiment" (Moors 1982; Rundkvist 1988; Goldstein, 1992). The sociologist Robert Goldmann (1992 p 1) is of the opinion that the idea that advertising can "subliminally seduce us" contributes only to making discussions of advertising frivolous, since it gives an entirely unrealistic picture of the ability of advertising to affect us. The attempts of the advertising sector to influence us subliminally have been described above all in popular books such as Vance Packard's *The Hidden Persuaders* (1981) and Wilson Bryan Key's *Subliminal Seduction* (1974) and *Media Sexploitation* (1976). In these books, the authors give plenty of examples to show that hidden messages occur in advertising, but do not discuss at all the question whether these messages have any effect; instead they tacitly assume that they have).

236 12 274

Research into advertising

The field of research into advertising differs in many ways from other fields of research in the social and behavioural sciences. This is mainly due to the powerful financial and political interests that are linked to advertising. Research into advertising is divided into public and non-public (ie confidential) research. The former takes place mainly at universities and is financed from public funds by government bodies and research councils; the latter is mainly conducted at private market research institutes which are either a part of or are associated with the advertising sector. Universities also carry out market research on various research projects for private clients, who have sole rights to the results.

The first large private market research institutes were set up in the USA in the 1920s and 1930s. To begin with they concentrated mainly on surveying new markets for various products and evaluating the impact of the advertising message, but this was gradually extended to include more detailed surveys of the values and lifestyle patterns of different groups of consumers, both actual and potential (Mattelart 1991 p 144 et seq). Over the past thirty years the research of the largest multinational market research institutes has grown to include new techniques - the use of electronic equipment to record the amount of time different individuals and groups spend watching TV advertising, for instance - and transnational or multi-national research programmes (known as *multicountry research*) (*ibid.* p 151).

Since research conducted by private research institutes is not public, it is impossible to comment on its results, its quality or its reliability. In general, however, it is a matter of *applied research* with the aim of *predicting* the effects of various advertising and marketing campaigns rather than *understanding* or *explaining* why they have these effects.

Public research into advertising, that is, research done at universities and financed from public funds, has developed over a far shorter time than confidential or non-public research, which is linked to various private market research institutes.

Not until the early 1970s was there any extensive independent research into the influence and effects of advertising. Right from the outset, this research was mainly focused on the influence and effects of TV advertising on children and to some extent on young teenagers.

Of course, only public research into advertising can be regarded as independent, in the sense that it is not controlled by the advertising sector or the financial interests of its clients. The question that I shall try to answer within the relatively limited scope of this survey is to what extent this research answers questions about the influence and effect of advertising. The purpose of the survey is to present, as simply as possible, important research results about the influence and effects of advertising and the conclusions that can be drawn from them. They make no claim to be comprehensive. As I have already mentioned, it is practically impossible nowadays to obtain a complete overview of the research that has been done into the influence and effects of advertising. Consequently, the choice of research results presented here

"Of course, only public research in to advertising can be regarded as independent, in the sense that it is not controlled by the advertising sector or the financial interests of its clients."

236 12/21

necessarily has a selective slant. However, this is compensated for by the fact that I have limited the survey to a small number of important and relatively well researched areas. Still, the criteria that govern which research results have been perceived as important or fundamental do change, of course. For example, some research results may be regarded as important or fundamental because they have been confirmed in several (independent) studies, whilst others may be seen as important because they gave unexpected results or revealed more complex relationships between different factors and characteristics than previous research.

Since the major part of the research that has been done on the influence and effects of advertising is directed at the way children are influenced by TV advertising, I have chosen to limit the survey to that field, but I shall from time to time touch upon the results of investigations that have been done among young teenagers.

Drawing conclusions from research

Research results can be presented and discussed in many different ways. Often, it is only the results of a research process that are given. In most cases nothing is said about *how the* researchers reached these results, in other words which methods they used, how they defined various concepts, what initial assumptions they made, and so on. The main reason for this is that it is difficult to describe or discuss these aspects of a research process in a simple way. Generally, it is the results of research that are communicated to those who are not specialists in a particular field; knowledge of how the results were arrived at remains with the specialists (cf Bourdieu 1992 p 259). But in scientific contexts the production process, comprising everything from value-related and theoretical starting points to the choice of methods, is just as important as the finished process, i.e. the results.

Knowledge of how research results have been arrived at is often indispensable when explaining why different results do not agree. The same applies, of course, when the need arises to evaluate how safe or reliable different research results are and what conclusions can be drawn from them.

“Knowledge of how research results have been arrived at is often indispensable when explaining why different results do not agree?”

A number of difficulties are associated with the aim of presenting a survey of the research into the influence and effects of advertising. The first difficulty arises when bringing together all the research that has been done. Since research into the influence and effects of advertising (especially TV advertising) began in the mid- 1970s, more than one thousand studies must have been done in this field. In addition, research is conducted within a number of different disciplines (subject fields) and from a variety of theoretical and methodological starting points.

In general, the results of research in sociology and the behavioural sciences seldom provide a basis for more definite or *unambiguous* conclusions one way or the other. What is more, it is often hard to relate research results obtained with different perspectives and *methods* to each other and to draw any *common* conclusions from them.

236 12276

Since the mid-1970s, countless studies have been done of the effects of TV advertising on children (and to some extent on young teenagers). Most of these studies are American, so quite a lot is known about how *American children* react to and are influenced by advertising. But the knowledge and research results on which they are based, cannot necessarily be transferred directly to other countries, such as Sweden. Cultural differences in socialisation, values and standards, as well as other factors, may mean that children and young people from different countries relate to and are affected by advertising in very different ways.

The cultural specificity of research results is only one of the difficulties when it comes to drawing more general conclusions about the influence and effects of advertising. Another difficulty - already referred to - is that there are different research traditions and consequently different types of "result". Research results reported in the form of statistical relationships, for example, cannot be compared directly with results based on ethnographic methods, in-depth interviews or participatory observations, though they need not contradict each other, of course. On the contrary, they often complement each other.

But naturally it does sometimes happen that research results are contradictory. And as long as we do not try to explain *why they* contradict each other it is easy to perceive research into the influence and effects of advertising as "failing to produce results". This impression is reinforced by the fact that many researchers present their results with a number of reservations. From the research that has been done so far we cannot expect a clear or definitive "yes" or "no" to the question whether advertising affects us. In general, the answers that research gives have a limited range and are subject to many reservations. This is not because there is anything wrong with the research; it simply because reality is complex. No-one can give a more definitive answer to the question of the influence and effects of advertising - all we have are many pieces of a puzzle which together show a part of reality.

Just as in comprehensive media research, a need has emerged in advertising research for *overviews* and *summaries* of the research that has been done and the results that exist. The main reason for this need is that different interested parties want arguments *for or against* the positive and negative effects of advertising. Consequently, the need for an *overview* often goes hand in hand with a need to popularise research results and to clarify what they "really" mean and what conclusions can be drawn from them. Almost all the overviews that have been published of the influence and effects of advertising have been produced either for government authorities in various countries that work with advertising matters, or by organisations linked to the advertising sector (Brown 1976; Adler *et al* 1980; Young 1990; Goldstein 1992; De Bens & Vanderbruaene 1992). Behind most of these assignments lies the politically controversial question of bans or restrictions on TV advertising directed at children. The primary purpose of these overviews has therefore often been to answer the question whether TV advertising may *have or has negative or even harmful effects* on children.

"Research answers
many questions, but
far from all"

The overviews presented have not given any unambiguous or definitive answers, but this is not the same as saying that they have not given any answers at all. In certain fields the knowledge is fairly sound; in others it is more vague and contradictory. So research answers many questions, but far from all.

Effects research

Research into the influence and effects of advertising emerged initially as an aspect of mass communications research in America. The major part of the research that has been done into the influence and effects of advertising also starts from the scientific perspective and paradigm that has long dominated American media research. This perspective is generally called *effects research* or *the effects model*. In its basic form, this perspective starts from the hypothesis that the messages of the media or the content that they convey have an *effect* on our values, actions or behaviour. This assumption conceals a stimulus-response model; in other words, the messages and contents that the media convey are seen as *stimulus* to which we react in various ways, and this reaction is the *response*. According to this model, the response is synonymous with the *effect* of the stimulus that has been presented to us or conveyed to us via a medium. In its traditional form, effects research is based on a very simple view of people. Like the scientific view known as behaviourism, it is interested only in the reactions or responses caused by various types of stimuli. Human actions and behaviours are regarded as reactions to stimuli that come from various sources in our surroundings. Interest is directed at the *effects* (responses or reactions) caused by different types of media message or media content. Questions of *how* different individuals or groups *interpret these* messages or contents therefore fall outside the scope of this research approach. This type of question belongs mainly in research traditions of *hermeneutics*³ and cultural analysis, but these have had a very limited influence in advertising research.

The fundamental effect model used as a starting point by American mass media research has gradually been developed and extended. Nowadays, for instance, they often use what is known as a *uses and gratifications*⁴ model or a combination of this model and the effects model. This model is based on the assumption that people have different needs which they satisfy with the aid of different media. These may be needs for relaxation, stimulation, entertainment, information or knowledge. Whilst the emphasis in the traditional effect model is on the question *what the media do with different individuals and groups*, the emphasis in the uses and gratifications model is conversely on *what different individuals and groups do with the media*. The model attempts to combine the use model with a more traditional effects model. While starting from the basis that all people satisfy certain needs by their use of the media, researchers

³ The term *hermeneutics* comes originally from theology, where it was used to refer to the interpretation of biblical texts, but today it refers more or less to the "science of interpretation".

⁴ Not needed in the English version.

236 12 278

attempt to determine what effects this has on their values, attitudes, actions or behaviour. This is why the researchers who work on the basis of a combined uses-and-gratifications and effects model often talk about *circular* or *spiral effects*. An example of a (negative) circle effect is that children and young people who are aggressive watch violent films or horror films more than other children, and this contributes to further reinforcement of their aggressiveness. In other words, where consumption of media violence is concerned, effects of this type may give rise to a "vicious circle", where the aggressiveness of certain individuals and their consumption of films containing violence or horror mutually reinforce each other.

Circle effects may be seen as a special kind of *reinforcement effects*; in other words, a particular media use or media content contributes to reinforcing values, attitudes, needs or physical features of certain individuals. Effects researchers also talk about *indirect* and *cumulative effects*. The media can influence us *indirectly* in various ways: on the one hand by determining *what* we think about, talk about and discuss with other people, even if the media do not directly influence our values or our attitudes; and on the other by influencing us *over time* and in *complex* ways which are difficult to survey and get to grips with immediately or in a short time. In both these instances we can speak of *indirect effects*. The term *cumulative effects* refers to the influence over time of several media (messages or contents) or repetitions of the same media message or contents. For example, the probability of our being influenced by a television commercial may increase if it is transmitted several times (or decrease, if we tire of it).

Effects may also be *short-term* or *long-term*. The division into short-term and long-term effects is not the same as that between direct and indirect effects, even if most direct effects are short-term and most indirect effects are long-term.

"Most of the effects that have been studied in advertising research are short-term."

When we speak of short-term effects in effects research, we are referring to more or less *immediate* reactions or responses, whereas we use the term direct effects when there is no *mediating link* between the use of the media and the reactions or responses it gives rise to. Generally, it is of course easier to study short-term effects rather than long-term effects. Most of the effects that have been studied in advertising research are short-term, in other words, it has been concerned with the *immediate* reactions of different individuals or groups to different advertisements or messages.

The use of terms such as "influence" and "effects" is by no means unproblematic in the media field - not even in effects research. As mentioned earlier, the effects studied in

⁵ In media research this effect is usually known as *agenda setting*. In this context "agenda" means the perspectives, subjects and questions that are defined as important by the media and by the public that uses them.

⁶ The simplest definition of the term *indirect effects* is effects that are the result of one or more *mediating links* or *factors* between the stimulus presented and the effects that can be distinguished. In a stricter scientific sense a *direct effect* is the effect a variable (a property) has when all other independent variables (cause variables) are kept constant. An *indirect effect*, on the other hand, occurs if one independent variable affects other independent variables, which in turn affect a dependent variable (effect variable). In effects research, the reactions or changes that only appear in the receivers of a media or advertising message after a long time are also described as indirect effects (often described as *sleepers effects*).

236 1279

effects research are largely synonymous with the *responses* (reactions) caused by one or more stimuli. The *responses* (effects) may be of different kinds, ranging from immediate reactions and behaviours to changes in attitudes and values. In most contexts it is far from obvious which responses should (and can) qualify as *effects*. A major part of advertising research limits the question of the influence of advertising to whether different groups or individuals buy or ask for the goods being marketed. In other words, what is regarded as the effect in this context is synonymous with the number of people who buy or ask for the goods. At this level, the question of effects is fairly uncomplicated, even if it may be difficult in this case to determine the "stimuli" to which people are responding or reacting. Things become far more complicated when attempting to determine the effects of advertising on the knowledge, values or attitudes of different individuals or groups. In these cases, it is a matter both of longer-term effects and of pinning-down effects that are often hard to "measure".

It is plain from the brief outline above that the concept of effects is far from unambiguous when used in media and communications research. In principle, effects means all types of changes that can be registered in the uses (receivers) of different media. Summarising the types of effects referred to here we have:

- 1) *Direct effects* - those effects in the receivers that can be related directly to their use of different media, one or more media messages or contents;
- 2) *Indirect effects* - those effects that are the result of *mediating links* or *factors* between the media and those who use them or who receive the message they carry;
- 3) *Short-term effects* - more or less *immediate* reactions or responses in the individuals or groups that use different media;
- 4) *Long-term effects* - those changes in the users of different media that take place over a (long) time;
- 5) *Individual effects* - short- or long-term reactions or changes that occur in *distinct individuals* or on an *individual level*;
- 6) *Social effects* - short- or long-term reactions and changes that occur in a *social category* or *group social (level)*.

The research that has been done into the effects of advertising has in principle been aimed at one or more of the effects listed above. Some of the research has been based on the reactions of various individuals or groups to different advertising messages; some has been concerned with the way in which advertising messages are dealt with in certain social groups and what effects (indirect or more long-term) this process has. The more long-term and indirect effects in which interest has been shown as regards the effect of advertising have to do with values, attitudes, knowledge and purchasing behaviour.

The effects listed here are of course not the effects that are discussed or studied in the media and advertising research. When discussing advertising, for instance, it is often important to distinguish between *intentional* and *unintentional* effects. I shall be returning to these types of effect in Chapter 2.

236 12 2016

Cause and effect

Effects researchers aim for *causal explanations* when it comes to defining the effect of the media on particular individuals or groups. Causal explanations are the most important type of explanation in the natural sciences - and can also be described as the type of explanations that scientists are generally seeking. When looking for causal explanations, the objective is to explain a phenomenon in terms of "cause and effect". In other words they try to trace *causal relationships* or laws. If you find out why a phenomenon occurs (effect) you have given a *causal explanation* for it.

Causal explanations assume that it is possible to isolate factors and phenomena from each other, so that it is possible to distinguish what is a cause and what is an effect. They also assume that you know about and have control over the factors that are included in a chain of cause and effect, so that the causal relationships are not influenced by unknown factors and/or factors that cannot be controlled.

The scientific technique that offers the best possibility of determining causal relationships is the *experiment*. In an experimental situation, the researcher can control and changes one or more causal variables¹ and determine whether this leads to changes in the effect variables. The most common form of experiment in the social and behavioural sciences involves exposing an *experiment group* to an influence (causal variable) to which a *control group* is not exposed. The values of the *effect variable* are then measured for the members of each group. In an ideal experiment, the only thing that distinguishes the two groups is that the experiment group has been exposed to an influence (cause) to which the control group has not been exposed.

In the social and behavioural sciences it is difficult to use the experimental method. There are several reasons for this. A fundamental one is that it is far harder to isolate different factors and phenomena from each other in the social and behavioural sciences than in the natural sciences. Another reason is the ethical (moral) considerations that always apply in the social and behavioural sciences because the object of study is people. Because of these and other factors, the scope for the researcher to manipulate the causal variable (ie to determine what values it will have) are far more limited than in the natural sciences.

An additional problem is that the situation the social or behavioural researcher must create in order to carry out an experiment can easily become unnatural or artificial. Unlike atoms or molecules, people do not react in exactly the same way to stimuli in a laboratory and in their "natural" environment. So it is an open question to what extent the effects that can be demonstrated in experimental situations or laboratory environments are representative of or equivalent to those in actual social life.

The explanations primarily used in the social and behavioural sciences can be described as *statistical explanations*. These are often confused with causal explanations.

¹ In scientific parlance a variable stands for a property of the object or units covered by a study. The term *variable* derives from the fact that these properties may vary, ie assume different values.

236 12281

Cause and effect is a theoretical concept which does not have any equivalent in observable reality. Statistical explanations that *do not* form part of a theoretical cause-and-effect model therefore provide no basis for statements about what cause different phenomena. The simplest form of statistical explanation is *correlation analysis*. In its basic form, a correlation analysis shows only that there is a co-variation between two variables (properties). If, for example, a study reveals that children with highly-educated parents watch television far less than other children, this admittedly shows an interesting correlation (a statistical relationship), but it does not prove that the level of education of the parents is the reason for the extent to which the children watch TV. Since it is impossible to control all the factors that can explain relationships of this type, there are always unknown (or insufficiently known) factors that may explain them.

"In effects research it is hard to isolate different causal factors from each other?"

In effects research it is both hard to *isolate* different (possible or actual) *causal* factors from each other, and to determine the relationship between *cause (stimulus)* and *effect*. The likelihood of success is greatest in experimental situations, but these have limited validity when it comes to explaining human behaviour. On the other hand, in studies where other techniques, such as questionnaires or interviews, are used, the scope for giving causal explanations for the effects that may be shown are reduced.

Media and advertising research

The major part of research into advertising belongs in the discipline (ie field of study) known as media research or mass communication research. Particularly where matters relating to the influence and effects of advertising are concerned, most researchers use theories and methods developed in media research. But for a long time, advertising took a back seat in research into the influence and effects of the mass media.

The breakthrough for media research - or mass communications research, as it was known for many years - came in the 1920s and 1930s. The background to its development was, on the one hand, increasing unease about the influence and effect of the new mass media and, on the other, the expansion of social and behavioural sciences.

The first large media research project, which was conducted in the USA in 1929-32, *The Payne Fund Studies*, attempted to answer the concerns directed towards the effect of the new sound films, especially the effect on young cinema-goers. The *Payne Fund* studies also confirmed - at least if we go by the interpretation of their results by the American press and public - the concerns that were focused on sound films. Films appeared to be giving young people new ideas, influencing their moral values, their concept of reality, attitudes, daydreams, fantasies and feelings. But it was not long before the image research gave of the influence and effects of the media became more and more complicated, as the results of new studies and investigations were presented. During the 1940s and 1950s a number of studies revealed a far more complex image of the effect of the media than that shown by the *Payne Studies*. New investigations based on more sophisticated methods, checks and measurements, contradicted above

236.12.282

all, the finding that the effect of the media was immediate, direct and palpable. When, in the late 1950s, media researcher Joseph Klapper (1960) summarised the results of research into the effects of the media, he stressed that they were probably significantly smaller and also more complex than had previously been thought.

Klapper's conclusions were also confirmed by the first major study of the effect of television on children, which was conducted in the late 1950s, and which was presented in the book *Television in the Lives of our Children*, where the results of eleven large research projects were set out (Schramm *et al* 1961). The conclusions the researchers drew, summarising the results of the various studies, were cautious and subject to numerous caveats. Their main conclusion was that "For some children, certain programs are harmful under certain circumstances. For other children under the same circumstances or the same children under other circumstances, the same programs may be beneficial or enriching. For most children, under most conditions, most programs are probably neither particularly harmful nor particularly beneficial" (Schramm *et al* p 383). This conclusion - which can justifiably be described as vague - amounted to an attempt to summarise in as general a manner as possible the results of the studies that were included in the project about the "TV-life" of children and earlier research in the field. However, the conclusion did nothing to calm opinion that had turned against what had become known as TV violence.

During the 1960s there was an intensive debate about the effects of TV violence on children and young people in the USA. This led the US government to appoint, in the early 1970s, a committee by the name of the *Surgeon General's Advisory Committee on Television and Social Behaviour* (The Surgeon General's Committee)⁹, with the task of summarising and evaluating research into the effects of TV violence on children and young people. It was widely expected that the report the Surgeon General was commissioned to produce would provide a definitive answer to the question whether the violence portrayed in American television programs was "harmful" or "harmless" to young viewers. But the report containing the Surgeon General's conclusions, published in 1972, came nowhere near giving a definitive answer to the question of the effects of TV violence; on the contrary, the conclusions in the report were quite vague and cautious. At the same time as the Surgeon General's Committee stated that there was nothing to indicate that TV violence had a distinctly harmful effect, they found that there was a "preliminary indication of a cause-and-effect relationship between seeing violence on TV and aggressive behaviour", but this was only true of certain children under certain circumstances (SGR 1971 p 11). In other words the conclusions were almost identical to those presented in *Television in the Lives of our Children* ten years before.

The Surgeon General's conclusions were presented in a summary report with the title *Television and Growing Up: The Impact of Televised Violence* (SGR 1971). A further 'technical' report presented the results of 23 research projects carried out in the framework of the Surgeon General Committee's work. The studies that were done were based on a series of different sociological and behavioural science methods, such as

⁹ The Surgeon General is the United States' highest federal official in the area of medicine and health.

quantitative contents analyses, laboratory experiments, field studies, observation studies and questionnaire-based surveys. But in the public debate it was almost exclusively the conclusions of the summary report, with more of a popular science tone, which was discussed. The report came in for a fair amount of criticism, in some cases even from the researchers who took part in the projects presented in it. Many expected if not a definitive answer at least a clearer answer to the question whether TV violence was 'harmful' or 'harmless' to children and young people. In view of the quite considerable criticism, the question was looked into at a 'senate hearing', at which the person who chaired the Surgeon General's Committee drew clearer conclusions from the report and argued that violence should be limited in certain ways on American television: "Whilst the report of the Committee is cautiously formulated and uses qualified language which is acceptable for social and behavioural scientists, it is clear to me that the cause and effect relationship between TV violence and anti-social behaviour is sufficient to justify appropriate and immediate measures. Data on social phenomena such as the relationship of TV violence to actual violence will never be so clear that all social and behavioural scientists will agree on a general statement on a cause-and-effect relationship. But there is a point at which the data that exists is sufficient to justify action being taken. We have reached that point now." (Hearings Before the Subcommittee on Communications of the Committee on Commerce, United States Senate, quoted in Lowery & DeFleur 1988 p 323).

The debate about and criticism of the conclusions (or, as many saw it, the lack of clear conclusions) of the Surgeon General's Committee was based throughout on the brief report, of a more popular-scientific nature, *Television and Growing Up*. However, media researchers Shearon Lowery and Melvin DeFleur maintain that three fairly clear conclusions can be drawn from the comprehensive material presented in the 'technical report'. According to Lowery and DeFleur, the technical report shows a) that the content conveyed by TV is saturated with violence; b) that both children and adults are being exposed to more and more TV violence; and c) that the results of the research projects conducted in the framework of the Surgeon General Committee's work, broadly support the hypothesis that TV violence increases the probability of aggressive behaviour. At the same time as they point out that the latter conclusion is supported both by laboratory experiments and extensive questionnaire surveys, they also conclude that not all social and behavioural scientists are prepared to agree with it - above all because it is primarily based on results that give evidence of short-term (and probably rapidly transient) effects (Lowery & DeFleur 1988 p 323 et seq).

The Surgeon General's Committee also took up - for the first time in a more broadly-based manner - the question of the effect of TV advertising on children and young people. On the recommendation of the committee and with funds allocated to it, research into the effects of TV advertising in the USA was started, on a more comprehensive scale than had been the case hitherto. The first resumes of this research were published by the second half of the 1970s and the early 1980s. But at the same time it was pointed out in these resumes that research into the effects of TV advertising was still far too limited for any firm conclusions to be drawn from it. (Brown 1976; Adler et al 1980).

236 12/28/84

The work of the Surgeon General's Committee led not only to a breakthrough for research into the influence and effects of TV advertising but also contributed - in the form of recommendations and financial support - to an intensification of research into the effects of television in the USA. By 1979 a new committee has been appointed by the American public health authorities (The national *Institute of Mental Health*). This body was assigned to evaluate and summarise the results of the research that had been done. The committee's report, which was published in 1982 under the title *Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties*, stated that the research done in the 1970s confirmed that there was a relationship between TV violence and aggressive behaviour among children and young people over time. (Lowey & DeFleur 1988 p 389 *et seq*). But at the same time it pointed out that that relationship is hardly direct and that it is still unclear what lies behind it (ie what is the cause of it). The report also summarised the results of the research that has been done into TV advertising during the 1970s. On a general plane it was found that the research done showed that reactions to TV advertising varied greatly between different social categories, but that *age* appears to be the most significant characteristic (variable) when it comes to explaining these variations.

During the 1970s and 1980s, media research (and to some extent research into advertising) was increasingly extended to attempts to embrace more *indirect consequences* of the effects and influence of the media (above all television). Today, most researchers agree that the effect of the media is both more *indirect* and more *complex than* was previously imagined. At the same time, new areas - the importance of television for children's cognitive (intellectual and knowledge-related) development, for example - have been opened up in media research, areas in which questions of influence and effects play a lesser role.

"During the 1970s and 1980s, media research was increasingly extended to attempts to embrace more indirect consequences of the effects and influence of the media." During recent decades, media and communication studies with other perspectives than those that dominated in 'effects research' have become more common. This is especially true of studies with *hermeneutic* and *cultural-analytical* alignment, most of which start from *how* different categories of the public *interpret the* messages conveyed by the media. The concept of a *passive* public receiving different media messages has given way (in effects research as well) increasingly to the idea of an *active* public which interprets messages that are *polysemia* (ie that have multiple meanings). In those areas of media research that are usually referred to as *cultural studies* and *reception research*, ethnographic methods are often used in an attempt to capture the *multiplicity* of the reception by different categories of the public of different media messages and content in a totally different way from traditional effects studies (Morley 1992). But at the same time as these studies *expand* our understanding of how different categories of the public use the media, interpret and ascribe meanings to different media messages and contents, the result is often hard to generalise. In addition, thinking in terms of cause and effect is foreign to the type of studies that start from an interpretative (*hermeneutic*) perspective. The answers that these studies give to the question whether the media (including advertising) influence us cannot actually be understood in terms of *effects* since they

236 1228

start from a perspective of *understanding*, ie they attempt above all to find a meaning or significance in people's use of the media.

The differences between different fundamental perspectives in media and communications research can be understood most simply in terms of *explanation* or *understanding*. An *explanation* answers the question why things are as they are; understanding is about something else. The question that forms the basis for a perspective oriented towards understanding is not *why* but *what something means* or what its *significance* is.

The latter perspective is still represented only to a very small degree in the field that can be delimited as research into advertising. This can partly be explained by the fact that a large part of the research that has been done in the field is aimed at providing answers to limited questions - often extremely limited ones - about the effect of advertising on children. In addition, a primary purpose of a majority of the research projects that have been done has been to determine *whether* it is possible to demonstrate (either positively or negatively) the effects of advertising on children or young teenagers - a question that is hard to answer from a perspective oriented towards cultural analysis or understanding.

TV advertising and children

As I have already stated, it is an almost impossible task to give a total picture of research into the effects and influence of advertising. Every overview or summary must therefore be subject to various limitations. In the overview presented here I have chosen to limit the survey to the effects of TV advertising on children, and to a number of limited questions. But in some cases I shall also refer to research results that apply to other forms of advertising than that on television and also to other age categories than children (mainly young teenagers).

There are several reasons for imposing these limits. The main ones are that the question of TV advertising aimed at children is politically controversial, and that, in the light of research done so far, TV advertising appears to be the form of advertising that has the greatest *influence* on children and young people. This is confirmed by research results from various countries; for instance, in a German study done in the early 1908s, 79 percent of all children in the age range 7 to 12 years answered the question *where* there was advertising with 'on TV' (De Ben & Vandenbruaene, p 5). Fewer answers such as 'on the radio' (46%), 'in shops' (31%), 'on hoardings' (30%), 'in magazines' (28%) and 'in newspapers' (20%) were given. In another study done in several West European countries, children in the 7-9 age range were asked to recall and describe *where they* had seen advertising for a particular brand of toy. Almost every child (96%) recalled TV advertising for the toys, whilst only a few (3.5%) could recall advertising in the form of advertisements in newspapers, catalogues or on hoardings (*ibid.* 1992 p 5). Research results of this type indicate fairly unanimously that children primarily associate advertising with TV advertising and that this is far better placed to attract the attention of children than other forms of advertising. There is of course no clear definition in advertising research of where the boundaries run between children, young

236 12016

people and adults. The ages of the children studied using various approaches in advertising research also vary considerably. However, in most research projects a boundary for childhood is drawn at 12 years. Correspondingly, people between the ages of 13 and 17 are referred to as young people in most contexts. But the limits between what may be regarded as young people and adults are – as one might expect – much more fluid. In the research described here, the emphasis is on children between 5 and 12 years old. From now on, when I refer to *children*, I am referring to people who are under or not more than 12 years old, whereas the term *younger children* refers to those who are under or not more than 7 years old. The survey presented here is based on a review of over fifty studies and the compilations of research results about the effects of TV advertising already published.

The survey has been restricted to answering the following questions:

- 1) The ability of TV advertising to attract the *attention* of children
- 2) The ability of children to *distinguish between* advertising and program content while watching television
- 3) The ability of children to understand the purpose or intention of TV advertising
- 4) Children's *interpretations* of the message and content of TV advertising
- 5) The *effect* of advertising on children's *demand for and purchase of different goods and products*.
- 6) The *effect* of advertising on children's *values, attitudes and knowledge*.

Only items 5 and 6 deal with the influence and effects of advertising in a stricter sense, whilst the first four items could be described as *prerequisite* for TV advertising having any effects at all. However, the boundary between what are seen as *prerequisites* and *effect* is far from distinct. The fact that TV advertising is capable of holding children's can, for example, be seen as a precondition for it having any effects at all, *and* as an effect of it.

236 12/27

CHAPTER 2

THE EFFECT OF TV ADVERTISING ON CHILDREN

The fundamental purpose of advertising is to influence us to purchase various goods and products. In this sense advertising is a phenomenon that *aims* to *persuade* or influence people. In today's society, only political propaganda (which is often also conveyed in the form of advertising) has an equally clear purpose to persuade. In view of this, it is hardly surprising that questions of influence and effects occupies a central position in research into advertising.

Today's advertising and marketing are described by cultural analyst Andrew Wernick (1991 p vii) as "a rhetorical¹ form that permeates our entire culture". According to Wernick, advertising nowadays comprehensively influences our society and our fundamental cultural patterns. But questions associated with the way advertising influences society and our basic cultural frames of reference go beyond the bounds of what can be studied using the perspectives of advertising research. Many critics of both advertising and the view of its effects that has dominated in advertising research also maintain that the most important effect of advertising lies in promoting the modern *ideology of consumption* (Ewen 1976; Lee 1993 p 90). *The centralness* of advertising - which is always present whatever goods it is promoting - is to make us *buy*, i.e. consume.

Several researchers with a cultural analysis orientation have accordingly emphasised the ability of advertising to destabilise and convert traditional cultural ideas by linking them with different goods (McCracken 1990 p 77 *et seq*; Goldman 1992 p 5 *et seq*). This also amounts to influence on a societal level and universal cultural patterns, an influence that is difficult to document with empirical studies.

Most people are probably aware that advertising *attempts to influence* them in various ways. On the other hand they are surely not fully aware of why they choose certain goods in preference to others and the role advertising plays in these choices. Already in one of the first major research projects about the influence of advertising, carried out in the USA in the mid-1940s, media researchers Elihu Katz and Paul F Lazarsfeld found that personal influence (in the form of conversations and discussions, for example) played a more important role than media advertising when it came to explaining individuals' choice of new consumer goods and decisions about trying

¹ Rhetoric can be as the art of public speaking or persuasion.

236 (2287)

them (Katz and Lazarsfeld 1955). The results appeared to confirm the 'two-step' hypothesis (*two-step flow of communication*) which was originally formulated on the basis of the results of a comprehensive study of political choice behaviour, according to which media messages are spread in two steps: first to local opinion leaders who oriented themselves towards the media (including advertising) to a greater extent than others and who then in turn spread the information via personal contacts. In other words, personal influence appeared to have a greater effect than direct contact with advertising in the media in explaining why the people who took part in the study chose certain goods in preference to others. However, in the light of the strict quality criteria applied to today's social science studies, Katz and Lazarsfeld's investigation suffers from a number of theoretical and methodological weaknesses². At the same time as the study - together with several others - contributed to researchers being increasingly interested in the *indirect effects* of the media, there were shortcomings in, for example, the selection on which it was based (only women were included) and in the statistical analyses that were done.

However, the studies that were intended to reveal different 'communication flows' were not followed up to any significant extent by advertising research. So the research done over the past three decades has scarcely given us any more detailed answers than those of the 1950s and 1960s to the question whether we are influenced to purchase different products and services more or less by advertising than by people around us.

In general, the available advertising research does not seem to explain how *adults* are influenced by advertising in its various forms. This is of course related to the fact that research has primarily been directed towards children (and above all young teenagers). However, individual studies have shown that there is a relationship between the extent to which adults are exposed to different advertising messages and their purchases of the goods extolled in these messages (Lowery & DeFleur 1988 p 413). Still, the relationships vary from relatively weak to relatively strong, and in some studies no relation of this kind has been found at all. Similarly, studies among American young people have shown that TV advertising has a 'noticeable but hardly overwhelming influence' on their behaviour and ideas about different categories of goods and products (*ibid* p 412). Here, 'noticeable' means relatively weak relationships between young people's exposure to TV advertising and their ideas about and inclination to purchase different goods. However, it would not appear possible to draw any more far-reaching conclusions from these studies since they are based on relatively inexact

² Even so, subsequent studies carried out towards the end of the 1940s and during the 1950s and which are more theoretically and methodologically sophisticated do broadly confirm the results of the Katz and Lazarsfeld study) Merton 1968 p 441 *et seq*; Nowak *et al* 1968 p 197 *et seq*; Lowery & DeFleur 1988 p 209 *et seq*. But these studies are only marginally concerned with the spread of various advertising messages.

³ Here, 'adult' means people over 17 years of age.

⁴ The term 'exposure' means that different individuals have the opportunity to become aware of an advertising message. Adequately 'measuring' exposure poses a number of problems, however. In most cases, methods are used that are aimed at determining whether a person has *noticed* or remembers an advertisement or a TV commercial.

⁵ Here, in most cases, 'young people' means people in the 13-17 year age range.

definitions and measures of the extent to which young people have been exposed to TV advertising, and since they do not provide decisive evidence that it is the advertising and not other factors that lie behind the young people's interest in the various categories of goods and products.

There has been far more research into how children are influenced by TV advertising than into its effects on young people and adults. One significant result of this research is that children, especially young children, literally *believe* what advertisements say about products. For example, in a laboratory experiment children in the 4-7 year age range were shown a commercial for Cocoa Pebbles breakfast cereal in which the cartoon figures Fred Flintstone and Barney Rubble declared that the cereal 'tastes chocolatey enough to make you smile'. When the children subsequently explained why they wanted to eat Cocoa Pebbles cereal, two-thirds of them said it was because of the taste of chocolate, three-fifths said it was because it would make them smile, and more than half because Fred and Barney liked them. (Lowery & DeFleur 1988 p 411). Several studies correspondingly confirm that young children in particular *are not critical*, or *do not question* the messages conveyed by advertising. I shall return to these studies later, when I deal more systematically with part of the research that has been done into the effect of TV on children.

"One significant result of this research is that children, especially young children, literally believe what advertisements say about products."

The ability of advertising to attract children's attention

The first question to arise where the effect of TV advertising on children and young teenagers is concerned is *how much* advertising is conveyed to them via the television. Surprisingly there are *no more precise* details of the extent to which different age groups are exposed to TV advertising. The estimates that have been made are based on the time for which different age groups watch TV, and from this the number of commercials they have been exposed to is estimated.

The estimates made have given different results. American estimates of the number of commercials children are exposed to via television usually vary between 20 000 and 25 000 per year (Adler 1980; Geis 1982; Lowery & DeFleur 1988 p 411; Riecken & Yavas 1990). However, in isolated cases the estimated figure has been as high as 40 000 per year (Condry 1989). These estimates were made during the 1980s and against the background of investigations that provide evidence to show that the number of commercials per hour on American television increased significantly towards the end of the decade. They provide a strong indication that American children are today exposed to more than 25 000 commercials per year via television (*cf* Kinkel & Roberts 1991). But it cannot be concluded from this that the *time* for which American children are exposed to advertising has increased over the past decades. According to available data, the *number* of commercials on American television has increased over the past decades, but the *length* of the commercials has decreased (Barcus 1980; Goldstein 1992 p 4 *et seq*).

⁶ The majority of the studies are based on the time the young people spend watching TV and not on the extent to which they actually notice or watch different commercials.

236 12890

It is important to emphasise the roughness of the estimates on which the figures for exposure of American children to television are based. It is also difficult to assess how reliable the estimates are, since the calculations and limitations they are based on have not been reported in detail. For instance, it is not clear from the reports that have been presented whether the calculations relate to *all* commercials on American television or only to those *directed at children*.

So the estimates that have been made of American children's exposure to TV advertising do not give a picture of the extent to which they actually *watch it or notice it*. It is also important to note that the estimates were made in the USA. In general, American children watch much more television than Swedish children. Whilst American children watch TV for just over four hours a day on average, the corresponding figure for Swedish children is about two hours (von Felitzen *et al* 1989; De Bens and Vandenberghe 1992 p 15; Schyller 1992).

Already at an early stage, much of the research into advertising was aimed at establishing what features of advertising control and attract our *attention*. In this research it has proved difficult in many ways to 'measure' the phenomenon to which the term *attention* applies. Somewhat simplified, the problem is due to the fact that we can pay different amounts or degrees of attention to something. Researchers attempting to isolate the factors that direct our attention towards different advertising messages mainly used the S-O-R model, where S stands for stimulus, O for organism and R for response. In this context, the concept of 'organism' stands for different properties of the individual receiving the message. From this basis, research has mainly been aimed at determining how *features* of different advertising messages (the basic stimulus), *features* of the individuals (recipients) exposed to it, and the *environment* (other stimuli) around them, control attention to TV advertising.

Summing up the research carried out on the above basis, it shows in a general manner that *features* of the advertising, the recipients and their environment influence in different ways the *extent* to which TV advertising is able to *attract the attention of children*. As far as features of different TV commercials are concerned, several studies have shown that both their *form* and their *content* control the extent to which children notice them (see, for example, Wartella 1980; Calvert & Scott 1989; Condry 1989 p 213 *et seq*; Scott 1990).

"... younger children perceive the repetition as enjoyable and meaningful in its own right - more or less in the same way as they like to hear the same story or see the same film time after time."

Several researchers point out that the content of TV commercials must not be too complex, but at the same time something 'new' must be introduced to maximise the likelihood of attracting children's attention (Rice *et al* 1983 p 38; Rolandalli 1989 p 73 *et seq*; De Bens and Vandenberghe 1992 p 21 *et seq*).

Most of the research has involved observing children's reactions to different TV commercials. However, many researchers argue that the ability of TV advertising to attract children's attention does not change - or take a serious form - until a commercial has been *repeated* several times. Some of these researchers also maintain that younger children (up to five years old) perceive the *repetition* as enjoyable and meaningful in its own right - more or less in the same

236 12/291

way as they like to hear the same story or see the same film time after time (Winick & Winick 1979 p 157 *et seq*; De Bens and Vandēnbuaene 1992 p 22 *et seq*). But it is far from clear what effect such repeated transmissions have on young children. Whilst some research results indicate that the commercials lose their 'novelty value' and younger children (like older children) lose interest in them, others indicate that the repetition increases children's expectations and consequently their attention to the commercials (Winick & Winick 1979 p 84 *et seq*; De Bens and Vandēnbuaene 1992 p 221).

However, a number of studies have shown that the ability of TV advertising to attract children's attention varies greatly depending on their age. Disregarding sophisticated details, the results of these studies largely agree. In general, the ability of TV advertising to attract children's attention decreases with *increasing age* (Greer *et al* 1982; Liebert & Sprafkin 1988 p 165 *et seq*; Young 1990 p 56 *et seq*). However, if the results of a number of different studies are taken together, there is no clear indication that any other characteristics of children, apart from their age, influence the ability of TV advertising to attract their attention (Anderson & Field 1983; De Bens and Vandēnbuaene 1992 p 25 *et seq*).

Several studies have pointed out that the environment of children itself is an important factor for the extent to which they notice TV advertising. Some studies have indicated that children's attention is affected depending on whether they are watching TV alone, with their parents or with other children of the same age. Similarly, other studies have indicated that their attention depends on whether they are playing, eating or occupied with something else while watching TV. Generally it is assumed that these factors contribute to reducing children's attention to TV advertising, but as far as I have been able to determine, there are no studies that confirm this (see, for example, Dorr 1986; De Bens and Vandēnbuaene 1992 p 27).

One weakness of most studies of the extent to which TV advertising is able to attract children's attention is that they are based on observations in artificial (laboratory) environments. Even if the environments in which the observations were made to appear 'realistic' they differ in some way from those in which the children do most of their TV viewing. It is therefore scarcely possible to generalise the results of these observations for the natural viewing environments of the children. And even if this is disregarded, in most cases it is only possible to draw very limited conclusions from the studies that have been done of children's attention to TV advertising. The fundamental reason for this is that they are often based on a small number of very simple stimuli which are manipulated in various ways so that their effects, ie changes in the children's attention, can be registered. Despite this, the studies that have been done indicate that the ability of TV advertising to attract the attention of children varies quite markedly with their age.

The fact that TV advertising (or individual TV commercials for children) is able to attract children's attention can be regarded as a form of influence, and a *precondition* for TV advertising influencing them at all. If commercials fail to attract their attention, it is not likely that they will influence them in other respects. On the other hand, a TV

236 12/20

commercials that succeeds in attracting children's attention does not necessarily influence them in other ways. Attention can, as media researchers Els de Bens and Peter Vandembrouaene found, be seen as a necessary but *not sufficient condition* for TV advertising having an influence on children, young people and adults. (De Bens and Vandembrouaene 1992 p 28). In other words, there is no direct link between the attention children give to TV advertising and the effect it has on them in other respects.

As can be inferred from that conclusion, many of the results of research into the ability of TV advertising to attract children's attention can be considered trivial. The most general conclusion that can be drawn is that there are several factors which affect the amount of attention children give to TV advertising, but that it is impossible to isolate more exactly the significance of every *individual* factor.

Children's ability to distinguish between advertising and programmes

One of the questions that has been at the centre of advertising research since the 1970s is to what extent and at what age children can tell the difference between commercials and programmes when they watch television. The reason why this particular question is central to advertising research is that it is directly related to the politically controversial question whether TV advertising directed at children ought to be banned or regulated, and that (like the question whether children understand the purpose or intention of advertising) is laden with ethical (moral) complications. Against this background, both government authorities in various countries and private consumers have financed relatively large research projects to determine *whether* and at what *age* children can distinguish the program content of television broadcasts from the commercials.

As several researchers have pointed out, there is no direct link between children's ability to tell the difference between commercials and programmes on television and

their ability to understand the purpose of TV advertising. The fact that children can distinguish between commercials and programmes does not mean that they *understand* the purpose of TV advertising. But the converse is true: if children do understand the purpose of TV advertising they can also tell the difference between commercials and programmes.

"The fact that children can distinguish between commercials and programmes does not mean that they understand the purpose of TV advertising."

Many critics of advertising and many researchers have maintained that the boundaries between advertising and programmes on television and the content conveyed by other media (such as music videos) have become more and more diffuse and unclear in recent decades (see Bjurström 1991; Goldman 1992; Bjurstrom & Liljestam 1993; Lee 1993). The most important difference between the advertising and the program content conveyed by television is that advertising *always* tries to influence us to buy goods or products. In other words, the difference lives above all in the different *purposes* of programmes and advertising. Needless to say, this difference is not always reflected - as many have pointed out - in the *form* and *content* of the advertising or the

236 12/03

programmes. If children do not understand the purpose of TV advertising, everything indicates that they depend on its form or content to distinguish it from the programme content of television.

The research that has been done gives quite clear evidence that children's ability to distinguish between the advertising conveyed on television from the programmed content *does not* coincide with their being able to understand the purpose of TV advertising (Young 1990 p 60 *et seq*; De Bens and Vandembraene 1992 p 41). However, the studies carried out do not show precisely which features of TV advertising enable children to distinguish between it and programmes, but there is much evidence that the appearance of cartoon characters in TV advertising generally *makes it harder* for children to make this distinction, whilst clear visual and auditive signals when commercial break begins and ends *make it easier* for them to tell the difference (Palmer & McDowell 1979; Dorf 1986 p 56; Kunkel 1988; De Bens and Vandembraene 1992 p 39 *et seq*).

The research into the age at which children can tell the difference between television advertising and programme content has not been entirely conclusive. According to some studies, *some* children can distinguish between advertising and programmes as early as 3 to 4 years old, but other studies indicate that this ability does not develop until age 6 to 8. However, almost all studies indicate that this ability is fully developed in *all* children at the age of 10.

One explanation for the lack of agreement of the results may be that different *methods* were used in different studies. All studies in which the researchers *observed* whether the attention of children watching television changed at the transition from programmes to commercials, report that the ability to distinguish between the two develops at a relatively early age, whilst studies based on interviews report that this ability does not develop until children are older. In other words, the consistent difference between the results of these kinds of study probably shows that the choice of investigation method has influenced the result obtained.

Both methods - observations and interviews - used in the studies of children's ability to distinguish between advertising and programs have their advantages and drawbacks. There is much evidence to show that children - especially younger ones - 'know' things that they cannot express in words. The advantage of the observation method is that it makes it possible to study the reactions of very small children to TV advertising without the need for them to 'verbalise' what they 'know' or 'feel'. The drawback is of course that it is often doubtful whether what the researcher observes is indeed reactions to the children's ability to distinguish between television programme content and commercials. In other words it is far from self-evident that changes in children's attention when the television programme content is replaced by commercials can be interpreted as showing that they have a cognitive ability (intellectually and in terms of awareness) to distinguish between programmes and commercials. The main advantage of the interview method is that it gives a more detailed understanding of (and more reliable knowledge of) children's ability to distinguish between children's ability to distinguish between programmes and commercials when watching television.

236 12/24

Although there are differences between the results of different studies, it would nevertheless seem that we can draw more general conclusions from them about children's ability to distinguish between programmes and commercials. Whilst *some* children possess a cognitive ability to distinguish between advertising and programs as early as age 3 or 4, in *most* children this ability does not develop until the age of 6 to 8, and it is only by age 10 that practically *all* children have developed this ability.

Children's ability to understand the purpose of advertising

Most researchers agree that children's ability to understand the *purpose or intention* of TV advertising is one of the most important prerequisites for them to be able to develop a critical or questioning attitude to it. For example, evidence from many studies indicates that it is not until children have understood the purpose of TV advertising that they question whether the image advertising gives of a product is 'true' or 'false', ie form a view about how true the advertising is. (Dart 1986 p 38 *et seq*; Young 1990 p 71).

A number of complex questions arise when determining the age at which children develop an understanding of the purpose of TV advertising. The most fundamental question is what it means to 'understand the purpose of TV advertising'.

"Children do not either fully understand the purpose of TV advertising or not understand it all; reality is not like

that." Children do not either fully understand the purpose of TV advertising or not understand it all; reality is not like that. Understanding is - in this as in other cases - something that develops gradually. In the light of this, it is hardly surprising that the criteria for what is meant by 'understanding the purpose of TV advertising' differs significantly from one study to another. However, according to media researchers Els De Bens and Peter Vandebrouaene, most studies undertaken since the mid-1980s

have been based on the requirement that a child should understand 1) that the interests of the people who made the commercial are different from those of the intended audience; 2) that advertising tries to persuade the people it addresses; 3) that messages of persuasion are not 'objective'; and 4) that messages of persuasion differ from messages that can be categorised under headings such as information, education or entertainment, and must be evaluated differently (De Bens and Vandebrouaene 1992 p 44).

Even so, there are still major variations in the meaning attached to the expression 'understanding TV advertising' from one study to another. Some studies require only that children should understand that the purpose of commercials is 'to sell', whereas in others they must say that the people who produce the commercials pay the TV companies to transmit them (Wartella 1980; Macklin 1987). In view of this, it is highly probable that the different criteria used to isolate children's ability to 'understand the purpose of TV advertising' have influenced their results. In addition, the use of different methods of investigation, such as different tests or interviews, has given different results for the *age* at which children can understand the purpose of TV advertising. There is ample indication that the *definitions* and the *methods* used in the studies have influence the results.

286 12/95

Some studies - above all those in which non-verbal test methods were used - have reported that some children understand the purpose of the advertising that appears on television as early as 5 years of age⁷ (Macklin 1987 p 231 *et seq*; Liebert & Sprafkin 1988 p 169; Young 1990 p 76 *et seq*). However, these results are not confirmed by the majority of the other studies. There is much evidence that it is only by the age of 8 to 10 that most children have developed a *fundamental* understanding of the purpose of advertising (Blosser & Robbins 1985; Brucks *et al* 1988; De Bens and Vandembrouaens, 1992 p 45 *et seq*). Looking at those studies in which a distinction is made between different degrees of *understanding* of the purpose of advertising, it would appear that a more complete understanding develops only after the age of 12 (Blosser & Roberts 1985; Liebert & Sprafkin 1988 p 169; Kunkel & Roberts 1991; De Bens and Vandembrouaens 1992 p 46 *et seq*). If we accept that children should be able to describe verbally the financial interest of the advertisers behind the commercials, the study done by American researchers Scott Ward, Daniel and Ellen Wartella in the mid-1970s would appear to give a reasonably correct idea of the age at which American children develop a fuller understanding of the purpose of TV advertising. This study showed that only 4 percent of children in the 5-6 year age bracket had developed a 'full understanding' of the purpose of TV advertising, as against 15 percent of children in the 8-9 year age bracket and 38 percent in the 11-12 year age bracket (Ward *et al* 1977). The results of studies that have attempted to distinguish between different degrees of understanding or levels of awareness, all indicate that it is *only* after the age of 12 that children develop a *fuller understanding* of the purpose of advertising.

The conclusions that can be drawn from the research done into children's ability to understand the underlying purpose of advertising is partly dependent on the criteria that were used to isolate what it means to 'understand' this purpose, and

"An understanding of the purpose or intention of TV advertising would seem to be one of the most important prerequisites for children to be able to question and criticise it."

partly on the methods - ranging from non-verbal tests to interviews - used in different studies. All studies based on the view that 'understanding the purpose of advertising' means the same as understanding its 'purpose to sell' and where non-verbal tests (such as using pictures illustrating different ideas of why advertising is shown on television) are used, have reported that the ability of children to understand the purpose of advertising develops at a relatively *early* age. Conversely, studies based on a 'fuller understanding' of the purpose of advertising and in which interviews were used, indicate that it is only after the age of 10-12 that *most* children develop an understanding of the purpose of advertising. Taken together, the studies that have been carried out show

relatively clearly that *most* children *cannot explain the* underlying purpose of advertising verbally before the 7 to 8 years of age.

⁷ Some studies have reported that most children understand the purpose of advertising as early as the age of 2 to 3, but these studies are based on very simply non-verbal test methods. After the children have been shown a commercial for breakfast cereal, they are asked, for example, to choose between a picture in which a mother is buying cereal for her child and one in which the child is watching television. It is of course very doubtful whether the child's choice of picture in these situations can be interpreted to mean that they understand or do not understand the purpose of TV advertising (Donohue & Meyer 1984).

286 12/96

Some studies have also pointed out that the level of education of the parents and the amount of time for which the children watch television influences the age at which they can understand the purpose of advertising (Young 1990 p 76; De Bens and Vandendriessche 1992 p 47 *et seq*). However, the extent to which these factors influence children's ability to understand the purpose of advertising is far from clear. On the other hand, several studies show that, if children do *not understand* the underlying purpose of advertising, it is highly likely that they will *not question* the message it conveys. In other words, understanding the persuasive purpose of advertising is an important *prerequisite* for children to be able to question and critically evaluate different advertising messages (Dorr 1986 p 33; Young 1990 p 99 *et seq*).

Children's interpretation of TV advertising

Most of the research that has been done into children's (and in some cases young people's) *interpretations* of the messages of TV advertising is limited to very *basic aspects* of this process. Only in a small number of studies have researchers tried to find out how children interpret in a more general manner the messages conveyed by TV advertising. The aspects primarily investigated in various research projects are how children perceive the *credibility* of advertising and to what extent they *understand the* messages it communicates. In other words, the main aspects investigated in various research projects have to do with what *influences* children's and young people's interpretations of TV advertising rather than with the meaning or significance they give to the messages it communicates.

Investigations of how children perceive the credibility of TV advertising deal both with the images that the advertising presents of goods or products, and with the other messages that the advertising contains. Most studies take as their starting point the advertising and products that are directed at children; such as toys, sweets and various kinds of food (especially breakfast cereals). On the other hand, as far as I have been able to ascertain, there have been hardly any studies of how children perceive advertising in general, ie also advertising directed mainly or solely at adults. However, a number of studies confirm that children's and young people's attitude to advertising becomes increasingly sceptical and questioning as they grow older. According to media researchers Glen Riecken and Ugur Yavas, most children over ten years old are sceptical about the message conveyed by advertising (Riecken & Yavas 1990 p 145). They draw this conclusion from a number of American studies which show that a majority of children from 10 years old upwards *do not* believe that advertising messages are 'true' or 'objective' (Ward *et al* 1997; Young 1990 p 94 *et seq*; Riecken & Yavas 1990).

Since different studies are concerned with different aspects of children's and young people's perception and understanding of advertising messages, it is very difficult to summarise their results in a general manner. The simplest way to summarise the results is ask which factors in the advertising, in the children and in their environment makes it *easier* or *harder* for them to evaluate the *credibility* of TV advertising and to *understand* it. Studies that have attempted to estimate how children perceive the

236. 12/97

- THE EFFECTS OF ADVERTISING ON CHILDREN -

credibility of advertising have indicated above all that in many instances younger children *cannot see through* and assess the *credibility* of the visual image presented of different goods and products with the aid of 'special effects'. According to these studies, the use of special effects generally makes it harder for children to get a credible idea of *the product* being marketed and the way it *can be used*. By way of example, the results of a study from the first half of the 1980s showed that a commercial for toy cars gave younger children an unrealistic idea of the actual product and how it could be used, when the product was presented in conjunction with pictures from an actual car race. (Ross *et al* 1984). In other words, the children tended to attribute to the toys the same characteristics as the real race cars. Similarly, a number of other experiments have shown that television commercials often cause young children to attribute to various products (especially toys) characteristics they do not possess (and which in some cases are even highly 'unrealistic'). However, a number of researchers have criticised these studies on the grounds that they are based on products that the children have *no* knowledge or previous experience of. The children have had no opportunity to judge the credibility of the TV commercials on the basis of their own experience of the products. Some researchers have argued that it is above all children's own experience of different products that gradually makes them question the credibility of TV advertising (see, for instance, Donohue & Meyer 1984). But this does not stand up as an argument against the idea that the use of different persuasion tricks in TV commercials *make it more difficult* (especially for young children) to assess their credibility. On the other hand it may contribute to explaining why different experimental studies of children's evaluation of the credibility of TV advertising have given different results. The researchers conducting these studies have not always checked whether the children have had an opportunity, before the experiment, to get to know about or experience the products presented in the commercials to which they are exposed in the studies (*cf* Young 1990 p 100 *et seq*).

There is considerable evidence that many of the persuasion techniques used in TV commercials influence the way children (young children in particular) assess their credibility. In other words, these persuasion techniques *make it harder* for children to assess the credibility of commercials. On the other hand, it is easier for them to do so if they have previous knowledge and experience of the products that the TV commercials are trying to persuade them to buy.

In general terms, research into children's and young teenagers' *understanding* of different advertising messages has given sounder results than research in to how they perceive the *credibility* of TV advertising. Several studies have shown that many children do not understand the messages in the TV advertising that is directed at them. Understanding of TV advertising varies greatly between age categories and is obviously linked to the children's cognitive development (intellectually and in terms of knowledge) (Ross *et al* 1984; Werner 1989; Dorr 1986 p 48 *et seq*). But since different advertising messages may have different content and complexity and be shaped in different ways, it is of course impossible draw any more general conclusions about *the age* at which children understand the TV advertising directed at them. In some cases, 'understanding' has to do with the entire message conveyed by a

236.1208

commercial; in others it may relate only to isolated (verbal or textual) messages within it.

Studies of young people (mainly in the 13-17 year age range) show that they are generally far more questioning and sceptical about TV advertising than children. At the same time, a number of studies indicate that the young people who are exposed to a lot of TV advertising value the products it promotes more highly than other young people. For example, some studies have shown that young people exposed to a lot of TV advertising on American television agreed to a greater extent than others with the statements made about certain health and hygiene articles and kinds of alcoholic drink in advertising (Atkin *et al* 1984). It is a general weakness of these studies that they draw conclusions, on the basis of young people's total TV viewing, about the extent to which they are exposed to TV advertising, and that they do not 'measure' the credibility that the young people give to the advertising itself but to individual products and goods.

The influence and effects of advertising

Turning to the influence and effects that advertising *may have* on children's and young people's values and attitudes, we may make a distinction between *intentional* and *unintentional* influences. The purpose of a TV commercial for a particular product is of course for various groups and individuals to *buy* that product. This may be defined as *the primary objective* of the commercial. But it would be wrong to see this as the only intentional effect that the advertisers have in mind. To achieve this primary objective they often try to make us feel and think in a certain way. For example, a TV commercial makes us associate the promoted product with concepts that we are assumed to value highly or with feelings that we find pleasurable. Therefore it can be said that the *intentional* effects of advertising include both making us *buy* certain products and making us value these products in a positive way. In other words, the *intentional influence* that advertising is trying to achieve is mainly *related to the promoted product*. At the same time advertising has an unintentional influence. For example, the message "Buy and you'll be happy!" probably does not occur in a single advertisement, but even so it is the concerted message of all advertising. In this way advertising can be said to contribute unintentionally to maintaining and confirming a particular *consumer ideology*. In the same way it can influence our values, attitudes and opinions by continually producing images of what is worth striving for or achieving in life. This effect can be regarded as *unintentional* or as a *side-effect* of the primary and *intentional* efforts to influence us by advertising.

In discussing research into the *effects* of TV commercials on children's and young people's values, attitudes and knowledge it is important to stress the difficulty of *isolating* the influence of advertising and of relating this to *other forms* of influence. This problem presents itself even with effects that would appear to be relatively easy to establish.

One of the fundamental questions when discussing the influence of advertising is whether it "entices us to buy", in other words whether it influences us to buy certain goods or products. One might imagine that research could easily answer this question.

236 12/20

And it is this question that concerns the majority of studies conducted by various market research organisations evaluating different promotional campaigns. The evaluations carried out by these institutes are based mainly on a comparison of the sales of a certain product *before* and *after* a commercial has been shown. In other words, the effect is considered in terms of the increase or decrease of sales as seen in the sales figures. The interpretation of the results seems to be very simple: If sales have increased, the conclusion is that the commercial has had the desired effect, and if sales stay on the same level or have decreased, the conclusion is that the commercial had no effect. If the study makes no claims to be "scientific", this type of conclusion would be sufficient. But to be able to establish a *relationship* between the TV commercial and the sales figures it is necessary to use more stringent methods. First, *other factors* that may have influenced or that may explain the increase or decrease in sales must be investigated. Further research may for example show that it is common for sales of this type of product to increase at the time of year when the commercial was being run. It may also transpire that sales had been increasing for some time before the commercial was run, and that the increase that is shown by the sales figures is only a continuation of a longer-term trend. If these factors are investigated it may well be found that sales of the product generally increase during the season when the commercial was run and had already started to increase long before. It may even be discovered that sales increased even more during the same season the year before, without the commercial. If so, has it therefore been proved that the commercial had no effect? No. There is still the possibility that the commercial contributed to the sales increase of the later season. Without the commercial, the trend might have swung in the other direction. Since it is impossible to know how the sales figures would have developed if the commercial had not been run, it cannot be ruled out that there are other factors underlying the increase in sales.

This example shows in a somewhat simplified way that it is difficult to *isolate* and to *weigh up* the different factors when we want to explain something in terms of influences and effects. The influence and effect of advertising cannot be established in a simple way - not even regarding such a seemingly uncomplicated question as whether a commercial has contributed to the increase of sales of a certain product. The effects of influence cannot be decided in a direct and easy way, and asking people whether they are influenced by advertising when they buy a certain product is not much help. Although the answer people give to the question whether they are influenced when buying certain goods gives us an idea of what they "believe", it gives us no insight into the actual influence that advertising has on them.

To decide whether advertising influences children more than adults to buy certain goods is even more complicated. The question is further complicated by the fact that children are dependent on their parents when purchasing most goods and products, and that it is much more difficult for children (especially the very young ones) than young people and adults to express verbally their reasons for asking for or buying certain goods.

236 12300

The influence of TV commercials on children's purchasing behaviour and the demand for goods and products

Research on how advertising influences children to buy or ask for certain goods and products has been carried out using various methods. The majority of the studies have used experiments and surveys (questionnaires and interviews). Even in these cases the differences in methodology may largely explain why different studies gave different results. The studies based on experimental methods show consistently that the influence of advertising is fairly large in deciding what goods or products children want, while those based on questionnaires and interviews on the other hand show that this influence is fairly small.

Most experimental studies show that TV commercials have an immediate and *short-term* effect on children's desire to acquire certain goods and products. But it is not possible to extrapolate from these results how children react in natural social situations. Because the experimental situation differs markedly in many important respects from "real" situations one may question whether what is studied in these experiments is really the extent to which advertising makes children buy or ask for certain products. For example, in most experiments children are allowed to choose different prizes (goods) immediately after having been exposed to different films promoting these products. Even if attempts are made in certain experiments to "simulate" more realistic situations and environments they still differ quite considerably from "real" and more complex situations and environments. The most important limitations that

"Most experimental studies show that TV commercials have an immediate and short-term effect on children's desire to acquire certain goods and products."

characterise these experiments are that they are not conducted in realistic environments, that they only take account of short-term effects, and that they do not try to identify any *mediating links* between the child who is exposed to various commercials and that child's choice of products. Their strength lies in the fact that they show that children are subjected to considerable short-term influence to buy certain goods in situations where there are no mediating links between themselves and the commercials. Another strong point is of course that it can be claimed with relative certainty that it is the commercials and no other factors that are *the reason* for the children choosing certain products rather than other products (cf Young 1990 p 147 et seq, Goldberg 1990).

In studies based on surveys it is often stressed that a number of other factors besides the commercial may explain why children and young teenagers ask for or buy certain goods and products. Some studies also show evidence that there are a number of factors which *contribute* to influencing children and young teenagers to ask for or buy certain products and also some factors that *counteract* such influence. It appears for example that parents and peers often contribute to strengthening the influence of advertising, or in other cases to weakening its influence. (Young 1990 p 147 et seq, De Bens & Vandenbrouaene 1992 p 97). *The weakness* of studies based on surveys is that they give no data that can be used to evaluate to what extent advertising can be seen as *a reason* for children and young teenagers asking for or buying certain products. This is especially obvious as regards the (statistical) correlation that these surveys have shown

236 12301

to exist between for example watching lots of TV commercials and asking for the products that are being promoted. In other words, the question whether TV commercials influence the demand or whether there is some other need concealed behind this demand which also makes the child watch more television (and as a result more TV commercials).⁸

The most general conclusion to be drawn from the studies is that TV commercials are *an important but hardly the most important* factor in determining what makes children and young teenagers buy or ask for different goods and products. For example, a number of survey-based studies confirm that TV commercials (and other forms of advertising) play an important part for many children and young teenagers when they buy or ask for different goods, but that factors like friends, parents and direct experience of various products often are more important (Ward et al pp 56 et seq, De Bens & Vandenbroucke 1992 pp 97). The main factors that have been found to play an important part in deciding to what extent children and young teenagers buy or ask for different goods and products is how often they see the product on television, their age, their socio-economic and cultural background (including the parents' level of education) and peer group influence.

The question to what extent TV commercials influence children's and young teenagers' values, attitudes and knowledge is much more complicated than the question how TV

⁸ In certain studies attempts have been made to avoid this by using a "quasi-experimental" set-up. In such a study the experimental set-up is combined with traditional methods using questionnaires. Surveys of this type rely on a "natural experimental situation", i.e. a situation not created by the researcher conducting the experiment. A very interesting quasi-experimental study has been conducted by Marilyn Goldberg, who studied the influence of TV commercials on French-speaking and English-speaking children in Canada. Since TV commercials aimed at children were banned in the province of Quebec in 1980 there were no commercials for toys and breakfast cereals in that part of Canada at the time of the study. The only commercials aimed at children that reached Quebec was commercials broadcast in English by American TV stations. When Goldberg analysed the differences between children in the two language groups he found a (statistically) significant correlation between the extent to which they watched TV and the extent to which they consumed breakfast cereals or asked their parents to buy toys for them. In this study Goldberg had access to the causal variable that was not present in most survey-based studies, since he knew which of them had been exposed or not exposed to the TV commercials that promoted breakfast cereals and toys. But this does not preclude the existence of other factors that may explain (and constitute underlying reasons for) the correlations found in the study.

A general weakness of quasi-experimental studies is the fact they do not use totally random samples. In Goldberg's study the main difference between the extent to which the children consumed breakfast cereals or asked for toys was whether they were French-speaking or English-speaking. Since this difference coincides with the fact that they were exposed or not exposed to TV commercials aimed at children (i.e. the causal variable), there is no way to be certain that cultural differences between the two groups influenced the correlations that Goldberg found in the study. Furthermore the results of the Goldberg study also indicate that socioeconomic differences play an important role in explaining the differences between the two language groups (Goldberg 1990).

Another study with a quasi-experimental set-up was conducted in Norway and concerns the way in which the play, values and wants of younger children (4-7 years) are influenced by TV commercials. The study was conducted among children and parents in two day nurseries in two towns with a similar social structure, but where only one town had access to satellite television and TV commercials. The study shows some evidence that the parents were under stronger pressure to buy and that the children's play was more dominated by those launched in various promotional contexts at the nursery in the town with satellite TV and TV commercials than in the other nursery. The greatest weakness of this study is however the fact that it is still based on interviews and observations of a comparatively small number of children (25 in all) and their parents (Bjørnebekk 1992).

286 12/30/24

commercials influence them to buy or ask for certain goods. The reason is that this question is not limited to the intentional influence of advertising but also to the correlated *unintentional* effects or what can be regarded as its *side effects*.

Values and attitudes

Most studies of how advertising influences children's and young teenager's values and attitudes are limited to their views on *consumption, violence, alcohol, smoking (cigarettes), eating habits, gender and race differences* (or gender/race stereotypes). In other words, with the exception of children's views on violence and gender and race differences, the studies are limited to values and attitudes related to consumption and different consumer goods.

The definition of the concept "value" is far from clear and unambiguous. When we use the word we may mean both evaluating something, and the result of this process or action, in other words the value itself. The difference may be expressed as "evaluation" and "value". Without further trying to investigate the meaning of these two concepts — which would take us too far away from the present topic — we may note that the basic meaning is seeing something as good and right, something worth striving for or something desirable. We may also differentiate between positive or negative values. Something which is given a negative value is seen as bad and wrong, something to condemn and if possible avoid.

The concept of value is difficult to define and is used in many different ways in the social and behavioural sciences. The same is true for its use in research into advertising. Another problem is to differentiate between values and attitudes. In most contexts we see values as more deeply seated and more difficult to shift than attitudes. Attitude in this sense refers to something more ephemeral and situation-dependent than values. At the same time there is of course a correlation between our values and our attitudes. Since values are more fundamental, a change in our values will generally lead to a change in our attitudes as well.

In research that has been done on how TV commercials influence the values and attitudes of children and young people there is no consensus on how to define and delimit the concepts of value and attitude. The two concepts are used with different meanings in different studies. Since the research into advertising only very exceptionally deals with more fundamental values it would seem to be justified to regard the object of these studies as attitudes rather than values.

Consumption ideology and materialism

The studies that have been carried out with a view to answering the question whether TV advertising influences children's values and attitudes where consumption is concerned perhaps give more than anything an idea of the limitations of the effects perspective, as it is known. In these studies the initial idea is often to prove or disprove the hypothesis that TV advertising leads to a particular consumption ideology or what is known as increasing materialism. In most cases "*increasing materialism*" means that

236 12 303

children and young people demand more consumer goods as a consequence of watching television advertising. It is of course doubtful whether the demand for products and goods can be regarded as an indicator of materialistic values. In other words the view that the acquisition and ownership of things brings happiness or success in life. But this is not the only weakness of studies of the extent to which TV advertising influences children towards "increased materialism". Another weakness is that the results that were first reported are based on interviews with mothers who related that TV advertising had made their children more interested in or concerned with consumer goods (Kinsey 1987; De Bens & Vandenbroucke 1992 p 83 et seq). On the basis of this the possibility that the studies reflect the mothers' positive or negative attitudes to advertising rather than the actual values or behaviours of their children cannot be ruled out.

The studies that have been done of the extent to which TV advertising influences the consumption values of children and young teenagers have rightly been criticised heavily by various researchers. Many also point out that it is *impossible* to demonstrate the effects of TV advertising in this respect (Young 1990 p 125). The fundamental model that is used in effects research cannot encompass and isolate the effects of TV advertising on the multidimensional and complex phenomena to which the terms "consumption values" and "materialism" refer. In other words, even if it is likely that TV advertising and the combined messages of advertising in general contribute to maintaining, securing, and possibly reinforcing a certain consumption ideology, and materialistic values, it is not possible to demonstrate it in concrete empirical studies.

Eating habits and "nutritional awareness"

Several American studies have shown that the TV advertising that is directed at children consists largely of advertisements for food items with low nutritional values, but with high fat, sugar, salt and cholesterol values (Young 1990 p 130 et seq). Against this background, many studies have also been conducted into the extent to which TV advertising influences the attitudes of American children where various food products and eating habits are concerned. The central concept in these studies is nutritional awareness. However, this is defined and delimited in different ways in different studies. Whereas some studies emphasise the attitudes (which are in some cases called *nutritional values*) that children have developed to different food products and eating habits, other emphasise the *knowledge* that they have of the nutritional value of food products.

The results of the studies of the effects of TV advertising on children are without doubt among the most controversial and debated results in American advertising research. Often the results of the studies contradict each other. The same applies to the interpretations of the results. Whilst some researchers argue that the studies have shown a relatively clear relationship between the extent to which American children are exposed to TV advertising that tries to persuade them to eat food products with a low nutritional value, others maintain that the effect of TV advertising in this respect is far less than a series of other factors (such as the eating habits of parents). In most

236 12304

The influence of TV advertising can be very significant under special circumstances?

cases, however, it is hard to draw any firm conclusions from the studies that have been undertaken. At the same time, the results of some studies do indicate that there are several factors (among them TV advertising) which contribute in a *complex interaction* to developing American children's attitudes to different food products and habits (cf Young 1990 p 134; de Bens & Vandenbruaene 1992 p 82 et seq). So there is much evidence that the influence of TV advertising can be very significant under special circumstances. For example, some studies have shown that children of parents with low socio-economic status and educational level are both exposed to more TV advertising and develop a lower degree of "nutritional awareness" than other children. So in this case, it is conceivable that TV advertising *confirms or reinforces* attitudes to and knowledge of "nutritional matters" that exists in the environment in which the children are living.

Alcohol and tobacco

The reason why a number of studies have been done of the part played by TV advertising in the attitudes that children and young people develop to alcohol and smoking is of course that bans and restrictions on alcohol and tobacco advertising on television have long been discussed and have been introduced in some countries. In this area a number of comparative studies have been done, comparing young people's attitudes to smoking in different countries with different legislation where tobacco advertising is concerned. Practically every study uses as its starting point the available statistics for the proportion of young people of different various ages and in different countries who say that they smoke. The most extensive survey in this field was done in the late 1980s and was based on data for the smoking habits of 15-year-olds from fifteen countries (including Sweden) with different legislation on tobacco advertising. The survey showed that the proportion of smokers was highest (36%) in Norway where all forms of tobacco advertising are banned and lowest (11%) in Hong Kong, where there are no restrictions of any kind on tobacco advertising (Smith 1990). However, there are several reasons why it is risky to draw any conclusions from the survey, since it is based on statistics of varying quality from different countries and assumes that it is only advertising that explains the differences between the smoking habits of 15-year-olds in the different countries.⁹

⁹Summaries of the studies that have been carried out into how young people's attitudes to alcohol and smoking are influenced by TV advertising (including other forms of advertising) often emphasise that this influence is indirect (Goldstein 1992 s 45 et seq). A number of studies also confirm that the attitudes of parents and peers to alcohol and smoking are at least as important as advertising when it comes to explaining the attitudes that children and young people have developed to alcohol and tobacco.

¹ The conclusion drawn from the study is that advertising "plays an insignificant part in relation to the considerable personal and social (family) influence" (Smith 1990 p 64). But there is no empirical evidence for this conclusion since the study contains no data about "personal and social influence". The conclusion that it is "personal and social influence" that explains the differences in the smoking habits of 15-year-olds is drawn only because the existence of tobacco advertising in the various countries cannot explain these differences.

236 12 95

-- THE EFFECTS OF TV ADVERTISING ON CHILDREN --

However, the results that confirm this originate from a series of different survey studies, that do not provide a basis for drawing any conclusions about causal relationships, and in which it is impossible to "isolate" the influence attributable to advertising from other factors (such as the socio-economic background of the young people, their sex or the peer pressure to which they are exposed).

The most general conclusion that can be drawn from these surveys is that there are a number of different factors that probably reinforce or conversely counteract the influence of advertising on the alcohol and smoking habits of children and young people in the countries where this type of advertising is permitted.

Gender roles and ethnic differences

Many people have criticised advertising for reinforcing stereotypical attitudes (prejudices) and conceptions of gender roles, different ethnic groups and minority groups. A number of analytical content studies have also been done, surveying the image of women and men, different ethnic groups and minorities, as portrayed in advertising. Most of these analyses were done in the 1970s and showed with relative agreement that in many cases advertising (primarily in the form of press advertisements) contributes to preserving prejudices about gender roles, ethnic groups and minorities (Schneider 1987 p.165 et seq). The comprehensive analytical content study carried out with reference to the evolution of advertising in Sweden over the period 1950 to 1975, found that "advertising is unaffected by the changed status of women" in society, but that this picture is not universal (Nowak & Andrén 1981 p 75).

However, the results of some content analyses of commercials on American television during the 1970s and 1980s provides evidence that the women who appear in them are portrayed in a less "stereotyped" and more "emancipated" way than before (Goldstein 1992 p 8 et seq. But where advertising aimed at children is concerned, analytical content studies have come to the conclusion that, over the past three decades, TV advertising for toys in particular has become increasingly "stereotyped" in terms of the image it conveys of men and women (see, for instance, Macklin & Kolbe 1984, Rajecki et al 1993). An analytical study of the content of toy advertising on five American TV channels during different seasons over the period 1989- 1991 showed, for example, that boy actors were over-represented in advertising where *the use* of the toys was emphasised, whilst girl actors were over-represented in advertising with an *emotional* connotation (Rajecki et al 1193 p 324).

Similarly, analytical content studies have shown that ethnic minority groups are under-represented in advertising, compared to their proportion of the total population of the USA (Goldstein 1992 p 11 et seq). In this area too, changes can be detected. As the market becomes more and more segmented, and as more and more media are directing their attention to ethnic minority groups, their representation in advertising has also increased (Wilson II & Gutiérrez 1985 p 126 et seq). In some cases it has been found that "crossover advertising" - advertising directed expressly at several ethnic groups - is more common in the USA (ibid p 127).

Of course, analytical content studies give no idea of the extent to which advertising influences those who are exposed to it. But there are a few studies which look at the way different age groups are influenced by the stereotypes of gender roles, ethnic groups and minorities that advertising conveys. In most cases the results of these studies confirm that the stereotypes conveyed by advertising reinforce the values and attitudes of those exposed to it. But at the same time it is impossible, on the basis of the available studies, to assess the particular significance of advertising in this process, since other media contents also contribute to reinforcing these values and attitudes. On the basis of the research that has been done into how stereotypes in advertising affect the values and attitudes of children and young teenagers concerning gender, ethnic groups and minorities, it is in principle impossible to isolate the specific effect of advertising in this respect (de Bens & Vandendriessche 1992 p 87). The most general conclusion that can be drawn is that advertising (in various forms) is one of the factors that may contribute to reinforcing stereotypical notions of gender roles, ethnic groups and different minority groups. Obviously this conclusion is not far from being trivial since it is probable that all media contents that convey stereotypes may contribute to reinforcing notions of those who receive them.

"The most general conclusion that can be drawn is that advertising is one of the factors that may contribute to reinforcing stereotypical notions of gender roles, ethnic groups and different minority groups"

Violence

Research into the extent to which TV advertising influences children's attitudes to violence can be regarded as a part of the more comprehensive research that has been done into the effect of what is known as media violence (for an overview of this research, see von Feilitzen et al 1993).

Analytical studies of the content of American and British television have shown that violence is, relatively uncommon in commercials aimed at children (Goldstein 1992 p 122 et seq). However, the boundaries of the concept of violence often differ from each other in these studies, so that they do not give a consistent idea of the extent to which episodes of a violent nature occur in TV advertising. The number of studies that deal specifically with children's and young people's attitudes to violence is very limited, however. Most have been experimental in nature and have looked at short-term effects of TV advertising directed at younger children, with a content coloured by violence (primarily advertising for toys and "action figures"). They are for the most part limited to the extent to which TV advertising with an element of violence causes aggressive behaviour in children.

Overall, the experimental studies that have been done show that violent aspects of TV advertising have a short-term effect on younger children. Some studies have shown that TV advertising with lots of action, a fixed tempo and rapid image changes contributed to increasing younger children's aggression regardless of the content (Greer et al 1982). In other words, the results of these studies indicate that both form and content affect younger children's aggressiveness in the short term (cf De Bens &

226 12307

Vandenbrouaene 1992 p 88 et seq; Goldstein 1992 p 13 et seq). But since the studies are limited to experimental situations they tell us nothing about the extent to which TV advertising has this effect in natural social situations. Another weakness is that the concept of "aggressive behaviour" has in most cases been so broadly defined that it is difficult to draw a line between when the children who took part in the studies are generally "excited" and when they are "aggressive". Since violence occurs in many media, it would also appear to be impossible to isolate the more *long-term effects* of the violence that occurs in TV advertising. Thus it is scarcely possible to isolate, for instance, the violence that occurs in advertising from the violence that occurs in the programmes themselves, when studying the long-term effects of what has become known as media violence.

Consumer socialisation. - knowledge and expertise

Many researchers have started from the assumption that advertising contributes to providing children and young people, as they grow up, with knowledge and expertise that is important for them as consumers. By contrast to the aspects dealt with in previous sections, this type of research can be said to deal with the *positive effects* of advertising. In the USA, the term *consumer socialisation* is used as a general heading for this research. Studies done from this viewpoint have argued, among other things, that advertising in various forms contributes to children's knowledge about different products and consumption behaviour, and how different markets work (Smith & Sweeney 1984 p 30).

The most general meaning of the term "socialisation" is the process by which people move from the biological to the social and adopt the values, standards and skills that enable them to operate as social beings. In advertising research, *consumer socialisation* has been defined as "the development process through which young people acquire the knowledge, attitudes and skills that are relevant for their way of operating in the market society" (Lowery & Fleur 1988 p 410). Defined in this way, socialisation into a consumer comprises the acquisition and incorporation of a number of values, attitudes and behaviours, as well as cognitive abilities. Against this background it is of course very hard to isolate the significance of advertising in this process from several other factors. Nor is there any agreement between different researchers as to the part played by advertising in children's and young people's socialisation into consumers (Young 1990 p 7; Goldstein 1992 p 56 et seq; De Bens & Vandenbrouaene 1992 p 80 et seq).

The most general conclusion that can be drawn from the studies done is that they hardly demonstrate that advertising imparts knowledge which makes it easier for children and young people to grow up in the role of consumer. Another fundamental reason is that it is often difficult to get a more precise idea of what is meant by terms such as "consumer behaviour", "consumption knowledge" and "consumption expertise" in the studies that have been done of the socialisation process that shapes young people into consumers. In addition, in many instances the *positive effects* that advertising may have for the socialisation of children and young people into consumers are not put in

226-12307

relation to the *negative* effects it may have in the same respect (for example by frequently giving a "exaggerated" or "misleading" image of various products).

Most of the conclusions drawn from the studies that have looked into the knowledge that advertising contributes to the socialisation of children and young people into consumers are relatively vague. For example, after evaluating the research done in this field, the Dutch media researchers Els De Bens and Peter Vandenbrouaene came to the conclusion that "TV advertising may have positive effects on children by equipping them with knowledge and attitudes that are related to how they use their pocket money, but can also familiarise them with one of the dominant influences in daily life: the marketplace" (De Bens & Vandenbrouaene 1992 p 81). However, conclusions that emphasise that something may have positive effects amount - in this as in most other cases - to another way of saying that there is no evidence that it does *not* have these effects.

Short-term and long-term effects

It is plain from the review above that what has primarily been surveyed by research into the effects of TV advertising on children is relatively *short-term* and at the same time "simple" (and in some cases fairly trivial) effects. As for the more long-term effects, the results are generally meagre and contradictory, and it is hard to draw any conclusions from them. Overall, research has cast very little light upon the long-term effects. By contrast with the situation in broader media research, there are still no longitudinal studies of the effects of advertising, ie studies that follow the same individuals over time to determine longer-term cause and effect. In the present situation, it would appear that there are only a few studies of that type that can be used as a basis for more definite conclusions about the long-term effects of TV advertising on children and young people.

Where the long-term effects of TV advertising are concerned, the main problem is to determine what is cause and what is effect. At best, therefore, we can talk in terms of *reinforcement, circular or spiral effects* when attempting to draw more general conclusions about the effects of TV advertising on children. Conversely we can talk in terms of a number different factors that *counteract* the effect of TV advertising in the long term and which in many cases relate to parents, peers, school or the age of the children or young people.

There are a number of important and global questions about advertising that the traditional effects-related approach is poorly equipped to identify and study in a meaningful way. This should not be taken to mean that the approach is superfluous or that it no longer has a part to play in advertising research - only that it needs to be backed up by other more hermeneutic and culturally analytical perspectives that try to *understand* the role and significance of advertising for different social categories.

The major part of the research that has been done into children's *ability* to understand TV advertising. The results of studies done to determine the age at which children can distinguish between TV commercials and programmes and at which they understand

226 12009

- THE EFFECTS OF TV ADVERTISING ON CHILDREN -

the purpose of advertising have been relatively unanimous. As early as 3 to 4 years old, some children can distinguish between television commercials and programmes, but it is only at 6 to 8 years of age that *most* children can do so, and not until 10 years of age that *all* children can make the distinction. There is much evidence that this ability is purely perceptual for younger children (under and up to 5 years); in other words, they notice that "something happens" when a commercial break interrupts or follows the programme content, but are hardly aware that what they are seeing is a different form of presentation with a different purpose. It is not until around the age of about 10 years that children begin to develop a fuller understanding of the purpose of advertising.

The results of the research that has been done also indicate that it is only around or after the age of 12 that we can be more certain that most children have developed a more complete understanding of the purpose or objective of advertising. Similarly, the results of several studies indicate that younger children accept TV advertising far less critically than older children. As they grow older, children believe advertising less and less. Young people are generally more questioning and sceptical than children about the messages conveyed by television advertising.

"...It is only around or after the age of 12 that we can be more certain that most children have developed a fuller understanding of the purpose or objective of advertising."

236 12/310

CHAPTER 3

THE COMPLEX EFFECTS OF ADVERTISING

A critical view of the research that has been done on the influence of TV commercials on children is in many ways justified. The aspect that can be criticised most is the way researchers have concentrated on answering relatively limited questions about the direct effect of TV commercials. In most cases the goal has been to give answers to politically controversial questions (above all in the US, where most of the research has been done). The question that has been the driving force behind this research since the 1970s is of course whether TV commercials aimed at children should be banned or regulated.

Research has therefore been concentrated on TV commercials and not on the combined effects of advertising in general or on relatively limited questions relating to children's attention to and comprehension of commercials. There is of course nothing wrong in research trying to answer politically controversial questions, but as regards research into the influence of advertising, this has had both positive and negative consequences.

Many scientists (above all in America) have also protested against research into the influence of advertising being too controlled by non-scientific and policy-related interests (see, for instance, Young 1990 p 69, Riecen & Yavas 1990 p 145). Because of strong control by outside interests, priority has sometimes been given to presenting (empirical) results rather than contributing to the theoretical development of the field. This trend has – probably more than anything else – contributed to making the field very fragmented. In short, the research has produced a plethora of (empirical) results, but has hardly developed a comprehensive theoretical insight into the cognitive, psychological and social conditions that dictate how children (as well as young people and adults) react to and interpret advertising.

When *purely* the results of the studies conducted on the influence of TV commercials on children are presented, they can easily give a contradictory impression. For example, the answer given to the question at what age children understand the purpose of TV commercials varies from 2-3 years old in certain studies to 12-13 years old in others! But if we scrutinise the results we can see why they differ so markedly, and we find in fact that the answer is *relatively unanimous*, given that there are different levels or dimensions of comprehension of the purpose of TV commercials. What is lacking however is a more developed *theoretical* understanding of how children gradually

-- THE COMPLEX EFFECTS OF ADVERTISING --

develop an insight into the purpose of advertising and which factors (cognitive, psychological, social and cultural) are important in this process. The results provided by the research give information on when a child understands the purpose of advertising but very little on how this understanding develops and why the insight is limited at different ages.

One could claim somewhat cynically that the problem with research into the influence of commercials on children is that the questions posed are too limited rather than that the answers given are too open to different interpretations. This is fairly obvious if advertising research is seen in the context of the more general field of media research which it mainly falls under. While the traditional effects approach has been widened and new perspectives have opened up within this latter discipline, research into the influence of advertising is still tied to relatively simple models. This is partly because of the preoccupation with direct effects of the influence of advertising. But, advertising probably seldom influences our actions, values and attitudes in a direct way. In most cases its influence combines with impressions from other media and our immediate social surroundings and is also dependent on characteristics that we developed earlier in life. So it is probably the rule rather than the exception that advertising has an indirect influence on us, in conjunction with other factors, which may often be more important.

Because the traditional effects approach still dominates research into the influence of advertising, those exposed to advertising are often seen as *passive* receivers. The emphasis is fairly consistently on *what advertising does to the individual*, not what the individual does *with advertising*. A large part of media research however indicates that different individuals take a considerably more *active* part in receiving the media

Advertising can be seen as one of the factors that contribute to shaping people's view of life, and the basic values, attitudes and cultural ideas that are dominant in society?

output. This is not only true of adults but also of young people and to a large extent also of children. Because research has concentrated on what advertising does to children, little has been said on how they actively process, use and interpret the message conveyed.

Advertising can be seen as one of the factors that contribute to shaping people's view of life, and the basic values, attitudes and cultural ideas that are dominant in society. The influence of advertising in this respect lasts throughout life. But in that case it is hardly possible to isolate the influence that advertising exerts. As advertising increasingly merges with and integrates into the general media output, the greatest influence probably lies in the *cumulative* and at the same time *very complex* effects that this overall output can be taken to have. However, the effects approach adopted by current advertising research is poorly equipped to identify this type of influence - which is probably the most important one in the long perspective. A more complete understanding of the influence of advertising on society as a whole, as well as on different groups and individuals, must therefore be complemented by studies who adopt another approach.

An important question is to what extent research into the influence of TV commercials on children can or should be used as a basis for political decisions. Research can provide important (although limited) clues and facts to be used in the political debate

236 1232

on the need for regulating commercials aimed at children, as this study has hopefully demonstrated. But these clues and facts must of course be evaluated from a political, ideological and ethical standpoint, not least because even seemingly "objective" facts are loaded with value judgments and theoretical considerations. It is not possible to study reality without having a preconceived idea (theory) about the methodology used, and this idea always colours the resulting image. The theory of science tells us that this is one of the reasons why research into the influence and effects of TV commercials on children has not arrived at a unanimous answer. The results are influenced by the initial assumptions of the scientists, by what methodology they use and how they interpret the data they collect. This is one of the most important reasons why research results must always be weighed against other approaches when they are to be used as a basis for political decisions.

286-12313

REFERENCES

- Adler, Richard (1980): *Children's Television Advertising: History of the Issue*, i Edward L Palmer & Aimeé Dorr (eds): *Children and the Faces of Television. Teaching, Violence, Selling*. New York & London: Academic Press.
- Adler, Richard P; Lesser, Gerald S; Krasny Meringoff, Laurene; Robertson, Thomas S; Rossiter, John R & Ward, Scott (1980): *The Effects of Television Advertising on Children*. Toronto: Lexington Books.
- Anderson, Daniel & Field, Diane (1983): *Children's Attention to Television: Implications for Production*, i Manfred Meyer (ed): *Children and the Formal Features of Television. Approaches and Findings of Experimental and Formative Research*. München: K.G. Saur Verlag.
- Aikin, Charles K; Hocking, John & Block, Martin (1984): *Media Effects on the Young. Teenage Drinking: Does Advertising Make a Difference?*, i *Journal of Communication*, No. 2.
- Barcus, Harle F (1980): *The nature of Television Advertising to Children*, i Edward L Palmer & Aimeé Dorr (eds): *Children and the Faces of Television*. New York & London: Academic Press.
- Bjursström, Erling (1991): *Livsstilsreklam. Vad är det?* Stockholm: Konsumentverket.
- Bjursström, Erling & Lilliestam, Lars (1993): *Sälj det i toner... Om musik i TV-reklam*. Stockholm: Konsumentverket.
- Bjørnebekk, Ragnhild T (1992): *Barn og fjernsynsreklame. Et prosjekt om kommersialisering av fjernsynet og dets betydning for førskolebarn. Den norske delundersøgelse. 4-7 årige*, i Schultz Jørgensen, Per; Bjørnebekk, Ragnhild T; Jarlbro, Gunilla & Tuft, Birgitte (1992): *Barn og tv-reklame - tre nordiske undersøgelser*. Nord 1992:4. København: Nordisk Ministerråd.
- Blosser, Betsy J & Roberts, Donald F (1985): *Age Differences in Children's Perceptions of Message Intel: Responses to TV News, Commercials, Educational Spots, and Public Service Announcements*, i *Communication Research*, Vol. 12, No. 4.
- Bourdieu, Pierre (1992): *Kultur och kritik*. Göteborg: Daidalos.
- Brown, Ray (ed) (1976): *Children and Television*. London: Collier MacMillan.
- Bruck, Merrie; Armstrong, Gary M & Goldberg, Marvin E (1988): *Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach*, i *Journal of Consumer Research*, Vol. 14.
- Bryant, Jennings & Anderson, Daniel R (eds) (1983): *Children's Understanding of Television. Research on Attention and Competition*. London & New York: Academic Press.
- Calvert, Sandra L & Scott, Catherine M (1989): *Sound Effects for Children's Temporal Integration of Fast-Paced Television Content*, i *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 33, No. 3.
- Candry, John (1989): *The Psychology of Television*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- De Bens, Els & Vandendruaene, Peter (1992): *TV Advertising and Children. Part IV, Effects of TV advertising on children*. Centre for media, opinion, and advertising research, Universiteit Gent.
- Donohue, Thomas R & Meyer, Timothy P (1984): *Children's Understanding of Television Commercials. The Acquisition of Competence*, i Robert N Bostrom (ed): *Competence in Communication. A Multidisciplinary Approach*. Beverly Hills & London: Sage Publications.
- Dorr, Aimeé (1986): *Television and Children. A Special Medium for a Special Audience*. Beverly Hills, London & New Dehli: Sage Publications.
- Ewen, Stuart (1976): *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw Hill.

206 12 314

- von Feilitzen, Cecilia; Filipson, Leni; Rydin, Ingegerd & Schyller, Ingela (1989): *Barn och unga i medietidern. Fakta i ord och siffror*. Stockholm: Rabén & Sjögren.
- von Feilitzen, Cecilia; Forsman, Michael & Roe, Keith (1993): *Våld från alla håll. Forskningsperspektiv på våld i rulliga bilder*. Stockholm/Siebag: Symposion.
- Feldmann, Erich (1972): *Theorie der Massenmedien. Eine Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaft*. München/Basel: Ernst Reinhardt Verlag.
- Goldberg, Marvin E. (1990): A Quasi-Experiment. Assessing the Effectiveness of TV Advertising Directed to Children, i *Journal of Marketing Research*, Vol. 27.
- Goldman, Robert (1992): *Reading Ads Socially*. London & New York: Routledge.
- Goldstein, Jeffrey H. (1992): *Television Advertising And Children. A Review of Research. Prepared for Toy Manufacturers of Europe*. Brussels.
- Greenberg, Bradley S; Bazal, Shenina & Wober, Malory (1986): *Children's Views on Advertising*. London: Research Department Independent Broadcasting Authority. IBA.
- Greer, Douglas; Potts, Richard; Wright, John C & Huston, Aletha C (1982): The Effects of Television Commercial Form and Commercial Placement on Children's Social Behavior and Attention", i *Child Development*, No. 53.
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F (1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe: The Free Press of Glencoe.
- Key, Wilson Bryan (1974): *Subliminal Seduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Key, Wilson Bryan (1976): *Media Sexploitation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kinsey, Joanna (1987): The Use of Children in Advertising and the Impact of Advertising Aimed at Children, i *International Journal of Advertising*, No. 6.
- Klapper, Joseph T (1960): *The Effects of the Mass Media*. Glencoe: The Free Press of Glencoe.
- Kunkel, Dale & Roberts, Donald (1991): Young Minds and Marketplace Values: Issues in Children's Television Advertising, i *Journal of Social Issues*, Vol. 47, No 1.
- Lee, Martyn J (1993): *Consumer Culture Reborn. The cultural politics of consumption*. London & New York: Routledge.
- Liebert, Robert & Sprafkin, Joyce (1988): *The Early Window. Effects of Television on Children and Youth*. New York & Oxford: Pergamon Books.
- Lowery, Shearon A & DeFleur, Melvin L. (1988): *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*. New York & London: Longman.
- Macklin, Carole M (1987): Preschoolers' Understanding of the Informational Function of Television Advertising, i *Journal of Consumer Research*, Vol. 14.
- Macklin, G M & Kolbe, R H. (1984): Sex role stereotyping in children's advertising: Current and past trends, i *Journal of advertising*, No. 13.
- Mattelart, Armand (1991): *Advertising International. The privatisation of Public Space*. London & New York: Routledge.
- Mattelart, Armand & Mattelart, Michèle (1992): *Rethinking Media Theory: Signposts and New Directions*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McCracken, Grant (1990): *Culture & Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Merton, Robert (1968): *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press.
- Moore, Timothy E (1982): Subliminal Advertising: What You See Is What You Get, i *Journal of Marketing*, No. 46.
- Morley, David (1992): *Television, Audiences & Cultural Studies*. London & New York: Routledge.
- Nowak, Kjell; Carlman, Benny & Wärneryd, Karl-Erik (1968): *Masskommunikation och åsiktsförändringar*. Stockholm: Norsledts.
- Nowak, Kjell & Andrén, Gunnar (1981): *Reklam och samhällsförändring. Variation och konstanis i svenska populärpressannonser 1950-1 975*. Lund: Studentlitteratur.

236 12315

- Packard, Vance (1981): *The Hidden Persuaders. A New Edition for the 1980s*. New York: Penguin Books.
- Palmer, Edward L. & Dorr, Aimee (eds) (1980): *Children and the Faces of Television. Teaching, Violence, Selling*. New York & London: Academic Press.
- Palmer, Edward L. & McDowell, Cynthia N (1979): Program/Commercial Separators in Children's Television Programming, *Journal of Communication*, Vol. 29, No. 3.
- Rajecki, D. W.; Dame, Jill Ann; Creek, Kelly Jo; Batrikman, P. J. & Reid, Catherine A (1993): Gender Casting in Television Toy Advertisements: Distributions, Message Content Analysis, and Evaluations, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, No. 3.
- Riecken, Glen & Yavas, Ugur (1990): Children's General, Product and Brand-Specific Attitudes Towards Television Commercials. Implications for Public Policy and Advertising Strategy, *International Journal of Advertising* No. 9.
- Rice, Mabel; Huston, Aletha C & Wright, John C (1983): The Forms of Television: Effects on Children's Attention, Comprehension and Social Behavior, in Manfred Meyer (ed): *Children and the Formal Features of Television. Approaches and Findings of Experimental and Formative Research*. München: K.G. Saur Verlag.
- Rolandelli, David R (1989): Children and Television: The Visual Superiority Effect Reconsidered, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 33, No. 1.
- Ross, Rhonda P; Campbell, Toni; Wright, John C; Huston, Aletha C; Rice, Mabel L & Turk, Peter (1984): When Celebrities Talk, Children Listen: An Experimental Analysis of Children's Responses to TV Ads with Celebrity Endorsement, *Journal of Applied Developmental Psychology*, No. 5.
- Rundkvist, Peter (1988): Dold reklam och subliminal perception, i *Kommersiell påverkan på barn och unga. NEK-Rapport 1988:9*. København: Nordisk Ministerråd.
- Schneider, Cy (1987): *Children's Television. The Art, the Business, and How It Works*. Chicago: NTC Business Books.
- Schramm, Wilbur; Lyle, Jack & Parker, Edwin (1961): *Television in the Lives of Our Children*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Schultz Jorgensen, Per; Bjørnebekk, Ragnhild T; Jarlbro, Gunilla & Tufte, Birgitte (1992): *Børn og tv-reklame - tre nordiske undersøgelser*. Nord 1992:4. København: Nordisk Ministerråd.
- Schyller, Ingela (1992): *Tv-tittandet 1991 bland barn och ungdom 3-24 år*. SVT, satellit-TV, video, Stockholm: SR/PUB.
- Smith, Glen (1990): The Effect of Advertising on Juvenile Smoking Behaviour, *International Journal of Advertising*, No. 10.
- Smith, Glen & Sweeney, Elisabeth (1984): *Children and Television Advertising: An Overview*. London: Children's Research Unit, CRU.
- Scott, Linda M (1990): Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17.
- Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior (SGR) (1971): *Television and Growing Up: The Impact of Televised Violence*. Report to the Surgeon General, United States Public Health Service. Washington: U.S. Government Printing.
- Wartella, Ellen (1980): Individual Differences in Children's Responses to Television Advertising, in Edward L Palmer & Aimee Dorr (eds): *Children and the Faces of Television. Teaching, Violence, Selling*. New York & London: Academic Press.
- Werner, Anita (1989): Television and Age-related Differences: A Contribution to the Debate on the "Disappearance of Childhood", *European Journal of Communication*, Vol. 4.
- Wernick, Andrew (1991): *Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage Publications.
- Wilson II, Clint C & Gutiérrez, Felix (1985): *Minorities And Media. Diversity and The End of Mass Communication*. London & New Delhi: Sage Publications.
- Winick, Mariann Pezzella & Winick, Charles (1979): *The Television Experience: What Children See*. Beverly Hills & London: Sage Publications.
- Young, Brian M (1990): *Television Advertising and Children*. Oxford: Clarendon Press/Oxford University Press.

236 12/16

Um estudo crítico das pesquisas
internacionais sobre os efeitos dos
comerciais da TV em crianças

Relatório 1994/95:8

DE ERLING BJURSTRÖM

A Criança e a Propaganda na TV

236.12917

CHILDREN AND TELEVISION ADVERTISING

Segunda Edição 2000

Primeira Edição 1994

© Swedish Consumer Agency, 1994

ISBN 91-7398-456-8

Layout: Lena Blåsjö

Tradução: Interverbum

Impresso em Lenanders Tryckeri, Kalmar, 2000

PRÉFÁCIO

236.12.318

JÁ HÁ ALGUNS ANOS, a propaganda na televisão é uma forma estabelecida de propaganda na Suécia que também chega até as crianças. Elas vêem comerciais destinados a adultos e veem comerciais destinados a crianças no canal por satélite TV3.

NO ENTANTO, A PROPAGANDA direcionada às crianças não é permitida na televisão sueca terrestre. A proibição está prevista na legislação sueca sobre difusão com a seguinte redação: "*Comerciais com propaganda veiculados durante intervalos comerciais na televisão não podem ter como objetivo atrair a atenção de crianças menores de 12 anos*".

NA PRÁTICA ESSA PROIBIÇÃO se aplica à TV4, que atualmente chega a 98% dos lares suecos e que, até o momento, é o nosso único canal comercial de TV terrestre.

NÃO É DIFÍCIL ENTENDER o motivo da proibição. Crianças são crianças; são crédulas e ingênuas. As técnicas à disposição da propaganda televisiva causam um impacto considerável. As seqüências empolgantes das imagens dos comerciais da TV atingem simultaneamente um enorme número de crianças, criando uma forte pressão de compra.

AS REGRAS BÁSICAS da propaganda estabelecidas pela Câmara Internacional de Comércio englobam regras especiais relativas às crianças. Foram consideradas necessárias porque as crianças carecem de experiência e nem sempre conseguem identificar a propaganda como tal ou percebê-la como pressão de compra.

ASSIM, QUANDO um produto e sua marca registrada são apresentados na TV sob a forma de uma animação curta com uma linha de história espetacular, não é fácil para as crianças assumir uma posição crítica ou mesmo identificar o propósito da animação divertida.

ATUALMENTE OS COMERCIAIS DA TV, ao lado dos programas infantis, devem ser considerados a forma mais eficaz de propaganda quando se trata de atingir grandes grupos de crianças. Conseqüentemente, interesses financeiros poderosos estão tentando acabar com a proibição de comerciais para crianças na TV terrestre sueca. Vozes indignadas exigem provas de que a propaganda na TV para crianças é "prejudicial". Algumas vezes, referem-se a pesquisas que comprovam o oposto, isto é, que a propaganda para crianças é uma coisa boa.

O QUE AS PESQUISAS realizadas nessa área têm a dizer? Pedimos ao sociólogo Erling Bjurström que conduzisse um estudo e avaliação das pesquisas internacionais sobre crianças e a propaganda televisiva, suas influências e efeitos. Isso não significa que é nossa intenção sustentar que os resultados das pesquisas assumem um significado crucial para os tomadores de decisão no que se refere à propaganda televisiva para crianças, contudo as pesquisas realmente propiciam um conhecimento mais profundo desse campo como um todo. A avaliação das pesquisas realizadas e usadas como referência também pode nos esclarecer sobre a qualidade delas.

NO ENTANTO, a questão das crianças como grupo-alvo da propaganda na TV deve ser encarada como uma questão de ética e moralidade, uma questão relacionada com a nossa visão das crianças e das necessidades infantis na nossa sociedade.

236 12/3/9

QUEM PRECISA da propaganda para crianças? As crianças? Os pais? As empresas?
Os donos dos canais de TV? Quem se beneficia dela? E as necessidades de quem devem vir
em primeiro lugar?

*O Conselho Nacional Superior de Políticas de Consumo,
Outubro de 1994*

236.12320

INDICE

Capítulo 1	OS EFEITOS DA PROPAGANDA	6
	Pesquisas da propaganda	8
	Conclusões inferidas das pesquisas	9
	Pesquisas sobre efeitos	10
	Causa e efeito	13
	Pesquisas de mídia e propaganda	15
	Propaganda na TV e as crianças	19
Capítulo 2	O EFEITO DA PROPAGANDA NA TV SOBRE AS CRIANÇAS	21
	A capacidade da propaganda de atrair a atenção das crianças	23
	A capacidade das crianças de distinguir propaganda e programas	25
	A capacidade das crianças de entender o objetivo da propaganda	27
	Como as crianças interpretam a propaganda na TV	29
	A influência e os efeitos da propaganda	31
	A influência dos comerciais de TV sobre o comportamento de compra das crianças e a demanda de bens e produtos	33
	Valores e atitudes	35
	Ideologia do consumo e materialismo	35
	Hábitos alimentares e "consciência nutricional"	36
	Alcool e tabagismo	37
	Papéis dos sexos e diferenças étnicas	38
	Violência	39
	Socialização do consumo - conhecimento e <i>expertise</i>	40
	Efeitos de curto prazo e de longo prazo	41
Capítulo 3	OS EFEITOS COMPLEXOS DA PROPAGANDA	43
BIBLIOGRAFIA		46

CAPÍTULO I

OS EFEITOS DA PROPAGANDA

Somos influenciados pela propaganda? Ela nos faz comprar coisas que não precisamos ou nem mesmo queremos? Ela afeta as nossas necessidades, desejos, padrões e valores? Perguntas desse tipo são frequentes entre aquelas consideradas as mais prementes de resposta no questionamento sobre propaganda. Quando tentamos responder espontaneamente a essas perguntas, temos a tendência de nos ver como ponto de partida. E, na minha experiência, as respostas costumam variar entre uma negação categórica de que a propaganda nos influencia e um certo grau de dúvida. As respostas mais ou menos categóricas vêm de pessoas que assumiram uma posição *a favor* da propaganda ou *contra* a propaganda. Mas as respostas dessas pessoas também são permeadas por um certa dúvida.

Em muitos contextos, os defensores que atuam no setor da propaganda têm interesse em atenuar a influência e os eventuais efeitos da propaganda. Frequentemente classificam a propaganda como um aspecto "inócuo" do cotidiano, mas, ao mesmo tempo, dependem da fé dos seus clientes na capacidade da propaganda de atrair a atenção de consumidores potenciais e influenciá-los. De forma similar, os oponentes e críticos da propaganda costumam exagerar a capacidade da propaganda de nos influenciar, e a própria existência deles é uma prova do otimismo relativamente bem disseminado em relação à propaganda e talvez mesmo da resistência a ela. Portanto, no debate sobre os efeitos da propaganda, os argumentos tanto *em seu favor* como *contra* ela são, em alguma medida, contraditórios e paradoxais.

É fácil entender esses aspectos contraditórios e paradoxais quando se confronta os argumentos *pró* e *contra* a propaganda. Os oponentes e críticos da propaganda constantemente enfatizam seus efeitos *negativos* ao passo que seus defensores ressaltam os aspectos *positivos*. Na discussão sobre a capacidade da propaganda de nos influenciar, o negativo se opõe ao positivo. Os argumentos "pró" de um dos lados, com frequência, se mesclam com os argumentos "contra" do outro lado e vice-versa. Para o setor da propaganda, os argumentos que sustentam que a propaganda de fato nos influencia são, na maioria das vezes, ambivalentes. Está claro que o setor da propaganda depende desses argumentos em relação aos seus clientes, mas no debate sobre os efeitos negativos da propaganda eles são, de certo modo, uma armadilha. Quanto maior a capacidade de a propaganda nos influenciar, obviamente maior a possibilidade de ocasionar efeitos negativos. Por outro lado, o argumento de que a propaganda somente nos influencia em uma medida muito pequena, ou não nos influencia de forma alguma, abre caminho para o argumento de que é ela supérflua ou prejudicial. Em suma, por que as empresas gastam enormes quantidades de recursos e dinheiro com algo que não produz qualquer efeito?

Os argumentos pró e contra o efeito da propaganda têm um papel importante tanto para os defensores como os adversários da propaganda, mas de formas diferentes. O argumento de que nós *não somos influenciados de maneira alguma* enseja o contra-argumento de que dificilmente a propaganda produz efeitos *positivos* ou *negativos*. Em muitos casos tanto os que são contra a propaganda e como os que são a favor concordam que ela nos influencia, mas discordam sobre a medida em que essa influência é *positiva* ou *negativa*. Mas os argumentos sobre os efeitos positivos e negativos costumam oscilar em uma variedade de contextos. Por exemplo, aqueles a favor da propaganda na maioria das vezes destacam os

236.1232

efeitos positivos para a economia, ao passo que seus oponentes alegam que ela nos faz comprar coisas desnecessárias ou transmite e reforça padrões e valores inaceitáveis.

No debate sobre a propaganda, são comuns as referências aos resultados de pesquisas para acentuar ou reforçar vários argumentos. Supõe-se que as pesquisas podem confirmar ou refutar os argumentos que são apresentados no debate. Contudo, o campo que pode ser definido como pesquisas da propaganda raramente dá respostas inequívocas a questões mais gerais sobre a influência ou efeitos da propaganda. Além disso, é extremamente difícil obter uma visão geral das pesquisas realizadas nesse campo. É improvável que a maioria dos pesquisadores envolvidos nesse tipo de pesquisa tenha uma visão geral que vá além de partes limitadas dela.

Parce que existe uma grande necessidade de informações e de uma visão geral das pesquisas realizadas sobre a influência e efeitos da propaganda. A lacuna entre "acreditar" e "conhecer" é evidente quando a propaganda é discutida publicamente. Por exemplo, em debates dos quais eu mesmo participei nos últimos anos, o chamado experimento Coca-Cola foi citado como um argumento de que as pesquisas demonstram que a propaganda nos afeta inconscientemente. Segundo o pesquisador de mercado que conduziu o experimento no fim dos anos 1950, era possível influenciar as vendas de Coca-Cola e pipoca inserindo nos noticiários que precediam a exibição de filmes nos cinemas americanos figuras contendo a mensagem "Beba Coca-Cola" e "Comia pipoca" que não eram percebidas conscientemente. O fato de que muitas pessoas citam esse experimento, o qual, de acordo com as informações disponíveis, foi inventado, sendo que posteriormente se comprovou que é impossível de ser repetido sob condições controladas, como evidência dos efeitos "subliminares"² da propaganda demonstra mais claramente do que talvez qualquer outra coisa a necessidade de informações sobre os resultados das pesquisas sobre propaganda.

Pesquisas da propaganda

O campo da pesquisa da propaganda difere de muitas formas dos outros campos de pesquisa das ciências sociais e comportamentais. Isso se deve basicamente a poderosos interesses políticos e financeiros ligados à propaganda. As pesquisas da propaganda dividem-se em públicas e não públicas (i.e., confidenciais). As primeiras são feitas principalmente em universidades, financiadas com fundos públicos de órgãos governamentais e conselhos de pesquisas, já as demais são conduzidas nos institutos particulares de pesquisas de mercado, que são parte do setor de propaganda ou estão associados a ele. As universidades também

¹ Neste contexto, "pesquisa da propaganda" significa todas as pesquisas que, de algum modo, têm a propaganda como o objeto das investigações.

² A palavra *subliminar* se refere a tudo que está abaixo do nível ou limiar da consciência. Segundo compilações de estudos científicos sobre a percepção subliminar, não há resultados confirmando que é possível influenciar as ações, comportamento ou motivação das pessoas da forma descrita no "experimento Coca-Cola" (Moors 1982; Rundkvist 1988; Goldstein 1992). O sociólogo Robert Goldman (1992 p 1) é de opinião de que a idéia de que a propaganda pode "nos seduzir subliminarmente" contribui apenas para tornar as discussões sobre a propaganda levianas, uma vez que retrata de maneira totalmente irrealista a capacidade de a propaganda nos influenciar. As tentativas do setor da propaganda de nos influenciar subliminarmente foram descritas sobretudo em livros populares como *The Hidden Persuaders* de Vance Packard (1981), e *Subliminal Seduction* (1974) e *Media Sexploitation* (1976) de Wilson Bryan Key. Nesses livros, os autores dão diversos exemplos que mostram que mensagens ocultas ocorrem em propagandas, mas não discutem em nenhum momento se essas mensagens produzem ou não algum efeito, muito ao contrário, supõem tacitamente que produzem.

286 12 323

fazem pesquisas de mercado ou projetos de pesquisas diversificados para clientes particulares que têm direitos exclusivos sobre os resultados.

Os primeiros institutos particulares de pesquisa de mercado importantes foram criados nos Estados Unidos nos anos 1920 e 1930. De início, dedicavam-se especialmente a pesquisas de novos mercados de diversos produtos e à avaliação do impacto da mensagem da propaganda, mas aos poucos passaram a conduzir pesquisas mais detalhadas sobre os valores e padrões do estilo de vida de grupos diferentes de consumidores, tanto consumidores efetivos como potenciais (Mattelart 1991 p. 144 *et seq.*). Nos últimos trinta anos, as pesquisas dos principais institutos multinacionais de pesquisa de mercado se expandiram e passaram a abranger novas técnicas — o uso de equipamentos eletrônicos para registrar a quantidade de tempo em que indivíduos e diferentes grupos passam vendo propaganda na TV, por exemplo — e programas de pesquisas transnacionais e multinacionais (conhecidas como pesquisas múltiplas [*multicountry research*]) (*ibidem* p. 151).

Uma vez que as pesquisas conduzidas por institutos de pesquisa particulares não são públicas, é impossível comentar os resultados, qualidade ou confiabilidade delas. De modo geral, porém, trata-se de *pesquisa aplicada* com o objetivo de *prever* os efeitos das campanhas de publicidade e marketing e não com o objetivo de *compreender* ou *explicar* por que causam esses efeitos.

As pesquisas públicas de propaganda, isto é, aquelas realizadas em universidades e financiadas com fundos públicos, desenvolveram-se em um período bem mais curto de tempo do que as pesquisas confidenciais e não-públicas, estas vinculadas a vários institutos privados de pesquisa de mercado. Foi somente no início dos anos 1970 que foram conduzidas extensivas pesquisas independentes sobre a influência e efeitos da propaganda. Desde o princípio, essas pesquisas concentraram-se principalmente na influência e efeitos da propaganda na TV sobre as crianças e, em certa medida, sobre adolescentes.

Evidentemente apenas as pesquisas públicas de propaganda podem ser consideradas independentes sob o ponto de vista de que não são controladas pelo setor da propaganda ou pelos interesses financeiros dos clientes. A pergunta que tento responder dentro do escopo relativamente limitado deste levantamento é em que medida essas pesquisas elucidam questões sobre a influência e efeito da propaganda. O objetivo do levantamento é apresentar, da forma mais simples possível, resultados importantes de pesquisas sobre a influência e os efeitos da propaganda e as conclusões que podem ser extraídas deles. Elas não se pretendem abrangentes. Como já mencionei, nos dias de hoje é praticamente impossível ter uma visão geral completa das pesquisas que foram realizadas sobre a influência e os efeitos da propaganda. Assim sendo, a escolha dos resultados de pesquisas apresentados aqui tem necessariamente um laivo seletivo. No entanto, isso é compensado pelo fato de que eu limitei o levantamento a um pequeno número de áreas importantes e relativamente bem pesquisadas. Ainda assim, os critérios que regem quais resultados das pesquisas têm sido percebidos como importantes ou fundamentais sofrem efetivamente alterações, o que é óbvio. Por exemplo, alguns resultados das pesquisas podem ser vistos como importantes ou fundamentais porque foram confirmados por vários estudos (independentes), ao passo que outros talvez tenham sido considerados importantes porque produziram resultados inesperados ou revelaram relações mais complexas entre diferentes fatores e características do que as pesquisas anteriores.

286 (2324)

Uma vez que a maior parte das pesquisas sobre a influência e os efeitos da propaganda está direcionada à forma pela qual as crianças são influenciadas pela propaganda na TV, decidi limitar o levantamento a aquele campo, mas ocasionalmente vou me referir aos resultados de investigações realizadas com adolescentes jovens.

Conclusões inferidas das pesquisas

Os resultados das pesquisas podem ser apresentados e discutidos de várias maneiras. Muitas vezes, são apresentados somente os resultados de um processo de pesquisa. Na maioria dos casos nada é dito sobre *como* os pesquisadores chegaram a esses resultados, em outras palavras, que métodos usaram, como definiram os vários conceitos, seus pressupostos iniciais e assim por diante. A principal razão é que é difícil descrever ou discutir esses aspectos de um processo de pesquisa de uma maneira simples. Em geral, são os resultados da pesquisa que são comunicados, aqueles que não são especialistas em um campo específico; o conhecimento de como os resultados foram alcançados permanece com os especialistas (cf. Bourdieu 1992 p 259). Mas, em contextos científicos, o processo de produção, compreendendo tudo, desde pontos de partida relacionados a valores e a teorias até a escolha dos métodos, é tão importante quanto o processo acabado, isto é, os resultados.

O conhecimento de como os resultados foram alcançados é, na maioria das vezes, indispensável para explicar por que resultados diferentes são discordantes. O mesmo se aplica, é claro, quando surge a necessidade de avaliar a segurança ou confiabilidade dos resultados de diferentes pesquisas e as conclusões que podem ser inferidas.

Várias dificuldades estão associadas ao objetivo de se apresentar um levantamento das pesquisas sobre a influência e os efeitos da propaganda. A primeira delas surge ao reunir todas as pesquisas que já foram feitas. As pesquisas sobre a influência e os efeitos da propaganda (especialmente a propaganda na TV) foram iniciadas em meados da década de 1970 e existem mais de mil estudos nesse campo. Além disso, as pesquisas são conduzidas em várias disciplinas (campos de conhecimento) e a partir de uma variedade de pontos de partida teóricos e metodológicos.

Em geral, os resultados das pesquisas nas áreas da sociologia e das ciências comportamentais raramente fornecem uma base para conclusões mais definitivas ou *inequívocas*, de uma forma ou de outra. E mais ainda, na maioria das vezes é muito difícil relacionar entre si os resultados obtidos com perspectivas e *métodos* diferentes e chegar a conclusões *em comum* a partir deles.

Desde meados da década de 1970 foram realizados inúmeros estudos sobre os efeitos da propaganda na TV nas crianças (e em alguma medida, em adolescentes jovens). A maior parte desses estudos é americana, assim sabe-se bastante sobre como as *crianças americanas* reagem à propaganda e são influenciadas por ela. Mas o conhecimento e os resultados das pesquisas nos quais os estudos se baseiam não podem ser necessariamente transferidos de forma direta a outros países, como a Suécia. Pode ser que as diferenças culturais na socialização, valores e padrões, bem como outros fatores, façam que as crianças e jovens de países diferentes relacionem-se com a propaganda e sejam afetados por ela de maneiras diversas.

286 12/825

A especificidade cultural dos resultados das pesquisas é apenas uma das dificuldades quando se trata de extrair conclusões mais gerais sobre a influência e os efeitos da propaganda. Uma outra dificuldade — já mencionada — é que existem tradições diferentes de pesquisas e, conseqüentemente, tipos diferentes de "resultado". Os resultados relatados, por exemplo, sob a forma de relações estatísticas, não podem ser comparados diretamente com resultados baseados em métodos etnográficos, entrevistas detalhadas, ou observações participativas, embora, naturalmente, não precisem ser contraditórios. Ao contrário, com frequência são complementares.

Mas é claro que algumas vezes temos resultados de pesquisas que são contraditórios. É, desde que não tentemos explicar *por que se contradizem*, é fácil perceber a pesquisa sobre a influência e os efeitos da propaganda como "não produtora de resultados". Essa impressão é reforçada pelo fato de que muitos pesquisadores apresentam seus resultados com determinadas reservas. Com base nas pesquisas feitas até agora não podemos esperar um "sim" ou "não" claro ou definitivo à pergunta se a propaganda nos afeta. Em geral, as respostas que as pesquisas fornecem têm um alcance limitado e estão sujeitas a muitas reservas. Isso não ocorre porque há algo errado com as pesquisas, mas simplesmente porque a realidade é complexa. Ninguém pode dar uma resposta mais conclusiva à pergunta sobre a influência e os efeitos da propaganda — todos nós temos muitas peças do quebra-cabeça que, unidas, mostram uma parte da realidade.

Assim como nas pesquisas compreensivas sobre a mídia, também emergiu nas pesquisas de propaganda a necessidade de *visões gerais e sumários* das pesquisas realizadas e dos resultados existentes. O principal motivo dessa necessidade é que as diversas partes interessadas querem argumentos *pro* e *contra* os efeitos positivos e negativos da propaganda. Por conseguinte, a necessidade de uma visão geral segue, muitas vezes, lado a lado com a necessidade de popularizar os resultados das pesquisas e de esclarecer o que eles "realmente" significam, bem como quais conclusões podem ser retiradas deles. Quase todas as visões gerais publicadas sobre a influência e os efeitos da propaganda foram produzidas por autoridades governamentais de vários países que trabalham com assuntos de propaganda ou por organizações ligadas ao setor da propaganda (Brown 1976; Adler *et alii* 1980; Young 1990; Goldstein 1992; De Bens e Vanderbruaene 1992). Por trás dessas atribuições está a questão politicamente controversa das proibições ou restrições da propaganda televisiva direcionada a crianças. O propósito básico dessas visões gerais é, com frequência, responder à pergunta se a propaganda televisiva *pode ter* ou *tem* efeitos *negativos* ou mesmo *prejudiciais* sobre as crianças.

As visões gerais apresentadas não ofereceram *respostas* inequívocas ou definitivas, mas isso não equivale a dizer que não ofereceram *resposta* alguma. Em certos campos, o conhecimento é bastante sólido, em outros, mais vago e contraditório. Assim, as pesquisas respondem a muitas perguntas, mas estão longe de responder a todas as perguntas.

Pesquisas sobre efeitos

As pesquisas sobre a influência e os efeitos da propaganda surgiram inicialmente como um aspecto das pesquisas de comunicação de massa nos Estados Unidos. A maior parte das pesquisas sobre a influência e os efeitos da propaganda também teve início a partir da perspectiva e de paradigmas científicos que durante muito tempo dominaram a pesquisa da

236.12326

mídia americana. Essa perspectiva é, geralmente, denominada *pesquisa de efeitos* ou o *modelo de efeitos*. Em sua forma básica, essa perspectiva parte da hipótese de que as mensagens da mídia ou os conteúdos transmitidos produzem um *efeito* sobre nossos valores, ações ou comportamento. Essa pressuposição esconde um modelo estímulo-resposta; em outras palavras, as mensagens e conteúdos que a mídia transmite são vistos como estímulos aos quais reagimos de diversas maneiras, e essa reação é a *resposta*. De acordo com esse modelo, a resposta é sinônimo do *efeito* do estímulo que nos foi apresentado ou transmitido por meio da mídia. Na sua forma tradicional, a pesquisa de efeitos baseia-se em uma visão muito simples das pessoas. Assim como a visão científica conhecida como behaviorismo, ela está interessada apenas nas reações ou respostas provocadas por vários tipos de estímulos. As ações e comportamentos humanos são vistos como reações a estímulos originários das várias fontes que nos cercam. O interesse é direcionado aos *efeitos* (respostas ou reações) ocasionados por tipos diferentes de mensagem de mídia ou conteúdo de mídia. Portanto, as perguntas sobre *como* indivíduos ou grupos diferentes *interpretam* essas mensagens ou conteúdos estão fora do escopo dessa abordagem de pesquisa. Esse tipo de pergunta pertence principalmente às tradições de pesquisa da *hermenêutica* e análise cultural, mas estas tiveram uma influência muito limitada na pesquisa da propaganda.

O modelo de efeitos fundamental usado como ponto de partida pela pesquisa de comunicação de massa americana foi gradualmente desenvolvido e expandido. Atualmente, por exemplo, costuma-se utilizar o que é conhecido como um modelo de *usos e gratificações*³ ou uma combinação desse modelo com o modelo de efeitos. Esse modelo é baseado na pressuposição de que as pessoas têm necessidades diferentes que elas satisfazem com a ajuda de mídias diferentes. Podem ser necessidades de relaxamento, estimulação, entretenimento, informação ou conhecimento. Enquanto a ênfase do modelo de efeitos tradicional recai sobre a pergunta *o que a mídia faz com indivíduos e grupos diferentes*, a ênfase dos modelos de usos e gratificações recai, inversamente, em *o que indivíduos e grupos diferentes fazem com a mídia*. O modelo tenta combinar o modelo de usos com um modelo de efeitos mais tradicional. Ao partir do fundamento de que todas as pessoas satisfazem determinadas necessidades usando a mídia, os pesquisadores tentam determinar que efeitos que isso acarreta sobre os valores, atitudes, ações ou comportamento delas. É por isso que os pesquisadores que trabalham com base no modelo de usos e gratificações e o modelo de efeitos falam sobre *efeitos circulares*⁴ ou *espirais*. Um exemplo de um efeito circular (negativo) é que as crianças e os jovens que são agressivos assistem a mais filmes violentos ou filmes de terror do que as outras crianças, e isso contribui para reforçar ainda mais a agressividade deles. Em outras palavras, no que diz respeito ao consumo da violência na mídia, os efeitos desse tipo podem originar um "círculo vicioso", nos casos em que a agressividade de determinados indivíduos e o seu consumo de filmes contendo violência ou terror se reforçam mutuamente.

Os efeitos circulares podem ser vistos como um tipo especial de *efeitos de reforço*, isto é, o uso de uma mídia específica ou um conteúdo da mídia contribuem para reforçar valores, atitudes, necessidades e características físicas de determinados indivíduos. Os pesquisadores

³ O termo *hermenêutica* vem originalmente da teologia, em que era usado para se referir à interpretação de textos bíblicos, mas hoje refere-se, em maior ou menor medida, à "ciência da interpretação".

⁴ Desnecessário na versão em inglês.

⁵ Em pesquisa de mídia, esse efeito é normalmente conhecido como *agendamento* [*agenda setting*]. Nesse contexto, "agenda" significa as perspectivas, assuntos e questões definidos como importantes pela mídia e pelo público que a usa.

286 12327

de efeitos também falam sobre *efeitos indiretos*⁶ e *cumulativos*. A mídia pode nos influenciar *indiretamente* de várias maneiras: de um lado, determinando aquilo que nós pensamos, os assuntos sobre os quais conversamos e que discutimos com outras pessoas, mesmo que a mídia não influencie diretamente os nossos valores ou as nossas atitudes, e, por outro lado, influenciando-nos *no decorrer do tempo* e de formas *complexas*, difíceis de serem apuradas e apreendidas imediatamente ou no curto prazo. Em ambos esses casos, podemos falar de *efeitos indiretos*. A expressão *efeitos cumulativos* se refere à influência ao longo do tempo de várias mídias (mensagens ou conteúdos) ou repetições da mesma mensagem ou conteúdos de mídia. Por exemplo, a probabilidade de sermos influenciados por um comercial de televisão pode aumentar se ele for exibido várias vezes (ou pode diminuir, se nos cansarmos dele).

Os efeitos também podem ser de *curto prazo* ou de *longo prazo*. A divisão em efeitos de curto prazo e de longo prazo não equivale à divisão em efeitos diretos e indiretos, mesmo que a maioria dos efeitos diretos sejam de curto prazo e a maioria dos efeitos indiretos seja de longo prazo. Quando falamos de efeitos de curto prazo na pesquisa de efeitos, estamos nos referindo a reações ou respostas ríais ou menos *imediatas*, ao passo que usamos a expressão efeitos diretos quando não existe um *elo intermediário* entre o uso da mídia e as reações ou respostas que ela origina. De modo geral, é naturalmente mais fácil estudar os efeitos de curto prazo do que os efeitos de longo prazo. A maioria dos efeitos já estudados na pesquisa de propaganda são os efeitos de curto prazo, ou seja, efeitos que se referem a reações *imediatas* de indivíduos ou grupos diferentes a propagandas ou mensagens diferentes.

O uso de termos como "influência" e "efeitos" é, sem dúvida, controverso no campo da mídia — e também na pesquisa de efeitos. Como já mencionado, pesquisa de efeitos é basicamente sinônimo de *respostas* (reações) causadas por um ou mais estímulos. As *respostas* (efeitos) podem ser de vários tipos, variando de reações e comportamentos a mudanças de atitudes e valores. Na maioria dos contextos, está longe de ser óbvio quais respostas devem (e podem) ser qualificadas como *efeitos*. Uma grande parte da pesquisa de propaganda limita a questão da influência da propaganda a se grupos ou indivíduos diferentes compram ou solicitam as mercadorias comercializadas. De outra forma, o que é visto como efeito nesse contexto é sinônimo do número de pessoas que compram ou solicitam as mercadorias. Nesse nível, a questão dos efeitos é muito pouco complicada, mesmo que seja difícil nesse caso determinar o "estímulo" ao qual as pessoas estão respondendo ou reagindo. As coisas tornam-se muito mais complicadas quando se tentam determinar os efeitos da propaganda sobre o conhecimento, valores e atitudes de indivíduos ou grupos diferentes. Nesses casos, é uma questão de efeitos de longo prazo e de efeitos de definição (*pinning-down effects*), os quais são frequentemente difíceis de "medir".

Fica claro, a partir do breve esboço acima, que o conceito de efeitos está longe de ser inequívoco, quando usado na mídia e nas pesquisas de comunicação. Em princípio, o

⁶ A definição mais simples da expressão *efeitos indiretos* é que são o resultado de um ou mais *elos* ou *fatores intermediários* entre o estímulo apresentado e os efeitos que podem ser distinguidos. Em um sentido rigorosamente científico, um efeito *direto* é o efeito que uma variável (uma propriedade) tem quando todas as outras variáveis independentes (variáveis de causa) se mantêm constantes. Um *efeito indireto*, por outro lado, ocorre se uma variável independente afeta outras variáveis independentes, as quais, por sua vez, afetam uma variável dependente (variável de efeito). Nas pesquisas de efeitos, as reações ou mudanças que somente aparecem nos recipientes de uma mídia ou mensagem de propaganda após um tempo longo também são descritas como efeitos indiretos (muitas vezes descritos como efeitos latentes [*sleepier effects*]).

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC90.

236 (237)

significadô de efeitos é todos os tipos de mudanças que podem ser registradas nos usos (recipientes) de mídias diferentes. Resumindo os tipos de efeitos mencionados aqui, temos:

- 1) *Efeitos diretos* — efeitos nos recipientes que podem ser diretamente relacionados ao uso por estes de diferentes mídias e de uma ou mais mensagens ou conteúdos de mídia;⁷
- 2) *Efeitos indiretos* — efeitos que resultam de *elos* ou *fatores intermediários* entre as mídias e aqueles que as usam ou recebem a mensagem transmitida pelas mídias;
- 3) *Efeitos de curto prazo* — reações ou respostas mais ou menos *imediatas* em indivíduos ou grupos que usam as diferentes mídias;
- 4) *Efeitos de longo prazo* — mudanças nos usuários das diferentes mídias que ocorrem no decorrer de um *período (longo)*;
- 5) *Efeitos individuais* — reações ou mudanças de curto ou longo prazo que ocorrem em *indivíduos distintos* ou em *nível individual*;
- 6) *Efeitos sociais* — reações ou mudanças de curto ou longo prazo que ocorrem em uma *categoria social* ou em um *grupo social (nível)*.

As pesquisas já realizadas sobre os efeitos da propaganda tinham, em princípio, como objetivo um ou mais dos efeitos relacionados acima. Algumas delas foram baseadas nas reações dos vários indivíduos ou grupos a mensagens diferentes da propaganda; outras estavam preocupadas com a forma como as mensagens da propaganda eram tratadas em determinados grupos sociais e com os efeitos (indiretos ou de mais longo prazo) desse processo. Os efeitos de mais longo prazo e indiretos em que o interesse foi mostrado com respeito ao efeito da propaganda têm a ver com valores, atitudes, conhecimento e comportamento de compra.

Causa e efeito

Os pesquisadores de efeitos buscam *explicações causais* para definir o efeito das mídias sobre indivíduos ou grupos específicos. As explicações causais constituem o tipo mais importante de explicação nas ciências naturais — e também podem ser descritas como o tipo das explicações normalmente visadas pelos cientistas. Na busca de explicações causais, o objetivo é explicar um fenômeno em termos de “causa e efeito”, isto é, os cientistas tentam delinear as relações ou leis de causa e efeito. Descobrir por que ocorre um fenômeno (efeito) é dar uma *explicação causal* para ele.

As explicações causais pressupõem que é possível separar fatores e fenômenos, de tal sorte que é possível distinguir o que é a causa e o que é o efeito. Também pressupõem que tenhamos conhecimento e controle dos fatores incluídos na cadeia de causa e efeito, de forma que as relações causais não serão influenciadas por fatores desconhecidos e/ou fatores que não podem ser controlados.

A técnica científica que oferece a melhor possibilidade de determinar relações causais é a *experimentação*. Em uma situação experimental, o pesquisador pode controlar e alterar uma

⁷ Naturalmente, os efeitos relacionados aqui não são os efeitos discutidos ou estudados na pesquisa da mídia ou da propaganda. Quando se discute propaganda, por exemplo, normalmente é importante fazer a distinção entre efeitos intencionais e não intencionais. Retomarei esses tipos de efeito no Capítulo 2.

236 12-329

ou mais variáveis causais⁸ e determinar se isso acarreta mudanças nas variáveis de efeito. A forma mais comum de experimento nas ciências sociais e comportamentais envolve a exposição de um grupo experimental a uma influência (variável causal) à qual um grupo de controle não é exposto. Os valores da variável de efeito são, então, medidos nos integrantes de cada grupo. Em um experimento ideal, a única coisa que distingue os dois grupos é que o grupo experimental foi exposto a uma influência (causa) à qual o grupo de controle não foi exposto.

É difícil usar o método experimental nas ciências sociais e comportamentais por vários motivos. O mais fundamental deles é que é muito mais difícil isolar os diversos fatores dos fenômenos nas ciências sociais e comportamentais do que nas ciências naturais. Outro motivo são as considerações éticas (morais) que sempre se aplicam às ciências sociais e comportamentais porque o objeto do estudo são pessoas. Devido a esses e outros fatores, o escopo para o pesquisador manipular a variável causal (isto é, determinar que valores ela terá) é muito mais limitado nas ciências naturais.

Um problema adicional é que a situação que o pesquisador social ou comportamental deve criar para conduzir um experimento pode facilmente se tornar calculada ou artificial. Ao contrário dos átomos ou moléculas, as pessoas não reagem aos estímulos em um laboratório e no seu ambiente "natural" exatamente da mesma maneira. Assim permanece como uma questão em aberto a representatividade ou a equivalência na vida social real da medida em que os efeitos podem ser demonstrados em situações experimentais ou em ambientes de laboratório.

As explicações basicamente usadas nas ciências sociais e comportamentais podem ser descritas como *explicações estatísticas*. E elas são frequentemente confundidas com *explicações causais*.

Causa e efeito são conceitos teóricos que não possuem nenhum equivalente na realidade observável. Explicações estatísticas não fazem parte do modelo causa e efeito teórico, portanto, não constituem base para declarações sobre o que causa fenômenos diferentes. A forma mais simples de explicação estatística é a *análise de correlação*. Em sua forma básica, a análise de correlação mostra apenas que existe uma co-variação entre duas variáveis (propriedades). Se, por exemplo, um estudo revela que as crianças cujos pais têm alta escolaridade vêem menos televisão que as outras crianças, isso reconhecidamente demonstra uma co-relação interessante (uma relação estatística), mas não prova que o nível de escolaridade dos pais é o motivo da medida em que as crianças vêem televisão. Uma vez que é impossível controlar todos os fatores que podem explicar relações desse tipo, sempre existirão fatores desconhecidos (ou conhecidos insuficientemente) que poderiam explicá-las.

Na pesquisa de efeitos, é difícil não só isolar fatores causais (possíveis ou reais) uns dos outros como também determinar a relação entre causa (estímulo) e efeito. A possibilidade de sucesso é maior em situações experimentais, mas estas têm validade limitada quanto à explicação do comportamento humano. Por outro lado, em estudos em que são usadas outras

⁸ Na terminologia científica, uma variável equivale a uma propriedade do objeto ou das unidades cobertas por um estudo. O termo *variável* deriva do fato de que essas propriedades podem variar, isto é, assumir valores diferentes.

286 12 330

técnicas, como questionários e entrevistas, o escopo para fornecer explicações causais para os efeitos que podem ser demonstrados se apresenta reduzido.

Pesquisas de mídia e propaganda

A maior parte das pesquisas da propaganda pertence à disciplina (isto é, campo de estudo) conhecida como pesquisa de mídia ou pesquisa de comunicação de massa. Especificamente nos casos em que os assuntos se relacionam à influência e aos efeitos da propaganda, a maioria dos pesquisadores usam teorias e métodos desenvolvidos pela pesquisa de mídia. Porém, durante muito tempo, a propaganda ocupou uma posição de pouca importância na pesquisa sobre a influência e efeitos da mídia de massa.

O avanço da pesquisa de massa — ou pesquisa de comunicação de massa, como foi conhecida durante muitos anos — ocorreu nas décadas de 1920 e 1930. O alicerce desse desenvolvimento foi, de um lado, a crescente preocupação com a influência e o efeito da nova mídia de massa e, de outro, a expansão das ciências sociais e comportamentais.

O primeiro grande projeto de pesquisa de mídia, conduzido nos Estados Unidos em 1929-32, *The Payne Fund Studies*, tentou responder a questões direcionadas ao efeito dos novos filmes sonoros, principalmente o efeito sobre jovens cinéfilos. Os *The Payne Fund Studies* também confirmaram — pelo menos, se aceitarmos a interpretação dos seus resultados feita pela imprensa e o público americanos — as preocupações focadas em filmes sonoros. Os filmes pareciam propiciar aos jovens novas idéias, influenciando seus valores morais, conceito de realidade, atitudes, sonhos, fantasias e sentimentos. Mas, logo em seguida, à medida em que os resultados de novos estudos foram apresentados, a imagem da influência e dos efeitos da mídia fornecida pelas pesquisas se tornou cada vez mais complicada. Durante as décadas de 1940 e 1950, vários desses estudos revelaram uma imagem muito mais complexa do efeito da mídia do que aquele mostrado nos *The Payne Fund Studies*. Novas investigações baseadas em métodos, verificações e medições mais sofisticados contradisseram todos os achados de que o efeito da mídia era imediato, direto e palpável. Ao resumir os resultados das pesquisas sobre os efeitos da mídia no fim da década de 1950, o pesquisador de mídia Joseph Klapper (1960) enfatizou que era provável que fossem consideravelmente *menores* e também mais complexos do que se imaginava.

As conclusões de Klapper também foram confirmadas pelo primeiro estudo importante sobre o efeito da televisão nas crianças, realizado no fim da década de 1950 e apresentado no livro *Television in the Lives of our Children* [A Televisão na Vida das Nossas Crianças], que divulgou o resultado de onze importantes projetos de pesquisa (Schramm *et alii* 1961): As conclusões inferidas pelos pesquisadores, resumindo os resultados de vários estudos, eram cautelosas e sujeitas a inúmeras ressalvas. A conclusão principal era que “para algumas crianças, determinados programas eram prejudiciais em certas circunstâncias. Para outras, nas mesmas circunstâncias, ou para as mesmas crianças em outras circunstâncias, os mesmos programas poderiam ser benéficos ou enriquecedores. Para a maioria das crianças, na maioria das circunstâncias, a maioria dos programas, provavelmente, não era nem particularmente prejudicial nem particularmente benéfica”. (Schramm *et alii* p. 333). Essa conclusão — que pode ser justificadamente descrita como vaga — corresponde a uma tentativa de resumir, da maneira mais geral possível, os resultados dos estudos incluídos no projeto sobre a “vida televisiva” das crianças e as primeiras pesquisas realizadas nesse campo. Entretanto, a

236 12/331

conclusão nada fez para adalmar a opinião que se virava contra aquilo que se tornou conhecido como a violência na TV.

Durante a década de 1960 houve nos Estados Unidos um debate intenso sobre os efeitos da violência na TV sobre as crianças e os jovens. Esse debate levou o governo americano a nomear, no início dos anos 1970, um comitê que recebeu o nome de *Surgeon General's Advisory Committee on Television and Social Behaviour* [Comitê Consultivo da Autoridade Médica dos Estados Unidos sobre a Televisão e o Comportamento Social] (*The Surgeon General's Committee*)⁹, com a atribuição de resumir e avaliar as pesquisas sobre os efeitos da violência na TV sobre crianças e jovens. Era largamente esperado que o relatório cuja preparação havia sido confiada ao *Surgeon General* forneceria uma resposta definitiva à pergunta se a violência retratada nos programas de televisão americanos era "prejudicial" ou "inofensiva" para os jovens telespectadores. Mas o relatório com as conclusões do *Surgeon General*, publicado em 1972, não chegou perto de dar uma resposta definitiva à questão sobre os efeitos da violência na TV, muito ao contrário, as conclusões do relatório foram extremamente vagas e cautelosas. Ao mesmo tempo, se por um lado o *Surgeon General's Committee* declarou que nada indicava que a violência na TV produzia um efeito claramente prejudicial, por outro, concluiu havia uma "indicação preliminar de uma relação de causa e efeito entre ver violência na TV e comportamento agressivo", mas que isso era verdadeiro apenas para determinadas crianças em determinadas circunstâncias (SGR 1971 p 11). Em outras palavras, as conclusões foram quase idênticas àquelas apresentadas dez anos antes em *Television in the Lives of our Children* [A Televisão na Vida das Nossas Crianças].

As conclusões do *Surgeon General* foram apresentadas em um relatório resumido com o título *Television and Growing Up: The Impact of Television Violence* [Televisão e o Crescimento: o Impacto da Violência na Televisão] (SGR 1971). Um relatório "técnico" posterior mostrou os resultados de 23 projetos de pesquisa desenvolvidos sob a luz do trabalho do *Surgeon General's Committee*. Os estudos elaborados se basearam em uma série de métodos usados na ciência sociológica e comportamental, como análises de conteúdos quantitativos, experimentos de laboratório, estudos de campo, estudos de observação e levantamentos baseados em questionários. No debate público, porém, foram discutidas quase que exclusivamente as conclusões do relatório resumido, e muito mais da perspectiva de ciência popular. O relatório foi alvo de uma quantidade razoável de críticas, em alguns casos até por parte de pesquisadores que haviam participado dos projetos apresentados nele. Muitos esperavam senão uma resposta definitiva, pelo menos uma resposta mais clara à pergunta se a violência na TV era "prejudicial" ou "inofensiva" para as crianças e os jovens. Em vista do número expressivo de críticas, a questão foi examinada em uma "audiência no senado", na qual o presidente do *Surgeon General's Committee* estabeleceu conclusões mais claras do relatório e defendeu que a violência deveria ser, de alguma forma limitada, na televisão americana: "Na medida em que o relatório do Comitê é formulado muito cautelosamente e usa uma linguagem qualificada aceitável aos cientistas sociais e comportamentais, fica evidente para mim que a relação de causa e efeito entre a violência na TV e o comportamento agressivo é suficiente para justificar medidas adequadas e imediatas. Os dados sobre fenômenos sociais, como a relação da violência na TV e a violência real, nunca serão claros o bastante para que os cientistas sociais e comportamentais concordem com uma declaração geral sobre a relação de causa e efeito. Mas existe um ponto em que os dados porventura existentes são suficientes para justificar a tomada de medidas. E agora chegamos a este

⁹ *Surgeon General* é a mais alta autoridade federal dos Estados Unidos na área de medicina e saúde.

286-12-352

pointo". (Audiências Perante o Sub-Comitê de Comunicações do Comitê de Comércio, Senado dos Estados Unidos, citado em Lowery e DeFleur 1988 p 323).

O debate e a crítica às conclusões (ou, como muitos a viram, a ausência de conclusões claras) do *Surgeon General's Committee* basearam-se principalmente no relatório resumido, um relatório de natureza mais científico-popular, *Television and Growing Up* [Televisão e o Amadurecimento]. No entanto, os pesquisadores de mídia Shearon Lowery e Melvin DeFleur sustentaram que três conclusões bastante claras podiam ser extraídas do volumoso material apresentado no "relatório técnico". Segundo Lowery e DeFleur, o relatório técnico mostra a) que o conteúdo exibido na TV está saturado de violência, b) que tanto crianças como adultos são cada vez mais expostos à violência na TV, e c) que os resultados dos projetos de pesquisas conduzidos com base no arcabouço do trabalho do *Surgeon General's Committee* sustentam amplamente a hipótese de que a violência na TV aumenta a probabilidade de comportamentos agressivos. Ao mesmo tempo em que indicam que a primeira conclusão é sustentada tanto por experimentos em laboratório como por levantamentos feitos com questionários extensivos, também concluem que nem todos os cientistas sociais e comportamentais estão preparados para concordar com ela — sobretudo porque está primordialmente baseada em resultados que evidenciam efeitos de curto prazo (e provavelmente bastante transitórios) (Lowery e DeFleur 1988 p 323 *et seq.*).

O *Surgeon General's Committee* também passou a se dedicar — pela primeira vez de uma forma mais ampla — à questão do efeito da propaganda na TV sobre crianças e jovens. Sob a recomendação do comitê e com os fundos alocados para esse fim, foram iniciadas pesquisas sobre os efeitos da propaganda na TV em uma escala bem mais abrangente que até então. As primeiras retomadas dessas pesquisas foram publicadas na segunda metade da década de 1970 e início da década de 1980. Mas simultaneamente foi apontado nessas retomadas que as pesquisas sobre os efeitos da propaganda na TV eram ainda muito limitadas para que conclusões firmes fossem obtidas (Brown 1976, Adler *et alii* 1980):

O trabalho do *Surgeon General's Committee* ensejou não só uma revolução nas pesquisas sobre a influência e os efeitos da propaganda na TV mas também contribuiu — sob a forma de recomendações e apoio financeiro — para a intensificação das pesquisas sobre os efeitos da televisão nos Estados Unidos. Em 1979 as autoridades americanas da saúde pública nomearam um novo comitê (o Instituto de Saúde Mental, um órgão criado para avaliar e resumir os resultados das pesquisas realizadas. O relatório do comitê, publicado em 1982 com o título *Television and Behaviour: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties* [Televisão e Comportamento: Dez Anos de Progresso Científico e Implicações para os Anos 80], afirmou que as pesquisas feitas na década de 1970 confirmavam que havia uma relação entre a violência na TV e o comportamento agressivo de crianças e jovens ao longo do tempo. (Lowery e DeFleur 1988 p 389 *et seq.*) Ao mesmo tempo, salientava que a relação dificilmente seria direta e que ainda não estava claro o que havia por trás dela (isto é, qual era a sua causa). O relatório também resumiu os resultados das pesquisas sobre propaganda na TV conduzidas na década de 1970. Em um plano geral, foi descoberto que as pesquisas realizadas mostravam que as reações à propaganda na TV variavam muito entre as categorias sociais mas parecia que a idade era a característica mais significativa (variável) para a explicação das variações.

Durante as décadas de 1970 e 1980, as pesquisas de mídia (e até certo ponto as pesquisas da propaganda foram ampliadas, cada vez mais na tentativa de abranger mais *consequências indiretas* dos efeitos e influência da mídia — sobretudo a televisão). Hoje, a maioria dos pesquisadores concorda que o efeito da mídia é mais *indireto* e mais *complexo* do que se acreditava anteriormente. Concomitantemente, novas áreas — a importância da televisão para o desenvolvimento cognitivo (intelectual e do conhecimento) das crianças, por exemplo — foram abertas às pesquisas de mídia, áreas em que as questões da influência e efeitos desempenham um papel menor.

Durante as últimas décadas, os estudos da mídia e comunicação com outras perspectivas além daquelas predominantes nas pesquisas de efeitos tornaram-se mais comuns. Isso é especialmente verdade para estudos com alinhamento *hermenêutico* e *cultural-analítico*, a maioria dos quais partem da análise de *como* categorias diferentes do público *interpretam as mensagens* transmitidas pela mídia. O conceito de um público *passivo* recebendo as diversas mensagens da mídia foi descartado (também nas pesquisas de efeitos) para, cada vez mais, dar lugar à ideia de um público *ativo* que interpreta mensagens que são *polissêmicas* (com múltiplos significados). Nessas áreas da pesquisa de mídia que são em geral referidas como *estudos culturais* e *pesquisa de recepção*, métodos etnográficos são com frequência usados na tentativa de capturar a *multiplicidade* da recepção pelas diferentes categorias do público das diferentes mensagens e conteúdos da mídia de uma forma completamente diversa daquela dos estudos tradicionais de efeitos. (Morley 1992). Porém, se esses estudos ampliam nosso entendimento de como as várias categorias o público usam a mídia, interpretam e atribuem significados às diferentes mensagens e conteúdos da mídia, raramente os resultados podem ser generalizados. Além disso, a procura de causa e efeito não faz parte desse tipo de estudos que partem de uma perspectiva *interpretativa* (*hermenêutica*). As respostas que esses estudos dão à pergunta se a mídia (incluindo a propaganda) nos influencia não podem efetivamente ser entendidas como *efeitos*, uma vez que partem da perspectiva do *entendimento*, isto é, tentam sobretudo descobrir o significado ou significância do uso da mídia pelas pessoas.

As diferenças entre as diversas perspectivas fundamentais da mídia e das pesquisas de comunicação podem ser compreendidas de maneira mais simples como *explicação* ou *entendimento*. Uma *explicação responde* à pergunta por que as coisas são como são; o entendimento se refere a algo diferente. A pergunta que constitui a base da perspectiva direcionada ao entendimento não é *por que*, mas *o que algo significa* ou qual é a sua *significância*.

Essa última perspectiva ainda é representada apenas em um grau muito pequeno no campo que pode ser delimitado como pesquisa da propaganda. Isso pode ser parcialmente explicado pelo fato de que uma larga parte das pesquisas realizadas nesse campo objetivam fornecer respostas a perguntas limitadas — não raro extremamente limitadas — sobre o efeito da propaganda em crianças. Além do mais, o propósito primordial da maioria dos projetos de pesquisas já realizados é determinar se é possível demonstrar (positiva ou negativamente) os efeitos da propaganda em crianças ou adolescentes jovens — uma pergunta difícil de responder de uma perspectiva voltada para a análise cultural ou o entendimento.

236 (23/4)

Propaganda na TV e as crianças

Como já afirmei, é uma tarefa quase impossível fornecer um retrato completo das pesquisas sobre os efeitos e a influência da propaganda. Todas as visões gerais ou resumos devem, portanto, ser vistos como sujeitos a várias limitações. Na visão geral apresentada aqui, optei por limitar o levantamento aos efeitos da propaganda na TV nas crianças e a um número determinado de perguntas. Em alguns casos, porém, refiro-me também a resultados de pesquisas que se aplicam a outras formas de propaganda que não a propaganda na TV, bem como a outras categorias de idade que não a das crianças (principalmente adolescentes jovens).

Várias são as razões para essa imposição de limites. As principais são que a questão da propaganda na TV direcionada às crianças é politicamente controversa e que, à luz das pesquisas conduzidas até o momento, a propaganda na TV parece ser a forma de propaganda que exerce maior influência sobre as crianças e os jovens. Isso é confirmado pelos resultados de pesquisas oriundas de vários países: por exemplo, em um estudo alemão feito no início dos anos 1980, 79 por cento de todas as crianças na faixa dos 7 aos 12 anos responderam 'na TV' à pergunta *onde* havia propaganda (De Bens e Vandenbroucke, p 5). Poucas responderam 'no rádio' (46%), 'nas lojas' (31%), 'em cartazes de rua' (30%), 'em revistas' (28%) e 'em jornais' (20%). Em um outro estudo conduzido em vários países da Europa Ocidental, foi pedido às crianças que relembressem e descrevessem *onde haviam* visto propaganda sobre uma determinada marca de brinquedo. Quase todas as crianças (96%) lembraram a propaganda sobre os brinquedos exibida na TV, ao passo que somente umas poucas (3-5%) lembravam da propaganda sob a forma de anúncios em jornais, catálogos ou cartazes de rua (*ibidem* 1992, p 5). Os resultados das pesquisas desse tipo são quase unânimes ao indicar que as crianças basicamente associam propaganda com propaganda na TV e que ela, em comparação com outras formas de propaganda, é de longe o melhor meio para atrair a atenção das crianças. Evidentemente as pesquisas da propaganda não definem com clareza onde se localizam as fronteiras entre crianças, jovens e adultos. As idades das crianças estudadas com a utilização das diversas abordagens das pesquisas da propaganda também variam de maneira considerável. Contudo, na maior parte dos projetos de pesquisas, a fronteira da infância é demarcada na idade de 12 anos. Assim, as pessoas entre 13 e 17 anos são referidas como jovens na maioria dos contextos. Mas os limites entre o que pode ser visto como jovens e adultos são — como é de esperar — muito mais fluidos. Na pesquisa descrita aqui, a ênfase recai sobre crianças de 5 a 12 anos de idade. Daqui em diante, quando mencionar *crianças*, estarei me referindo a pessoas de até 12 anos de idade, sendo que a expressão *crianças jovens* significará aquelas com até 7 anos. Este levantamento se baseia na análise de mais cinquenta estudos e nas compilações de resultados de pesquisas já publicadas sobre os efeitos da propaganda na TV.

O levantamento se limita a responder às seguintes perguntas:

- 1) A capacidade da propaganda na TV de atrair a *atenção* das crianças
- 2) A capacidade das crianças de *distinguir* a propaganda e o conteúdo do programa quando vêem televisão
- 3) A capacidade das crianças de entender o objetivo ou intenção da propaganda na TV
- 4) As interpretações que as crianças dão à mensagem e ao conteúdo da propaganda na TV

286:1238

- 5) O efeito da propaganda sobre a demanda das crianças e a compra de diversos bens e produtos
- 6) O efeito da propaganda sobre os valores, atitudes e conhecimento das crianças

Somente os itens 5 e 6 tratam da influência e efeitos da propaganda em um sentido rigoroso, sendo que os quatro primeiros itens poderiam ser descritos como pré-requisitos para a propaganda produzir quaisquer efeitos que sejam. Entretanto, a fronteira entre o que é considerado *pré-requisitos* e o que se considera *efeitos* é muito tênue. O fato de que a propaganda na TV consegue prender a atenção das crianças, por exemplo, é visto como uma pré-condição para que produza efeitos e como um efeito dela.

CAPÍTULO 2

226.12.336

O EFEITO DA PROPAGANDA NA TV SOBRE AS CRIANÇAS

O objetivo fundamental da propaganda é nos influenciar a comprar vários bens e produtos. Nesse sentido, a propaganda é um fenômeno que visa persuadir ou influenciar pessoas. Na sociedade atual apenas a publicidade política (que é rotineiramente transmitida sob a forma de propaganda) tem o objetivo igualmente claro de persuadir. Em vista disso, não surpreende que as questões da influência e efeitos ocupe uma posição central na pesquisa da propaganda.

A propaganda e marketing de hoje são descritos pelo analista cultural Andrew Wernick (1991 p. vii) como "uma forma retórica¹⁰ que permeia toda a nossa cultura". Segundo Wernick, hoje em dia a propaganda influencia largamente a nossa sociedade e os nossos padrões culturais básicos. Mas as questões associadas à maneira pela qual a propaganda influencia a sociedade e as nossas estruturas culturais básicas de referência vão além dos limites do que pode ser estudado utilizando-se as perspectivas da pesquisa da propaganda. Muitos críticos da propaganda e da visão dos seus efeitos que tem dominado a pesquisa da propaganda também sustentam que o efeito mais importante da propaganda reside na promoção da *ideologia moderna do consumo* (Ewen 1976; Lee 1993 p. 90). A *mensagem central* da propaganda — que está sempre presente, independentemente das mercadorias que ela estiver promovendo — é nos fazer *comprar*, isto é, consumir.

Muitos pesquisadores, que seguem a orientação da análise cultural enfatizaram adequadamente a capacidade da propaganda de desestabilizar e mudar as idéias culturais tradicionais, vinculando-as a diversas mercadorias (McCracken 1990 p. 77 *et seq.*; Goldman 1992 p. 5 *et seq.*). Isso também implica influenciar em um nível social e os padrões culturais universais, influência essa que é difícil documentar com estudos empíricos.

Provavelmente a maioria das pessoas tem consciência de que a propaganda *tenta influenciá-las* de várias maneiras. Por outro lado, certamente elas não têm consciência plena do motivo por que escolhem determinados bens em detrimento de outros, nem do papel da propaganda nessas escolhas. Já em um dos primeiros projetos de pesquisa importantes sobre a influência, que foi conduzido nos Estados Unidos em meados dos anos 1940, os pesquisadores de mídia Elihu Katz e Paul F. Lazarsfeld descobriram que a influência pessoal (sob a forma de conversas e discussões, por exemplo) tinha um papel muito mais importante que a mídia na explicação da escolha individual de novos bens de consumo e das decisões de experimentá-los (Katz e Lazarsfeld 1955). Os resultados pareciam confirmar a hipótese de "duas etapas" (*fluxo comunicacional em duas etapas*) originalmente formulada com base nos resultados de um estudo abrangente do comportamento da escolha política, de acordo com o qual as mensagens da mídia são difundidas em duas etapas: primeiro para os formadores de opinião locais que recorrem à mídia (incluindo a propaganda) em uma medida maior que as outras pessoas e que, por sua vez, tendem a difundir informações por meio de contatos pessoais. Equivale a dizer que a influência pessoal parecia ter um efeito maior do que o contato direto com a propaganda na mídia, explicando por que as pessoas que participaram do estudo escolham determinados bens em prejuízo de outros. Contudo, à luz dos critérios estritos de qualidade aplicados aos estudos atuais de ciência social, a investigação de Katz e Lazarsfeld mostra diversos pontos

¹⁰ Retórica pode ser definida como a arte de falar em público ou de persuadir.

fracos do ponto de vista teórico e metodológico¹¹. Ao mesmo tempo que o estudo — em conjunto com vários outros — contribuiu para que os pesquisadores passassem a se interessar cada vez mais pelos *efeitos indiretos* da mídia, houve falhas, por exemplo, na seleção em que se baseavam (somente mulheres foram incluídas) e nas análises estatísticas feitas.

Entretanto, os estudos concebidos para revelar 'fluxos comunicacionais' não foram seguidos em uma medida significativa por pesquisas da propaganda. Assim, as pesquisas realizadas nas últimas três décadas, em comparação com aquelas feitas nas décadas de 1950 e 1960, raramente nos dão respostas mais detalhadas à pergunta se a propaganda nos influencia mais ou menos a comprar produtos e serviços do que as pessoas a nossa volta.

Em geral, as pesquisas da propaganda disponíveis não parecem explicar como os adultos são influenciados pela propaganda em suas várias formas. Está claro que isso se relaciona com o fato de que as pesquisas são basicamente direcionadas às crianças (e, sobretudo, adolescentes jovens). No entanto, estudos individuais demonstraram que há uma relação entre a medida que os adultos¹² são expostos¹³ a variadas mensagens de propaganda e as compras dos bens cujas qualidades foram exaltadas nessas mensagens (Lowery e DeFleur 1988 p 413). Ainda, as relações variam de relativamente fracas a relativamente fortes, sendo que, em alguns estudos, não foi demonstrada nenhuma relação desse tipo. Da mesma forma, os estudos feitos com jovens americanos¹⁴ revelaram que a propaganda na TV tem um 'efeito perceptível mas dificilmente dominante' sobre o comportamento desses jovens e suas idéias sobre as diversas categorias de bens e produtos (*ibidem* p 412). Aqui, 'perceptível' significa relações relativamente fracas entre a exposição de jovens à propaganda na TV e suas idéias sobre a compra de bens e inclinação para fazer essas compras. Contudo, não pareceria possível extrair qualquer outra conclusão mais extremada desses estudos uma vez que são baseados em definições e medições relativamente imprecisas da exposição de jovens à propaganda na TV¹⁵, e uma vez que não fornecem provas conclusivas de que é a propaganda, e não outros fatores, que está por trás do interesse dos jovens nas várias categorias de bens e produtos.

Há muito mais pesquisas sobre como as crianças são influenciadas pela propaganda na TV do que sobre seus efeitos em jovens e adultos. Um resultado significativo dessas pesquisas é que as crianças literalmente *acreditam* no que a propaganda fala dos produtos. Por exemplo, em um experimento em laboratório, foi mostrado a crianças na faixa dos 4 aos 7 anos um comercial do cereal matinal *Cocoa Pebbles* no qual os personagens de desenho animado Fred Flintstone e Barney Rubble declaravam que o cereal "tem um sabor de chocolate que faz você sorrir". Subseqüentemente quando as crianças explicaram por que queriam comer o cereal, dois terços delas disseram que era devido ao sabor de chocolate, três quintos disseram que era

¹¹ Mesmo assim, estudos subseqüentes realizados no fim da década de 1940 e durante a década de 1950 e que eram mais sofisticados do ponto de vista teórico e metodológico confirmaram amplamente os resultados do estudo de Katz e Lazarsfeld (Merton 1968 p 44) e seguintes; Nowak *et alii* 1968 p 19 *et seq.*; Lowery e DeFleur 1988 p 209 *et seq.*) Esses estudos, porém, preocupam-se apenas marginalmente com a difusão das várias mensagens da propaganda.

¹² Aqui, "adultos" significa pessoas com mais de 17 anos.

¹³ O termo 'exposição' significa que os indivíduos têm a oportunidade de tomar consciência de uma mensagem de propaganda. A 'medição' adequada da exposição, contudo, importa vários problemas. Na maioria dos casos, são usados métodos que visam determinar se a pessoa prestou atenção a uma propaganda ou a um comercial de TV ou lembra deles.

¹⁴ Aqui, na maioria dos casos, 'jovens' significa pessoas na faixa dos 13 aos 17 anos.

¹⁵ A maioria dos estudos é baseada no tempo em que os jovens passam vendo TV e não na medida que eles realmente prestam atenção ou assistem aos comerciais.

236 12 338

porque ele as fazia sorrir é mais da metade porque o Fred e o Barney gostavam dele (Lowery e DeFleur 1988 p 411). Vários estudos também confirmaram que especialmente as crianças jovens *não são críticas ou não questionam as mensagens* transmitidas pela propaganda. Volto a esses estudos mais adiante quando trato mais sistematicamente daquela parte das pesquisas sobre o efeito da TV sobre as crianças.

A capacidade da propaganda de atrair a atenção das crianças

A primeira pergunta que se impõe quando se trata do efeito da propaganda na TV sobre crianças e jovens é *quanta* propaganda é exibida na televisão para eles. Surpreendentemente não existem *detalhes mais precisos* da medida que os vários grupos de idade são expostos à propaganda na TV. As estimativas se baseiam no tempo em que os vários grupos de idade vêem TV e, a partir daí, é estimado o número de comerciais a que foram expostos.

As estimativas existentes fornecem resultados diferentes. As estimativas americanas do número de comerciais a que as crianças são expostas, via televisão em geral, variam entre 20.000 e 25.000 por ano (Adler 1980; Geis 1982; Lowery e DeFleur 1988 p 411; Reiken e Yavas 1990). Em casos isolados, contudo, os números estimados chegam a 40.000 por ano (Condry 1989). Essas estimativas foram feitas na década de 1980 e com base em investigações que fornecem evidências de que o número de comerciais por hora na televisão americana cresceu expressivamente no fim da década. Fornecem fortes indícios de que as crianças americanas são hoje expostas a mais de 25.000 comerciais por ano via televisão (cf Kunkel e Roberts 1991). Não se pode, porém, concluir que o *tempo* em que as crianças americanas ficam expostas à propaganda cresceu nas últimas décadas. De acordo com os dados disponíveis, o *número* de comerciais na televisão americana aumentou nas últimas décadas, mas a *duração* dos comerciais diminuiu (Barcus 1980; Goldstein 1992 p 4 et seq.).

É importante enfatizar a precariedade das estimativas em que se baseiam as cifras relacionadas à exposição da crianças americanas à televisão. Também é difícil determinar a confiabilidade das estimativas porque os cálculos e as limitações nos quais elas se baseiam não foram relatados em detalhes. Por exemplo, os relatórios não deixam claro se os cálculos se referem a *todos* os comerciais da televisão americana ou somente *aqueles dirigidos às crianças*.

Assim, as estimativas da exposição das crianças americanas à propaganda na TV não dão um retrato da medida que elas realmente *assistem* ou *prestam atenção* à propaganda. Também deve ser notado que as estimativas foram feitas nos Estados Unidos. Em geral, as crianças americanas vêem muito mais televisão que as suecas. As crianças americanas vêem televisão durante um pouco mais do que quatro horas por dia em média, ao passo que o número correspondente para as crianças suecas é cerca de duas horas. (von Felitzen *et alii* 1989; De Bens e Vandenbruaene 1992 p 15; Schyller 1992).

Já em uma etapa anterior, muitas das pesquisas sobre propaganda objetivavam estabelecer quais são as características da propaganda que controlam e atraem a nossa *atenção*. Nessas pesquisas provou-se difícil de muitas maneiras 'medir' o fenômeno ao se aplicar o termo *atenção*. De forma um tanto simplificada, o problema se deve ao fato de que podemos prestar atenção em alguma coisa em várias quantidades ou graus. Na tentativa de isolar os fatores que direcionam nossa atenção para as mensagens da propaganda, os pesquisadores usaram o

236 12 339

modelo S-O-R, em que S significa estímulo (em inglês, *stimulus*), O significa organismo (em inglês, *organism*) e R, resposta (em inglês, *response*). Nesse contexto, o conceito de 'organismo' equivale às diversas propriedades do indivíduo que recebe a mensagem. A partir desse fundamento, as pesquisas objetivavam principalmente determinar como as características das mensagens da propaganda (o estímulo básico), as características dos indivíduos (recipientes) expostos à propaganda e o meio ambiente (que não o estímulo) à volta dos indivíduos controlam a atenção à propaganda na TV.

Resumindo as pesquisas feitas utilizando a base acima, elas mostram que, de uma maneira geral, as características da propaganda, dos recipientes e do meio ambiente destes influencia de formas diferentes a medida que a propaganda na TV é capaz de atrair a atenção das crianças. No que se refere às características dos comerciais de TV, vários estudos revelaram que tanto a forma como o conteúdo controlam a medida que as crianças prestam atenção neles (ver, por exemplo, Wartella 1980; Calvert e Scott 1989; Condry 1989 p 213 et seq.; Scott 1990).

Muitos pesquisadores destacam que o conteúdo dos comerciais de TV podem não ser muito complexos mas, ao mesmo tempo, deve introduzir algo 'novo' para maximizar a possibilidade de atrair a atenção das crianças (Rice et alii 1983 p 83; Rolandelli 1989 p 73 et seq.; De Bens e Vandenbruaene 1992 p 21 et seq.).

A maior parte das pesquisas envolveu a observação das reações das crianças aos comerciais da TV. Porém, muitos pesquisadores argumentam que a capacidade da propaganda na TV de atrair a atenção das crianças não muda — ou assume uma forma séria — até o comercial ser repetido inúmeras vezes. Alguns desses pesquisadores também sustentam que as crianças jovens (de até cinco anos) percebem a repetição como prazerosa e repleta de significados em si mesma — mais ou menos como as crianças gostam de ouvir a mesma história ou ver o mesmo filme seguidas vezes (Winick e Winick 1979 p 157 et seq.; De Bens e Vandenbruaene 1992 p 22 et seq.). Mas não fica nem um pouco claro o efeito das repetidas transmissões sobre as crianças jovens. Se alguns resultados de pesquisas indicam que os comerciais perdem o seu 'valor de novidade' e as crianças jovens (como as crianças mais velhas) deixam de se interessar por eles, outros indicam que a repetição eleva as expectativas das crianças e conseqüentemente, aumenta a atenção prestada ao comercial (Winick e Winick 1979 p 84 et seq.; De Bens e Vandenbruaene 1992 p 221).

Inúmeros estudos mostraram que a capacidade de a propaganda na TV atrair a atenção das crianças varia muito, dependendo da idade delas. Desconsiderando-se detalhes sofisticados, os resultados desses estudos são em grande parte semelhantes. Em geral, a capacidade de a propaganda na TV atrair a atenção das crianças se reduz conforme a idade aumenta (Greer et alii 1982; Liebert e Sprafkin 1988 p 165 et seq.; Young 1990 p 56 et seq.). Mas se tomarmos os resultados de diversos estudos em conjunto, não existe uma indicação clara de que qualquer outra característica das crianças, afóra a idade, influencia a capacidade de a propaganda na TV atrair a atenção delas (Anderson e Field 1983; De Bens e Vandenbruaene 1991 p 25 et seq.).

Diversos estudos apontaram que o próprio ambiente das crianças é um fator importante para a medida que elas prestam atenção à propaganda na TV. Alguns estudos indicaram que a atenção infantil é afetada dependendo se a criança está vendo televisão sozinha, com os pais

236 12310

ou com outras crianças da mesma idade. Igualmente, outros estudos indicaram que a atenção varia dependendo de a criança estar brincando, comendo ou ocupada com outra atividade enquanto vê televisão. De modo geral, pressupõe-se que esses fatores contribuem para a redução da atenção infantil à propaganda na TV, mas tanto quanto eu pude verificar, não há estudos que confirmem isso (ver, por exemplo, Dorr 1986; De Bens e Vandenbruaene 1992, p. 27).

Uma fragilidade da maioria dos estudos sobre a medida que a propaganda na TV é capaz de atrair a atenção infantil é que eles se baseiam em observações feitas em ambientes artificiais (laboratório). Mesmo que os ambientes nos quais foram feitas as observações pareçam "reais", diferem de algum modo daqueles em que as crianças costumam ver televisão. Assim, só é possível generalizar em uma dimensão diminuta os resultados dessas observações para os ambientes naturais nos quais as crianças costumam ver televisão. E mesmo se desconsideramos isso, na maioria dos casos só é possível extrair conclusões muito limitadas dos estudos realizados sobre a atenção infantil à propaganda na TV. O motivo fundamental é que são baseados em um número muito pequeno de estímulos bastantes simples, os quais são manipulados de vários modos de forma que seus efeitos, isto é, as alterações da atenção infantil, possam ser registrados. Apesar de tudo, os estudos indicam que a capacidade de a propaganda na TV atrair a atenção infantil varia notavelmente conforme a *idade* da criança.

O fato de a propaganda na TV (ou comerciais individuais para crianças) ser capaz de atrair a atenção infantil pode ser visto como uma forma de influência e um *pré-requisito* para a propaganda na TV influenciá-las. Se os comerciais não conseguem atrair a atenção infantil, não é provável que influenciem as crianças em outros aspectos. Por outro lado, os comerciais da TV que conseguem atrair a atenção infantil não influenciam necessariamente as crianças de outras formas. Como descobriram os pesquisadores de mídia Els de Bens e Peter Vandenbruaene, a atenção é considerada uma condição *necessária mas insuficiente* para a propaganda na TV influenciar crianças, jovens e adultos. (De Bens e Vandenbruaene 1992 p. 28). Em outras palavras, não existe uma conexão direta entre a atenção que a criança dá à propaganda na TV e o efeito que a propaganda tem sobre ela em outros aspectos.

Como pode ser inferido da conclusão acima, muitos dos resultados de pesquisas sobre a capacidade de a propaganda na TV atrair a atenção infantil podem ser considerados triviais. A conclusão mais geral é que existem vários fatores que afetam a quantidade de atenção que as crianças dão à propaganda na TV, mas é impossível isolar com precisão a significância de cada fator *individual*.

A capacidade das crianças de distinguir propaganda e programas

Uma das questões que é o ponto central da pesquisa da propaganda desde a década de 1970 é a medida e a idade nas quais as crianças conseguem diferenciar comerciais e programas quando vêem televisão. O motivo por que esse é o ponto central da pesquisa da propaganda é que essa questão está diretamente relacionada com a questão politicamente polêmica se deve haver proibição ou regulamentação da propaganda na TV direcionada às crianças, que (à exemplo da questão sobre a compreensão das crianças do propósito ou intenção da propaganda) se revela carregada de complicações éticas (morais). Diante dessa situação, tanto autoridades governamentais de vários países como consumidores privados financiaram projetos de pesquisa relativamente grandes para determinar *se* e em que *idade* as crianças

236 1234

conseguem fazer distinção entre o conteúdo dos programas exibidos na televisão e os comerciais.

Como vários pesquisadores apontaram, não existe conexão direta entre a capacidade das crianças de diferenciar comerciais e programas da TV e a sua capacidade de compreender o propósito da propaganda na TV. O fato de que as crianças conseguem fazer distinção entre comerciais e programas não significa que *compreendem* o objetivo da propaganda na TV. Mas o inverso é verdadeiro: se as crianças realmente entendem o objetivo da propaganda na TV também conseguem diferenciar comerciais e programas.

Muitos críticos da propaganda e muitos pesquisadores sustentaram que as fronteiras entre a propaganda e programas exibidos na TV e o conteúdo transmitido por outras mídias (como vídeos musicais) se tornaram cada vez mais difusas e menos claras nas últimas décadas (ver Bjurström 1991; Goldman 1992; Bjurström e Liljestam 1993; Lee 1993). A diferença mais importante entre a propaganda e o conteúdo dos programas exibidos na TV é que a propaganda *sempre* tenta nos influenciar a comprar bens ou produtos. Em outras palavras, a diferença reside sobretudo na diferença entre o *objetivo* dos programas e o da propaganda. Desnecessário dizer que essa diferença nem sempre se reflete — como muitos já destacaram — na forma e no conteúdo da propaganda e dos programas. Se as crianças não entendem qual é o objetivo da propaganda na TV, tudo indica que elas dependem da *forma* ou do *conteúdo* da propaganda para diferenciá-la do conteúdo do programa de TV.

As pesquisas já realizadas fornecem uma prova bastante clara de que a capacidade das crianças de distinguir entre a propaganda exibida na TV e o conteúdo dos programas *não ocorre* simultaneamente com a aquisição da capacidade de entender o objetivo da propaganda na TV (Young 1990 p 60 *et seq.*; De Bens e Vandenbruaene 1992 p 41). Entretanto, os estudos feitos não indicam com exatidão quais as características da propaganda na TV que possibilitam às crianças diferenciá-la dos programas, mas existem muitos indícios de que a aparição de personagens de desenhos animados na propaganda na TV geralmente *torna mais difícil* para as crianças fazer a distinção, ao passo que sinais visuais e sonoros claros indicando o início e o término dos intervalos comerciais *tornam mais fácil* para as crianças fazer essa distinção (Plamer e McDowell 1979; Dorr 1986 p 56; Kunkel 1988; De Bens e Vandenbruaene 1992 p 39 *et seq.*).

As pesquisas sobre a idade em que as crianças conseguem diferenciar propaganda na TV do conteúdo dos programas não são inteiramente conclusivas. Segundo alguns estudos, *algumas* crianças conseguem distinguir propaganda e programas já aos 3 a 4 anos de idade, mas outros indicam que essa capacidade não se desenvolve até os 6 a 8 anos. Quase todos os estudos, porém, indicam que essa capacidade está plenamente desenvolvida em *todas* as crianças de 10 anos de idade.

Uma explicação para a discordância dos resultados é que *métodos* diferentes foram usados nos estudos. Todos os estudos em que os pesquisadores *observaram* se a atenção das crianças quando vêem televisão mudava na transição de programas para comerciais relatam que a capacidade de distinguir os dois se desenvolve em uma idade relativamente precoce, ao passo que os estudos baseados em entrevistas relatam que essa capacidade não se desenvolve até uma idade mais tardia. Em outras palavras, a diferença persistente entre os resultados desses

tipos de estudos provavelmente revela que a escolha do método de investigação influenciou o resultado obtido.

Os dois métodos — observação e entrevista — usados nos estudos sobre a capacidade das crianças de distinguir entre propaganda e programas apresentam vantagens e desvantagens. Há muitos indícios de que as crianças — especialmente as mais jovens — ‘sabem coisas’ que não conseguem expressar com palavras. A vantagem do método de observação é que ele possibilita estudar as reações de crianças muito pequenas à propaganda na TV, sem necessidade de que elas verbalizem o que ‘sabem’ ou ‘sentem’. A desvantagem é que muitas vezes é duvidoso que aquilo que o pesquisador observa são realmente reações causadas pela capacidade das crianças de distinguir entre o conteúdo dos programas e os comerciais. Está longe de ser auto-evidente que as alterações de atenção das crianças, quando o conteúdo do programa é substituído por comerciais, podem ser interpretadas como demonstração de que elas têm capacidade cognitiva (tanto intelectual como conscientemente) para fazer distinção entre programas e comerciais. A principal vantagem do método de entrevista é que proporciona um entendimento mais detalhado (ou um conhecimento mais confiável) da capacidade das crianças de distinguir programas e comerciais quando vêem televisão.

Não obstante as diferenças entre os resultados dos diversos estudos, parece que a partir deles podemos chegar a conclusões mais gerais sobre a capacidade das crianças de diferenciar programas de comerciais. Se *algumas* crianças possuem uma capacidade cognitiva que lhes permite distinguir propaganda e programas já aos 3 ou 4 anos, na *maioria* das crianças essa capacidade só se desenvolve na idade de 6 a 8 anos e é apenas aos 10 anos que praticamente *todas* as crianças têm essa capacidade desenvolvida.

A capacidade das crianças de entender o objetivo da propaganda

A maioria dos pesquisadores concorda que a capacidade das crianças de entender o *objetivo* ou a *intenção* da propaganda na TV é um dos principais pré-requisitos para que desenvolvam uma postura crítica ou inquisitiva quanto a essa questão. Por exemplo, muitos estudos indicam que somente depois que passam a entender o objetivo da propaganda na TV, as crianças questionam se a imagem que a propaganda atribui a um produto é ‘verdadeira’ ou ‘falsa’, i.e., passam a ter uma visão da dimensão da veracidade da propaganda. (Dorr 1986 p 38 *et seq.*; Young 1990 p 71).

Uma variedade de questões complexas surge quando se pretende determinar a idade em que as crianças desenvolvem o entendimento do objetivo da propaganda na TV. A pergunta mais fundamental é o que significa ‘entender o objetivo da propaganda na TV’. Será que as crianças não entendem por completo o objetivo da propaganda na TV ou simplesmente não entendem a propaganda? A ressalva é que a realidade não é assim. O entendimento — como em qualquer outro caso — é algo que se desenvolve gradualmente. Em vista disso, dificilmente seria uma surpresa que os critérios para determinar o significado de ‘entender o objetivo da propaganda na TV’ difiram consideravelmente de estudo para estudo. Porém, segundo os pesquisadores de mídia Els De Bens e Peter Vandenbruaene, a maior parte dos estudos empreendidos desde os meados da década de 1980 se baseou na exigência de que uma criança deveria entender que 1) os interesses das pessoas que criaram o comercial diferem daqueles do público alvo; 2) a propaganda tenta persuadir as pessoas às quais ela é direcionada; 3) as mensagens de persuasão não são ‘objetivas’; e 4) as mensagens de

226 12/43

persuasão diferem das mensagens que podem ser classificadas sob títulos como informação, educação ou entretenimento e devem ser avaliadas de maneira diferente (De Bens e Vandenbrouaene 1992 p 44).

Mesmo assim, existem ainda grandes variações do significado atribuído à expressão 'entendimento da propaganda na TV' de estudo para estudo. Alguns apenas requerem que as crianças entendam que o objetivo dos comerciais é 'vender', ao passo que em outros elas devem dizer que as pessoas que produzem os comerciais pagam as estações de TV para transmiti-los (Wartella 1980; Macklin 1987). Em vista disso, é altamente provável que os vários critérios usados para isolar a capacidade de a criança entender o objetivo da propaganda na TV influenciaram os resultados. Além disso, o uso de vários métodos de investigação, como testes e entrevistas diversas, produziu resultados diferentes para a idade em que as crianças conseguem entender o objetivo da propaganda na TV. Existem inúmeras indicações de que as definições e os métodos usados nos estudos influenciaram os resultados.

Alguns estudos — sobretudo aqueles em que foram usados métodos de testes não verbais — relataram que algumas crianças entendem o objetivo da propaganda exibida na TV já na idade de 5 anos¹⁶ (Macklin 1987 p 231 *et seq.*; Liebert e Sprafkin 1988 p 169; Young 1990 p 76 *et seq.*). Esses resultados, porém, não são confirmados pela maioria dos demais estudos. Existem muitos indícios de que somente aos 8 a 10 anos de idade a maioria das crianças desenvolve um entendimento básico do objetivo da propaganda (Blosser e Robbins 1985 *et alii*; De Bens e Vandenbrouaene 1992 p 45 *et seq.*). Examinando esses estudos em que se faz a distinção entre os diversos graus de entendimento do objetivo da propaganda, pareceria que um entendimento mais completo se desenvolve apenas após os 12 anos (Blosser e Roberts 1985; Liebert e Sprafkin 1988 p 169; Kunkel e Roberts 1991; De Bens e Vandenbrouaene 1992 p 46 *et seq.*). Se aceitarmos que as crianças teriam capacidade de descrever verbalmente os interesses financeiros que existem por trás dos comerciais, o estudo levado a cabo pelos pesquisadores americanos Scott Ward e Daniel e Ellen Wartella em meados dos anos 1970 pareceria dar uma idéia razoavelmente correta da idade em que as crianças americanas desenvolvem um entendimento completo do objetivo da propaganda na TV. Esse estudo mostrou que somente 4 por cento das crianças na faixa etária dos 5-6 anos desenvolveram um 'entendimento completo' do objetivo da propaganda na TV contra 15 por cento das crianças na faixa etária dos 8-9 anos e 38 por cento na faixa dos 11-12 anos (Ward *et alii* 1977). Os resultados de estudos que tentaram distinguir entre os vários graus de entendimento ou níveis de conscientização, todos indicam que somente após os 12 anos as crianças desenvolvem um entendimento mais completo do objetivo da propaganda.

As conclusões que podem ser tiradas das pesquisas sobre a capacidade de as crianças entenderem o objetivo subjacente da propaganda dependem, em parte, dos critérios usados para separar o que significa 'entender' o objetivo e, em parte, dos métodos — que variam de testes não verbais a entrevistas — aplicados nos vários estudos. Todos os estudos baseados na visão de que o 'entendimento do objetivo da propaganda' equivale a entender seu 'objetivo de

¹⁶ Alguns estudos relataram que a maioria das crianças entende o objetivo da propaganda bem cedo, na idade de 2 a 3 anos, mas esses estudos se baseiam em métodos de testes não verbais muito simples. Depois de a criança assistir a um comercial de cereal matinal, é pedido que ela escolha entre uma figura em que a mãe está comprando cereal para o filho e outra em que a criança está vendo televisão. Naturalmente é bastante questionável se, nessas situações, a escolha da figura pela criança pode ser interpretada como entendimento ou não do objetivo da propaganda (Donohue e Meyer 1984).

2361234

vender e em que são usados testes não verbais (como utilização de figuras ilustrando várias idéias do porquê a propaganda é exibida na televisão) relataram que a capacidade das crianças de entender o objetivo da propaganda é desenvolvida em uma idade relativamente precoce. Em contraste, os estudos baseados em um 'entendimento mais completo' do objetivo da propaganda e nos quais foram utilizadas entrevistas indicam que somente depois dos 10-12 anos a maioria das crianças desenvolve um entendimento do objetivo da propaganda. Tomados em conjunto, os estudos conduzidos mostram de uma forma relativamente clara que a maioria das crianças não consegue explicar verbalmente antes dos 7 a 8 anos o objetivo subjacente da propaganda.

Alguns estudos também destacaram que o nível de escolaridade dos pais e a quantidade de tempo que as crianças vêem televisão têm influência sobre a idade em que elas conseguem entender o objetivo da propaganda (Young 1990 p 76; De Beris e Vandénbruaens 1992 p 47 *et seq.*). No entanto, a medida que esses fatores influenciam a capacidade infantil de entender o objetivo da propaganda não fica clara. De outro lado, vários estudos revelam que, se as crianças não entendem o objetivo subjacente da propaganda, é altamente provável que não questionarão a mensagem transmitida. Isso equivale a dizer que o entendimento do objetivo persuasivo da propaganda é um importante pré-requisito para as crianças serem capazes de questionar e avaliar criticamente as diversas mensagens da propaganda (Dorr 1986 p 33; Young 1990 p 99 *et seq.*)

Como as crianças interpretam a propaganda na TV

A maioria das pesquisas sobre as interpretações dadas por crianças (e em alguns casos por jovens) às mensagens da propaganda na TV se limita a aspectos muito básicos desse processo. Apenas em poucos estudos os pesquisadores tentaram verificar como as crianças interpretam, de uma maneira mais geral, as mensagens transmitidas pela propaganda na TV. Os aspectos basicamente investigados em muitos dos projetos de pesquisa referem-se a como as crianças percebem a credibilidade da propaganda e em que extensão compreendem as mensagens comunicadas, isto é, os principais aspectos investigados nesses projetos de pesquisa estão relacionados aquilo que influencia as interpretações da propaganda na TV feitas pelas crianças e os jovens em lugar do significado ou significância que dão às mensagens comunicadas.

As investigações sobre como as crianças percebem a credibilidade da propaganda na TV tratam das imagens que a propaganda apresenta de bens ou produtos e das outras mensagens contidas na propaganda. A maior parte dos estudos tem como ponto de partida a propaganda e produtos direcionados às crianças, como brinquedos, doces e variados tipos de alimentos (principalmente cereais matinais). Por outro lado, tanto quanto pude apurar, existem pouquíssimos estudos sobre como as crianças percebem a propaganda em geral, i.e., incluindo a propaganda direcionada principal ou exclusivamente para os adultos. Contudo, vários estudos confirmam que a atitude das crianças e dos jovens frente à propaganda, à medida em ficam mais velhos, se torna cada vez mais cética e questionadora. Segundo os pesquisadores de mídia Glen Riecken e Ugur Yavas, a maioria das crianças acima dos dez anos de idade é cética com relação à mensagem transmitida pela propaganda (Riecken e Yavas 1990 p 145). Eles chegaram a essa conclusão a partir de vários estudos americanos que indicam que a maioria das crianças com 10 anos ou mais não acredita que as mensagens sejam 'verdadeiras' ou 'objetivas' (Ward *et alii* 1997; Young 1990 *et seq.*; Riecken e Yavas 1990).

236 1284

Uma vez que estudos diferentes se preocupam com aspectos diferentes da percepção e entendimento das crianças e dos jovens com relação às mensagens da propaganda, é difícil resumir os resultados de uma maneira geral. A forma mais simples de resumir-los é indagar que fatores da propaganda, bem como que fatores relacionados às crianças e aos seus ambientes tornam *mais fácil* ou *mais difícil* para elas avaliar a *credibilidade* da propaganda na TV e *compreendê-la*. Os estudos que tentaram avaliar como as crianças percebem a credibilidade da propaganda indicaram, acima de tudo, que, em muitas instâncias, as crianças mais jovens não conseguem *perceber* e *avaliar* a *credibilidade* da imagem visual dos vários bens e produtos apresentada com o auxílio de 'efeitos especiais'. De acordo esses estudos, a utilização de efeitos especiais torna, em geral, mais difícil para as crianças formar uma ideia orível do produto comercializado e da maneira como *pode ser usado*. Como exemplo, os resultados de um estudo realizado na primeira parte da década de 1980 demonstrou que um comercial de carros de brinquedo dava às crianças uma ideia irreal de como o produto era de fato e de como poderia ser usado porque exibia o produto e, simultaneamente, fotos de uma corrida de carros real. (Ross *et alii* 1984). Explicando de outra forma, as crianças tendiam a atribuir aos brinquedos as mesmas características dos carros de corrida reais. Da mesma maneira, vários outros experimentos mostraram que os comerciais de televisão costumam induzir as crianças jovens a atribuir aos produtos (especialmente brinquedos) características que eles não têm (e que em alguns casos chegam a ser totalmente 'irreais'). Entretanto, muitos pesquisadores criticaram esses estudos sob o fundamento de que se baseiam em produtos dos quais as crianças não têm conhecimento ou experiência prévia. Não foi dada às crianças a oportunidade de julgar a credibilidade dos comerciais de TV com base na sua própria experiência com os produtos. Alguns pesquisadores argumentaram que é sobretudo a experiência própria das crianças com produtos diferentes que gradualmente as faz questionar a credibilidade da propaganda na TV (ver, por exemplo, Donohue e Meyer 1984). Esse argumento, porém, não se sustenta contra a ideia de que a utilização de diversos truques de persuasão dos comerciais da TV *torna mais difícil* (principalmente para crianças jovens) avaliar a credibilidade deles. Contudo, o argumento contribui para a explicação do motivo por que vários estudos experimentais sobre a avaliação que as crianças fazem da credibilidade da propaganda na TV produzem resultados diferentes. Os pesquisadores que realizaram tais estudos nem sempre verificaram se as crianças, antes do experimento, tinham tido a oportunidade de entrar em contato ou experimentar os produtos apresentados nos comerciais aos quais foram expostas nos estudos (cf. Young 1990 p 100 *et seq.*).

Existe um número considerável de indícios de que muitas das técnicas de persuasão usadas nos comerciais de TV influenciam a maneira pela qual as crianças (crianças jovens em particular) avaliam a credibilidade deles. Melhor dizendo, essas técnicas de persuasão tornam mais difícil para as crianças avaliar a credibilidade dos comerciais. Em contraste, é mais fácil para elas avaliar a credibilidade se já tiverem tido algum contato e experiência com o produto que os comerciais da TV tentam persuadi-las a comprar.

Em termos gerais, as pesquisas sobre o entendimento das crianças e adolescentes jovens das mensagens da propaganda produziram resultados mais sólidos do que as pesquisas sobre como elas percebem a *credibilidade* da propaganda na TV. Muitos estudos mostraram que grande parte das crianças não entende as mensagens da propaganda da TV direcionada a elas. O entendimento da propaganda na TV varia largamente entre as categorias de idade e está obviamente vinculada ao desenvolvimento cognitivo das crianças (intelectual e de

236 12/11

conhecimento) (Ross *et alii* 1984; Werner 1989; Dorr 1986 p 48 *et seq.*). Como as mensagens da propaganda podem ter conteúdos e complexidades diversos e ser moldadas de várias maneiras, é naturalmente impossível chegar a conclusões mais gerais sobre a idade em que as crianças compreendem a propaganda da TV direcionada a elas. Em alguns casos, o entendimento está relacionado com a totalidade da mensagem comunicada por um comercial, em outros, pode estar relacionado somente a mensagens (verbais ou textuais) isoladas contidas no comercial.

Os estudos com jovens (principalmente na faixa dos 13 aos 17 anos de idade) mostram que, de modo geral, eles são muito mais inquisitivos e críticos com relação à propaganda na TV do que as crianças. Ao mesmo tempo, vários estudos indicam que os jovens expostos a uma grande quantidade de propaganda na TV valorizam os produtos promovidos muito mais que os outros jovens. Como exemplo, alguns estudos mostraram que os jovens expostos a uma grande quantidade de propaganda na TV americana concordaram, em uma medida maior que os outros, com as afirmações feitas nas propagandas de determinados artigos de saúde e higiene e tipos de bebidas alcoólicas (Atkin *et alii* 1984). A fragilidade desses estudos é que, com base na quantidade total de tempo que os jovens vêem televisão, chegam a conclusões sobre a medida de tempo que os jovens ficam expostos à propaganda na TV, mas não medem a credibilidade que os jovens atribuem à propaganda em si mesma mas sim aos produtos e bens individuais.

A influência e os efeitos da propaganda

Voltando à influência e efeitos que propaganda pode ter sobre os valores e atitudes das crianças e dos jovens, podemos fazer uma distinção entre influências *intencionais* e *não intencionais*. O objetivo do comercial da TV quanto a um produto específico é, obviamente, fazer que vários grupos e indivíduos *comprem* o produto. Pode ser definido como o *objetivo primário* do comercial. Mas seria equivocado considerar esse efeito como o único efeito intencional pretendido pelos criadores da propaganda. Para alcançar esse objetivo primário, eles frequentemente tentam nos induzir a sentir e pensar de uma determinada maneira. Por exemplo, um comercial de TV nos faz associar o produto promovido com conceitos que supostamente valorizamos muito e com sentimentos que achamos agradáveis. Assim sendo, podemos dizer que os efeitos *intencionais* da propaganda incluem induzir-nos a *comprar* determinados produtos e a valorizar esses produtos positivamente. Portanto, a *influência intencional* que a propaganda tenta exercer está basicamente relacionada com o *produto promovido*. A propaganda exerce simultaneamente uma influência não intencional. Por exemplo, a mensagem 'Compre e seja feliz' provavelmente não aparece em uma única propaganda, mas mesmo assim é a mensagem em comum de todas elas. Pode ser afirmado, então, que a propaganda contribui não intencionalmente para a manutenção e confirmação de uma *ideologia de consumo* específica. Da mesma forma, é capaz de influenciar nossos valores, atitudes e opiniões, produzindo continuamente imagens daquilo pelo que vale a pena lutar e obter na vida. Esse efeito pode ser considerado *não intencional* ou um efeito colateral dos esforços básicos e *intencionais* para nos influenciar por meio da propaganda.

Na discussão das pesquisas sobre os *efeitos* dos comerciais de TV sobre os valores, atitudes e conhecimento das crianças e dos jovens, é importante enfatizar a dificuldade de *isolar* a influência da propaganda e de relacioná-la a *outras formas* de influência. Esse problema se revela mesmo com relação a efeitos que pareceriam relativamente fáceis de se estabelecer.

236 12 347

Uma das questões fundamentais quando se discute a influência da propaganda é se ela "nos induz a comprar". Isto é, se ela nos influencia a comprar determinados bens ou produtos. Poderíamos imaginar que as pesquisas respondem facilmente a essa pergunta. E é essa mesma pergunta que é enfocada pela maioria dos estudos feitos por várias organizações de pesquisa de mercado para avaliar campanhas promocionais. As avaliações desses institutos de pesquisas baseiam-se principalmente na comparação entre as vendas de um determinado produto *antes e depois* da exibição de um comercial. O efeito é considerado em termos de aumento ou redução das vendas de acordo com o volume das vendas. A interpretação dos resultados parece muito simples: se as vendas aumentaram, a conclusão é que o comercial produziu o efeito desejado, e se as vendas permaneceram no mesmo nível ou diminuíram, a conclusão é que o comercial não produziu efeito. Em estudos que não se auto-identificam como "científicos", esse tipo de conclusão seria suficiente. Mas para estabelecer uma *relação* entre o comercial de TV e o volume das vendas é necessário usar métodos mais rigorosos. Primeiro, *outros fatores* que poderiam influenciar ou explicar o aumento ou redução das vendas devem ser investigados. Pesquisas posteriores podem, por exemplo, mostrar que as vendas desse tipo de produtos normalmente aumentam naquela época do ano em que o comercial começou a ser exibido. Também pode ser constatado que as vendas vinham aumentando já há algum tempo antes da veiculação do comercial e que o aumento do volume das vendas é apenas a continuação de uma tendência de prazo mais longo. Se esses fatores forem investigados, é bastante provável a constatação de que as vendas do produto geralmente crescem durante a temporada em que o comercial foi veiculado e que já haviam começado a crescer há muito tempo. Também pode ser verificado que as vendas cresceram durante a mesma época do ano anterior, sem o comercial. Se for assim, fica comprovado que o comercial não produziu efeitos? Não. Ainda há a possibilidade de que o comercial contribuiu para o aumento das vendas da última temporada. Sem o comercial, a tendência poderia ter se voltado para outra direção. Uma vez que é impossível saber como o volume das vendas teria se comportado se o comercial não tivesse sido veiculado, não se pode descartar a existência de outros fatores subjacentes ao aumento das vendas.

Esse exemplo mostra de uma forma um tanto simplificada que é difícil *isolar e pesar* os diferentes fatores quando queremos explicar alguma coisa em termos de influências e efeitos. A influência e o efeito da propaganda não podem ser estabelecidos de uma maneira simples — nem mesmo com respeito a uma questão aparentemente descomplicada como a contribuição de um comercial para o aumento das vendas de um certo produto. Não se consegue constatar os efeitos da influência de uma forma fácil e direta e não é de grande valia perguntar às pessoas se foram influenciadas pela propaganda quando compraram um determinado produto. Embora a resposta dada pelas pessoas à pergunta se foram influenciadas a comprar determinados bens nos dê uma idéia do que elas "acreditam", a resposta não fornece um insight da influência real que a propaganda tem sobre elas.

Chegar à conclusão de que a propaganda influencia as crianças mais que os adultos a comprar determinados bens é uma tarefa ainda mais complicada. A questão se releva ainda mais intrincada devido ao fato de que as crianças são dependentes dos pais quando compram a maioria dos bens e produtos e isso torna muito mais difícil para elas (especialmente as muito jovens) do que para os jovens e os adultos expressar verbalmente as razões por que pediram ou compraram certos bens.

236 12819

A influência dos comerciais de TV sobre o comportamento de compra das crianças e a demanda de bens e produtos

As pesquisas sobre como a propaganda influencia as crianças a comprar ou pedir determinados bens e produtos foram feitas com a utilização de vários métodos. A maioria dos estudos usou experimentos e levantamentos (questionários e entrevistas). Mesmo nesses casos as diferenças de metodologia podem explicar em grande parte por que os estudos produziram resultados diferentes. Os estudos baseados em métodos experimentais mostram consistentemente que a influência da propaganda é bastante grande sobre a decisão das crianças de adquirir bens ou produtos, e, em contraste, os estudos baseados em questionários e entrevistas mostram que essa influência é bastante pequena.

A maioria dos estudos experimentais indicam que os comerciais da TV têm um efeito imediato e de *curto prazo* sobre o desejo das crianças de adquirir certos bens e produtos. Mas esses resultados não podem ser extrapolados para as reações das crianças em situações sociais naturais. Como a situação experimental difere marcadamente em muitos aspectos importantes das situações "reais", poderia ser questionado se o que é estudado nesses experimentos é de fato a medida em que a propaganda faz as crianças comprar ou pedir certos produtos. Por exemplo, na maioria dos experimentos é permitido às crianças escolher entre diversos prêmios (produtos) imediatamente após terem sido expostas a filmes que promovem os produtos. Mesmo que certos 'experimentos' tentem "simular" situações e ambientes mais reais, ainda assim estes diferem consideravelmente das situações e ambientes "reais" e mais complexos. As principais limitações que caracterizam esses experimentos são o fato de que não são conduzidos em ambientes reais, somente levam em conta efeitos de curto prazo e não tentam identificar *conexões intermediárias* entre a criança que é exposta a vários comerciais e escolha de produtos feita por ela. O ponto forte desses experimentos reside no fato de que as crianças estão sujeitas a uma considerável influência de curto prazo na compra de determinados produtos em situações em que não há conexões intermediárias entre elas e os comerciais. Naturalmente, outro ponto é que pode ser afirmado com uma certeza relativa que são os comerciais, e não outros fatores, que constituem o *motivo* por que as crianças escolhem determinados produtos em lugar de outros (cf. Young 1990 p 147 *et seq.*, Goldberg 1990).

Estudos baseados em levantamentos, com frequência, enfatizam que uma variedade de outros fatores, além dos comerciais, pode explicar por que as crianças e adolescentes jovens pedem ou compram certos bens e produtos. Alguns estudos ainda mostram evidências da existência muitos fatores que *contribuem* para influenciar crianças e adolescentes jovens a pedir ou comprar certos produtos e também de alguns fatores que *contrabalançam* essa influência. Parece, por exemplo, que, em muitos casos, os pais e amigos da mesma idade contribuem para reforçar a influência da propaganda mas, em outros, para diminuí-la. A *fragilidade* dos estudos baseados em levantamentos é que não fornecem os dados usados para avaliar a medida em que a propaganda pode ser vista como um *motivo* por que as crianças e adolescentes jovens pedem ou compram certos produtos. Isso é particularmente óbvio com respeito à correlação (estatística) que esses levantamentos mostraram existir entre, por exemplo, ver muitos comerciais de TV e pedir os produtos promovidos por eles. Dessa forma, a pergunta a ser feita é se os comerciais da TV influenciam a demanda ou se existe alguma

236/12899

outra necessidade por trás da demanda que também leve as crianças a ver mais televisão (e, em consequência mais comerciais da TV).¹⁷

A conclusão mais geral que pode ser extraída dos estudos é que os comerciais de TV são um fator importante mas dificilmente o fator mais importante para determinar o que leva as crianças e adolescentes jovens a comprar ou pedir bens e produtos. Por exemplo, vários estudos baseados em levantamento confirmam que os comerciais de TV (e outras formas de propaganda) desempenham um papel importante para muitas crianças e adolescentes jovens quando compram ou pedem produtos, mas, com frequência, fatores como amigos, pais e experiência direta com os produtos são mais importantes (Ward *et alii* p.56 *et seq.*, De Bens e Vandenbroucke, 1992, p. 97). Foi constatado que os principais fatores desempenhando um papel importante para se determinar a medida que as crianças e adolescentes jovens compram ou pedem os mais diversos bens e produtos são como eles vêem o produto na televisão, sua idade e suas circunstâncias sócio-econômica e cultural (incluindo o nível de escolaridade dos pais) e a influência do seu grupo de amigos.

A questão da medida da influência dos comerciais de TV sobre os valores, atitudes e conhecimento das crianças e adolescentes jovens é muito mais complicada que a questão que diz respeito a como os comerciais da TV os influencia a comprar ou pedir determinados produtos. O motivo é que esta última não se limita à influência intencional da propaganda.

¹⁷ Certos estudos tentaram evitar isso usando uma situação "quase experimental" [*experimental set-up*]. Nesse estudo a situação experimental é combinada com métodos tradicionais que usam questionários. Os levantamentos desse tipo baseiam-se em uma "situação experimental natural", i.e., uma situação que não é criada pelo pesquisador que conduz o experimento. Marvin Goldberg conduziu um estudo quase experimental muito interessante sobre a influência dos comerciais da TV sobre crianças canadenses que falam francês e inglês. Como os comerciais de TV voltados para crianças foram proibidos na província de Quebec em 1980, não havia comerciais de brinquedos e cereais matinais naquela parte do Canadá na época do estudo. Os únicos comerciais direcionados para crianças exibidos em Quebec eram veiculados em inglês por estações de TV americanas. Quando Goldberg analisou as diferenças entre crianças dos dois grupos de idiomas, constatou uma correlação (estatisticamente) significativa entre a medida do tempo que viam televisão e a medida que consumiam cereais matinais ou pediam aos pais que lhes comprassem brinquedos. Nesse estudo, Goldberg teve acesso à variável causal que não está presente na maioria dos estudos baseados em levantamento, uma vez que sabia quais delas tinham sido expostas ou não aos comerciais de TV que promoviam cereais matinais ou brinquedos. Mas isso não impede a existência de outros fatores que podem explicar as correlações (e constituir razões subjacentes para as correlações) encontradas no estudo.

Um fragilidade geral dos estudos quase experimentais é o fato de que não usam amostras totalmente randomizadas. No estudo de Goldberg, a principal diferença entre a medida que as crianças consomem cereais matinais ou pedem os brinquedos era se elas falavam francês ou inglês. Como essa diferença coincide com o fato de que foram expostas ou não aos comerciais de TV direcionados a crianças (i.e., a variável causal), não se pode ter certeza de que as diferenças culturais entre os dois grupos influenciaram as correlações que Goldberg encontrou no estudo. Além disso, os resultados do estudo de Goldberg também indicam que diferenças sócio-culturais tiveram um papel importante na explicação das diferenças entre os dois grupos de idiomas (Goldberg 1990).

Um outro estudo com uma situação quase experimental foi conduzido na Noruega, enfocando a forma como as brincadeiras, valores e desejos de crianças jovens (4-7 anos) são influenciados pelos comerciais da TV. O estudo foi realizado com crianças e pais durante dois dias em creches de duas cidades com estrutura social similar, mas somente uma das cidades tinha acesso à televisão por satélite e a comerciais de TV. O estudo revela alguns indícios de que os pais estavam sob forte pressão para comprar e também que as brincadeiras das crianças na creche da cidade com televisão por satélite e comerciais de TV eram mais dominadas por aquelas introduzidas em vários contextos promocionais do que na outra creche. Contudo, a maior fragilidade desse estudo é o fato de que está baseado em entrevistas e observações de um número comparativamente pequeno de crianças (25 no total) e seus pais (Bjørnebekk 1992).

286/12399

mas também envolve os efeitos *não intencionais* correlacionados ou o que pode ser visto como *efeitos colaterais*.

Valores e atitudes

A maioria dos estudos sobre como a propaganda influencia os valores e atitudes das crianças e adolescentes jovens se restringe à visão que eles têm do *consumo, violência, álcool, tabagismo (cigarros), hábitos alimentares e diferenças de sexo e raça (estereótipos sexo/raça)*. Explicando de outra forma, com a exceção das visões das crianças sobre a violência e as diferenças de sexo e raça, os estudos se limitam aos valores e atitudes relacionados ao consumo e aos diversos bens de consumo.

A definição do conceito de "valor" não é nada clara, ao contrário, é bastante ambígua. Essa palavra é usada tanto quando nos referimos ao significado da avaliação de alguma coisa como quando falamos do resultado desse processo ou ação, isto é, o valor em si mesmo. A diferença pode ser expressa como "avaliação" e "valor". Sem nos atermos à tentativa de investigar o significado desses dois conceitos — o que nos distanciaria muito do presente tópico — pode-se observar que o significado básico é ver algo como bom e correto, que vale o empenho para ser obtido ou algo desejável. Também podemos diferenciar valores positivos e valores negativos. Tudo aquilo a que é atribuído um valor negativo é visto como ruim e errado, algo a ser condenado e, se possível, evitado.

É difícil definir o conceito de valor e ele é usado de muitas formas diferentes nas ciências sociais e comportamentais. Isso também é verdadeiro para o uso desse conceito na pesquisa da propaganda. Outro problema é diferenciar valores e atitudes. Na maior parte dos contextos vemos os valores como mais enraizados e mais difíceis de mudar que as atitudes. Atitude, nesse sentido, se refere a algo mais efêmero e mais dependente das circunstâncias que os valores. Ao mesmo tempo, é evidente que existe correlação entre os nossos valores e atitudes. Uma vez que os valores são mais fundamentais, uma mudança deles geralmente leva a uma mudança das nossas atitudes.

Nas pesquisas sobre como os comerciais de TV influenciam os valores e as atitudes das crianças e dos jovens não há consenso sobre como definir e delimitar os conceitos de valor e de atitude. Os dois conceitos são usados com significados diferentes nos diversos estudos. Como apenas muito excepcionalmente as pesquisas sobre propaganda tratam de valores mais fundamentais, pareceria justificável considerar que o objeto desses estudos são as atitudes, e não os valores.

Ideologia do consumo e materialismo

Os estudos conduzidos com o objetivo de responder à pergunta se os comerciais de TV influenciam os valores e atitudes das crianças, nos casos em que o consumo está envolvido, talvez sejam os únicos que podem nos dar uma idéia das limitações da perspectiva dos efeitos, como é conhecida essa questão. Nesses estudos, a idéia inicial é provar ou desmentir a hipótese de que a propaganda na TV leva a uma ideologia de consumo específica ou aquilo que é referido como materialismo crescente. Na maioria dos casos, "*materialismo crescente*" significa que as crianças e os jovens demandam mais bens de consumo em consequência de assistirem à propaganda na TV. Naturalmente é questionável se a demanda de produtos e bens

236 1209

pode ser encarada como um indicador de valores materiais, ou seja, a visão de que a aquisição e propriedade de coisas traz felicidade ou sucesso na vida. Mas essa não é a única fragilidade dos estudos sobre a medida que a propaganda na TV direciona as crianças ao "materialismo crescente". Outra fragilidade é que os primeiros resultados relatados são baseados em entrevistas com mães que disseram que a propaganda na TV fez seus filhos se interessarem mais por bens de consumo ou ficarem mais focados neles. (Kinsey 1987; De Bens e Vandenberg 1992 p 83 *et seq.*). Com base nisso, não se pode descartar a possibilidade de que os estudos reflitam as atitudes positivas ou negativas das mães com relação à propaganda em lugar dos valores ou comportamento reais dos seus filhos.

Os estudos sobre a medida que a propaganda na TV influencia o valores de consumo das crianças e adolescentes jovens foram justificadamente o alvo de pesadas críticas de vários pesquisadores. Muitos também apontaram que é impossível demonstrar os efeitos da propaganda na TV nesse aspecto (Young 1990 p 125). O modelo fundamental utilizado nas pesquisas sobre esses efeitos não consegue abranger e isolar os efeitos da propaganda na TV sobre os fenômenos multidimensionais e complexos aos quais se referem os termos "valores de consumo" e "materialismo". Mesmo que seja provável que a propaganda na TV e as mensagens combinadas da propaganda contribuam, em geral, para a manutenção, estabilização e eventual reforço de uma determinada ideologia de consumo e dos valores materiais, não é possível demonstrar essa contribuição em estudos empíricos concretos.

Hábitos alimentares e "consciência nutricional"

Muitos estudos americanos mostraram que a propaganda na TV direcionada às crianças consiste largamente em propagandas de itens de alimentos com índices nutricionais baixos e índices altos de gordura, açúcar, sal e colesterol (Young 1990 p 130 *et seq.*). Diante desse cenário, também foram realizados muitos estudos sobre a medida que a propaganda na TV influencia as atitudes das crianças americanas no que se refere a produtos alimentícios e hábitos alimentares. O conceito central usado nesses estudos é a consciência nutricional. Contudo, esse conceito é definido e delimitado de várias formas nos vários estudos. Alguns estudos enfatizam as atitudes (em alguns casos, denominadas *valores nutricionais*) que as crianças desenvolveram com relação a diferentes produtos alimentícios e aos hábitos alimentares, ao passo que outros enfatizam o *conhecimento* que elas têm do valor nutricional dos produtos alimentícios.

Os resultados dos estudos sobre os efeitos da propaganda na TV sobre as crianças estão, indubitavelmente, entre os resultados mais polêmicos e debatidos das pesquisas americanas sobre a propaganda. Com frequência, os resultados das pesquisas se contradizem. O mesmo se aplica às interpretações dos resultados. Alguns pesquisadores argumentam que os estudos mostraram uma relação relativamente clara com a medida que as crianças americanas são expostas à propaganda na TV que tenta persuadi-las a comer produtos alimentícios com baixo valor nutricional, já outros sustentam que o efeito da propaganda na TV nesse aspecto é muito menor que o de uma série de outros fatores (como os hábitos alimentares dos pais). Entretanto, na maioria dos casos, é muito difícil chegar a conclusões firmes a partir desses estudos empreendidos. Ao mesmo tempo, os resultados de alguns estudos realmente indicam que existem muitos fatores (entre eles, a propaganda na TV) que contribuem, em uma *interação complexa*, para o desenvolvimento das atitudes das crianças americanas relativas a produtos alimentícios e hábitos alimentares (cf. Young 1990 p 134; De Bens e

87
236/12 351

Vandenbroucke 1992 p 82 *et seq.*). Assim existem muitos indícios de que a propaganda na TV pode ser muito significativa sob circunstâncias especiais. Por exemplo, alguns estudos mostraram que os filhos de pais com baixo status sócio-econômico e baixo nível de escolaridade são expostos a mais propaganda na TV e desenvolvem um nível mais abaixo de "consciência nutricional" que as outras crianças. Portanto, nesse caso, é plausível que a propaganda na TV *confirme* ou *reforce* as atitudes e o conhecimento relativos a "assuntos nutricionais" que existem no ambiente em que as crianças vivem.

Alcool e tabagismo

Está claro que a existência de um grande número de estudos sobre o papel da propaganda na TV quanto às atitudes das crianças e dos jovens com relação ao álcool e o tabagismo se deve às proibições e restrições à propaganda do álcool e tabagismo, longamente discutidas e introduzidas em alguns países. Foram realizados nessa área vários estudos comparando as atitudes frente ao tabagismo de jovens de diferentes países com diferentes legislações sobre a propaganda do fumo. Praticamente todos os estudos têm como ponto de partida as estatísticas disponíveis referentes à proporção de jovens de várias idades e países que afirmaram que fumam. A pesquisa mais extensa nesse campo foi feita no fim da década de 1980, baseada em dados sobre hábitos tabagistas de jovens de 15 anos de 15 países (incluindo a Suécia) com legislações diferentes sobre a propaganda do tabaco. O levantamento revelou que a proporção de fumantes era maior (36%) na Noruega, onde todas as formas de propaganda tabagista haviam sido proibidas e menor (11%) em Hong-Kong, onde não há restrições de qualquer tipo à propaganda tabagista (Smith 1990). No entanto, são vários os motivos por que é arriscado tirar qualquer conclusão do levantamento, uma vez que é baseado em estatísticas com qualidade variada, feitas em diversos países, e que pressupõem que somente a propaganda explica as diferenças entre os hábitos tabagistas dos jovens de 15 anos dos diversos países.¹⁸

Os sumários dos estudos da influência da propaganda na TV (incluindo outras formas de propaganda) sobre as atitudes dos jovens frente ao álcool e ao fumo frequentemente enfatizam que ela é indireta (Goldstein 1992 p 45 *et seq.*). Muitos estudos também confirmam que as atitudes dos pais e do grupo de amigos com relação ao álcool e ao tabagismo são, pelo menos, tão importantes quanto a propaganda, quando se trata de explicar as atitudes das crianças e jovens ante o álcool e o tabagismo.

Contudo, os resultados que confirmam isso se originam em uma série de estudos de levantamento que não fornecem fundamentos para qualquer conclusão sobre relações causais e nos quais é impossível "isolar" de outros fatores a influência atribuível à propaganda (fatores como situação sócio-econômica e sexo dos jovens, ou sua exposição à pressão do grupo de amigos).

A conclusão mais geral que pode ser tirada desses levantamentos é que existem vários fatores que provavelmente reforçam ou contrabalançam a influência da propaganda sobre os hábitos

¹⁸ A conclusão extraída do estudo é que a propaganda "desempenha um papel insignificante com relação à considerável influência pessoal e social (familiar)" (Smith 1990 p 64). Mas não existe evidência empírica para essa conclusão, uma vez que o estudo não contém dados sobre a "influência pessoal e social". Chega-se à conclusão de que a "influência pessoal e social" explica as diferenças dos hábitos tabagistas de jovens de 15 anos somente porque a existência da propaganda tabagista nos vários países não consegue explicar essas diferenças.

38
226/12352

de beber álcool e fumar das crianças e dos jovens nos países em que é permitida esse tipo de propaganda.

Papéis dos sexos e diferenças étnicas

Muitos criticaram a propaganda porque ela reforça atitudes e concepções estereotipadas (preconceitos) do papel dos sexos, dos diversos grupos étnicos e das minorias. Foram conduzidos vários estudos analíticos de conteúdo que pesquisaram a imagem do homem e da mulher, dos diferentes grupos étnicos e das minorias, como são retratados na propaganda. A maioria dessas análises foi feita nos anos 1970 e mostraram, com concordância relativa, que em muitos casos a propaganda (basicamente na forma de propaganda na imprensa) ajuda a preservar preconceitos sobre os papéis dos sexos, dos grupos étnicos e das minorias (Schneider 1987 p 165 *et seq.*). Um estudo analítico de conteúdo abrangente sobre a evolução da propaganda na Suécia no período entre 1950 e 1975 concluiu que a "propaganda não é afetada pela mudança de status da mulher" na sociedade, mas que esse quadro não é universal (Nowak e Andréén 1981 p 75).

Contudo, os resultados de algumas análises do conteúdo de comerciais da TV americana nos anos 1970 e 1980 fornecem indícios de que as mulheres que aparecem neles são retratadas de forma menos "estereotipada" e mais "emancipada" do que antes (Goldstein 1992 p 8 *et seq.*). Mas no caso da propaganda direcionada às crianças, os estudos analíticos de conteúdo concluíram que, nas últimas três décadas, especialmente a propaganda na TV de brinquedos se tornou cada vez mais "estereotipada" quanto à imagem que transmite de homens e mulheres (ver, por exemplo, Macklin e Kolbe 1984; Rajewski *et alii* 1993). Um estudo analítico do conteúdo da propaganda exibida em cinco canais de TV americanos durante cinco temporadas no período de 1989 a 1991 revela, por exemplo, que os atores infantis eram super-representados na propaganda que enfatizava o uso dos brinquedos, ao passo que as atrizes infantis eram super-representadas na propaganda com conotação *emocional* (Rajewski *et alii* 1993 p 324).

Do mesmo modo, os estudos analíticos de conteúdo demonstraram que os grupos minoritários étnicos são sub-representados na propaganda, considerando sua proporção desses grupos na população total dos Estados Unidos (Goldstein 1992 p 11 *et seq.*). Também nessa área, podem ser detectadas mudanças. Como o mercado se torna cada vez mais segmentado e a mídia cada vez mais volta sua atenção aos grupos étnicos minoritários, a representação desses grupos na propaganda também cresceu (Wilson II e Gutiérrez 1985 p 126 *et seq.*). Em alguns casos, foi constatado que a "propaganda *crossover*" — propaganda explicitamente direcionada a grupos étnicos — é mais comum nos Estados Unidos. (*ibidem* p 127).

Evidentemente, os estudos analíticos de conteúdo não dão uma idéia da medida que a propaganda influencia aqueles que estão expostos a ela. Existem, porém, alguns estudos que examinam como os vários grupos de idade são influenciados pelos estereótipos dos papéis dos sexos, dos grupos étnicos e das minorias transmitidos pela propaganda. Na maioria dos casos, os resultados desses estudos confirmam que os estereótipos transmitidos pela propaganda reforçam os valores e atitudes daqueles expostos a ela. Mas, ao mesmo tempo, é impossível, com base nos estudos disponíveis, avaliar a significância específica da propaganda nesse processo, uma vez que outros conteúdos de mídia também contribuem para reforçar esses valores e atitudes. Com fundamento nas pesquisas sobre como os estereótipos na propaganda

80
236/1235

afetam os valores e atitudes das crianças e adolescentes jovens com respeito aos sexos, grupos étnicos e minorias, e, em princípio, impossível isolar o efeito específico da propaganda nesse aspecto (De Bens e Vandembrouaene 1992 p 87). A conclusão mais geral é que a propaganda (em suas várias formas) é um dos fatores que *podem contribuir* para reforçar noções estereotipadas dos papéis dos sexos, dos grupos étnicos e dos vários grupos minoritários. Por óbvio, essa conclusão é quase trivial, uma vez que é provável que todos os conteúdos da mídia que mostram estereótipos *podem contribuir* para reforçar as idéias dos recipientes.

Violência

As pesquisas sobre a medida da influência da propaganda na TV sobre as atitudes das crianças diante da violência podem ser vistas como uma parte das pesquisas mais abrangentes realizadas sobre o efeito daquilo que é conhecido como a violência na mídia (para uma visão geral dessas pesquisas, consultar von Feilitzen *et alii* 1993).

Estudos analíticos de conteúdo da televisão americana e inglesa revelaram que a violência é relativamente incomum em comerciais voltados para crianças (Goldstein 1992 p 122 *et seq.*). Entretanto, as fronteiras do conceito de violência quase sempre diferem nesses estudos, de tal sorte que eles não dão uma idéia consistente da medida que os episódios de natureza violenta ocorrem na propaganda na TV. Não obstante, é bastante limitada a quantidade de estudos que abordam especificamente as atitudes das crianças e dos jovens ante a violência. A maioria é experimental quanto à sua natureza e buscava determinar efeitos de *curto prazo* da propaganda na TV direcionada a crianças mais jovens, com um conteúdo matizado pela violência (basicamente propaganda de brinquedos e "figuras de ação"). Esses estudos, na sua maior parte, se limitam a constatar a medida que a propaganda na TV com um elemento de violência provoca *comportamentos agressivos* nas crianças.

Os estudos experimentais mostram sobretudo que os aspectos violentos da propaganda na TV têm um *efeito de curto prazo* nas crianças mais jovens. Alguns indicaram que a propaganda na TV com muita ação, ritmo fixo e rápidas mudanças de imagens, contribuam para o aumento da agressividade nas crianças mais jovens, *independentemente do conteúdo* (Greer *et alii* 1982). Em outras palavras, os resultados desses estudos indicam que *tanto a forma como o conteúdo* afetam a agressividade de crianças mais jovens no *curto prazo* (cf. De Bens e Vandembrouaene 1992 p 88 *et seq.*; Goldstein 1992 p 13 *et seq.*). Uma vez que esses estudos se limitam a situações experimentais, não nos dizem nada sobre a medida que a propaganda na TV produz esse efeito em situações sociais naturais. Outra fragilidade é que o conceito de "comportamento agressivo" é, em muitos casos, definido de maneira tão ampla que se torna difícil traçar uma linha entre quando as crianças que participaram dos estudos ficaram, de modo geral, "agitadas" e quando se mostraram "agressivas". Como a violência ocorre em muitos tipos de mídia, também parece impossível isolar os *efeitos de prazo mais longo* da violência que ocorre na propaganda na TV. Assim, ao se estudar os efeitos de longo prazo do que se tornou conhecido como a violência na mídia, dificilmente seria possível isolar a violência que ocorre na propaganda e a violência que ocorre nos próprios programas.

236/12354

Socialização do consumo — conhecimento e *expertise*

Muitos pesquisadores partiram do pressuposto de que a propaganda contribui para propiciar às crianças e jovens, enquanto crescem, o conhecimento e *expertise* que são importantes para eles como consumidores. Em contraste com os aspectos abordados nos capítulos anteriores, pode-se dizer que esse tipo de pesquisa aborda os *efeitos positivos* da propaganda. Nos Estados Unidos, a expressão *socialização do consumo* é usada como título geral das pesquisas. Os estudos realizados a partir dessa perspectiva alegam que, entre outros aspectos, a propaganda, em suas várias formas, contribui para aumentar o conhecimento infantil dos produtos, do comportamento de consumo e da atuação dos diversos mercados (Smith e Sweeney 1984 p 30).

O significado mais geral do termo “socialização” é o processo pelo qual as pessoas se movimentam do biológico para o social e adotam valores, padrões e capacidades que lhes permitem atuar como seres sociais. Nas pesquisas sobre propaganda, *socialização do consumo* é definida como “o processo de desenvolvimento por meio do qual os jovens adquirem conhecimento, atitudes e capacidades relevantes à sua atuação na sociedade de mercado” (Lowery e Fleur 1988 p 410). Definida dessa forma, a socialização do consumo abrange a aquisição e incorporação de uma série de valores, atitudes e comportamentos, bem como capacidades cognitivas. Nesse contexto é, naturalmente, muito difícil isolar dos demais fatores a significância da propaganda nesse processo. Também não existe um consenso entre os pesquisadores quanto ao papel da propaganda na socialização do consumo pelas crianças e jovens (Young 1990 p 7; Goldstein 1992 p 56 *et seq.*; De Bens e Vandenbrouaene 1992 p 80 *et seq.*).

A conclusão mais geral que pode ser retirada dos estudos é que eles dificilmente demonstram que a propaganda divulga um conhecimento que facilita o amadurecimento das crianças e dos jovens no papel de consumidores. Outro motivo fundamental é que é muito difícil obter uma idéia mais exata do que significam expressões como “comportamento de consumo”, “conhecimento de consumo” e “*expertise* de consumo” nos estudos sobre o processo de socialização que molda o consumo dos jovens. Além disso, em muitos casos, os *efeitos positivos* que a propaganda pode ter quanto à socialização do consumo das crianças e dos jovens não são confrontados com os *efeitos negativos* que ela pode ter quanto a esse mesmo aspecto (por exemplo, a frequência em que fornece uma imagem “exagerada” ou “enganosa” dos produtos).

A maioria das conclusões desses estudos que abordaram o conhecimento sobre a socialização do consumo que propaganda fornece às crianças e aos jovens são relativamente vagas. Por exemplo, após avaliar as pesquisas nesse campo, os pesquisadores holandeses Els De Bens e Peter Vandenbrouaene concluíram que a “propaganda na TV tem efeitos positivos sobre as crianças equipando-as com conhecimento e atitudes para a utilização da sua mesada, e também familiarizando-as com uma influência dominante na vida cotidiana: o mercado” (De Bens e Vandenbrouaene 1992 p 81). No entanto, as conclusões que enfatizam que algo pode ter efeitos positivos — assim como ocorre na maioria dos demais casos — são outra maneira de se dizer que não há provas de que esses efeitos *não* são produzidos.

236/12855

Efeitos de curto prazo e de longo prazo

Está claro com a análise acima que as pesquisas sobre os efeitos da propaganda na TV sobre as crianças basicamente apuraram efeitos de relativo curto prazo e, ao mesmo tempo, "simples" (e em alguns casos, bastante triviais). Quanto aos efeitos de prazo mais longo, os resultados são, em geral, escassos e contraditórios, sendo difícil chegar a qualquer conclusão a partir deles. No todo, as pesquisas lançam uma luz tênue sobre os efeitos de longo prazo. Em comparação com a situação das pesquisas de mídia mais extensas, ainda não foram realizados estudos longitudinais sobre os efeitos da propaganda, isto é, estudos que acompanham os mesmos indivíduos ao longo do tempo para determinar causa e efeito de longo prazo. Na presente situação, parece-nos que existem apenas uns poucos estudos desse tipo que podem ser usados como base para conclusões mais definitivas sobre os efeitos de longo prazo da propaganda na TV sobre as crianças e os jovens.

No que diz respeito aos efeitos de longo prazo da propaganda na TV, o principal problema é determinar qual é a causa e qual é o efeito. Portanto, na melhor das hipóteses, pode-se falar de efeitos de *reforço*, *circulares* ou *espirais* em uma tentativa de esboçar conclusões sobre os efeitos da propaganda na TV sobre as crianças. Complementarmente, pode-se falar de uma série de fatores diferentes que *contrabalançam* os efeitos da propaganda na TV no longo prazo e que, em muitos casos, estão relacionados aos pais, amigos da mesma idade, escola ou idade da criança ou do jovem.

A abordagem dos efeitos tradicionais está mal equipada para identificar e estudar de forma significativa variadas e importantes questões globais sobre a propaganda. Isso não quer dizer que essa abordagem é supérflua ou que não tem mais nenhum papel a desempenhar nas pesquisas de mídia — mas sim, que deve ser respaldada pela hermenêutica e perspectivas culturalmente analíticas objetivando *compreender* o papel e a significância da propaganda nas diversas categorias sociais.

A maior parte das pesquisas realizadas tinha como alvo a *capacidade* das crianças de entender a propaganda na TV. Os resultados dos estudos feitos para determinar a idade em que as crianças conseguem distinguir entre comerciais e programas de TV e em que elas compreendem o objetivo da propaganda são relativamente unânimes. Algumas crianças conseguem fazer essa distinção já aos 3 a 4 anos de idade, mas é aos 6 a 8 anos que a maioria delas consegue distingui-los, sendo que é somente aos 10 anos de idade que *todas* são capazes de fazer a distinção. Há muitos indícios de que essa capacidade é puramente perceptual nas crianças mais jovens (de até 5 anos de idade), em outras palavras, percebem que "acontece alguma coisa", quando o conteúdo do programa é interrompido ou seguido por um intervalo comercial, mas têm uma consciência muito pequena de que o que vêem é uma forma diferente de apresentação com um objetivo diverso. É somente por volta dos 10 anos que as crianças começam a desenvolver uma compreensão mais plena do objetivo da propaganda.

Os resultados das pesquisas também indicam que podemos ter mais certeza de que a maioria das crianças somente desenvolve uma compreensão mais completa do propósito ou objetivo da propaganda por volta ou depois dos 12 anos de idade. Assim também, os resultados de vários estudos indicam que as crianças mais jovens aceitam a propaganda na TV muito menos criticamente que as crianças mais velhas. À medida em que crescem, as crianças passam a

236/1286

acreditar cada vez menos da propaganda. Os jovens são geralmente mais questionadores e céticos que as crianças com relação às mensagens transmitidas pela propaganda na TV.

CAPÍTULO 3

OS EFEITOS COMPLEXOS DA PROPAGANDA

A visão crítica das pesquisas conduzidas sobre a influência dos comerciais da TV sobre as crianças é justificável de muitas maneiras. O aspecto que pode ser mais criticado é o fato de que os pesquisadores se concentraram em responder a questões relativamente limitadas sobre o efeito direto dos comerciais da TV. Na maioria dos casos, o objetivo é fornecer respostas a perguntas politicamente polêmicas (sobretudo nos Estados Unidos, onde foi realizada a maior parte das pesquisas). Naturalmente a pergunta que, desde os anos 1970, é a impulsionadora dessas pesquisas é se os comerciais da TV direcionados às crianças devem ser proibidos ou regulamentados.

As pesquisas, portanto, vêm se concentrando nos comerciais da TV, e não nos efeitos combinados da propaganda em geral ou nas questões relativamente limitadas referentes à atenção das crianças aos comerciais e à compreensão deles. Não há nada de errado nas pesquisas que tentam responder a questões politicamente polêmicas, mas com respeito às pesquisas sobre a influência da propaganda, as consequências são tanto positivas como negativas.

Muitos cientistas (principalmente na América) também já protestaram contra o fato de as pesquisas sobre a influência serem demasiadamente controladas por interesses não científicos e políticos (ver, por exemplo, Young 1990 p 69; Riecen e Yavas 1990 p 145). Devido ao forte controle de interesses espúrios, muitas vezes foi dada prioridade à apresentação de resultados (empíricos) em lugar da contribuição ao desenvolvimento teórico do campo. Essa tendência contribuiu — provavelmente mais do que qualquer outra — para a extrema fragmentação do campo. Em suma, as pesquisas produziram uma superabundância de resultados (empíricos), mas pouco fizeram pelo desenvolvimento de uma visão teórica abrangente das condições cognitivas, psicológicas e sociais que determinam como as crianças (e também os jovens e os adultos) reagem à propaganda e interpretam-na.

Quando são apresentados *exclusivamente* os resultados dos estudos sobre a influência dos comerciais da TV sobre as crianças, eles produzem de imediato uma impressão contraditória. Por exemplo, a resposta à pergunta em que idade as crianças compreendem o propósito dos comerciais da TV varia de 2 a 3 anos em determinados estudos a 12 a 13 anos em outros! Mas um exame metódico dos resultados mostra por que diferem de forma tão marcante e verifica-se que as respostas são de fato *relativamente unânimes*, uma vez que existem níveis ou dimensões diferentes da compreensão do propósito dos comerciais da TV. O que falta, no entanto, é uma compreensão teórica mais apurada sobre como as crianças paulatinamente desenvolvem uma visão do propósito da propaganda e sobre quais fatores (cognitivos, psicológicos, sociais e culturais) são importantes para esse processo. Os resultados das pesquisas fornecem informações sobre quando uma criança compreende o propósito da propaganda, porém pouquíssimas informações sobre como essa compreensão se desenvolve e sobre o motivo por que a visão é limitada nas diferentes faixas etárias.

Poderia ser retrucado, um tanto cinicamente, que o problema das pesquisas sobre a influência dos comerciais sobre as crianças não é que as respostas são demasiado abertas a diferentes interpretações mas as questões é que são demasiado limitadas. Isso se torna bastante óbvio se

226/1238

as pesquisas sobre propaganda são vistas no contexto do campo mais geral das pesquisas de mídia, no qual elas basicamente se enquadram. Enquanto a abordagem dos efeitos tradicionais foi se ampliando e se abriram novas perspectivas nessa disciplina mais recente, as pesquisas sobre a influência da propaganda continua atrelada a modelos relativamente simples. Isso ocorre, em parte, devido à preocupação com os efeitos diretos da influência da propaganda. Mas é provável que raras vezes nossas ações, valores e atitudes sejam diretamente influenciados pela propaganda. Na maioria dos casos, essa influência combina impressões derivadas de outras mídias e do nosso círculo social imediato e é também dependente de características que desenvolvemos no início da vida. Assim é provável que seja regra, e não exceção, que a propaganda tenha uma influência direta sobre nós, em conjunto com outros fatores, os quais são frequentemente mais importantes.

Como a abordagem dos efeitos tradicionais ainda prevalece nas pesquisas sobre a influência da propaganda, aqueles expostos à propaganda costumam ser vistos como receptivos. A ênfase recai de modo consistente sobre *o que a propaganda causa no indivíduo*, e não sobre o que o indivíduo faz com a propaganda. Uma larga parte das pesquisas de mídia, no entanto, indica que diferentes indivíduos assumem um papel consideravelmente mais *ativo* na recepção do resultado da propaganda. Isso é verdade não só para os adultos como para os jovens mas, também, em uma grande medida, para as crianças. Como as pesquisas se concentram no que a propaganda faz nas crianças, pouco se fala sobre como as crianças processam, usam e interpretam ativamente a mensagem transmitida.

A propaganda pode ser vista como um dos fatores que contribui para moldar a visão de vida das pessoas e os valores básicos, atitudes e idéias culturais dominantes na sociedade. A influência da propaganda nesse aspecto dura a vida toda. Mas, nesse caso, é quase impossível isolar a influência exercida pela propaganda. A medida em que a propaganda cada vez mais se funde e se integra com os resultados gerais da mídia, provavelmente a maior influência está nos efeitos *cumulativos* e, ao mesmo tempo, *complexos* que, é de se supor, são produzidos por esses resultados gerais. Contudo, a abordagem de efeitos atualmente adotada pelas pesquisas sobre propaganda é mal equipada para identificar esse tipo de influência — provavelmente a mais importante em uma perspectiva mais ampla. Uma compreensão mais completa da influência da propaganda sobre a sociedade como um todo, assim como sobre grupos diferentes e indivíduos, deve, portanto, ser complementada por estudos adotando uma outra abordagem.

Uma questão importante é em que medida as pesquisas sobre a influência dos comerciais da TV sobre as crianças podem ou deveriam ser usadas como base de decisões políticas. As pesquisas podem fornecer caminhos (embora limitados) e fatos para o debate político sobre a necessidade de regulamentar os comerciais dirigidos às crianças, como se espera ter sido demonstrado neste estudo. Mas, naturalmente, esses caminhos e fatos devem ser avaliados dos pontos de vista político, ideológico e ético, especialmente porque mesmo fatos aparentemente "objetivos" são carregados de julgamentos de valores e considerações teóricas. Não é possível estudar a realidade sem ter uma idéia (teoria) previamente concebida da metodologia usada, e essa idéia sempre se reflete na imagem resultante. A teoria da ciência nos diz que esta é uma das razões por que as pesquisas sobre a influência e os efeitos dos comerciais da TV sobre as crianças não chegaram a uma resposta unânime. Os resultados são influenciados pelas pressuposições iniciais dos cientistas, pela metodologia que usam e pela interpretação que dão aos dados coligidos. Este é um dos motivos mais relevantes por que os resultados das

236/12-859

pesquisas devem ser sempre pesados contra outras abordagens quando são usados como base para decisões políticas,

236/1280

BIBLIOGRAFIA

- Adler, Richard (1980): Children's Television Advertising: History of the Issue, i Edward L. Palmer & Aimee Dorr (eds): *Children and the Faces of Television. Teaching, Violence, Selling*. New York & London: Academic Press.
- Adler, Richard P; Lesser, Gerald S; Krasny Meringoff, Laurene; Robertson, Thomas S; Rossiter, John R & Ward, Scott (1980): *The Effects of Television Advertising on Children*. Toronto: Lexington Books.
- Anderson, Daniel & Field, Diane (1983): Children's Attention to Television: Implications for Production, i Manfred Meyer (ed): *Children and the Formal Features of Television. Approaches and Findings of Experimental and Formative Research*. München: K.G. Saur Verlag.
- Atkin, Charles K; Hocking, John & Block, Martin (1984): *Media Effects on the Young. Teenage Drinking: Does Advertising Make a Difference?*, i Journal of Communication, No. 2.
- Barcus, Earle F (1980): *The nature of Television Advertising to Children*, i Edward L. Palmer & Aimee Dorr (eds): *Children and the Faces of Television*. New York & London: Academic Press.
- Bjurström, Erling (1991): *Livsstilsreklam. Vad är det?* Stockholm: Konsumentverket.
- Bjurström, Erling & Lilliestam, Lars (1993): *Sälj det i toner...Om musik i TV-reklam*. Stockholm: Konsumentverket.
- Bjørtebekk, Ragnhild T (1992): *Barn og fjernsynsreklame. Et prosjekt om kommersialisering av fjernsynet og dets betydning for førskolebarn. Den norske delundersøgelse. 4-7-årige*, i Schultz Jørgensen, Per; Bjørtebekk, Ragnhild T; Jarlbro, Gunilla & Tuffe, Birgitte (1992): *Børn og tv-reklame - tre nordiske undersøgelser*. Nord 1992:4. København: Nordisk Ministerråd.
- Blösser, Betsy J & Roberts, Donald F (1985): *Age Differences in Children's Perceptions of Message Intent. Responses to TV News, Commercials, Educational Spots, and Public Service Announcements*, i Communication Research, Vol. 12, No. 4.
- Bourdieu, Pierre (1992): *Kultur och kritik*. Göteborg: Daidalos.
- Brown, Ray (ed) (1976): *Children and Television*. London: Collier MacMillan.
- Brucks, Mettie; Armstrong, Gary M & Goldberg, Marvin E (1988): Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: *A Cognitive Response Approach*, i Journal of Consumer Research, Vol. 14.
- Bryant, Jennings & Anderson, Daniel R (eds) (1983): *Children's Understanding of Television. Research on Attention and Competition*. London & New York: Academic Press.
- Calvert, Sandra L & Scott, Catherine M (1989): *Sound Effects for Children's Temporal Integration of Fast-Paced Television Content*, i Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol. 33, No. 3.
- Condry, John (1989): *The Psychology of Television*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- De Bens, Els & Vandenbrouaene, Peter (1992): *TV Advertising and Children. Part IV. Effects of TV advertising on children*. Centre for media, opinion, and advertising research, Universiteit Gent.

236/12861

- Donohue, Thomas R & Meyer, Timothy P. (1984): *Children's Understanding of Television Commercials. The Acquisition of Competence*, in: Robert N Bostram (ed), *Competence in Communication: A Multidisciplinary Approach*. Beverly Hills & London: Sage Publications.
- Dorr, Aimeé (1986): *Television and Children: A Special Medium for a Special Audience*. Beverly Hills; London & New Dehli: Sage Publications.
- Ewen, Stuart (1976): *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw Hill.
- von Feilitzen, Cecilia; Filipson, Leni; Rydin, Ingegerd & Schyler, Ingela (1989): *Barn och unga i medietidern. Fakta i ord och siffror*. Stockholm: Rabén & Sjögren.
- von Feilitzen, Cecilia; Forsman, Michael & Roe, Keith (1993): *Väld från alla håll. Forskningsperspektiv på våld i rörliga bilder*. Stockholm/Stehag: Symposion.
- Feldmann, Erich (1972): *Theorie der Massenmedien. Eine Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaft*. München/Basel: Ernst Reinhardt Verlag.
- Goldberg, Marvin E (1990): *A Quasi-Experiment Assessing the Effectiveness of TV Advertising Directed to Children*, i *Journal of Marketing Research*, Vol. 27.
- Goldman, Robert (1992): *Reading Ads Socially*. London & New York: Routledge.
- Goldstein, Jeffrey H (1992): *Television Advertising And Children. A Review of Research*. Prepared for Toy Manufacturers of Europe. Brussels.
- Greenberg, Bradley S; Fazal, Shenina & Wober, Malory (1986): *Children's Views on Advertising*. London: Research Department Independent Broadcasting Authority IBA.
- Greer, Douglas; Potts, Richard; Wright, John C & Huston, Aletha C (1982): *The Effects of Television Commercial Form and Commercial Placement on Children's Social Behavior and Attention*, i *Child Development*, No. 53.
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F (1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe: The Free Press of Glencoe.
- Key, Wilson Bryan (1974): *Subliminal Seduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Key, Wilson Bryan (1976): *Media Sexploitation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kinsey, Joanna (1987): *The Use of Children in Advertising and the Impact of Advertising Aimed at Children*, i *International Journal of Advertising*, No. 6.
- Klapper, Joseph T (1960): *The Effects of the Mass Media*. Glencoe: The Free Press of Glencoe.
- Kunkel, Dale & Roberts, Donald (1991): *Young Minds and Marketplace Values: Issues in Children's Television Advertising*, i *Journal of Social Issues*, Vol. 47, No 1.
- Lee, Martyn J (1993): *Consumer Culture Reborn. The cultural politics of consumption*. London & New York: Routledge.

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZÉNDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC90.

- 286/12857
- Liebert, Robert & Sprafkin, Joyce (1988): *The Early Window. Effects of Television on Children and Youth*. New York & Oxford: Pergamon Books.
- Lowery, Shearon A. & DeFleur, Melvin L. (1988): *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*. New York & London: Longman.
- Macklin, Carole M. (1987): *Preschoolers' Understanding of the Informational Function of Television Advertising*, i *Journal of Consumer Research*, Vol. 14.
- Macklin, C.M. & Kolbe, R.H. (1984): *Sex role stereotyping in children's advertising: Current and past trends*, i *Journal of Advertising*, No. 13.
- Mattelart, Armand (1991): *Advertising International. The "privatisation" of Public Space*. London & New York: Routledge.
- Mattelart, Armand & Mattelart, Michèle (1992): *Rethinking Media Theory: Signposts and New Directions*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McCracken, Grant (1990): *Culture & Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Merton, Robert (1968): *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press.
- Moore, Timothy E. (1982): *Subliminal Advertising: What You See Is What You Get*, i *Journal of Marketing*, No. 46.
- Morley, David (1992): *Television, Audiences & Cultural Studies*. London & New York: Routledge.
- Nowak, Kjell; Carlman, Benny & Wärneryd, Karl-Erik (1968): *Masskommunikation och åsiktsförändringar*. Stockholm: Norstedts.
- Nowak, Kjell & Andrén, Gunnar (1981): *Reklam och samhällsförändring. Variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950-1975*. Lund: Studentlitteratur.
- Packard, Vance (1981): *The Hidden Persuaders. A New Edition for the 1980s*. New York: Penguin Books.
- Palmer, Edward L. & Dorr, Aimeé (eds) (1980): *Children and the Faces of Television. Teaching, Violence, Selling*. New York & London: Academic Press.
- Palmer, Edward L. & McDowell, Cynthia N. (1979): *Program/Commercial Separators in Children's Television Programming*, i *Journal of Communication*, Vol. 29, No. 3.
- Rajecki, D.W.; Dame, Jill Ann; Creek, Kelly Jo; Barrickman, P.J. & Reid, Catherine A. (1993): *Gender Casting in Television Toy Advertisements: Distributions, Message Content Analysis, and Evaluations*, i *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, No. 3.
- Rlecken, Glen & Yavas, Ugur (1990): *Children's General, Product and Brand-Specific Attitudes Towards Television Commercials. Implications for Public Policy and Advertising Strategy*, i *International Journal of Advertising*, No. 9.
- Rice, Mabel; Huston, Aletha C. & Wright, John C. (1983): *The Forms of Television: Effects on Children's Attention, Comprehension and Social Behavior*, i Manfred Meyer (ed): *Children and the*

226/12363

- Formal Features of Television. Approaches and Findings of Experimental and Formative Research.* München: K.G. Saur Verlag.
- Rolandelli, David R (1989): Children and Television: The Visual Superiority Effect Reconsidered, i *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 39, No. 1.
- Ross, Rhonda B; Campbell, Toni; Wright, John G; Huston, Aletha G; Rice, Mabel L, & Turk, Peter (1984): *When Celebrities Talk, Children Listen: An Experimental Analysis of Children's Responses to TV Ads with Celebrity Endorsement*, i *Journal of Applied Developmental Psychology*, No. 5.
- Rundkvist, Peter (1988): *Dold reklam och subliminal perception*, i *Kommerciell påverkan på barn och unga*, NEK-Rapport 1988:9. København: Nordisk Ministerråd.
- Schneider, Gy (1987): *Children's Television. The Art, the Business, and How It Works*. Chicago: NTC Business Books.
- Schramm, Wilbur; Lyle, Jack & Parker, Edwin (1961): *Television in the Lives of Our Children*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Schultz Jørgensen, Per; Bjørnebekk, Ragnhild T; Jarlbro, Gunilla & Tuft, Birgitte (1992): *Børn og tv-reklame - tre nordiske undersøgelser*. Nord 1992:4. København: Nordisk Ministerråd.
- Schyller, Inge (1992): *Tv-tittandet 1991 bland barn och ungdom 3-24 år*. SVT, satellit-TV, video. Stockholm: SR/PUB.
- Smith, Glen (1990): *The Effect of Advertising on Juvenile Smoking Behaviour*, i *International Journal of Advertising*, No. 10.
- Smith, Glen & Sweeney, Elisabeth (1984): *Children and Television Advertising: An Overview*. London: Children's Research Unit, CRU.
- Scott, Linda M (1990): *Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising*, i *Journal of Consumer Research*, Vol. 17.
- Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior (SGR) (1971): *Television and Growing Up: The Impact of Televised Violence*. Report to the Surgeon General, United States Public Health Service, Washington: U.S. Government Printing.
- Wartella, Ellen (1980): *Individual Differences in Children's Responses to Television Advertising*, i Edward L Palmer & Aimeé Dorr (eds): *Children and the Faces of Television. Teaching, Violence, Selling*. New York & London: Academic Press.
- Werner, Anita (1989): *Television and Age-related Differences: A Contribution to the Debate on the "Disappearance of Childhood"*, i *European Journal of Communication*, Vol. 4.
- Wernick, Andrew (1991): *Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage Publications.
- Wilson II, Clint C & Gutiérrez, Felix (1985): *Minorities And Media. Diversity and The End of Mass Communication*. London & New Dehli: Sage Publications.
- Winick, Mariann Pezzella & Winick, Charles (1979): *The Television Experience: What Children See*. Beverly Hills & London: Sage Publications.

236/12364

Young, Brian M. (1990). *Television Advertising and Children*. Oxford: Clarendon Press/Oxford University Press.

A PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL CONSIDERAÇÕES PSICOLÓGICAS

Yves de La Taille

Parecer sobre o PL 5921/2001, que "Dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança e ao adolescente", formulado pelo Professor Yves de La Taille, a pedido do Conselho Federal de Psicologia.

1) Desejo e poder de compra

É dito no documento que as propagandas criam ou ampliam o desejo pelo consumo dos objetos veiculados. Se a publicidade é realizada com competência, é de fato isto que acontece, embora deva-se ressaltar que a criança não é um ser passivo: ela tem desejos e interesses próprios que a dirigem para vontades de aquisição de certos objetos, e não de outros, e isto desde a mais tenra infância. Mas, mesmo feita essa ressalva a respeito da progressiva construção da autonomia por parte da criança, não deixa de ser ponto central e pacífico a influência que certamente não deixará de sofrer ao assistir a propagandas especialmente dirigidas para sua faixa etária. Aliás, tal afirmação não vale apenas para a criança. Vale para os adolescentes e os adultos, eles também potencialmente influenciáveis pelas propagandas. Não fosse o caso, não se gastaria tanto dinheiro para produzi-las e veiculá-las.

Dois problemas então se colocam. O primeiro, enfatizado pelo documento: o da criança pobre que não poderá ter acesso às mercadorias desejadas. O segundo, que se coloca para as crianças de todas as classes sociais: despertar desejos de consumo de objetos totalmente inúteis ou até inapropriados para os pequenos consumidores. Tratarei do segundo no item seguinte, quando falar da "manipulação".

Fixemo-nos no problema da criança pobre, cujos pais não têm dinheiro para comprar a plêiade de objetos sedutores (frequentemente muito caros). É dito no documento que poderá ficar frustrada, que a recusa dos pais poderá abalar a relação pais e filhos. Penso que tal análise está correta. Acrescentaria que pode acontecer pais preferirem comprar os objetos veiculados pelas propagandas a gastar o dinheiro com outras coisas mais úteis para o desenvolvimento e saúde dos filhos (livros, alimentos de boa qualidade, etc.). Aliás, creio que tal fenômeno deve ocorrer até nas classes sociais mais abastadas: basta ver o número de crianças com celulares, roupas de grife, etc. para deduzir que, em variados casos, coisas ricas e até essenciais à infância deixaram de ser adquiridas.

Isto posto, creio ser necessário sublinhar que as ponderações acima feitas não dizem diretamente respeito à publicidade infantil, mas também a várias destinadas a públicos de maior idade. Despertar desejos de compra entre a população mais

236/12366

pobre é o que as propagandas certamente fazem, sejam elas dirigidas à adultos, a adolescentes ou a crianças. Conhece-se a famosa metáfora do cão que fica olhando para máquinas de assar frangos, é tortura, pois a comida está ali, pode despertar o apetite até de quem não está faminto, mas é inatingível. Ora, tal metáfora aplica-se, penso eu, à maioria das publicidades, notadamente as veiculadas na televisão: elas escancaram a existência de variados objetos e serviços, os apresentam como desejáveis, mas são inalcançáveis para a maioria da população. O documento toca, portanto, num ponto que transcende a questão da relação criança/publicidade, pois tal ponto, a rigor, pouco tem a ver com a idade de quem é exposto aos anúncios. Está certo o documento quando diz que pode haver abalos na relação pais/filhos, mas penso que exagera quando também afirma que algumas *terminam por querer à força o objeto de seu desejo*. Não discordo dessa afirmação, mas o documento passa a idéia de que seria característica estritamente infantil. Mas não é. É claro que algumas crianças poderão ser levadas a essa forma de violência, mas adolescentes e adultos também poderão optar pela mesma via, e provavelmente até mais.

Em resumo, creio que o documento deveria fazer uma distinção mais clara do que se refere aos efeitos da publicidade em geral, como despertar desejos insaciáveis em razão do poder aquisitivo da pessoa, e aqueles específicos da infância, como criar atritos entre pais e filhos ou levar esses últimos a gastarem seu dinheiro com objetos que não deveriam ser prioritários, e deixar de adquirir aqueles que deveriam sê-lo.

Vamos agora falar de um aspecto estritamente relacionado às características psicológicas da criança: a imaturidade emocional e intelectual.

2) A 'manipulação'

O conceito de 'manipulação' não se associa necessariamente a um valor negativo. Manipulam-se objetos, por exemplo. Qualquer discurso que visa a convencer outrem traduz uma forma de manipulação. O compositor, ao fazer a sua música, visa a envolver o ouvinte, a seduzi-lo com novos sons, e assim o manipula, como manipula seus leitores o romancista que consegue fazê-los se emocionar. Portanto, se problema moral há com a manipulação, esse não se resume ao fato de ela existir em variadas relações sociais.

O problema moral ocorre quando o beneficiário da manipulação é o manipulador, e não a pessoa manipulada. Voltando ao exemplo do compositor, se ele consegue obter transformações na forma de o ouvinte apreciar música, tal ouvinte é o primeiro beneficiado. Mesma coisa pode ser dita do escritor ou do argumentador. Mas pode ocorrer de a manipulação ser feita com o objetivo de instrumentalizar outrem para benefício de quem manipula. Por exemplo, se alguém procura convencer outra pessoa de que seu interesse está em fazer tal ou tal coisa, quando, na verdade, tal interesse inexistente, sendo que o convencimento alheio trará proveito para quem procura inculcar-lhe certas idéias, temos um

236/12267

transgressão moral. É de Kant a bela fórmula (Imperativo categórico): devemos sempre agir de modo a que o outro seja um fim em si mesmo, e não um meio.

Voltando ao tema das publicidades, devemos nos perguntar, do ponto de vista moral, qual o seu fim, o seu objetivo? Beneficiar quem a assiste? Ou beneficiar quem produz e vende o produto? Creio não ser preciso responder a essa pergunta.

Alguém poderá fazer a seguinte ponderação: é claro que o objetivo primeiro da publicidade é vender o produto, logo beneficiar o anunciante, mas o senso moral deste não deixa necessariamente de existir, pois ele criou um objeto que não cria danos ao consumidor, e não há na sua publicidade nada que descrimine ou humilhe o cidadão. Sim, porém, com que direito ele resolve 'penetrar' a psique alheia para, de certa forma, transformá-la em benefício próprio? Pois é isto, sejamos sinceros, que as propagandas fazem, e fazem cada vez mais: basta ver que cada vez menos cantam as glórias do produto em si, e cada vez mais falam das supostas qualidades pessoais do feliz comprador.

Mas, mais uma vez, alguém poderá dizer que as pessoas são o bastante inteligentes e fortes para não se deixarem manipular pelas publicidades. Admitamos que seja verdade para os adultos, mas será que o é para as crianças? Agora sim, estamos numa problemática tipicamente infantil. Uma pergunta feita no documento coloca bem a questão: *"Em relação à publicidade infantil, existe a preocupação em saber se o público-alvo tem condições de avaliar a importância, o interesse e a capacidade de aquisição do que se anuncia?"*

Os profissionais da publicidade, ou parte deles, talvez não tenham essa preocupação. Mas quem visa a proteger as crianças deve tê-la. Analisemos, portanto, a questão por intermédio dos conhecimentos da Psicologia do Desenvolvimento.

Afirma o documento que *"as crianças não têm, e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual."* O texto, também lembra do CDC que proíbe se tirar proveito *"da deficiência de julgamento e experiência da criança"*. Finalmente, lê-se no Artigo 3 do Decreto Lei em tela que é preciso *"respeitar a ingenuidade, a credulidade, a deficiência de julgamento e o sentimento de lealdade dos menores"* (grifos meus).

Analisemos alguns dos termos empregados nas citações acima, começando pela *'capacidade de resistência mental'*. Dols termos psicológicos devem ser aqui lembrados: *'autonomia'* e *'força de vontade'*.

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC90.

236/12369

O conceito de autonomia é polissêmico. Em psicologia costuma ser empregado para se referir à capacidade de discernimento e de juízo sem referência a alguma fonte exterior de prestígio e/ou autoridade. Na área moral, por exemplo, a criança não autônoma, portanto heterônoma (ou heteronômica) legitima regras de conduta porque valorizadas e colocadas pelos pais. Outro exemplo, na área do conhecimento, tende a pensar como necessariamente verdadeiras afirmações vindas de figuras de autoridade. Nos dois exemplos dados, a legitimação da regra ou da verdade não se deve a um trabalho intelectual de análise, mas sim pela submissão da consciência a pessoas consideradas superiores. A heteronomia pode também ser decorrente da submissão do juízo pessoal ao juízo dominante num grupo, que nesse caso desempenha o papel da autoridade. Note-se que a heteronomia não é apenas característica infantil, pois muitos adultos permanecem a vida toda na dependência de dimensões transcendentais à sua própria consciência para julgar e conhecer. Todavia, no caso dos adultos, tal heteronomia é mais decorrência de uma visão de mundo do que de limitações intelectuais inerentes à idade. Ora, no caso da criança, tal inerência existe. Se a criança coloca-se, sobretudo, numa posição de heteronomia, é porque, por um lado, ela está iniciando-se às regras, aos valores e aos conhecimentos do mundo em que vive, e para tanto, seguir 'guias' é tão natural quanto necessário, e, por outro, porque sua capacidade cognitiva ainda não lhe permite estabelecer relações de reciprocidade, relações essas necessárias à autonomia.

A autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.

Decorre do que foi rapidamente lembrado acima que, se interpretarmos 'resistência mental' como a capacidade de passar as mensagens alheias pelo crivo da crítica, temos de fato que tal resistência, na criança, é inferior à do adulto. Como as propagandas para público infantil costumam ser veiculadas pela mídia, e que a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é, e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor, realmente possui essas qualidades. Acrescentaria aqui que é coerente com o espírito de todo o texto do Decreto a referência ao emprego de personagens que dirigem programas infantis. Com efeito, tais personagens costumam ter grande prestígio aos olhos da criança, serem para elas quase que figuras de autoridade: logo, seu poder de influência é grande, e acaba sendo exercido, não em benefício da criança, mas sim do anunciante.

Quanto ao adolescente, não vale o que acaba de ser analisado no que tange a falta de autonomia moral e intelectual. Que ele tenha 'menos resistência mental' que um adulto, é claro. Mas isso se deve mais à falta de experiência de vida do que a características estruturais do seu intelecto e de sua moral. Logo, assim como de um adulto de 30 anos espera-se maior capacidade de 'resistência mental'

226/12369

a tentativas de manipulação do que de um adulto de 20, espera-se mais deste último do que de um adolescente. Trata-se mais de uma diferença de grau do que de estrutura.

Acabamos de falar da dimensão intelectual da referida 'resistência'; Mas é preciso falar também da dimensão afetiva. E para tanto devemos falar de 'vontade' e 'força de vontade'. Com efeito, para resistir a propostas que produzam nos fazer sonhar com momentos de prazer e alegria, precisamos ter, nós mesmo, outros desejos de prazer e alegria. Dito de outra maneira, é mais fácil induzir alguém que não sabe bem o que quer a desejar algo que lhe propomos, do que ter o mesmo êxito com alguém que já tem um projeto definido.

Os conceitos de 'vontade' e 'força de vontade' podem nos ajudar a equacionar a questão. Vamos entender 'vontade' como energia afetiva passageira e isolada, que pode ser forte ou fraca (*envie*, em francês). Tal definição corresponde a expressões tais como 'tenho vontade de beber água', 'tenho vontade de ir ao cinema', 'não tenho vontade de dormir'. Vamos definir 'força de vontade' como energia afetiva forte (*volonté*, em francês): 'é preciso força de vontade para treinar horas por dia', 'é preciso força de vontade para levar a cabo um trabalho longo', 'não deixar-se abalar pelo fracasso é prova de força de vontade', etc.

Isto posto, verifica-se que a força de vontade é energia afetiva mais forte que a vontade.

Vejamos um exemplo.

Enquanto uma pessoa está arrumando os livros de sua biblioteca num domingo à tarde, ela recebe um telefonema no qual a convidam a passar a tarde num sítio. Imaginemos que a tarefa de limpar e classificar os livros seja, para ela, tediosa. E imaginemos também que ela muito aprecia saídas a sítio para conversar com os colegas. Nesse caso, é muito provável que o convite seja muito atrativo e que ela tenha *vontade* de aceitá-lo, o que acarretaria abandonar a tarefa de arrumação. Todavia, imaginemos também que tal trabalho seja necessário para a boa conservação dos livros, que a organização correta da biblioteca seja necessária ao desenvolvimento de seu trabalho, que lhe permitirá receber alunos em melhores condições, etc. Imaginemos, portanto, que o trabalho de arrumação, embora maçante, tenha variadas consequências. No quadro assim descrito, se a pessoa em questão aceitar o convite, diremos que foi porque teve 'vontade'. E diremos que se o recusa para permanecer na sua labuta, é porque teve 'força de vontade'.

Pois bem, aceita essa diferenciação e hierarquia de forças entre a vontade e a força de vontade, cabe se perguntar por que a segunda é motivação mais poderosa do que a primeira. A resposta parece estar na tese da descentração afetiva. Voltando a nosso exemplo, o querer ir ao sítio é certamente *momentaneamente* mais forte do que o querer permanecer na faxina. Todavia, esse segundo querer torna-se mais forte que o primeiro porque o interessado sabe que a arrumação que está realizando *articula-se* a outros quereres: trabalhar em

236/12370

melhores condições, achar mais facilmente suas referências, receber de maneira mais agradável e produtiva seus alunos, etc. O querer ir ao sítio, quanto a ele, não se articula com nada além da perspectiva do prazer momentâneo. Dito de outra maneira, a arrumação faz parte de um projeto, enquanto o passeio é apenas vontade passageira e isolada. A força de vontade, portanto, nada mais é do que o resultado da projeção no futuro das conseqüências dos atos, projeção essa que permite avaliar o valor de cada vontade.

Cabe a pergunta: as crianças são capazes de força de vontade, ou são mais movidas por vontades passageiras? A resposta está do lado das vontades passageiras. Não quero dizer com isto que lhes falte força de vontade. Em certos casos, elas a possuem. O que quero enfatizar é que não raramente são mais motivadas por aquilo que as atraem momentaneamente do que por projeções de resultados possíveis. Isso se deve a duas razões. Em primeiro lugar, a dificuldade de descentração, tanto cognitiva quanto afetiva. Em segundo lugar porque, nessa fase da vida, ainda não há (e nem deve haver) reais projetos, reais projeções consistentes para o futuro. O 'aqui agora' ainda permanece forte, como é forma motivacional maior a perspectiva de satisfações imediatas do que aquela de satisfações a médio e longo prazo.

Voltando ao tema da publicidade infantil, decorre do que acabamos de ver que os anúncios podem, de fato, despertar vontades porque incidem sobre a relativa inconstância dos querereres infantis. Como dito acima, é mais fácil despertar vontades em quem ainda não se fixou sobre querereres próprios do que em pessoas que já possuem algumas metas definidas. Logo, a resistência afetiva aos apelos publicitários corre o grande risco de ser fraca e, logo, de os anunciantes terem êxito em seduzir a criança a querer algo que, minutos antes de ver a publicidade, ela nem sabia que existia e, portanto, não desejava. Tanto é verdade, aliás, que, não raramente, vêem-se crianças num primeiro momento encantadas em receber o objeto cobijado desde o momento em que o viram num anúncio, e num segundo (às vezes poucas horas depois), desinteressarem-se completamente dele. Digase, de passagem, que o atual mundo do consumo vive dessas 'ilusões': se as pessoas comprassem apenas aquilo que corresponde a necessidades e projetos pessoais, não haveria tanta gente nos *shoppings*. Mas os adultos são responsáveis por aceitarem ser iludidos, as crianças, não.

E os adolescentes? Vimos acima que no que tange à autonomia intelectual e autonomia do juízo moral, destacavam-se das crianças, não cabendo, portanto, as mesmas ponderações. Na dimensão afetiva da resistência às pressões da publicidade, o quadro é diferente.

Por um lado, é claro que os adolescentes são bem mais capazes do que as crianças de descentrações afetivas e força de vontade. Logo, a publicidade não encontra, neles, indivíduos tão inconstantes em seus querereres. Porém, seria um erro pensar que já possuem projetos claros, investimentos afetivos a longo prazo. Eles ainda estão à busca da construção de suas identidades, ainda inconstantes nos seus desejos e, portanto, alvo ainda fragil das pressões publicitárias. Efeitos

236/12371

nocivos da publicidade não estarão tanto em fazê-los comprar todo e qualquer objeto contanto que bem apresentado (como é o caso para os brinquedos infantis), mas sim em levá-los a adquirir coisas que para eles se associam à busca identitária (roupas, por exemplo). Como a construção de identidade é coisa da maior importância, deve-se evitar que ela seja influenciada por mensagens de pessoas cujo objetivo não é de forma alguma ajudar o adolescente a 'se encontrar', mas sim, aproveitar suas dúvidas e hesitações para obter lucro com a venda de objetos e serviços. O adolescente também precisa, portanto, ser protegido.

3) Compreensão da realidade

No texto do decreto está escrito, como citado acima, que as crianças e adolescentes não têm a *'mesma compreensão da realidade que um adulto'*. Lê-se também que no CDG consta "a *deficiência de julgamento e experiência da criança*", e no Decreto se repete o termo *'deficiência de julgamento, acrescida dos conceitos de 'ingenuidade' e credulidade'*.

Antes de mais nada, é preciso sublinhar a infeliz escolha do termo *'deficiência'*. Pelo menos em Psicologia, não existe em absoluto referência a essa suposta deficiência. Que o intelecto infantil é menos sofisticado que o do adulto, sabe-se muito bem. Mas que isso seja descrito como deficiência pode levar a negar toda a riqueza do pensamento das crianças.

Ora, sabe-se – e todas as teorias do desenvolvimento o afirmam – que a criança tem uma inteligência extremamente ativa, que é muito observadora, que estabelece relações entre os fenômenos que presencia e entre as idéias que tem ou que percebe nos outros. Portanto, do ponto de vista funcional, não há diferença entre a inteligência adulta e a infantil, e muito menos deficiência da segunda em relação à primeira.

Em compensação, há diferença de estrutura. Dos 2 aos 7 anos em média, a criança ainda não possui as ferramentas intelectuais necessárias ao estabelecimento de demonstrações lógicas e a perceber e superar as contradições quando presentes nos raciocínios próprios e nos dos outros. E dos 7 aos 12 anos, sempre em média, embora tais ferramentas já tenham sido construídas, permanecem apenas aplicáveis a situações concretas, concreto significando referência às experiências vividas, e não virtuais ou possíveis. Dito de outra forma, ela está no mundo do *real*, e não do possível. A partir dos 12 anos, suas estruturas mentais assemelham-se às do adulto, faltando-lhe, é natural, o acúmulo de conhecimento e experiências de vida que esse último não deixará de ter.

Portanto, é correto dizer que a criança não tem a mesma compreensão do mundo que o adulto, se for entendido com essa afirmação que, além da menor experiência de vida e de menor acúmulo de conhecimentos, ela ainda não possui

239/12372

a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo e avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito.

No que diz respeito à sua relação com a publicidade a ela dirigida, é claro que muitos de seus elementos podem muito bem ser compreendidos pela criança. Note-se que tais anúncios costumam ser bem simples do ponto de vista da elaboração intelectual. Aliás, se não o fossem, deixariam a criança desatenta e desinteressada.

Porém, não devemos esquecer que a publicidade é um *discurso*, com frases e imagens. Mais ainda: é um discurso sobre o possível, sobre o virtual, pois fala de algo e de situações que frequentemente não correspondem a experiências vividas pelo pequeno consumidor cobiçado. Logo, para avaliar seu real valor, para perceber possíveis contradições ou falta de precisão, são necessárias estruturas operatórias. Tomemos um exemplo. Há propagandas de brinquedos – carrinhos, bonecas, jogos, etc. – que são feitas de tal forma que trazem uma imagem deles diferente do que são na realidade. Tais propagandas não 'mentem' a respeito do que seja o brinquedo, mas certamente podem enganar quem as assiste em relação aos efeitos que prometem, se comprados. Vêem-se, por exemplo, carrinhos fazendo piruetas espetaculares, piruetas essas que, na realidade, de fato dão, mas cujo espetáculo é, quando se os tem na frente dos olhos, muito inferior àquele apresentado, graças a jogos de imagens cuidadosamente planejadas. Ora, para avaliar a distância que não deixará de haver entre as imagens mostradas na televisão e a realidade (e isto sem experiência própria de tal distância), é preciso as ferramentas intelectuais de que falamos, é preciso avaliar a relação entre o 'real' (no caso, o que se está vendo na tela) e o possível (o que será quando manipulado com as próprias mãos). Isto nem é sempre fácil para adultos, e menos ainda para crianças de até 12 anos, sobretudo, para as de até 7 anos. Nesse ponto, podemos falar em 'ingenuidade' (acreditar que o que se vê na tela corresponderá necessariamente ao que se terá nas mãos) e em credulidade, pelas mesmas razões, acrescidas daquelas que comentamos a respeito da importância das referências infantis a figuras de prestígio e de autoridade.

Logo, é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.

CONCLUSÕES

Resumamos o que foi exposto acima

1. Começamos por lembrar que, se a publicidade desperta desejos de consumo, tal realidade não diz respeito apenas à criança, mas sim a todos, crianças, adolescentes e adultos. Se a pessoa for pobre, tal exposição ao mundo sedutor das compras pode, de fato, levar a variadas frustrações e, em alguns

236/1 237

casos, a formas violentas de se apoderar dos objetos cobigados. Tais frustrações e atos violentos também não dizem respeito apenas ao mundo da infância. Quanto a esse mundo, podem ocorrer conflitos intrafamiliares, decorrentes da impossibilidade de os pais atenderem aos pedidos de seus filhos, pedidos as vezes decorrentes da sedução produzida pela publicidade. Pode também ocorrer de os pais, para fugir dos conflitos, (ou por serem eles mesmos inspirados por padrões de consumo) gastarem seu dinheiro comprando objetos veiculados na mídia, e, em consequência, deixarem de dar a seus filhos coisas importantes ou necessárias para a sua educação.

2. Sendo as crianças de até 12 anos em média ainda bastante referenciadas por figuras de prestígio e autoridade - não sendo elas, portanto, autônomas, mas sim heterônomas - é real a força da influência que a publicidade pode exercer sobre elas, força esse que pode ser sensivelmente aumentada se aparecem protagonistas e/ou apresentadores de programas infantis. Os adolescentes, embora já em parte liberados de referência a autoridades, estão sujeitos a influências externas no que tange ao delicado e importante processo de construção de suas identidades.
3. Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitiram compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. Tal não se aplica a adolescentes.
4. As vontades infantis costumam ser ainda passageiras e não relacionadas entre si de modo a configurar verdadeiros objetivos. Logo, as crianças são mais suscetíveis que os adolescente e adultos, de serem seduzidas pela perspectiva de adquirem os objetos e serviços a elas apresentados pela publicidade.

De tudo que foi exposto, deduz-se que, de fato, as crianças e, em parte, os adolescentes devem ser protegidos e, portanto, que é necessária uma regulação precisa e severa do mundo da publicidade para crianças.

Acrescentaria rapidamente dois pontos a serem, a meu ver, contemplados.

O primeiro diz respeito à presença de crianças como atrizes nas propagandas. Além dessa presença infantil poder ter influência sedutora sobre o público infantil, aproveitando-se de seu nível de crítica ainda pequeno, faz com que as crianças atrizes sejam colocadas em evidência, o que pode trazer prejuízos para a preservação de sua privacidade e intimidade. Sabe-se que a construção da intimidade se dá durante a infância e que a capacidade de defendê-la, ou seja, de controlar o acesso de outrem ao 'eu', é de suma importância para o equilíbrio psicológico humano. É de se temer que a exposição decorrente da participação em publicidade (em geral querida pelos pais que se deliciam com a fama dos filhos) cause prejuízo à referida construção. Penso que, também nesse campo, a criança deva ser protegida.

286/12374

O segundo ponto refere-se às propagandas que não visam a criança como consumidor, mas sim como comprador. Por exemplo, no dia das mães e dos pais, não raras são as propagandas dirigidas a crianças para que comprem objetos (como celulares) que não servirão para seu consumo próprio, mas sim para serem dados de presente. Não sei se o Decreto também incidiria sobre esse tipo de publicidade que é dirigida para o público infantil para vender objetos adultos. Note-se que esse tipo de publicidade frequentemente coloca em cena relações pais-filhos, e que tais relações podem ser mal trabalhadas. A guisa de exemplo, lembro-me de uma publicidade na qual se vê um menino presenteando a mãe com um celular e a deixando acreditar que ele se esforçou (economizando a mesada, supõe-se) para dar tal presente. Trata-se, de uma cena de clara mentira, de flagrante enganagem porque aprendemos, pelo pai, que o celular em questão custa apenas 1 Real. Ora, a mãe, ao invés de ficar desapontada e brava com o filho, limita-se a dizer que ele é avarento como o pai e tem bom gosto como ela. Trata-se, portanto, de uma reação 'educacional' que contraria todo e qualquer valor moral. Pior ainda: se os pais são os primeiros a acobertarem ou até mesmo incentivarem as transgressões morais dos filhos, não há autonomia nem até mesmo heteronomia possíveis: há anomia. Parece-me que tais propagandas são nocivas para as crianças e que alguma lei deve poder impedir a sua divulgação.

Gostaria de finalizar o texto fazendo uma ponderação de ordem geral. É louvável que se criem leis que protejam a criança de influências externas, as quais ela tem dificuldade de perceber, e às quais tem poucos recursos para resistir. Todavia, em se tratando do consumo, onipresente na sociedade atual (fala-se mais em consumidores do que em trabalhadores), por melhores que sejam as leis de proteção, a criança ainda será submetida a uma avalanche de mensagens sedutoras e será ela mesma uma consumidora. Logo, além de protegê-la, é preciso prepará-la para ser uma consumidora consciente. Isso se faz com educação. Não esqueçamos que o Brasil já criou um instrumento para preparar os alunos para o mundo do consumo e do trabalho. Trata-se do documento intitulado 'Consumo e Trabalho', dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs). Como fui consultor dos PCNs, sou suspeito para defender a sua qualidade. Todavia, posso dizer que mesmo que não se aprecie o referido documento, mesmo que não se concorde com a estratégia pedagógica da transversalidade, o fato é que uma proposta nacional existe e que ela pode servir de ponto de partida (aliás, é esse o espírito dos PCNs: apresentar idéias de ordem geral que deverão ser concretizadas respeitando as características de cada Estado, cidade, Município, e até de cada escola) para empreitadas educacionais que são, a meu ver, incontornáveis, como é o caso da relação criança/consumo, criança/publicidade.

226/1237

DEPARTAMENTO DE TAQUIGRAFIA, REVISÃO E REDAÇÃO

NÚCLEO DE REDAÇÃO FINAL EM COMISSÕES

TEXTO COM REDAÇÃO FINAL

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR		
EVENTO: Audiência Pública	Nº: 1388/07	DATA: 30/08/2007
INÍCIO: 10h28min	TERMINO: 13h16min	DURAÇÃO: 02h47min
TEMPO DE GRAVAÇÃO: 02h47min.	PÁGINAS: 59	QUARTOS: 34

DEPOENTE/CONVIDADO - QUALIFICAÇÃO
<p>RIGARDO MORETZOHN - Representante do Conselho Federal de Psicologia, ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES - Coordenadora do Projeto Criança & Consumo e representante da Agência Nacional de Defesa da Infância - ANDI. GILBERTO LEIFERT - Presidente do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR. STALIMIR VIEIRA - Representante da Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP. NDEMI FRISKE MOMBARGER - Advogada e Pesquisadora Especialista em Publicidade Infantil. ROGÉRIO TOMAZ JR. - Representante do Interyozes.</p>

SUMÁRIO: Debate sobre publicidade infantil.

OBSERVAÇÕES

Houve exibição de imagens.
 Houve intervenções fora do microfone. Inaudíveis.



Data: 30/08/2007

236/12316

O SR. PRESIDENTE (Deputado Cezar Silvestri) - Declaro abertos os trabalhos desta reunião de audiência pública, convocada, conforme Requerimento nº 30, de 2007, da Deputada Maria do Carmo Lara, para debater o Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, do Deputado Luiz Carlos Hauly, sobre publicidade infantil.

Convido para fazerem parte da Mesa o Dr. Ricardo Moretzsohn, representante do Conselho Federal de Psicologia, a Sra. Isabella Vieira Machado Henriques, Coordenadora do Projeto Criança & Consumo, representante da Agência Nacional de Defesa da Infância; o Sr. Gilberto Leifert, Presidente do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária — CONAR; o Sr. Stalimir Vieira, representante da Associação Brasileira de Agências de Publicidade; a Sra. Noemi Friske Momberger, advogada e pesquisadora especialista em publicidade infantil, autora do livro *A Publicidade Dirigida às Crianças e Adolescentes*.

Comunico que, conforme estabelece o art. 256, § 2º, do Regimento Interno, o convidado terá o prazo de 20 minutos para fazer sua exposição, prorrogável a juízo desta Presidência, não podendo ser aparteado. Os Deputados inscritos poderão interpelar o convidado sobre o assunto da exposição pelo prazo de 3 minutos. O interpelado terá 3 minutos para responder, facultadas a réplica e a tréplica pelo mesmo prazo. Não será permitido ao orador interpelar qualquer dos presentes.

Iniciando os trabalhos, passo a palavra ao Dr. Ricardo Moretzsohn, representante do Conselho Federal de Psicologia, pelo prazo de 20 minutos.

O SR. RICARDO MORETZSOHN - Bom dia a todos.

Cumprimento a Mesa, na pessoa do Deputado Cezar Silvestri, Presidente da Comissão de Defesa do Consumidor, e os demais presentes a esta audiência pública.

Agradeço-lhes, em nome do Conselho Federal de Psicologia, o honroso e importante convite para participar desta reunião.

Antes de entrar no mérito, registro que o Conselho Federal de Psicologia, já há alguns anos, tem-se preocupado muito com os efeitos que a mídia tende a provocar na constituição das subjetividades das pessoas, da população brasileira.

Essa preocupação pode ser constatada nos diversos eventos de que o Conselho tem participado internamente, junto à categoria de psicólogos. Temos participado também de outros eventos que tratam desse tema e nos aliado



Data: 30/08/2007

principalmente aos movimentos da sociedade civil que discutem a comunicação social no Brasil.

A sociedade civil está querendo fazer essa discussão. As pessoas não aceitam ser simplesmente meras consumidoras.

O Conselho é protagonista do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, da Campanha Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania, desta Casa legislativa, da Comissão de Direitos Humanos; trabalhou intensamente pela classificação indicativa de programação; está trabalhando pela Conferência Nacional de Comunicação, entre outras.

O que eu trouxe para os senhores, na verdade, foi um parecer do Conselho Federal de Psicologia, encomendado ao Prof. Yves de La Taille, da Universidade de São Paulo, especialista em Psicologia da Criança e do Adolescente, referência internacional nessa área.

Ele produziu um parecer, a pedido do Conselho Federal de Psicologia, sobre esse projeto de lei, sobre o substitutivo apresentado pela Deputada Maria do Carmo Lara.

Vou destacar, já que essa é a posição oficial do Conselho Federal de Psicologia, alguns pontos desse parecer para contribuir com esta audiência.

Primeiramente, vamos falar de um aspecto estritamente relacionado às características psicológicas da criança: a imaturidade emocional e intelectual.

Começaremos pelo conceito de manipulação.

Esse conceito não se associa necessariamente a um valor negativo. Manipulam-se objetos, por exemplo. Qualquer discurso que visa convencer outrem traduz uma forma de manipulação. O compositor, ao fazer a sua música, procura envolver o ouvinte, seduzi-lo com novos sons, e assim o manipula, como manipula seus leitores o romancista que consegue fazê-los emocionar-se. Portanto, se problema moral há com a manipulação, este não se resume ao fato de ela existir em variadas relações sociais.

O problema moral ocorre quando o beneficiário da manipulação é um manipulador e não a pessoa manipulada.

Voltando ao exemplo do compositor, se ele consegue obter transformações na forma de o ouvinte apreciar a música, tal ouvinte é o primeiro beneficiado. A

236/12 378

mesma coisa pode ser dita do escritor ou do argumentador. Mas pode ocorrer de a manipulação ser feita com o objetivo de instrumentalizar outrem para benefício de quem manipula.

Por exemplo, se alguém procura convencer outra pessoa de que seu interesse está em fazer tal e tal coisa, quando, na verdade, tal interesse inexistente, sendo que o convencimento alheio trará proveito para quem procura inculcar certas idéias, temos uma transgressão moral.

Em relação ao tema das publicidades, devemos nos perguntar: do ponto de vista moral, qual é o seu fim, o seu objetivo? Beneficiar quem assiste à propaganda ou beneficiar quem produz e vende o produto? Creio não ser preciso responder essa pergunta.

Alguém poderá fazer a seguinte ponderação: é claro que o objetivo primeiro da publicidade é vender o produto, logo, beneficiar o anunciante. Mas o senso moral deste não deixa necessariamente de existir, pois ele criou um objeto que não traz danos ao consumidor, e não há na sua publicidade nada que discrimine ou humilhe o cidadão. Porém, com que direito ele resolve penetrar na psique alheia para, de certa forma, transformá-la em benefício próprio? Pois é isso que as propagandas fazem. E fazem cada vez mais. Basta ver que cada vez menos cantam as glórias do produto em si e cada vez mais falam das supostas qualidades pessoais do feliz comprador.

Mas, mais uma vez, alguém poderá dizer que as pessoas são bastante inteligentes e fortes para não se deixarem manipular pelas publicidades. Admitamos que isso seja verdade para os adultos. Mas será que o é para as crianças? Agora, sim, estamos diante de uma problemática tipicamente infantil.

Uma pergunta feita no documento mostra bem a questão: *"Em relação à publicidade infantil, existe a preocupação em saber se o público-alvo tem condições de avaliar a importância, o interesse, a capacidade, a aquisição do que se anuncia?"*

Os profissionais da publicidade, ou parte deles, talvez não tenham essa preocupação, mas quem visa proteger as crianças deve tê-la.

Analisemos, portanto, a questão por intermédio dos conhecimentos da psicologia do desenvolvimento.

Data: 30/08/2007

BRASIL PROTON FLS
 2007/0237

Afirma o documento que "as crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual".

O texto também lembra o Código de Defesa do Consumidor, que proíbe tirar-se proveito da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Analisemos alguns dos termos empregados nas citações acima, começando pela capacidade de resistência mental.

Dois termos psicológicos devem ser aqui lembrados: autonomia e força de vontade.

O conceito de autonomia, em psicologia, costuma ser empregado para se referir à capacidade de discernimento e de juízo, sem referência a alguma fonte exterior de prestígio e autoridade.

Na área moral, por exemplo, a criança não-autônoma — portanto, heterônoma ou heteronômica — legitima regras de conduta, porque valorizadas e colocadas pelos pais.

Outro exemplo na área do conhecimento tende a pensar como necessariamente verdadeiras afirmações vindas de figuras de autoridade.

Nos 2 exemplos dados, a legitimação da regra ou da verdade não se deve a um trabalho intelectual de análise, mas sim à submissão da consciência a pessoas consideradas superiores.

A heteronomia pode ser também decorrente da submissão do juízo pessoal ao juízo dominante num grupo, que, neste caso, desempenha um papel de autoridade.

Note-se que a heteronomia não é apenas característica infantil, pois muitos adultos permanecem a vida toda na dependência de dimensões transcendentais à sua própria consciência para julgar e conhecer. Todavia, no caso dos adultos, tal heteronomia é mais em decorrência de uma visão de mundo do que de limitações intelectuais inerentes à idade.



Todavia, no caso dos adultos, tal heteronomia é decorrência mais de uma visão de mundo do que de limitações intelectuais inerentes à idade.

Ora, no caso da criança, tal inerência existe. Se a criança coloca-se sobretudo numa posição de heteronomia, é porque, por um lado, ela está iniciando-se às regras, aos valores e aos conhecimentos do mundo em que vive — para tanto, seguir guias é tão natural quanto necessário — e, por outro lado, porque sua capacidade cognitiva ainda não lhe permite estabelecer relações de reciprocidade, relações essas necessárias à autonomia.

Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.

Decorre do que foi rapidamente lembrado há pouco que, se interpretarmos resistência mental como a capacidade de passar as mensagens alheias pelo crivo da crítica, temos de fato que tal resistência na criança é inferior à do adulto.

Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.

Acrescentaria que é coerente com o espírito de todo o texto do documento a referência ao emprego de personagens que dirigem programas infantis. Com efeito, tais personagens costumam ter grande prestígio aos olhos da criança, são para elas quase que figuras de autoridade. Logo, o seu poder de influência é grande e acaba sendo exercido não em benefício da criança, mas sim do adolescente.

Acabamos de falar da dimensão intelectual da referida resistência. Mas é preciso falar também da dimensão afetiva, e para tanto devemos falar de vontade e força de vontade. Com efeito, para resistir à proposta que nos procura fazer sonhar com momentos de prazer e alegria, precisamos nós mesmos de outros desejos de prazer e alegria. Dito de outra maneira, é mais fácil induzir alguém que não sabe bem o que quer a desejar algo que lhe propomos do que ter o mesmo êxito com alguém que já tem um projeto definido.

Os conceitos de vontade e de força de vontade podem nos ajudar a equacionar a questão. Vamos entender vontade como energia afetiva passageira e isolada, que pode ser forte ou fraca. Tal definição corresponde a expressões tais como *tenho vontade de beber água, tenho vontade de ir ao cinema, não tenho vontade de dormir*. Agora, vamos definir força de vontade como energia afetiva forte. Estas são algumas das expressões. *É preciso força de vontade para treinar horas por dia; é preciso força de vontade para lavar a cabo um longo trabalho*. Isso posto, verifica-se que força de vontade é energia afetiva muito mais forte que a vontade.

Cabe a pergunta: as crianças são capazes de ter força de vontade ou são mais movidas por vontades passageiras? A resposta está do lado das vontades passageiras. Não queremos dizer com isso que lhes falte força de vontade. Em certos casos, elas a possuem. O que queremos enfatizar é que não raramente são mais motivadas por aquilo que as atrai momentaneamente do que por projeções de resultados possíveis.

Isso se deve a 2 razões: em primeiro lugar, elas têm dificuldade de descentração, tanto cognitiva quanto afetiva; em segundo lugar, porque nessa fase da vida ainda não têm, nem devem ter, reais projetos, reais projeções consistentes para o futuro.

Volto ao tema da publicidade infantil. Acabamos de ver que os anúncios podem de fato despertar vontades porque incidem sobre a relativa inconstância dos quererres infantis. Como foi dito, é mais fácil despertar vontades em quem ainda não se fixou sobre quererres próprios do que em pessoas que já têm algumas metas definidas. Logo, a resistência afetiva aos apelos publicitários corre o grande risco de ser fraca, e os anunciantes têm êxito em seduzir a criança no sentido de que ela queira algo que, minutos antes de ver a publicidade, nem sabia que existia e, portanto, não desejava.

Tanto é verdade isso que não raramente se vêem crianças, em um primeiro momento, encantadas em receber o objeto cobiçado desde o momento que o viram no anúncio, e, no segundo momento, às vezes poucas horas depois, desinteressadas completamente em relação a ele. Diga-se de passagem que o atual mundo de consumo vive dessas ilusões. Mas os adultos são responsáveis por aceitarem ser iludidos; as crianças não o são.



Ora, sabe-se — todas as teorias do desenvolvimento afirmam isto — que a criança tem uma inteligência extremamente ativa, que é muito observadora, que estabelece relações entre os fenômenos que presencia e entre as idéias que tem ou que percebe nos outros. Portanto, do ponto de vista funcional, não há diferença entre a inteligência adulta e a infantil e muito menos deficiência da segunda em relação à primeira.

Em compensação, há uma diferença de estrutura. Dos 2 aos 7 anos, em média, a criança não possui as ferramentas intelectuais necessárias ao estabelecimento de demonstrações lógicas e à percepção e à superação das contradições quando presentes nos raciocínios próprios e nos dos outros.

Dos 7 aos 12 anos, sempre em média, embora tais ferramentas já tenham sido construídas, permanece apenas aplicáveis às situações concretas, ou seja, referências a experiências vividas e não a virtuais ou possíveis. Dito de outra forma, ela está no mundo do real e não do possível.

A partir dos 12 anos, suas estruturas mentais se assemelham às do adulto, faltando-lhe, é natural, o acúmulo de conhecimento e de experiências de vida que o último não deixará de ter.

No que diz respeito à relação com a publicidade, ela é dirigida. É claro que muitos dos seus elementos podem ser muito bem compreendidos pela criança. Note-se que tais anúncios costumam ser bem simples do ponto de vista da elaboração intelectual. Aliás, se não o fossem, deixariam a criança desatenta.

Porém, não devemos esquecer que a publicidade é um discurso com frases e imagens. Mais ainda, é um discurso sobre o possível, sobre o virtual, pois fala de algo e de situações que freqüentemente não correspondem às experiências vividas pelo pequeno consumidor.

Este é um parecer muito mais complexo. Eu teria muito mais coisas para trazer para os senhores. Esses foram apenas alguns aspectos que me pareceram essenciais, que apresento como contribuição a esta Mesa, no intuito de que se compreenda que a criança, principalmente dos 7 aos 12 anos, não tem as mesmas ferramentas, nem intelectuais, nem cognitivas, nem afetivas, que têm os adultos e, por vezes, os adolescentes.

Eu queria finalizar dizendo que, do que foi exposto, se deduz que, de fato, as crianças e, em parte, os adolescentes devem ser protegidos. Portanto, é necessária uma regulação precisa e severa do mundo da publicidade relativamente às crianças.

Dessa forma, o Conselho Federal de Psicologia manifesta aqui, publicamente, o seu apoio ao projeto de lei e principalmente ao substitutivo apresentado pela nobre Deputada Maria do Carmo Lara.

Obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Deputado César Silvestri) - Agradeço ao Sr. Ricardo Moretzsohn a exposição.

Concedo a palavra à Sra. Isabella Vieira Machado Henriques, Coordenadora do Projeto Criança & Consumo da Agência Nacional de Defesa da Infância, que disporá de 20 minutos.

A SRA. ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES - Bom dia a todos.

Agradeço o convite.

Estou aqui representando a ANDI, mas é importante deixar claro que sou Coordenadora do Projeto Criança & Consumo do Instituto Alana. Nós temos uma parceria com a ANDI em diversos assuntos. Atualmente, somos parceiros no projeto que dá bolsas de estudo para estudantes de graduação no que diz respeito ao tema do consumismo e da publicidade relacionados à infância.

(Segue-se exibição de imagens.)

O Instituto Alana é uma ONG. Nossa sede fica em São Paulo. Trabalhamos a questão da valorização do ser humano e da melhoria da sua qualidade de vida. O Projeto Criança & Consumo é um dos projetos do Instituto Alana em que trabalhamos a questão do consumo na infância.

Uma das nossas principais ações refere-se à questão da publicidade dirigida à criança e ao adolescente. Trabalhamos pela erradicação de toda publicidade que seja dirigida à criança.

O publicitário Oliviero Toscani, conhecido pelas publicidades da Benetton, aquelas muito combatidas, disse: *"A publicidade é hoje mais formadora da nossa subjetividade do que o ensino escolar. Ela é a maior expressão de nossa época, quantitativamente, pelos investimentos que mobiliza, e qualitativamente, por seu*



protótipo cultural, pois o consenso da razão contemporânea parece ser feito de imagens de sonho que nos convidam: "Sejam como nós, imagens publicitárias!"

Quando diz isso, ele está falando justamente da publicidade em relação a todo o mundo, a todos nós, crianças, adolescentes e adultos.

Vou começar a exposição para falar especialmente da publicidade dirigida à criança, seus impactos e suas consequências, lembrando que a criança é muito mais vulnerável que o adulto. Quando Toscani nos diz que a publicidade é mais formadora da nossa subjetividade, ele está falando também em relação ao adulto, o que dirá em relação à criança.

Conforme o Dr. Ricardo acabou de observar, a criança tem estágios evolutivos próprios. Não é minha área, não sou psicóloga e não temos tempo para isso, portanto, não vou alongar. É importante lembrarmos que todos os profissionais que trabalham com a infância, pediatras, professores, etc., respeitam as diferenciações dos estágios evolutivos da infância. É aquilo que algumas pessoas dizem: há o momento em que a criança deve comer a papinha, há o momento em que deve ser introduzido o alimento que ela vai mastigar. A criança também deve ser tratada assim pelo mercado de consumo, que tem de respeitar seus estágios evolutivos.

(Segue-se exibição de imagens.)

Aqui apenas falei em relação à idade de 10 a 12 anos, o momento do início do senso crítico autônomo da criança.

Falarei mais um pouco sobre essa questão. A criança vai mudando de fase. Por exemplo, até os 7 anos ela ainda mistura fantasia com realidade. Sabemos que a criança de 4 ou 5 anos não diferencia número de letra; só aos 6 ou 7 anos ela começa a ser alfabetizada. Então, tudo para ela é uma grande novidade. Ela é uma pessoa em formação.

Este tópico refere-se justamente à impossibilidade de a criança distinguir o conteúdo da publicidade. Quando falo em publicidade, quero deixar claro que não me estou referindo apenas a anúncios comerciais de televisão, estou falando de comunicação mercadológica, isto é, o que existe no meio do *marketing*. O *marketing* vai desde o desenvolvimento do produto até a escolha dos preços do produto. Estamos falando de todas as partes que integram a comunicação. Comerciais de

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC90.



televisão, comerciais encontrados na Internet e nas revistas; embalagens de alimentos, tudo isso faz parte da comunicação mercadológica.

A afirmação que se vê aqui é fruto de uma pesquisa feita na Suécia, que tem uma legislação bastante interessante. O país, democrático, de tradição democrática, proíbe a publicidade dirigida para a criança. Por quê? Na pesquisa, realizada a pedido do governo sueco, foi constatado que todas as crianças só conseguem distinguir publicidade de conteúdo a partir dos 10 anos de idade. Antes disso, muitas crianças ainda não conseguem fazê-lo.

Aqui coloquei uma frase da psicóloga e educadora Profa. Dra. Solange Jobim, da PUC do Rio de Janeiro, que explica justamente essa questão. *"O consumidor criança pode ser facilmente capturado pela cultura do consumo que, inserida num mundo simulacional, faz com que realidade e imagem não possam mais ser diferenciadas com nitidez. A construção subjetiva do homem contemporâneo está, neste final de século, absolutamente contaminada pelo uso que fazemos das imagens que atravessam e se sobrepõe nas relações cotidianas."* Por isso o consumidor criança é muito mais vulnerável à publicidade.

Aqui um comentário de Pedrinho Guareschi, psicólogo, filósofo, doutor, linguista da PUC do Rio Grande do Sul, também especialista nesta temática: *"A consciência é o quanto de resposta que alguém consegue oferecer a uma pergunta e, diante da publicidade, a criança não tem o recurso necessário para sequer fazer a pergunta."*

O que estou querendo mostrar aqui para os senhores é que há, entre médicos, psicólogos, psiquiatras, enfim, todos os que tratam da questão da criança, o consenso de que a criança não tem condições de entender a publicidade.

Mas não é só a questão da diferenciação entre conteúdo e publicidade. A criança, além de não conseguir distinguir, por exemplo, numa página da Internet, o que é o *banner* da publicidade e o que é o joguinho que ela está jogando, ela também não entende o caráter persuasivo da publicidade, ou seja, a questão comercial da publicidade.

A criança é muito literal, ela entende que sim é sim e que não é não. Se para ela for dito que este é o melhor chocolate do mundo, ela vai acreditar e querer comer o melhor chocolate do mundo, porque terá a expectativa de que, com isso, ela será

feliz. A criança não entende que a publicidade existe apenas para vender um produto, uma vez que o objetivo é o lucro e o escoamento da produção, o que nós, adultos, temos condições de compreender.

Neste ponto, o resultado da pesquisa que mencionei, realizada na Suécia, aponta que somente após os 10 anos ou 12 anos é que a maioria das crianças consegue desenvolver o entendimento acerca do caráter comercial da publicidade. Por isso, na Suécia, a publicidade é proibida para criança de até 12 anos.

Além de a criança não conseguir fazer a diferenciação entre o conteúdo e o caráter persuasivo da publicidade, ela não entende também o valor dos produtos e serviços.

Trouxe outros exemplos de pesquisas realizadas em diversos países. Pincelei duas frases interessantes, retiradas de resultados de pesquisas distintas. Essas pesquisas foram feitas na Inglaterra, ano passado. Uma delas conclui o seguinte: *"Setenta por cento das crianças de 3 anos reconhecem o símbolo do Mc Donald's, mas apenas metade sabe o seu sobrenome"*. Outro resultado: *"Crianças inglesas de 10 anos conhecem de 300 a 400 marcas, o que significa mais de 20 vezes o número de espécies de pássaros de que sabem o nome"*.

Quando lemos essas informações, pensamos em nossa própria experiência e chegamos à conclusão de que, talvez, não conheçamos 20 nomes de espécies de pássaros, mas é muito provável que saibamos o nome de 400 marcas.

Isso é muito sério, porque seria muito melhor se a sociedade conhecesse o mundo real, e não o mundo comercial, que nos é vendido.

Um trabalho desenvolvido por Susan Linn, psiquiatra e professora da Universidade de Harvard, responsável por uma ONG nos Estados Unidos, que trabalha, essencialmente, com *marketing* voltado ao público infantil, explica muito bem a questão do reconhecimento das marcas pelas crianças.

Segundo ela, o fato de bebês e crianças pequenas pedirem ou reconhecerem as marcas, de maneira alguma, reflete que sejam espertas a respeito do *marketing*, o que implicaria capacidade não só de decodificação das mensagens, mas de resistência às mensagens de publicidade. Sugere a professora, na verdade, que crianças bem novas são altamente suscetíveis às variadas formas de publicidade, incluindo *marketing*. Fato apoiado, como já falei, por toda a pesquisa acadêmica.



Especialmente, crianças de até 6 anos não possuem a representação simbólica para entender o valor do dinheiro. Além de não entenderem o valor do dinheiro, também não entendem o valor das mercadorias e das coisas. Para nós, muitas vezes, é difícil entender. Hoje em dia, sabemos que podemos comprar uma roupa por 10 reais ou por um preço de 300 reais. Enfim, os valores são muito complicados para nós, adultos, entendermos, imaginem para as crianças.

Mas a criança de até 6 anos não entende, de fato, o valor do dinheiro. Só por isso a publicidade, em hipótese alguma, poderia ser a ela dirigida. A criança, além de não distinguir publicidade de conteúdo, o caráter persuasivo da publicidade, o valor das mercadorias, o valor do dinheiro, não entende toda a complexidade da relação de consumo.

A criança não entende que não precisa ter todos os produtos, todos os serviços que estão à disposição no mercado de consumo para que ela se sinta feliz e integrada ao grupo.

A criança não entende que não precisa ter para ser. Se isso não for explicado à criança, ou pior, se o contrário for mostrado a ela como modelo saudável de vida, a criança crescerá acreditando justamente no contrário: que para ser é necessário ter. E aí teremos uma sociedade repleta de adultos com uma série de características consumistas, materialistas e todos os problemas daí advindos.

A criança atua no mundo de forma lúdica; ela ainda mistura fantasia com realidade. A publicidade apropria-se dos anseios naturais existenciais da criança, revestindo produtos e alimentos com o poder de corresponder a esses anseios, tais como: força, beleza, inteligência, poderes mágicos e afins.

Um exemplo clássico sempre é lembrado quando se discute a publicidade dirigida para a criança: o menino com a fantasia do *Superman* voando da janela do seu prédio. Eu sei que essa publicidade foi proibida; mas por quê? Porque, justamente, a criança, ao ver esse comercial, irá repetir isso em casa. Ou seja, ela vai acreditar que, se usar a roupa do *Superman*, poderá sair voando pela janela da sua casa. Isso ocorre justamente porque a criança não entende a complexidade que existe no mundo comercial.

Quais são os fatores que mais influenciam o consumo de produtos infantis? Essa pesquisa foi feita pela *InterScience* em 2003.



O primeiro fator é justamente a publicidade na TV. O mercado publicitário tem a expectativa de que a *Internet* um dia vá se sobrepor à televisão. Mas, por enquanto, ainda é a televisão o maior problema e o maior veículo social de massa que difunde a publicidade.

Em primeiro lugar, o fator que mais influencia o consumo de produtos infantis é justamente a publicidade na TV. Por isso, ela é o nosso foco de preocupação.

Em segundo lugar, estão os personagens famosos. Desde o mascote do desenho animado, assim como os apresentadores de programas infantis, todos esses personagens são parte do ideário do mundo infantil.

Em terceiro lugar, uma questão que nos preocupa muito é a embalagem. Hoje em dia, as embalagens de produtos alimentícios são quase brinquedos, pelo excesso de cores, imagens, de apelos, enfim. É uma questão também bastante preocupante.

Bastam 30 segundos para uma marca influenciar uma criança. Trinta segundos é justamente o tempo de um único comercial, uma única inserção comercial na televisão.

Esse aqui é um dado de 2005. O tempo médio que a criança brasileira assistiu a programas de TV, naquele ano, foi de 4 horas e 51 minutos, quase 5 horas. Esse tempo é médio. O que significa que se existem crianças que assistem a programas de TV de uma a duas horas por dia, mas em algum outro lugar do País as crianças estão assistindo a programas de televisão de 6 a 8 horas por dia.

É importante lembrarmos que vivemos em uma sociedade com diversos problemas sociais, cujo espaço público, cada vez mais, está diminuindo, e o lazer, cada vez mais, é empurrado pelos meios de comunicação social de massa. Nesse ponto, a televisão ocupa papel de destaque.

Vou falar agora da questão da criança frente à mídia. Vou mostrar-lhes mais um pouco de pesquisa. Essas foram feitas pelo *Nickelodeon*, canal de televisão de programação infantil, juntamente com a *Cartoon Network*. São pesquisas interessantíssimas, que nos dão muitos dados a respeito do panorama da publicidade dirigida ao público infantil.

Conforme os resultados, 85,50% assistem à TV diariamente. É um número muito expressivo.

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC90.

A pesquisa mostra o que faz a criança quando ela está estressada: assiste à TV; depois, ouve música; e, só em terceiro lugar, chora. Ao ouvirmos essa informação, podemos estranhar a expressão "criança estressada". Mas essa pesquisa, realizada por uma emissora de televisão, nos diz que a criança brasileira é a criança mais estressada do mundo. Por isso, é vulnerável exacerbadamente.

Consideramos que a publicidade voltada ao público infantil é intrinsecamente abusiva. E tal ocorre porque, para que a publicidade consiga vender e fazer com que a criança seja convencida de que aquele produto ou serviço é bom, convence-la a querer aquele produto, ela se vale da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Apesar de termos falado do *marketing*, quero ressaltar que estou falando de comunicação mercadológica. O que se dirige à criança não é ético. Por que não é ético? Porque a comunicação mercadológica utiliza técnicas e subterfúgios de conhecimento dirigidos a uma pessoa presumidamente hipossuficiente. Quando eu falo de hipossuficiente, refiro-me ao Código de Defesa do Consumidor, que trata as pessoas hipossuficientes como aquelas que têm vulnerabilidade exacerbada, o que pode ser percebido, no caso específico da relação de consumo, ou, no caso da criança, em que há uma hipossuficiência presumida, pelo fato de ela ser ainda uma pessoa em formação.

Cito uma frase da Magy Imberdorf, reconhecida publicitária: *"As vítimas da propaganda antiética são as crianças, porque elas ainda acreditam no que se fala em propaganda"*.

Agora, vou começar a falar das consequências da publicidade dirigida à criança. Não vou ter tempo para falar de tudo. Serei rápida.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Cezar Silvestri) - Sra. Isabella, comunico-lhe que seu tempo já se esgotou.

SRA. ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES - Posso continuar um pouco mais?

O SR. PRESIDENTE (Deputado Cezar Silvestri) - Peço a V.Sa. que encerre sua exposição em 2 minutos, no máximo, para que todos tenham oportunidade de se manifestar.

SRA. ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES - Obrigada.

(Segue-se exibição de imagens.)

Aqui a questão da formação de valores materialistas: "Compre. Seja feliz."

A questão do ser *versus* o ter.

Outros estudiosos retratam a questão da mídia e têm o mesmo entendimento.

Apresenta-se, também, a questão da obesidade, que é uma outra consequência da publicidade dirigida às crianças. Os estudos mostram que a maior parte do dinheiro da criança é gasto em alimentos pouco nutritivos, inclusive porque é mais fácil conseguir dos pais alimentos.

Obesidade e distúrbios alimentares. Mais de 50% das publicidades apresentadas na televisão são justamente de alimentos: guloseimas, salgadinhos, cereais e refeições rápidas. Trinta por cento das crianças brasileiras estão com sobrepeso e 15% são consideradas obesas.

Aqui há outras consequências e outros impactos, os quais não terei tempo de discutir.

Reporto-me, igualmente, à questão do mercado publicitário no País e à ausência de controle específico. O controle da publicidade no País é feito de forma dispersa. E o setor publicitário é muito rápido. As publicidades aparecem e saem muito rápido, o que dificulta o controle.

Com relação ao CONAR — e peço que me corrija o Dr. Leifert, que provavelmente falará em seguida —, devo dizer que reconhecemos o seu trabalho e o consideramos muito importante, essencial. Mas sabemos que o CONAR não tem poder punitivo, seu código é exclusivamente de ética, pois é uma entidade criada pelo mercado publicitário e atua enquanto o anúncio ainda está sendo veiculado. Ou seja, outros mecanismos são necessários para o controle da publicidade.

Há alguns dados quantitativos a respeito do valor do dinheiro que a criança gasta com compra de produtos.

O mais importante é mostrar que o problema não é só publicidade de produtos infantis, de produtos e serviços dirigidos às crianças, e sim a publicidade dirigida à criança. Hoje em dia a criança é vista pelo mercado publicitário como promotora de vendas. Portanto, é como se fosse um grande exército de promoção de venda. A criança é alvo de publicidade de produtos e de serviços dirigidos ao



público adulto. Portanto, a publicidade de carros, automóveis, celulares é hoje focada no público infantil, porque este influencia em muito na compra nas casas.

A única coisa nas quais as crianças não influenciam é justamente na compra de produtos de limpeza, combustível, seguro de saúde e seguro de vida. O resultado disso é fruto de pesquisa feita pela *Nickelodeon*, o canal de televisão já mencionado aqui.

Por que a criança é promotora de vendas? Porque ela está cada vez mais conectada ao mundo digital. Enfim, devido à falta de espaço para brincadeiras, a criança acaba sendo absorvida por toda essa tecnologia.

Encerro minha exposição dizendo que a criança é o pai do homem. Se não cuidarmos da criança hoje, vamos ter o adulto no futuro, toda uma sociedade com diversos problemas, tais como a obesidade, resultando em sobre carga no serviço de saúde pública e na Previdência. Haverá, também, inúmeros problemas, reflexo de uma sociedade consumista e materialista.

Era o que tinha a dizer. Obrigada. *(Palmas.)*

O SR. PRESIDENTE (Deputado Cezar Silvestri) - Agradeço a exposição à Sra. Isabella Vieira Machado Henriques.

Concedo a palavra ao Sr. Gilberto Leffert, Presidente do Conselho de Auto-regulamentação Publicitária — CONAR.

Peço aos nossos convidados que utilizem o tempo de 20 minutos, para que todos tenham oportunidade de fazer sua exposição e debater com os Parlamentares.

O SR. GILBERTO CARLOS LEIFERT - Bom dia.

Sr. Presidente, Deputado Cezar Silvestri, Deputado Luiz Carlos Hauly, meus cumprimentos. Agradeço a oportunidade à eminente Relatora, Deputada Maria do Carmo Lara, que nos propicia a discussão do assunto da publicidade infantil.

A primeira consideração é sobre quem somos. O CONAR é uma organização não-governamental, da sociedade civil, integrada por empresas anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação de todo o País.

O CONAR edita as normas éticas aplicáveis voluntariamente à publicidade de produtos e serviços em geral. Ele não atua previamente, de modo a não caracterizar censura na avaliação que faz sobre o que é veiculado no País, avaliações essas

Data: 30/08/2007

DATA	PRODH	FLS
23	11	1372

realizadas através do seu conselho de ética, no qual têm assento publicitários, representantes de agências, veículos de comunicação, empresas anunciantes e representantes da sociedade civil. Temos lá médicos, advogados, jornalistas e outros representantes de profissões sem vínculo com a atividade da indústria da comunicação.

O CONAR defende a liberdade de expressão comercial, liberdade assegurada na Constituição de 1988, que confere a mesma proteção à informação, no sentido amplo, à notícia, à opinião e ao anúncio. E o legislador constituinte rejeitou todas as emendas que preconizavam a proibição de publicidade no Brasil.

Nenhuma emenda a respeito de qualquer produto ou serviço que continha essa indicação veio a ser aprovada pelo legislador. O legislador acolheu restrições a determinadas categorias de produtos e serviços expressamente enunciados na Carta Magna em vigor.

A posição do CONAR, portanto, é de exercitar em conjunto com o ordenamento jurídico o chamado sistema misto de controle, pelo qual leis federais votadas pelo Congresso Nacional e sancionadas pelo Presidente da República, têm na auto-regulamentação, nas normas éticas voluntariamente adotadas, instrumentos coadjuvantes para ampliar a proteção ao público destinatário da publicidade.

Em relação ao assunto que nos traz esta manhã aqui, a proibição da publicidade infantil, a nossa posição está em consonância com os princípios que orientam o pensamento da instituição que represento. Somos contrários à idéia de proibição de publicidade de qualquer produto ou serviço; isto porque, como já mencionei, em razão da Constituição em vigor. Mas não nos conformamos com a situação em relação a públicos vulneráveis.

Assim, em 2006, o CONAR adotou uma nova auto-regulamentação em relação à publicidade infantil. A novidade que veio a mudar a face da publicidade no Brasil, a partir de 2006, é que a publicidade não é mais dirigida, endereçada, a mensagem não é dirigida ao menor, à criança ou ao adolescente. Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada.

As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos e estarão



submetidas às penas previstas no Código de Defesa do Consumidor, que já impõe detenção e multa ao anunciante que cometer abusividade, e às regras éticas dispostas no Código de Auto-regulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante.

A ideia da proibição nos remete a uma situação de preocupação, porque a sociedade que esperamos e desejamos é a sociedade que se informa, a sociedade que exerce livremente o direito de escolha.

No Brasil, entretanto, uma certa nostalgia em relação à proibição tem levado a diferentes propostas de proibição da publicidade. Como se esta, a publicidade, que é a face visível de um processo mais complexo, fosse a solução de graves problemas do País.

Ouvimos hoje aqui referências elogiosas à Suécia. Mas é de se lastimar que a Suécia, que não tem uma propaganda tão boa quanto a brasileira, pois não está em posição comparável à brasileira nos festivais internacionais, seja lembrada apenas em relação à proibição da publicidade. Precisariamos, também, trazer o exemplo da Suécia como referência para a educação ou para a saúde do Brasil, e não apenas fazê-lo em relação à proibição. Digo isso porque a Constituição da Suécia não tem a norma de proteção, direito à informação, tal como traz a Constituição brasileira.

Então, o primeiro aspecto a considerar seria, quem sabe, a revisão da Constituição em vigor para que a proibição da publicidade pudesse vir a ser acolhida pelo Parlamento. Existe, portanto, esse óbice. A Constituição garante a liberdade de expressão comercial, e esse seria um primeiro impedimento para viabilização do projeto ora em discussão.

Também em relação à importação de normas vigentes em outros países, eu me permitiria lembrar a dificuldade da efetividade do ordenamento jurídico brasileiro em relação a questões bastante sedimentadas.

Novas leis não são garantia de aprimoramento da sociedade. Vou me referir concretamente à proibição de venda de bebidas alcoólicas a menores de idade, existente no Brasil desde 1941 e reiterada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente em 1990. Todos sabemos — e se alguns dos presentes tiver informações em sentido contrário, de bom grado concederei um aparte agora — da inexistência de estabelecimentos comerciais que tenham sido fechados em razão do

desrespeito à Lei de Contravenções Penais e ao Estatuto da Criança e do Adolescente. Eu não conheço algum estabelecimento que tenha tido seu alvará cassado por fazer a venda de bebidas a menores de idade. (Pausa.)

Se for à respeito deste ponto, eu aceito o aparte.

SRA. ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES - É sim. Na verdade...

O SR. PRESIDENTE (Deputado Cezar Silvestri) - Eu pediria ao Dr. Gilberto, e peço a compreensão da senhora, que abrissemos o debate logo após a exposição de todos os convidados, caso contrário não haverá condições de ouvirmos a todos.

O SR. GILBERTO CARLOS LEIFERT - Então, peço à senhora que me dê o nome e o endereço do estabelecimento ao final da sessão. Eu agradeceria.

(Segue-se exibição de imagens.)

Prosseguindo, a auto-regulamentação faz a distinção entre produto, consumo e publicidade. Estamos hoje aqui para discutir a vulnerabilidade da publicidade em relação aos menores. Nesse sentido, já concordamos que a mensagem não será dirigida aos menores. Eles não são destinatários da publicidade no Brasil. Esse é o avanço incorporado pela auto-regulamentação em 2006, e consideramos que de forma bastante satisfatória essa providência concorrerá para a formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

Vou passar, portanto, à leitura das novas normas éticas, pedindo ajuda da localização das normas que estão na Seção 11.

"Art. 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigido apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais: os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e ainda abster-se de desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente, provocar deliberadamente qualquer tipo de

Data: 30/08/2007

PROCESO
236.12371

discriminação em particular daqueles que por qualquer motivo não sejam consumidores do produto; associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas legais, perigosas ou socialmente condenáveis; impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, sua falta, a inferioridade; provocar situação de constrangimento aos pais ou responsáveis ou molestar terceiros, com o propósito de impedir o consumo; empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto; utilizar formato jornalístico a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia; apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, na verdade, são encontradas em todos os similares; utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir o medo.

Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, seus anúncios deverão: procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores e demais relacionamentos que envolvam o público alvo; respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade e inexperiência, no sentido de lealdade do público alvo; dar atenção especial as características psicológicas do público alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos

Data: 30/08/2007

PROJ. LEGISLATIVO Nº 236/07

publicitários e no público alvo; abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncios que promovam o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como arma de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

§ 2º - o planejamento de mídia dos anúncios, de produtos de que tratam o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas."

Nessa seção foram adotados os parâmetros definidos no Estatuto da Criança e do Adolescente para efeito de configuração das faixas etárias. Então, criança até 12 anos de idade incompletos e, adolescente, entre 12 e 18 anos de idade.

Prosseguindo, ao afirmarmos que a sociedade civil se incorpora ao esforço de aprimorar as regras de educação das crianças, devo dizer que esse é um dos esforços que o CONAR vem se dedicando, mas se coloca diante da dúvida sobre os efeitos da proibição em relação à formação da personalidade dos cidadão, ou seja, se a escola e a família estão desempenhando as suas responsabilidades e se, por fim, a existência de leis que venham a restringir a publicidade estarão afetando liberdades individuais conquistadas a duras penas pelos brasileiros, aspecto que o Parlamento certamente levará em conta antes de acolher novas e maiores proibições.

Agradeço a atenção de todos.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Cezar Silvestri) - Antes de passar a palavra ao próximo expositor, quero aqui agradecer a presença de várias entidades que estão participando do Encontro Regional do Centro-Oeste, denominado "Quem financia a baixa renda é contra a cidadania".



Data: 30/08/2007

PROCON
236/2007

Quero agradecer a presença, em meu nome e em nome da Deputada Maria do Carmo Lara, autora da proposta da audiência pública, de representantes do Ministério da Justiça; do CCDH de Campo Grande, Mato Grosso do Sul; da ANDI; do Movimento Focolares; do FENAG; da Universidade Católica de Brasília; do CONUB; da Assembleia Legislativa de Mato Grosso; Movimento Humanidade Nova Focolares; Risos; CRIU.

Agradeço a exposição do Sr. Gilberto Carlos Leffert e passo a palavra ao Sr. Stalimir Vieira, representante da Associação Brasileira de Agência de Publicidade – ABAP, pelo tempo de 20 minutos.

Antes disso, peço à Deputada Maria do Carmo Lara a gentileza de assumir a Presidência desta reunião.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Passo a palavra ao próximo orador, e agradeço, como o Presidente anterior já registrou, às entidades da campanha *Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania* e a todas as outras pessoas presentes.

O SR. STALIMIR VIEIRA - Bom-dia. Em primeiro lugar, quero saudar todos os que promovem este debate, de suma importância para a sociedade brasileira. É confortável, para mim, como cidadão e como pai, saber que há a ocupação por parte das pessoas mais representativas no sentido da preservação dos direitos, da sanidade mental e da saúde psicológica das nossas crianças. Sem dúvida, é uma fase da vida em que as influências são grandes e determinantes para seu comportamento futuro.

Graças a Deus, sou filho de pais comunistas e desde pequeno fui educado para a contestação, para o questionamento, para fomentar o contraditório, para me rebelar contra as afirmações. Isso me livrou de ser convencido e de que me incutissem certos conceitos de maneira irracional e impensada, embora isso não impedisse que eu tivesse oportunidades na vida e ver como acontecia com meus coleguinhas pequenos, de escola, filhos de pais religiosos e fervorosos, que neles incutiam medos tremendos, aflições absurdas, coisas tenebrosas, porque não tinham rezado a Ave Maria ontem antes de dormir ou porque tinham cometido o pecado de mentir para a mãe. Incutiam os medos dos demônios, das perseguições,



Data: 30/08/2007

do fogo do inferno. Tudo isso estava lá, presente, de maneira poderosa e amiltiva na mente daquelas crianças.

Ainda outro dia vi na televisão um pastor falando em horário vespertino, para um auditório em que havia inclusive muitas crianças, o que poderiam significar certos desvios de conduta, em termos de punições divinas, o perigo. Eu pergunto: vamos proibir a religião, a pregação, o culto?

Primeiramente, quero saudar o Presidente da ABAP pela coragem de me ter escolhido para representá-lo, porque sou muito independente. Não, tenho o menor espírito corporativista e não defendo profissionalmente aquilo que não defendo como cidadão. Se não houver esse alinhamento, não me serve.

Mas, de todo modo, eu também procuro ser coerente, ter bom senso e critério. Eu não sou batizado; por isso, carrego a mancha do pecado original — talvez por isso eu seja publicitário. Ouvi das minhas professoras da escola pública, pagas com dinheiro dos impostos que meus pais recolhiam, as conseqüências disso. Graças a Deus, meus pais comunistas já haviam me alertado para não levar a sério tal assunto, o que não ocorre com todas as crianças, que se tornam mais vulneráveis.

Sem hipocrisia, quero primeiro citar algumas características do mercado brasileiro de produtos para crianças. Vou me situar, quero me situar, quero me identificar: quem sou eu? O que eu diria a um potencial anunciante que viesse ao Brasil para instalar uma empresa focada em crianças? Que características tem esse mercado?

Eu diria que temos um mercado com 60 milhões de habitantes na faixa de 0 a 17 anos. Que coisa boa! Que oportunidade! Que chance de vender muito! É para isso que nós servimos, para estimular ao consumo, para fazer vender.

Segundo, nós vivemos num sistema capitalista de livre iniciativa e livre concorrência. É verdade? É verdade. Então, isso eu posso dizer para o meu futuro cliente. Eu posso dizer também que vivemos num regime democrático, com liberdade de expressão? Posso. Que bom! Por enquanto, estamos em bom caminho. Posso dizer também que vivamos numa demanda aquecida por uma política de inclusão socioeconômica: evolui o poder aquisitivo das classes C e D. Mais mercado, mais oportunidade de consumir e de vender. Ótimo! É uma situação muito apropriada para nós, que trabalhamos com *marketing* e publicidade.

Data: 30/08/2007



Muito bem, Agora, vamos falar sobre o papel da publicidade nesse processo. O que fazemos, nesse estado ideal de coisas, que vivemos no Brasil, para a produção, a venda, o comércio e a indústria? Primeiro: buscamos conquistar espaço para as marcas na mente do consumidor. É isso: espaço para as marcas. Não estou dizendo espaço para os produtos, mas para as marcas.

Buscamos estimular o consumo como elemento lúdico de satisfação pessoal, com o objetivo de gerar riqueza e ampliar a base produtiva e empregadora, fortalecendo a economia com o conseqüente benefício social. Esse é o nosso jeito de colaborar. É assim que trabalhamos. Esses são os nossos objetivos.

Terceiro: construir o conceito de que comprar a marca aporta prestígio, satisfazendo a ambição e a vaidade do público-alvo, consolidando assim uma cultura de consumo na sociedade. É assim que trabalhamos; com esse objetivo. Não há outros. Os conceitos com os quais trabalhamos são esses.

Agora, vamos à pergunta-chave, exposta no relatório apresentado pela Deputada Maria do Carmo Lara, que, para mim, é a questão. S.Exa, pergunta: é mais importante incentivar a produção, as vendas e o consumo ou cuidar da formação integral dos nossos jovens, para que construam uma sociedade melhor do que esta em que vivemos? É para escolher? É excludente? O que é mais importante? Eu não sei o que é mais importante. Honestamente, eu não sei.

O que, faço como publicitário, é estimular o consumo, a produção, as vendas. Essa é a minha parte. Sou despreocupado com a qualidade do desenvolvimento mental da criança? Não. Temos uma série de salvaguardas, e o CONAR talvez seja o melhor exemplo delas. Tenho até restrições com o excesso de limitações ao meu trabalho por parte do CONAR. Vocês não fazem ideia do que é ser um criativo publicitário, com o CONAR aberto na frente. É muito complicado. Ele existe, nós o apoiamos, é necessário. Eu disse que não defenderia como publicitário o que não defenderia como cidadão.

Agora, o que me preocupa é esta questão: o que estou fazendo para a formação ou contra a formação integral dos nossos jovens, para que construam uma sociedade melhor do que esta em que vivemos?

Corritei a vocês que sou filho de comunistas, mas minha mãe dizia leite ninho, e não leite em pó; minha mãe dizia maisena, e não amido; a minha mãe falava

Data: 30/08/2007

Proc. PROCON
23.112/07

"Toddy", não falava "achocolatado". Então, será que eu fiquei pior por isso? Será que o fato de eu ter incorporado marcas e conceitos me fez uma pessoa pior do que aqueles que gostaríamos que compusessem uma sociedade no futuro? Eu não sei, honestamente, até que ponto faz sentido, dentro do sistema capitalista em que vivemos, esse excesso de tutela.

Eu estive em Cuba algumas vezes — passem — para dar curso de *marketing*. Eu podia ter ido uma vez, e eles teriam me mandado embora para sempre, mas me chamaram mais 2 vezes lá para falar sobre *marketing*, ou seja, estão interessados no assunto. E eu percebi uma coisa interessante: na primeira vez em que eu fui, peguei uma *carretera*, uma estrada para o interior, e ela estava cheia de cartazes de anúncios. Quando voltei pela segunda vez, já não havia anúncio nenhum. Perguntei para a pessoa que estava me levando o que havia acontecido com os cartazes, e ouvi como resposta: "O *companheiro Fidel* mandou sacar". Perguntei por quê? E a pessoa me disse: "Porque o pessoal que ficava aqui, trabalhadores cortando cana, ficava vendo os anúncios e não podia consumir, e aquilo era uma barbáridade. E ele mandou tirar tudo". Ótimo. Faz sentido. Para o sistema dele, faz sentido. Ele acredita nisso.

Então, nós temos que ter coerência. Não podemos ser capitalistas no geral e comunistas no pontual; cristãos no geral e muçulmanos no pontual; não podemos ser democráticos no geral e ditadores no pontual. É isso que eu acho que vale a pena discutirmos e avaliarmos.

Também me preocupa um pouco quando ouço dizerem "certos países". Este mundo é bastante vasto e há exemplo para tudo. A Suécia foi lembrada aqui como um exemplo, mas tem um dos maiores índices de suicídio do mundo, senão o maior. Será que a falta de propaganda ajuda ou prejudica isso? Eu não sei. Talvez os poucos suicídios no Brasil sejam provocados pela propaganda.

Então, o que fazemos para preservar as coisas aqui? Tiramos do ar um comercial em que se assim: "Eu tenho, você não tem" — com uma tesourinha do Mickey? Tiramos do ar; não pode. Tiramos do ar um comercial que mostra um camarada com um biscoito, e o biscoito cai da janela, e ele se joga para não perder o biscoito. Tiramos do ar, não pode.



Proc. PROCON
236.124/07

Nós temos que compreender que há, sim, uma grande responsabilidade e um grande compromisso, porque os publicitários não são diferentes dos outros cidadãos. Também são pais, avós, irmãos, também têm compromisso com a formação de suas famílias. Então, essa demonização da publicidade me parece muito mais ideologizada que outra coisa.

Eu convido todos aqui para uma reflexão para que nós compreendamos até que ponto nossas boas intenções vão, muitas vezes, provocar consequências nas inter-relações socioeconômicas. Vamos tirar a propaganda de brinquedo do ar? Vamos tirar a propaganda de alimento infantil do ar? Vamos tirar a propaganda de alimento que engorda do ar? Vamos vender menos. Vamos produzir menos. Vamos empregar menos. Claro. A intenção eu sei que não é essa, mas temos que ter noção de consequência.

Então, quanto mais restringimos as ferramentas — que não foram por nós inventadas, mas que se desenvolveram, se aperfeiçoaram, se agigantaram e abocanharam os mercados ao longo do tempo —, mais vamos estar desalinhados com a evolução do próprio sistema que escolhemos. Agora, se a ideia aqui é usar esses recursos como bandeira para contestar uma porção...

Eu ouvi aqui soluções para uma sociedade melhor no futuro. Eu fui chamado de pretensioso aqui, mas eu acho que pretensão é isso. O que é melhor para a sociedade? Eu não sei. Há tantas experiências no mundo, e cada um tem uma opinião diferente sobre o que é melhor para sua sociedade. O meu pai, por exemplo, achava melhor para a sociedade ser comunista. Será que é melhor para a sociedade ser capitalista? Essa é uma discussão interessante. Agora, cada sociedade salvaguarda seus recursos para se manter e evoluir com eles.

Então, considero isso muito arriscado. Na condição de cidadão, independente, sem espírito corporativista, proponho que preservemos nossas instituições e os princípios que regem os nossos sistemas. Senão vamos cair no comportamento xilita, que não deve ser o espírito que rege sequer a iniciativa do nobre Deputado.

Agradeço a todos pela atenção. (Palmas.)

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Agradecemos a exposição ao Sr. Stalimir Vieira.



Data: 30/08/2007



Registro a presença de representante da Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição do Ministério da Saúde, de representante da Ação Brasileira pela Nutrição e Direitos Humanos — ABRANDH, e de representante do Intervenções Coletivo Brasil de Comunicação Social.

Passo a palavra a nossa última palestrante, Dra. Noemi Friske Momberger, advogada e pesquisadora, especialista em publicidade infantil.

A SRA. NOEMI FRISKE MOMBERGER - Bom-dia a todos.

Antes de mais nada, gostaria de agradecer à Comissão o convite que me fez.

Vou falar dos motivos e dos fundamentos para a restrição e proibição da publicidade no Brasil.

Fiquei muito revoltada, quando meu filho estava com menos de 5 anos de idade, ao verificar a forte influência que a publicidade tinha sobre o comportamento dele. Ele queria adquirir todos os produtos que via anunciados na televisão: *"Mãe, comprar isso pra mim. Mãe, eu quero"*. Eu fiquei muito revoltada e decidi começar a pesquisar e a escrever sobre o assunto no ano de 2000. A pesquisa resultou em meu trabalho de conclusão do curso de Direito, trabalho esse que foi publicado em 2001.

Contrariando o que o Sr. Stalimir Vieira falou, vou dar exemplos e mostrar que a publicidade não é demonizada, mas que ela realmente causa muitos danos a nossas crianças, danos físicos, psíquicos e morais. Valores sociais são violados quando deveriam ser preservados, razão pela qual a publicidade deve ser proibida.

(Segue-se exibição de imagem.)

A imagem mostra um dos anúncios dos que foram retirados. Dizia o anúncio *"Eu tenho, você não tem"*, valorizando a superioridade e o poder aquisitivo, e não o ser.

Esta próxima imagem causa diversos problemas por violar muitos princípios e valores sociais básicos. Imaginem esta publicidade veiculada na televisão. Trata-se de propaganda de uma livraria. O menino está com um *skate* na mão, não querendo voltar para a escola, sendo que a escola deveria retrata como um lugar bom para a formação de valores, para o aprendizado das crianças, futuros cidadãos. Como dizia, a imagem mostra o guri chorando, não querendo voltar para a escola, segurando seu *skate*, e a publicidade diz: *"Já que você tem que voltar, que volte"*

com a Globo", enfatizando ainda que, adquirindo o produto naquela determinada livraria, a criança vai se sentir mais feliz com a obrigação, aquela tortura de voltar para a escola. Os pais estão sendo implicitamente constrangidos a adquirir os produtos naquela determinada livraria. Se esse comercial fosse veiculado na TV, causaria muitos danos.

Quanto às boas maneiras, devo dizer que a propaganda mostra a criança provavelmente fazendo birra, argumentando que não quer voltar para escola, que quer continuar brincando. Não podemos permitir que esse tipo de comercial continue sendo veiculado, atingindo nossas crianças.

Neste próximo anúncio, temos "Quem é esperto volta às aulas com a Schmidt", outra livraria. Também aqui enfatiza-se a superioridade, pois quem adquire os produtos nessa determinada livraria é mais esperto ou mais inteligente.

Passo a tratar dos fundamentos. Trouxe alguns exemplos.

Devido aos efeitos que a publicidade causa na mentalidade das crianças, os pesquisadores dos Estados Unidos defendem que a publicidade deve ser restringida e proibida. De acordo com os pesquisadores, a política fundamental gira em torno da Justiça. Eles lançam as seguintes questões:

É justo permitir que o público infantil seja alvo dos anunciantes?

É justo permitir que a publicidade seja dirigida ilimitadamente às crianças, ou seria apropriado impor alguns limites?

Exige a Justiça uma proteção especial para restringir certos tipos de estratégias de publicidade dirigida às crianças?

Afirmam ainda os pesquisadores que, para que a publicidade dirigida à criança não seja considerada abusiva, a criança deve possuir 2 chaves de conhecimentos ou de habilidades. A primeira é que ela deve ser capaz de distinguir razoavelmente entre um programa e um comercial. Se a criança não consegue estabelecer essa diferença, toda e qualquer publicidade é considerada abusiva. A segunda é que ela deve ser capaz de reconhecer a intenção persuasiva dos anunciantes, dos fabricantes e das emissoras de televisão para vender o produto com objetivo final de lucro. Se a criança não possui esse discernimento, toda e qualquer publicidade é abusiva e deve ser proibida.

Data: 30/08/2007



Os pesquisadores afirmam, portanto, ainda que a criança deve ser capaz de reconhecer. Se ela estiver apta a reconhecer e a estabelecer essas diferenças, a publicidade não será mais abusiva. Mas isso não acontece antes dos 12 anos de idade.

Somente após os 12 anos a criança se torna capaz de perceber que a origem da publicidade tem perspectivas e interesses diferentes do receptor, o consumidor; que as mensagens publicitárias são inerentemente unilaterais e tendenciosas, ou seja, visam vender o produto e obter lucro.

E o que as crianças lucram com isso? Nada. Vão começar a encher a cabeça dos pais: *"Mãe, eu quero! Pai, eu quero! Mãe, compra pra mim. Meu amiguinho tem, e eu também quero. Só eu que não tenho"*. Meu filho queria um celular e me disse: *"Mãe, tu sabes quantos na minha sala não têm celular? Só 3, e um deles sou eu"*. Isso é o que acontece com as crianças que sofrerem influência da publicidade.

O último fundamento é que as mensagens tendenciosas demandam estratégias interpretativas diferentes das mensagens não-tendenciosas. Toda publicidade é tendenciosa e visa persuadir o consumidor; ela cria necessidades para as pessoas quando elas não as possuem, com o único objetivo de obter lucro para o fabricante, que não tem qualquer preocupação com o que a publicidade vai causar na mentalidade da criança ou com o poder aquisitivo de seus pais.

Com base nisso, muitos países restringem o valor da publicidade, porque os pais não têm condições. É feita toda uma pesquisa com base no Produto Nacional Bruto de cada país, que restringe o valor do produto que pode ser anunciado às crianças, ou aos pais, após as 21h.

A Suécia restringiu toda e qualquer publicidade dirigida a crianças menores de 12 anos, porque elas não possuem capacidade de avaliar todas as questões que já expus. Não vou falar novamente sobre elas, porque a Sra. Isabella já o fez.

Após os 10 anos as crianças já possuem condições de avaliar, mas somente aos 12 anos todas elas têm condições de entender que o objetivo da publicidade é o lucro.

Para fundamentar a restrição e a proibição, recorro à Constituição Federal, que dispõe em seu art. 22, inciso XXIX, que compete privativamente à União legislar sobre propaganda comercial. Nossa Carta Magna utiliza o termo "propaganda" ao

Data: 30/08/2007



Invés do termo mais apropriado, "publicidade", mas os 2 querem dizer a mesma coisa.

Além do mais, o art. 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente dispõe que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, etc., mas não se refere ao direito de assistir a peças publicitárias.

Ademais, o ECA os coloca a salvo de toda forma de negligência, discriminação e exploração. E por que a publicidade é considerada uma forma de exploração? O art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, amparado pelo que dispõe a Constituição Federal, determina que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva, enumerando, em seguida, as características de uma publicidade enganosa. É uma publicidade abusiva, o que seria? Segundo o mesmo Código, é abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória, de qualquer natureza, que incite a violência, explore o medo, a superstição, etc., e se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Sendo assim, já há a proibição. Com base no art. 37, §2º, toda e qualquer publicidade já deveria ter sido proibida quando o Código de Defesa do Consumidor entrou em vigor. Deveria ter sido suspensa qualquer veiculação de publicidade, porque ela explora as crianças e sua deficiência de experiência e julgamento.

Na Suécia e nos Estados Unidos, muitos estudiosos já estão recorrendo à Justiça para proibir a transmissão de peças publicitárias consideradas abusivas, processando as empresas que as veiculam e lutando também para proibi-las totalmente. Isso não acontece só na Suécia, onde há um número grande de suicídios, até porque muito provavelmente não são as crianças que se suicidam por lá.

A verdade é que a publicidade se aproveita da deficiência de experiência e de julgamento da criança. Ela se utiliza dessa deficiência para impingir produtos e serviços e fazer com que a criança comece a constranger seus pais ou responsáveis a adquiri-los. Se o pai e a mãe não têm condições de comprá-los, ela recorre a tios, padrinhos, avós. Há notícias de que os pais, de tanto ouvir os pedidos, acabam comprando o produto, mesmo sem condições, e deixam de comprar outros itens que seriam muito mais fundamentais e necessários para a sobrevivência da criança.



Data: 30/08/2007

PROV. 232 112/105

Então, aqui está toda a fundamentação para que se restrinja a publicidade dirigida às crianças: porque ela já está proibida. Com base nisso, não devemos permitir mais nenhuma publicidade dirigida às crianças.

Por que o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária não é eficaz? Porque ele não possui força de lei. Tampouco o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária examina ou faz uma classificação prévia das peças publicitárias, como acontece em outros países. Somente quando há uma denúncia de abuso é que o Conselho se manifesta. Assim, só se submetem às regras do CONAR aqueles que voluntariamente querem. Os que não querem continuarão dirigindo publicidade abusiva às crianças.

Então, o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária é totalmente ineficaz, não possui força de lei. Por isso, devemos ampliar o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor e restringir totalmente a publicidade dirigida às crianças e adolescentes. Não é considerada censura a restrição, porque o art. 220 da Constituição Federal, que trata da comunicação social, estabelece que é vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística, não fazendo nenhuma referência à mensagem publicitária, ou publicidade, como querem algumas pessoas.

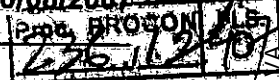
Além disso, a mensagem publicitária não é considerada a manifestação de uma opinião ou pensamento. Ela é considerada uma atividade econômica regulamentada, regulada, legislada no Código de Defesa do Consumidor, onde a publicidade tem sérias restrições. É uma atividade econômica, não é livre manifestação de expressão do pensamento. Não se fala em liberdade de expressão comercial, porque é atividade econômica. Não podemos permitir que pessoas hipossuficientes, que não têm poder de lutar contra as grandes potências econômicas, continuem sendo exploradas pelos publicitários, anunciantes, agências, emissoras de tevê.

A Suécia vê como uma questão de ética e moralidade as crianças constituírem um grupo alvo da publicidade e lançou as seguintes questões: quem necessita da publicidade para crianças? As crianças? Os pais? Os proprietários de canais de televisão? Os anunciantes? Os publicitários? Quem é beneficiado com

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA S. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC90.



Data: 30/08/2007



essa publicidade? Quais as necessidades, e de quem, devem ser colocadas em primeiro lugar?

Com base nisso, proibiram toda e qualquer publicidade dirigida a crianças com menos de 12 anos em horário anterior as 21h. Não pode. Além disso, também proibiram toda e qualquer publicidade, de alimento ou de qualquer outro produto, em horário que anteceda ou suceda imediatamente programas infantis. Isso não é permitido devido à influência que exerce sobre as crianças.

Também é proibido o uso de pessoas ou personagens, mesmo aquelas que fazem a apresentação do tempo, para anunciar produtos dirigidos às crianças por causa da influência que exercem sobre elas. Então, após as 21h, quando o comercial é veiculado, não pode haver nenhum tipo de desenho animado ou de personagem de desenho animado.

Aqui trago o que é proibido lá e permitido aqui. Ovos de Páscoa com o desenho do Homem Aranha e brinquedos incluídos, isso não pode.

Vou rapidamente dar uma visão geral.

A Alemanha proibiu toda e qualquer publicidade durante os programas infantis. As crianças não podem ser utilizadas em anúncio de produtos que não sejam de seu natural interesse ou cujo objetivo não tenham idade para entender. São exemplos: calefação, carros, instituições financeiras. Aqui temos crianças sendo utilizadas em publicidade de poupanças bancárias, carros e produtos higiênicos para o lar. Em uma delas há o menino diz para a mãe que de agora em diante só vai ao banheiro da casa do Pedrinho, porque lá tem o desodorizante de tal marca. Isso é abusivo — a criança jamaisalaria isso —, mas o CONAR não faz nada impedir esse abuso. Temos que proibir; não pode!

Quanto à segurança, a Alemanha não permite que crianças sejam utilizadas, por exemplo, para anunciar ração para animais. Certamente a criança teria que acariciar o animal, e os bichos, por segurança, nessas ocasiões, tendem a morder. O Canadá proíbe que se mostre uma criança atirando um bombom ou bala para cima e pegando-o com a boca, porque ela pode cair e se machucar, sofrer sérios danos.

Toda publicidade já proibida de ser exibida antes das 21 horas deveria ser previamente examinada e classificada. Isso não é censura. Repito: a publicidade é



Data: 30/08/2007



atividade econômica, não é livre manifestação de opinião ou pensamento e, por isso, deveria ser toda proibida, conforme o projeto, e só veiculada após as 21 horas — e 22 horas em horário de verão. Eu diria ainda que esse horário deveria ser ampliado, porque muitas crianças seriam atingidas, além de as propagandas serem examinadas e classificadas previamente, não sendo mais permitido que sejam incluídos brinquedos, porque isso, em outros países, também é proibido. A criança quer adquirir o produto, esse ovo de Páscoa, por exemplo, porque ele tem aquele determinado brinquedo para a coleção, e começa a constranger os pais e responsáveis.

Todo esse tipo de prática comercial é considerada abusiva. Em outros países não é permitido, e aqui nossas crianças continuam sendo exploradas em sua deficiência de experiência e julgamento. Devemos dar um basta nisso.

Quero lembrar que o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor já diz que é proibida toda publicidade que se aproveite da deficiência de experiência de julgamento. Temos a base, a Constituição, e não será censura ampliarmos os artigos da Constituição e do Código de Defesa do Consumidor.

Eu teria muito mais para expor, exemplos de outros países e de artistas e personagens de televisão usados em outros países, como é feito aqui, mas o tempo não é suficiente.

Muito obrigada. *(Palmas.)*

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Marla do Carmo Lara) - Agradecemos à Sra. Noemi a exposição.

Informo que a convidada, assim como os demais convidados, deixou o material utilizado em sua exposição, para consulta por parte dos membros da Comissão. Obrigada.

Temos um problema às quintas-feiras que é o horário de nossos vãos.

Passo a palavra, de imediato, ao Deputado Luiz Carlos Hauly, autor do projeto, que também tem um vão marcado para daqui a pouco.

O SR. DEPUTADO LUIZ CARLOS HAULY - Obrigado, Deputada Maria do Carmo Lara, Presidenta desta.

Sras. e Srs. Deputados, Sras. e Srs. Convidados, uma belíssima audiência pública está se estabelecendo aqui hoje.



Data: 30/08/2007
236 12107

Realmente caminhamos agora para a parte final da elaboração do relatório, muito bem trabalhado pela Deputada Maria do Carmo ao longo desses últimos anos. Grande foi a publicidade dada a esta minha proposta, extremamente radical, porque proponho, em definitivo, um corte transversal: a proibição ampla, geral e irrestrita de qualquer tipo de publicidade destinada ao público infantil, bem como a utilização de crianças em publicidade veiculada pelo mais poderoso meio de comunicação da história da humanidade.

Nunca antes nos 7 mil anos de história registrada da humanidade tivemos algo tão poderoso no sentido de influenciar as mentes e os corações das pessoas. Em um dos corredores desta Casa vemos uma frase de Einstein que diz algo como que o conhecimento é limitado mas a imaginação é ilimitada.

Tive o prazer de estar com o Stalimir na FAAP, em São Paulo, quando da apresentação de meu projeto. Houve então um belíssimo debate com alunos e professores do curso de Comunicação. Lembro-me bem de suas palavras dirigidas a mim, palavras que diziam de minha ousadia em apresentar um projeto dessa natureza, um projeto que afronta os poderosos, os detentores do maior meio de comunicação, que realmente exerce um poder inédito.

Sabemos que hoje uma propaganda de televisão muda uma campanha política em 1 ou 2 semanas. Seguindo a lógica da Tostines, sem propaganda não há venda, sem venda não há propaganda. Lembro-me, até hoje, da propaganda que dizia *"vale mais do que um bifeinho"*. Não vou citar o nome do produto, mas como podia valer mais do que um bifeinho?

Todos esses assuntos me levaram à reflexão, como à Noemi. Também tive o prazer de conhecer a Isabella há alguns anos atrás, por ocasião da elaboração de seu mestrado. Hoje, conhecendo a Noemi, posso lhe dizer que compartilho de seus sentimentos. Meu primeiro menino, embora consumista, não me deu muito trabalho. Já o segundo... Talvez as agências de publicidade tenham evoluído, desenvolvido uma capacidade extraordinária, porque a imaginação é ilimitada. Podemos perceber que hoje a indução é ilimitada.

O País tem deficiências — todos sabemos. Há, sem dúvida, deficiências no modelo educacional. Nosso desejo, meu, da Deputada Maria do Carmo Lara, da Deputada Rita Camata e de muitos outros Deputados é uma escola de tempo

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZÉNDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC90.

Data: 30/08/2007

Empl. PROCON	N.º
226	240

Integral que evitasse que as crianças ficassem sujeitas às influências da TV aberta ou da TV a cabo. Nosso desejo é que as crianças tivessem uma TV dirigida a elas, uma TV educativa, instrutiva, construtiva.

Mas não chegamos a este ponto. Sonhamos e lutamos. Esperamos que esse sonho seja coletivo, porque somente o sonho coletivo se transforma em realidade. Há hoje uma campanha nacional, dentro e fora do Congresso, que luta por esse objetivo e que conta com a participação de Prefeitos e Governadores e também do Governo Federal — embora não caiba ao Governo Federal a responsabilidade sobre o ensino fundamental, ele tem todos os meios para alcançar essa educação desejada, e eu tenho a certeza de que vai conseguir.

Sem dúvida, a criança acaba por desejar o produto de que um ídolo, um ícone ou uma apresentadora de televisão faz propaganda. Se a criança assiste a uma propaganda bem feita, ela acaba por o produto. Mas nossa população é extremamente pobre. Sou economista e professor de educação física. Dei aula para crianças pobres e para crianças de classe média. Hoje estou no mundo da Economia, de modo que consigo perceber a presença do conflito entre ter e ser, bem como o caráter indutivo da propaganda.

Quero reforçar o que disse a Noemi. Logo depois da propaganda do telefone celular Oi Xuxa, realizou-se uma pesquisa em um orfanato do Rio de Janeiro e verificou-se que todas as crianças queriam aquele telefone. Ora, por que elas não haveriam querer? Em que são elas diferentes? São seres humanos, filhas do mesmo Deus, do mesmo Criador, e elas não podem ter aquele produto, aquela blusa, aquela sandália, aquele chocolate?

Quer dizer, a responsabilidade é de todos, e também do Congresso Nacional. Temos visto quantas audiências já se realizaram nesta Comissão, quantas informações já recebeu a Deputada Maria do Carmo Lara, Relatora do projeto. Agora caminhamos para o final; precisamos de uma legislação. Abrimos a janela para o mundo, vimos que vários países têm restrições, em uns mais severas, em outros menos. Como somos um país em formação, em desenvolvimento, precisamos de uma legislação mais precisa. Nosso sentimento é que, sem uma regulamentação mais criteriosa, não haverá proteção para nossas crianças.



Data: 30/08/2007

PROT. Nº 1241

Gilberto, precisamos de mais, queremos mais, desejamos mais do que já fez o CONAR. Aqui está o Conselho Federal de Psicologia, representado na pessoa do Sr. Ricardo, que nos apresentou. Vamos trabalhar também em outras frentes. Vamos, por exemplo, Stallmir, cobrar de quem vende bebida alcoólica para menores.

Quando eu era jovem, havia restrições, havia o oficial que, à porta do clube, não deixava o menor entrar. Parece que, com o crescimento da população, perdemos o controle. Afinal, hoje somos 190 milhões de pessoas, sendo que, em 1970, éramos 90 milhões. Crescemos demais e perdemos o controle — há controle, mas certamente insuficiente.

Gostaria de parabenizar esta audiência que hoje nos dá todos os elementos para concluirmos e votarmos o projeto, para que ele vá em frente, para além da Comissão de Defesa do Consumidor. Falei há pouco com nosso Presidente, Deputado Cezar Silvestri, sobre a necessidade de deliberarmos sobre a matéria, para que ela siga para as outras comissões e daí sempre em frente.

A audiência foi de excelente nível. Vimos o contraditório, que não é tão grande assim. Precisamos regulamentar a propaganda voltada para o público infantil exibida na televisão brasileira, precisamos averiguar como está sendo feita a classificação por parte do Ministério da Justiça, precisamos de algumas outras ações indutivas.

Vamos usar esse poderoso instrumento que é a televisão brasileira para educar e formar uma civilização — que espero seja uma civilização do amor, não do ódio ou da violência. A propaganda de produtos para a criança é um dos fatores de indução à violência — não tenho dúvidas disso.

Parabéns e obrigado. *(Palmas.)*

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Agradecemos a participação ao incansável batalhador que é o Deputado Luiz Carlos Hauly.

Com a palavra a Deputada Rita Camata, membro da Frente Parlamentar de Defesa da Criança e do Adolescente.

A SRA. DEPUTADA RITA CAMATA - Bom-dia aos membros da Mesa e aos demais presentes.



Data: 30/08/2007

236 12/12

A Sra. Presidenta e Relatora do projeto, Deputada Maria do Carmo Lara, é uma mulher muito comprometida e preocupada com o modelo de sociedade que queremos construir.

Pessoalmente, fico um pouco em conflito. Em primeiro lugar, tenho uma visão semelhante à expressada pelo Deputado Luiz Carlos Hauly — e para minha felicidade, ou infelicidade, minha filha mais velha está terminando o curso de Publicidade e Propaganda e quer fazer mestrado em Psicologia do Consumo. Não sei se eu comemoro... (risos).

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Deputada, isso faz parte do contraditório da vida.

A SRA. DEPUTADA RITA CAMATA - Mas é complicado demais para a cabeça de uma mãe.

Enfim, quero cumprimentar todos os convidados por suas exposições. Confesso que me incomoda muito ouvir o Sr. Stallmir dizer que o papel da propaganda é alcançar a mente e ouvir a Sra. Isabella dizer que em 30 segundos a marca de um produto alcança o Inconsciente de uma criança.

Sabemos como lutam os pais de uma criança. Estou nessa luta pela criança desde que me reconheço com um ser capaz de discernimento, capaz de enxergar um pouquinho além. Quero para todas as crianças de meu País o que quero para meus filhos.

Confesso também que por vezes me sinto profundamente agredida e desamparada, como se não houvesse CONAR, como se não houvesse Código de Defesa do Consumidor, com se não houvesse Ministério Público; como se eu fosse um ET em uma sociedade preocupada com o vê e com o que ouve. Mesmo Deputada Federal, não tenho sido capaz de sensibilizar os órgãos responsáveis por proteger nossas crianças no sentido de que tomem medidas que realmente tragam proteção a nossos filhos.

Mais do que a propaganda — já nem digo a publicidade —, preocupa-me todo o atual *merchandising*, que entra de forma muito mais sutil e subliminar do que o próprio comercial. Quando a Deputada Maria do Carmo Lara, em reunião passada da Frente Parlamentar, expunha esse ponto de vista, eu, com toda a honestidade, pensei comigo que precisávamos fazer alguma coisa.



Data: 30/08/2007

Proc. 236.12413

Não sou favorável ao cerceamento da liberdade de expressão, mas pergunto se seria de fato cerceamento da liberdade de expressão no País se impedíssemos certas propagandas em programas infantis, que de si já não acrescentam nada à formação das crianças. Aliás, este é o único ponto em que discordo do Deputado Hauty: não me parece que promover a boa formação seja papel dos meios de comunicação, nem mesmo da televisão. Eu não vou esperar que a televisão eduque meu filho, que eduque a sociedade, principalmente em um país em desenvolvimento e com um frenético viés consumista, como é o caso do nosso.

Os Estados Unidos não são bom exemplo e devem ser vistos com restrição, mas as crianças de lá estão na escola, não são como as nossas, que frequentam 3 horas de aula e passam o resto do dia ou na rua ou diante da televisão. Aliás, a rua já não é mais tão interessante: já não se brinca de amarelinha, já não se pula corda; hoje somos reféns de nossas casas, de nossos espaços cada vez menores e de um aparelho de televisão.

Por isso, acho que o CONAR tem um papel extremamente importante a desempenhar. O publicitário quer vender o produto ou a marca, e não vou aqui demonizá-lo, porque sei que é assim que a coisa funciona, que isso faz parte da profissão publicitária. Entretanto, acho que o CONAR, como órgão regulador, deve fazer alguma coisa. Confesso que minha opção de voto seria pela proibição de publicidade a menores de 12 anos, mas prefiro a idéia de ter um órgão regulador mais empenhado em proteger nossas crianças.

Nos programas infantis vemos comerciais um atrás do outro, todos vendendo sonhos e ilusões, quando na realidade os produtos não são nada daquilo. Já cansei de sofrer com os 2 filhos que tenho. É um tal de quero porque quero, porque o brinquedo faz isso e faz aquilo. Você comprar o brinquedo é uma frustração só, uma decepção para a criança. Vendem ilusões, e o CONAR devia estar atento a isso. O mesmo acontece com os produtos para emagrecer: todos não passam de uma grande xaropada, e muitas pessoas — não precisam ser crianças — compram, usam e até comprometem a própria saúde. É nesse sentido que entendo que deveria haver um controle maior.

Relativamente ao controle da venda de bebidas alcoólicas, fui Relatora do Estatuto da Criança e do Adolescente, que proíbe a venda de bebidas para menores

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC90.

Data: 30/08/2007

236.124

e gestantes. Agora estou com outro projeto — talvez um esforço insano, mas vou continuar lutando, mesmo que contra o poder econômico e outras forças maiores de um País capitalista. O projeto prevê que do rótulo da bebida conste proibição e alerta para o vendedor de que o produto não pode ser vendido a menores e gestantes. Infelizmente, há um *lobby* desgraçado: apesar de muito simples e singelo, pediram vista do projeto em comissão desta Casa; quando fui ver, havia 2 representantes da indústria de bebidas fazendo *lobby*. Estão no direito deles, é verdade, mas eu gostaria de um pouco mais de ética, se é que podemos ter parâmetros de ética em uma sociedade onde vale tudo, onde se dá bem o mais esperto.

Este é um momento de muita reflexão e de grande responsabilidade para todos os atores econômicos, políticos, sociais e educacionais do País.

Confesso que por vezes fico em dúvida de como passar aos meus filhos os princípios e valores que recebi. Vão ser chamados de otários se a máxima for a de que esperto é aquele que leva mais vantagem na vida, coisa que não quero para eles.

Mas essa mensagem acaba sendo passada de forma subliminar em todo o processo de propaganda e venda. Sei que esse processo gera emprego e renda, mas também deforma a sociedade. Faz, por exemplo, com que pais e mães que mal têm como comprar comida comprem para o filho um brinquedo que não vai proporcionar a alegria e o prazer que a criança imagina. Peço desculpas, mas é esse o meu sentimento.

Tenho lido e estudado muito para descobrir um mecanismo de defesa. Talvez antes eu fizesse isso como mãe, mas hoje, na condição de representante da população brasileira, sinto-me no dever de ajudar a resolver o problema. Milhões de mães têm menos condições financeiras do que eu e, muitas vezes, mais filhos, e não têm a representatividade que temos eu, a Deputada Maria do Carmo Lara e outros poucos Parlamentares desta Casa.

Faço, portanto, esse desabafo. Não sei exatamente o que podemos fazer para evitar isso. O apelo é muito grande. Todos os programas infantis, todos os desenhos animados vendem brinquedos e muitas outras coisas. E os pais, muitas vezes, não são capazes de desligar a televisão.



Data: 30/08/2007



Tudo isso exige o esforço de todos. Acabo jogando uma carga maior sobre a nossa Agência Reguladora. Posso estar equivocada, mas acho que poderíamos trabalhar melhor o problema. Mas é mais um apelo à consciência de cada um.

Obrigada.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Com a palavra o Sr. Stallmir Vieira para um breve comentário.

O SR. STALMIR VIEIRA - Deputada Rita Camata, farei um rápido comentário, sem nenhuma pretensão de demovê-la de suas convicções.

Deputada, a despeito das sutilezas, dos subterfúgios, dos recursos sutis a que se referiu V.Exa., quero dizer — e já participei de debates na ANVISA sobre publicidade de remédios, e vale aqui o argumento que usei lá — que a forma mais honesta e mais ética de se vender é por meio de propaganda, simplesmente porque a propaganda diz "eu sou propaganda", assume essa vestimenta, e é vista sob esse filtro, por mais criativa que seja.

Então, quando se exerce o poder para proibir a propaganda, certamente não se tem a pretensão de parar o mercado — o capitalismo está aí para continuar girando, e vai desenvolver mecanismos para continuar vendendo, às vezes com risco maior, porque, se inéditos esses mecanismos, não são sequer regulamentados. A propaganda, por ser explícita, por ser verdadeira, está historicamente sujeita a todo tipo de restrição.

Obrigado.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - O Sr. Stallmir trouxe ainda mais polêmica.

Segundo regra da Casa, normalmente fazem uso da palavra os Deputados, mas vamos conceder a palavra também aos representantes de entidades presentes. Já estão inscritos o Augustino e o Rogério Tomás. Os representantes de entidades que quiserem fazer uso da palavra queiram se inscrever junto à Mesa.

Concedo a palavra o Deputado Luiz Bassuma.

O SR. DEPUTADO LUIZ BASSUMA - Sra. Presidenta, parabéns todos os expositores e V.Exa. por empunhar mais essa importante bandeira.

Sou membro titular da Comissão de Defesa do Consumidor e quero dizer que estou completamente convencido da importância da modificação proposta para

Data: 30/08/2007

aperfeiçoar a legislação e fortalecer os órgãos reguladores para que possam melhor exercer o seu papel.

Durante milênios havia apenas 3 fatores que influenciavam a criança: a escola, o lar e a rua. De 50 anos para cá surgiu a influência da televisão e, mais recentemente, da Internet.

É fundamental o papel do Estado, incluindo o Congresso Nacional, neste momento tão crítico de transformações aceleradas por que passa a sociedade, principalmente no sentido de rever a legislação. E tem que ser rápido. Assuntos como esse não podem levar anos para ser enfrentados, tem que haver ousadia.

Depois da ditadura, que foi o período mais catastrófico da história brasileira, censura virou palavrão. Mas isso é um absurdo. Tem que haver censura, sim. Censura é a palavra, não quero usar outra. Existe abuso do poder econômico, e ele é tanto pior quando se trata de criança. Deputada Rita Camata, droga e arma também geram emprego e renda. São as 2 maiores fontes de renda do mundo. E aí?

Nós temos essa grande responsabilidade. Não adianta pedir consciência para a Xuxa, para esse pessoal. Todos representam o poder econômico. Eles só visam o cifrão, o dinheiro. Agora, nós Congressistas, nós agentes reguladores temos responsabilidade social, não podemos ficar sendo empurrados por esse trabalho magnífico que entidades da sociedade civil fazem — e merecem todo o nosso respeito, consideração e aplauso. É como se estivessem mostrando a nossa incompetência e a nossa falta de ousadia para quebrar alguns paradigmas.

Tem que haver controle, sim. Por exemplo, o Ministro da Saúde, que acredito ser um homem bem-intencionado e preparado, teve a coragem de enfrentar o lobby das bebidas e restringir a propaganda — fazer propaganda de bebida é o maior absurdo. Tínhamos, anos atrás, propaganda de cigarro. Graças a Deus isso acabou. O Ministro enfrentou o problema. Isso tem que acabar. Não pode haver propaganda de produtos que, comprovadamente, fazem mal à saúde. Como é que se vai fazer propaganda para incentivar o consumo desses produtos? Não se tem mais dúvida disso.

No entanto, nosso Ministro — quero aqui abrir um parêntese — tem seus grandes e profundos equívocos. Passou a defender a legalização do aborto, que



Data: 30/08/2007



considero um atraso medieval, um crime hedonista. Mas são os paradoxos da vida. Enquanto, por um lado, enfrenta o lobby poderoso das bebidas alcoólicas, por outro adota um comportamento completamente equivocado, que é um Ministro da Saúde defender, como solução para um problema de saúde pública — assim definido por ele, não cabe discutir neste momento —, a legalização do aborto. Não é assunto para ser tratado hoje, mas está em pauta nesta Casa.

Quero parabenizar V.Exa., Deputada Maria do Carmo Lara, e todos os expositores. Contem comigo. Temos que desempenhar nosso papel nesta Casa. No caso em discussão não é diferente, temos que proibir mesmo, coibir os abusos que ocorrem com relação a crianças. Isso não pode continuar.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Obrigado, Deputado Luiz Bassuma. V.Exa. sabe que esta Casa é o palco dos assuntos polêmicos, da representação da sociedade. Nossa grande responsabilidade é debater cada assunto e buscar com equilíbrio as soluções.

Concedo a palavra ao Deputado Vinicius Carvalho.

O SR. DEPUTADO VINICIUS CARVALHO - Boa tarde, Sra. Presidenta e demais componentes da Mesa. Peço desculpas pelo atraso, mas outros compromissos impediram-me de chegar antes a esta audiência.

Pelo que ouvimos de alguns Deputados — ontem falávamos a respeito disso em outra audiência pública —, hoje em dia é muito fácil proibirmos o que rejeitamos, que nos causa aversão.

Tenho uma filha que vai fazer 12 anos de idade. Já morei em vários Estados do Brasil, inclusive em São Paulo. Embora meu apartamento ficasse no 26º andar e minha filha tivesse, à época, apenas 5 anos de idade, nunca precisei colocar grades nas janelas.

No meu ponto de vista, o dever primordial dos pais é dar limites a seus filhos. A minha filha acessa computador, entra na Internet, no MSN, mas nunca o faz de forma isolada. Eu e minha esposa vemos quais são os acessos que ela faz, pergunto quem são os colegas que falam com ela pelo MSN e quem são seus pais.

Então, na minha avaliação, como representante do povo, é muito fácil criarmos, no Parlamento, novas normas com o intuito de proibir, enquanto que, a bem da verdade, devemos é educar. A educação tem que ser a maior fonte de

Data: 30/08/2007

PROS.	PROCON	FLS.
		236-1388

riquezas que podemos legar para nossos filhos. A educação tem que ser tratada desde o berço, e não somente nas escolas, como muitos pensam.

É só um fato para elucidar ainda mais. Hoje estava conversando com um professor do curso de orientador jurídico comunitário que fiz. Ele já é um senhor de 70 anos. Então, ele me chama de Deputado e eu o chamo de senhor. Ele falou: "Deputado, quando é que o você vai deixar de me chamar de senhor?" Eu respondi: "Lamento, professor. Essa vai ser a única vez que não vou conseguir obedecer-lhe, porque minha formação vem de berço."

Trazendo para nosso contexto da publicidade e propaganda infantil nas emissoras de rádio e televisão, no meu entendimento, os pais devem ter papel preponderante de orientar suas crianças. Não adianta querermos colocar, neste mundo em que vivemos, nosso filhos numa redoma de vidro, porque não vamos estar ao lado deles 24 horas do dia. E se eles tiverem dúvidas quanto àquilo que estão assistindo pela TV? Se não puderem questionar ao pai ou à mãe, que eles têm como principais amigos dentro de casa, será que vão obter o ensinamento sincero e correto dos amigos e de outras pessoas da rua? Eu tenho certeza de que não.

A minha filha faz alguns tipos de questionamento. Estávamos no cinema, quando a mãe de um rapaz, no filme, perguntou se ele estava se masturbando. Ela, então, com 12 anos, me perguntou o que é se masturbar. Então, eu e minha esposa tivemos que dar essa orientação à minha filha, por causa do filme.

No tocante a esta audiência pública que estamos fazendo, gostaria de deixar claro o nosso posicionamento. Somos a favor, sim, de que haja um entendimento, uma equalização nos interesses, para que o interesse maior, que é o do consumidor, seja atendido. Não o interesse individualizado, de instituições ou de pessoas, porque não podemos ter como paradigma a idéia de que vamos estar defendendo o consumidor, enquanto, na verdade, são os nossos interesses que estão em jogo, não os da comunidade.

Agradeço, Sra. Presidenta, a oportunidade. Tenham todos um bom dia.
 (Palmas.)

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Obrigada,
 Deputado Vinícius Carvalho.

Data: 30/08/2007

A SRA. DEPUTADA RITA CAMATA - Sra. Presidenta, peço a palavra pela ordem.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - V.Exa. tem a palavra.

A SRA. DEPUTADA RITA CAMATA - Gostaria apenas de dizer ao meu colega Deputado que é fantástico impor limites e dar formação dentro de casa. Mas quantos milhões de crianças não têm esse espaço e esse limite que impomos aos nossos filhos? É por esses que quero trabalhar.

O SR. DEPUTADO VINICIUS CARVALHO - Os limites realmente são colocados dentro de casa. Então temos que educar os pais para que deem esses limites a seus filhos. Obrigada, Presidenta.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Concedo a palavra ao Sr. Augustino.

O SR. AUGUSTINO - O colega representante do CONAR, Dr. Gilberto, deixou escrito que a Promotoria da Justiça e Defesa da Educação, junto com a Promotoria da Vara da Infância e Juventude do Distrito Federal, recentemente cassou alvarás em todos os estabelecimentos próximos às escolas de Cellândia e Taguatinga, aqui no Distrito Federal, proibindo bebidas alcoólicas. Então, esse é um exemplo de que V.Exa. não tinha conhecimento ainda.

Em segundo lugar, quero lembrar a todos, especialmente ao Deputado que falou agora, que o artigo mencionado pela Noemy, o 227, e o art. 4º da Constituição, dizem que é dever da família, da sociedade e do governo envidar todos os esforços para a proteção da criança e do adolescente. Jogar a responsabilidade sobre os pais que trabalham na base do salário mínimo, que saem às 5 da manhã e voltam às 10 da noite, não é correto, segundo o nosso entendimento.

Deputada, nós reputamos tão importante este debate que saímos da nossa reunião da campanha "Quem financia baixa é contra a cidadania" para vir para cá estimular, prestigiar e reforçar este debate sobre publicidade.

Stalimir, isso não é problema da propaganda. Quando procuramos colocar na mente das pessoas que a AIDS tem que ser tratada como doença pública, criamos aquele lacinho, e hoje todo o mundo que vê o lacinho identifica que é propaganda para o exercício da cidadania no combate à AIDS. O problema não está na



266 1290

propaganda. A questão é que os publicitários pegam uma coisa ruim e conseguem vendê-la como ouro, iludindo e abusando da capacidade de transformar mentes e corações. Acho que o problema central está aí e não na propaganda em si.

Com essas palavras queria encerrar.

A **SRA. PRESIDENTA** (Deputada Maria do Carmo Lara) - Obrigada, Augustino.

Mais uma vez agradecemos aos participantes da Regional Centro-Oeste e da campanha *"Quem financia baixaria é contra a cidadania"* e as demais entidades aqui representadas.

Concedo a palavra ao Sr. Rogério Tomaz, do Intervozes.

O SR. ROGÉRIO TOMAZ JR. - Sra. Presidenta, Parlamentares presentes, senhoras e senhores convidados, aos quais saúdo pelas apresentações excelentes que fizeram, tenho 3 perguntas para o Sr. Gilberto Leifert, do CONAR, 2 perguntas para o Sr. Stalimir Vieira e 1 pergunta para o Sr. Ricardo Moretzsohn, seguidas de comentários breves.

Sr. Gilberto, eu sou jornalista, militante de direitos humanos; trabalho na Ação Brasileira pela Nutrição e Direitos Humanos e sou militante do Intervozes. Sou pesquisador de mestrado da UnB, da área de direitos humanos e controle público e social da mídia. Tenho muita curiosidade, honestamente, de saber como se criou essa expressão *"liberdade de expressão comercial"*, porque esse é um valor muito antigo das nossas sociedades.

O que distingue exatamente a liberdade de expressão é seu caráter de universalidade. E, na medida em que você adjetiva, colocando comercial ou qualquer outra coisa, perde-se essa coisa, isso deixa de ser a liberdade de expressão para toda a sociedade. Então, tenho muita curiosidade de saber de onde surgiu isso. Talvez tenha sido um publicitário que não tenha o conhecimento básico de Filosofia do Direito.

Também relacionado a isso, quero citar os limites da auto-regulamentação. Acho que isso é importante, é legítimo, necessário — mas tem limites. Noemi, inclusive, fez algumas críticas. Eu me lembro de uma frase do Alberto Diniz, do Observatório da Imprensa, que chamou o CONAR de ação entre amigos, pares

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC90.

Data: 30/08/2007



Julgando pares, ela não pretende tirar a legitimar do CONAR, mas demonstrar o que estamos dizendo.

A auto-regulamentação de um setor cujo princípio fundamental é estimular a geração de lucros para os seus clientes jamais vai questionar esse valor, que é fundamental. Basta lembrarmos o exemplo, infelizmente não muito agradável, da TAM, cujo primeiro mandamento é: "Nada substitui o lucro".

Por isso, acho que a auto-regulamentação feita pelo mercado jamais vai questionar esse valor. Mas vale dizer que é muito importante.

Em terceiro lugar, quando abrimos o site do CONAR, hoje, vemos um banner imenso, gigantesco, assustador, dizendo que a ANVISA não tem competência para regulamentar a publicidade. Eu imagino que regulamentar, para eles, seja sinônimo de legislar. Por isso, pergunto de onde vem essa interpretação, uma vez que a ANVISA é um órgão do Estado brasileiro, especificamente da União. Realmente, não consigo entender até agora o que eles querem dizer com isso. A ANVISA não pode legislar, editar leis. Tudo bem. Mas, então, o que vão fazer, por exemplo, em relação à Câmara? Qual vai ser o argumento? A Câmara também não tem o poder de legislar? Quem tem, então? Esta é a pergunta.

Para o Sr. Stallmir, tenho 2 perguntas. Em primeiro lugar, já foi dito que não pretendemos demonizar a publicidade. Acho que não podemos cair nos extremos; temos que tomar uma decisão muito tranquila. Mas, ouvindo a sua intervenção, Sr. Stallmir, parece-me que não existe nenhum problema na sociedade em relação à publicidade. Parece que está aumentando a obesidade infantil no Brasil; parece que não temos tido transformações profundas na cultura alimentar; parece que não existe o sedentarismo, entre outros problemas. E parece que os publicitários não têm nenhuma relação com isso. Parece que eles se excluem do problema.

Acho que precisamos ter um pouquinho de humildade para nos sentirmos parte do problema e também da solução. Gostaria que o senhor comentasse isso.

A outra pergunta é em relação ao termo "excesso de tutela", que o senhor utilizou, ao citar o exemplo da Suécia. Mas vamos usar o exemplo de um Estado altamente comunista, como a Inglaterra, onde o excesso de tutela chega ao nível de dizer que é proibido utilizar cortes rápidos de câmeras e ângulos diferentes para não confundir a criança. Isso é excesso de tutela? Será que é censura também? Além



Data: 30/08/2007

Em. PROTON 138
236.112.422

disso, é proibido o uso de mascotes. Nos Estados Unidos, há limitação do tempo. Pergunto se isso é realmente excesso de tutela ou se é uma demanda da sociedade que o Estado acolheu.

Para concluir, gostaria que o Sr. Ricardo fizesse, na condição de membro do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, um histórico de todas as propostas e iniciativas que a sociedade tem demandado junto ao Estado para efetuar um controle social e público da mídia. O termo controle social é sempre utilizado como pejorativo, como censura e pronto, como simples autoritarismo e estalinismo.

Temos aqui o Professor Fernando Paulino, especialista nessa questão de meios de assegurar a responsabilidade social da mídia. Basta lembrar o exemplo da ANCINAV, cuja proposta era ser um órgão de regulação de um setor da economia, o setor de audiovisual — que em vários países foi criado por decreto presidencial. Em nosso País, quando foi anunciado que a proposta de lei que criava a ANCINAV seria enviada ao Congresso, todos os meios de comunicação a malharam, e ela sequer foi enviada ao Congresso e, muito menos, discutida. Os meios de comunicação sequer aceitaram que o Congresso Nacional discutisse a proposta.

Gostaria que o Sr. Ricardo comentasse esse e uma série de outros exemplos relacionados à questão.

Muito obrigado, Sra. Presidenta.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Muito obrigada.

Eu tenho consciência, como Relatora, da polêmica que envolve este projeto, porque ele mexe com um setor muito poderoso, o setor de comunicação — refiro-me ao poder de comunicação em sentido amplo.

Eu faço parte também da Comissão de Ciência e Tecnologia e posso dizer que está prevista uma mudança para esse setor. Está chegando a tevê digital, está-se discutindo a tevê pública, está-se tratando da ligação da comunicação com as telecomunicações, com a Internet etc. Então, estamos trabalhando em prol da amplitude desse setor.

Fico pensando que é papel nosso, dos legisladores, conforme já disseram vários Deputados, elaborar leis para pensarmos o Brasil. Se fôssemos esperar ter uma educação ideal, a que nós queremos — sou educadora e psicóloga —, para

Data: 30/08/2007

depois regulamentarmos determinadas situações ou termos algumas leis, não teríamos hoje, ainda, o Estatuto da Criança e do Adolescente nem vários direitos que a sociedade brasileira foi conquistando nessa caminhada.

Este é um momento muito importante para o Congresso Nacional trabalhar e discutir esta questão, tendo a clareza de que o Brasil é um País capitalista — ainda não o transformamos em socialista, nem em comunista. Estou querendo dizer que neste País não temos nada disso, tanto que eu sou de um partido da Situação, do Governo, e sou Relatora de um projeto de lei cujo autor é um Deputado da Oposição.

Portanto, esta discussão não é entre a Situação e a Oposição, embora isso seja possível, se formos considerar o que é democrático na vida partidária de todos os países e do Brasil. Esse projeto de lei o apoio de pessoas de todos os partidos, de todas as matizes, pois todos estão preocupados com a influência da publicidade sobre a criança e o adolescente e que querem apresentar para a sociedade uma boa solução para o problema.

Nós realizamos várias audiências públicas e, nessa caminhada, o próprio CONAR mudou seu pensamento sobre vários itens. Acho que tais mudanças foram um avanço importante. Mas esse é um avanço num setor, e não na legislação, na regulamentação.

Esta audiência só veio enriquecer o que já fizemos até agora. Já tenho um primeiro parecer, o qual não conseguimos votar na última Legislatura. Temos que discutir com os Deputados o tema, pois, como sabemos, nesta Casa não se votam projetos com facilidade. Mas, se conseguirmos criar um consenso acerca da importância de nós, na condição de Parlamentares, discutirmos a questão e da nossa responsabilidade de pensarmos nela como um todo, junto com a sociedade e com todos os setores envolvidos, daremos essa contribuição para a sociedade.

Encerro agora a minha intervenção e concederei a palavra aos membros da Mesa, para suas considerações finais. Inicialmente, vou conceder 5 minutos, mas serei condescendente com aqueles que tiverem mais perguntas a responder. Espero terminar nossa audiência em cerca de 1 hora.

Concedo a palavra à Sra. Isabella Vieira.



Data: 30/08/2007



A SRA. ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES - Vou começar pela afirmação do Sr. Stalimir no sentido de que a publicidade diz que ela é a propaganda.

Vou fazer uma observação em relação à publicidade para criança. O problema é justamente esse: ela não diz. A publicidade dirigida para criança não diz: "eu sou publicidade."

Em relação ao que a Deputada falou sobre a mudança da televisão, com a chegada da televisão digital, o maior problema vai ser justamente o *merchandising*, que é um tipo de publicidade que realmente não diz, de forma alguma, que é publicidade. Esse é um dos maiores problemas do anúncio comercial veiculado na televisão.

Sobre a educação, acho importante frisarmos que, além de ser uma obrigação do Estado e da sociedade o cuidado com a infância, os pais não têm condições de lutar contra uma indústria bilionária como a publicitária. É uma guerra muito desproporcional, em termos de forças.

Antes de concluir, quero novamente dizer que nós, do *Projeto Criança e Consumo*, do Instituto Alana, somos contra toda publicidade voltada à criança. Não só a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança, mas a publicidade de produtos e serviços dirigidos ao adulto, quando é focada no telespectador infantil. Toda a publicidade de automóveis, de telefones celulares e de diversos outros serviços e produtos dirigidos ao público adulto, mas cuja publicidade tenha apelos ao público infantil, também deve ser proibida.

E quais são esses apelos? Não é simplesmente chamar a criança para comprar e dizer diretamente isso. São apelos ao público infantil: o uso de animação, de desenho animado, de efeitos especiais, de cortes rápidos, enfim todas essas estratégias que o mercado publicitário, muito melhor do que nós, sabe utilizar. Então todos são apelos voltados para as crianças.

Temos oportunidade de participar de diversos seminários do mercado publicitário, voltados para publicitários, e sabemos que, hoje, a regra, o que se prega em todos esses eventos, é justamente transformar a criança num promotor de vendas. E é isso que queremos evitar.

Data: 30/08/2007



Portanto, não é só a publicidade de produtos infantis, de serviços destinados à infância, mas a publicidade voltada para a criança, seja de produtos e serviços dirigidos ao público infantil, seja de produtos e serviços dirigidos ao público adulto.

Muito obrigada.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Muito obrigada, Sra. Isabella, por sua participação em nossa audiência pública.

Concedo a palavra ao Sr. Gilberto, Presidente do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária.

O SR. GILBERTO C. LEIFERT - Ao responder às questões formuladas pelo representante da Intervozes, começarei pela última, em que ele se refere a um comunicado publicado no site do CONAR: "A ANVISA não é competente para legislar sobre publicidade".

O art. 22, inciso XXIV, da Constituição Federal diz:

"Art. 22 Compete privativamente à União legislar sobre:

*.....

 XXIX - propaganda comercial."*

Está na Constituição. É um dispositivo literal. Por legislar entenda-se: Congresso Nacional — Câmara e Senado —, com sanção do Presidente da República. Legislar não é regular, regulamentar não é legislar. Esse poder, em matéria de publicidade, é exclusivo do Congresso. Quem tenta legislar estará usurpando suas funções.

A Advocacia-Geral da União emitiu sobre o tema um parecer, que vincula a Administração, o qual foi publicado no *Diário Oficial da União*. Ele valida o entendimento de que a Agência executa as políticas públicas, mas proibições e restrições só podem ser feitas por projeto de lei.

Assim, entendo, de minha parte, respondida a questão.

Acrescento também que o art. 220, § 2º, da Constituição Federal, estabelece restrições legais. Juristas entendem que restrição legal é aquela imposta por lei. Lei é elaborada pelo Congresso Nacional, com sanção do Presidente da República.

O Presidente da República...

Data: 30/08/2007

Por favor, vamos nos respeitar. Eu vou ficar muito satisfeito se isso ocorrer.

Estou vendo que o senhor está sorrindo. Se for...

(Intervenção fora do microfone. Inaudível.)

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Por favor, por favor. Vamos terminar, Sr. Gilberto.

(Intervenção fora do microfone. Inaudível.)

O SR. GILBERTO G. LEIFERT - O senhor tem direito. A resposta é dirigida ao senhor.

(Intervenção fora do microfone. Inaudível.)

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara).- Rogério, por favor.

O SR. GILBERTO G. LEIFERT - Agradeço a sua colaboração.

Então, no entendimento dos juristas, a prerrogativa de legislar é do Congresso Nacional, e eu não me insurjo contra tal norma, tanto que participo desta audiência pública, na certeza de que esta Casa é soberana para decidir. O Presidente da República, por decreto, não pode legislar sobre publicidade. Uma agência reguladora, obviamente, também não pode. Só o Congresso pode fazê-lo.

Sobre a idéia da ação entre amigos, devo dizer que a sociedade civil está representada no CONAR. Os julgamentos são realizados com a participação de diferentes categorias profissionais e de pessoas que não têm vínculo com a indústria. Não é diferente do que fazem os médicos; os advogados, na Ordem dos Advogados — são eles que julgam seus pares —; ou os Deputados, no Conselho de Ética desta Casa, do qual os eleitores não participam.

No caso do CONAR, um ex-Presidente da Associação Médica Brasileira participa dos julgamentos, bem como um ex-Presidente da Associação dos Advogados de São Paulo. Enfim, a sociedade civil está representada na instituição e vem dando extraordinária colaboração nos julgamentos ali realizados.

Por fim, informo ao ilustre pesquisador que, se recorrer ao Google, verificará que a locução "liberdade de expressão comercial" não foi criada pelo CONAR nem por este expositor. Encontrará na literatura e em algumas doutrinas essa expressão. E também verá que o Supremo Tribunal Americano adota em julgado a expressão "liberdade de expressão comercial". Essa é uma expressão utilizada largamente. Se desejar, faço aqui a indicação do recente trabalho do ilustre Professor de Direito



Data: 30/08/2007



Constitucional Luis Roberto Barroso, *Temas de Direito Constitucional*, no qual ele emprega a locução "liberdade de expressão comercial". E assim existem diferentes trabalhos que, por meio de uma pesquisa no Google, o senhor poderá conhecer.

Muito obrigado.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Muito obrigada, Sr. Gilberto C. Leifert, pela sua participação nesta audiência pública, representando o CONAR.

Concedo a palavra ao Sr. Ricardo Moretzsohn, representando o Conselho Federal de Psicologia.

O SR. RICARDO MORETZSOHN - É difícil voltar agora a falar para finalizar a minha participação, depois de ter sido o primeiro a falar e ter ouvido todas essas intervenções. Tenho até certa dificuldade de priorizar algumas intervenções em relação a outras e comentá-las.

Acho um pena os 2 Deputados que estavam presentes, Luiz Bassuma e Vinicius Cayralho, terem se retirado, porque eu gostaria muito de comentar as suas intervenções.

Particularmente, fiquei muito preocupado quando o Deputado Luiz Bassuma, no alto da sua legítima indignação, disse que é preciso censurar. Eu acho muito perigoso trabalharmos com o signficante censura. Nós, que já estamos há alguns anos nas trincheiras da sociedade civil tentando algum tipo de controle social sobre a mídia neste País e sobre a comunicação social, não aceitamos de maneira alguma a pena de que estamos censurando o que quer que seja. Essa é uma forma de controle social. Censura é outra coisa, que está morta e enterrada, e esperamos que nunca mais, na história do País, venha a acontecer.

Falando de censura, faço um gancho com relação à liberdade de expressão. Achou curioso como evoluiu essa história de liberdade de expressão, que, a rigor, deveria pertencer à população, aos habitantes, à sociedade. Parece que o espírito da Constituição quer garantir que a liberdade de expressão seja de todos nós, e essa liberdade de expressão, de um tempo para cá, começa a ser mais do que tomada; ela começa a ser usurpada pelas empresas de comunicação — as mesmas que dizem que estamos cerceando sua liberdade de expressão!



Data: 30/08/2007

DEPUTADO GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA
23/08/2007

Eu quero defender a minha liberdade de expressão, mas quando vou fazer as empresas de televisão, que há décadas estão neste País, viram para mim e dizem que estou defendendo a censura, que eu as estou censurando, isso seria irônico, se não fosse trágico.

Não vou entrar neste tema, mas realmente eu não consigo entender muito bem o que é liberdade de expressão comercial. A exemplo da Deputada Rita Camata, eu também tenho uma filha que está cursando Publicidade. Então, eu tenho, dentro de casa, conversas um tanto interessantes e, às vezes, contraditórias. Mas ela consegue entender muito bem a crítica que eu faço, e, como diz o Sr. Augustino, não é a publicidade que é ruim, não é o trabalho do publicitário que é ruim; há questões importantíssimas para cuja divulgação precisamos da propaganda. Exemplo disso é a AIDS, que ele cita.

Agora, Sr. Stallmir, acho que o senhor insistiu muito em defender a propaganda e a publicidade. Eu acho que em nenhum momento houve a intenção de dizer que a propaganda, a publicidade, estavam em tela. Na verdade, a nossa discussão é em relação à criança e ao adolescente. Acho legítimo haver propaganda. Afinal, nós optamos por um País com sistema capitalista, e isso faz parte do jogo. Acho que não há o que fazer em relação a isso. Agora, em relação à publicidade endereçada às crianças, a conversa deve ser outra.

Na minha exposição tentei tratar da dificuldade relacionada a isso, porque a criança ainda não tem as ferramentas necessárias — nem intelectuais, nem afetivas, nem cognitivas — para entender que aquilo não é real, mas uma ilusão. Se nós, adultos, grande parte das vezes não temos como nos defender da genialidade da propaganda, quiçá as crianças.

E, nesse sentido, a questão do lucro, que o senhor aborda, também acho interessante. Mas, veja bem: voltando à questão que o Deputado abordou, se, por um lado, a publicidade visa a aumentar o lucro da indústria de bebidas e da de cigarros — armamentos não precisa —, por outro lado, esse lucro causa enorme prejuízo a nós, que pagamos a conta das despesas decorrentes desse tipo de consumo, tais como as hospitalares.

Eu reconheço também que o CONAR é importantíssimo, do ponto de vista da realidade, da propaganda, da publicidade brasileira. Acho que quando, no ano

Data: 30/08/2007



passado, ele tentou estabelecer alguma forma de regulamentação em relação a publicidade infantil e para adolescentes, sua atitude foi muito positiva. Reconheço isso publicamente.

Entretanto, infelizmente, isso não é suficiente. Isso não pode ser suficiente, porque, a despeito do Código de Ética, a despeito da respeitabilidade do CONAR, ele não pode pretender privatizar algo que é assunto de interesse público. Isso é um assunto de interesse público e tem que ser tratado dentro de um órgão público que, infelizmente, poderia ser o Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, do qual o senhor fez parte na gestão passada e eu, na primeira gestão, mas, que, infelizmente, não conseguiu criar um conceito de comunicação social com as características que deveriam haver originalmente para se fazer esse tipo de discussão.

Hoje, o que nós propomos é que haja a possibilidade de o Congresso discutir isso, Deputado. Sei que provavelmente isso será tratado na regulamentação da lei, mas é preciso existir algum órgão público que responda por essa tarefa. Embora o CONAR tenha dentro dele outras corporações, outras categorias profissionais, isso, apesar de ser louvável, infelizmente não me parece suficiente. É preciso haver um órgão que trate especificamente do tema.

Para concluir, devo dizer, Sr. Tomaz, que eu não saberia citar todas as ações que o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação fez com o objetivo de conseguir o controle social da mídia.

Agora, para finalizar, quando eu falo do Conselho de Comunicação Social, penso, por exemplo, em um Conselho Nacional de Saúde. A partir da demanda da sociedade por saúde, a partir da sua exigência de que o Estado proveja a saúde, criou-se hoje todo um pensamento, toda uma decisão da população brasileira de querer saúde pública de qualidade. Isso levou à criação de Conselhos Municipais e Estaduais e do Conselho Nacional da Saúde, que tem poder de fato.

Por que eu estou dizendo isso? Estou pensando no Conselho de Comunicação Social. E queria terminar falando que, talvez, toda essa conversa que tivemos hoje nesta audiência, toda essa discussão, nos interesse. Hoje existe um movimento chamado Pró-Conferência Nacional de Comunicação Social, do qual o Conselho Federal de Psicologia faz parte, o qual pretende fazer todas essas

Data: 30/08/2007

discussões com o Governo, com os empresários e com a população, colocados democraticamente dentro de um espaço, para tentar se produzir políticas públicas para a comunicação neste País, em um reporte inclusiva do que pode ser a publicidade dentro disso.

Muito obrigado.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Muito obrigada, Ricardo, pela sua participação aqui, representando o Conselho Federal de Psicologia.

Concedo a palavra ao Sr. Stallmir Vieira, representante da Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

O SR. STALLMIR VIEIRA - Comentarei algumas intervenções.

Esta que foi feita, mais radical, pedindo o banimento total da propaganda, por ser ela responsável pelo convencimento das pessoas em quererem consumir, tem consequências, porque isso acaba com as agências de propaganda. Assim, não se justifica mais a existência da escola da sua filha nem da sua. Então, acaba a profissão e pronto. Eu acho muito perigoso tratar a questão desse jeito, pois parece censura.

O seu comentário, também, de que a propaganda não é a responsável pelos problemas, mas sim nós, publicitários, que transformamos porcaria em ouro, merece atenção.

Isso nós ouvimos muito, mas é uma questão de ponto de vista. Eu, por exemplo, trabalho com *marketing* político e também ouço muito isso em relação a candidatos que represento.

Então, acho que isso é relativo. O papel da propaganda não é transformar porcaria em ouro; é vender os produtos que os seus clientes querem vender, pressupondo que eles foram avaliados por órgãos públicos, passaram pela fiscalização, pelos controles e, com isso, estão liberados para serem vendidos, obedecendo todas as normas. Então, não é o nosso papel transformar porcaria em ouro.

O seu comentário de que não existe nenhum problema, essa impressão que dá... Como a propaganda enaltece, vende qualidade, procura agregar conceitos positivos àquilo que anuncia, porque ela quer ganhar, conquistar o interesse, a boa

Data: 30/08/2007



vontade, a simpatia das pessoas com relação às marcas. Esse é um papel nosso, mas você pode ter certeza também que, sempre que um problema é confiado a um publicitário, ele ganha a sua comunicação de maneira eficiente.

A publicidade cuida, sim, de muitos problemas quando lhe são delegados, e muitas vezes de maneira espontânea. Grandes campanhas de interesse social, de qualidade, que obtêm resultados, são atributos de publicitários e, quando não são, são horríveis. Toda mensagem de Governo que não é feita por publicitário costuma ser péssima, porque não é essa a profissão de quem a fez.

Vocês podem ver isso nas mensagens obrigatórias, por exemplos, nos anúncios de remédio, que falam assim: ao persistirem os sintomas, um médico deve ser consultado. Uma pérola de comunicação de massa. O que é persistirem? Quem sabe? Um médico deve ser consultado, onde? Então, é de uma incompetência absurda por se tratar de uma dicotomia. Ao não se querer dar isso para publicitário porque é para negar a publicidade, se comete essa aberração. Nas embalagens de leite está escrito assim: denuncie o trabalho análogo ao de escravo. Que pérola de comunicação de massa, "o trabalho análogo ao do escravo"! O que é isso?

Então, nós temos uma missão importante, sim, na busca de solução de problemas, na solução de questões sociais, ajudando na formação da cidadania, colaborando para que as pessoas se cuidem, se preservem, protejam as crianças. Quer uma campanha eficiente para proteger as crianças? Entregue para uma agência de propaganda fazer.

Eu acho lindo, muito bem sustentado tudo que a academia, tudo que os órgãos representativos, os institutos, as ONGs fazem, mas a comunicação só é eficiente quando passa por uma agência de propaganda. Para falar para acadêmicos, para falar para gente igual a nós, tudo bem. Mas para falar para a massa, para ser convincente para a massa, é preciso a propaganda sim; é preciso a publicidade, sim. Então, a publicidade está, como profissão cidadã, à disposição também dessas causas, e muitas vezes, como disse, de maneira espontânea.

Falei do excesso de tutela, e você trouxe o exemplo da Inglaterra. Tudo bem, não tem nenhum problema, a Inglaterra deve saber o que está fazendo. A pergunta que faço aqui, de caráter mais teórico, é a seguinte: essa tutela, vamos chamar assim, fez dos ingleses pessoas melhores do que eram antes?



Data: 30/08/2007

PROG.	PROCON	FLS.
236	12	437

Aqui muitos estão se arvorando no papel de "vou fazer uma sociedade melhor", "vou fazer o que é melhor para as crianças". Existem escolas, e você deve saber, em que é desestimulado a criança ver televisão em casa, e os pais que aderiram a essas escolas proíbem os filhos de ver televisão. Alguns colegas dos meus filhos eram assim. Agora, eu não sei se eles eram melhores que os meus filhos, que vêem televisão, que assistem propaganda.

Acho muito temerário querer assumir o controle e o direito de estabelecer o que é melhor, o que vai ser melhor amanhã, o que vai transformar a sociedade para melhor amanhã; essa dicotomia que, de certa maneira, a Deputada colocou aqui na sua pergunta. Eu fico muito preocupado com isso.

Acho interessante olhar para a contribuição que a publicidade dá, vem dando e pode dar muito ainda para todas essas causas sociais, essas causas do maior interesse da sociedade, essa parceria que pode ser estabelecida nessa disputa por corações e mentes. Essa é a briga. De um lado, nós temos marcas; de outro, nós temos conceitos, políticas, ideologias disputando corações e mentes, e sempre o melhor aliado, o melhor parceiro para contribuir com o sucesso dessa venda — e estamos sempre vendendo — vai ser um bom publicitário.

Obrigado.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Agradecemos ao Sr. Stalimir Vieira a participação nesta audiência pública.

Com a palavra a Sra. Noemi Friske Momberger, advogada e pesquisadora especialista em publicidade infantil.

A SRA. NOEMI FRISKE MOMBERGER - Ao contrário do que muitos acreditam, não sou contra a publicidade, desde que ela seja dirigida aos adultos e não seja abusiva ou enganosa. A publicidade é importante para tornar marcas conhecidas e impulsionar a economia. Ninguém duvida disso. Mas sou contrária à publicidade dirigida às crianças, que não possuem capacidade de discernimento.

Como a publicidade cria desejos e necessidades, vamos estar formando crianças que vêem no ter mais importância do que no ser, e não é isso o que queremos. Notícias veiculadas na televisão informaram que adolescentes foram assassinados por outros adolescentes por causa de um tênis de marca famosa. Os assassinos não tinham condições de adquirir o produto e, então, decidiram roubá-lo.



Data: 30/08/2007

PROT. 2007 (243)

Precisamos evitar esse tipo de coisa. Se os adultos já têm problemas em controlar seus gastos por causa da publicidade, muitas vezes, se endividando em demasia, imaginem as crianças. Nós não podemos formar esse tipo de adultos, de cidadãos.

Gostaria de reforçar que o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que é proibida a publicidade dirigida às crianças, aproveitando-se de sua inexperiência e incapacidade de julgamento. Já ouvi muitas pessoas dizerem que a saída não é proibir, mas regulamentar. Essas pessoas não possuem noção de Direito. Quando o Direito diz que uma coisa é proibida, ela está totalmente proibida, e não mais ou menos proibida. Proibido é proibido. Portanto, aquilo de que precisamos é ampliar o art. 37 e fazer como fizeram países democráticos como Suécia, Inglaterra e Alemanha: proibir a publicidade dirigida às crianças e proibir que crianças sejam utilizadas para fazer publicidade de produtos em que não tenham interesse ou que não tenham condições de adquirir.

Se Inglaterra, Suécia e Alemanha, que são países desenvolvidos e democráticos, regulamentam a questão dos preços dos produtos que podem ser dirigidos aos pais, após as 21 horas, por que nós não podemos fazer o mesmo? Aqui não temos o padrão de vida que os países desenvolvidos têm, e, repito: quem diz que a saída não é proibir mas regulamentar não tem noção de Direito.

Qualquer lei que amenizar o que está disposto na Constituição e no Código de Defesa do Consumidor representará um grande retrocesso para nossa sociedade, porque estaremos revogando o art. 37, o que não pode acontecer. O art. 37 diz que é proibida a publicidade abusiva, e já temos todos os estudos sobre o que é considerado abusivo. Nós temos que ampliar o artigo, regulamentar ampliando, jamais diminuindo, porque senão vamos estar retirando a eficácia do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor e também da Constituição.

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária não tem força de lei. Só aderem e se submetem ao CONAR aqueles que querem fazê-lo de livre e espontânea vontade. Os outros continuarão praticando abusos. Daí a necessidade de ampliar o artigo, para que nossas crianças sejam protegidas dos abusos que são praticados pelos publicitários nos anúncios dirigidos a elas.

A TV e seus apresentadores são muito fortes aqui no Brasil. Aqui diz: Eliana tem 163 produtos com a sua marca. Isso representa um faturamento de 46 milhões

Data: 30/08/2007



por ano para as empresas fabricantes. Em geral, quem assina um produto leva 10% do total. Xuxa tem, no mercado infantil, cerca de 300 itens licenciados; seu faturamento anual é de cerca de 30 milhões; Angélica, 30 produtos. Eliana, que já pensava em se dedicar aos adolescentes, nem cogita abandonar as crianças. Por quê? As crianças são influenciáveis. Não adianta dizer que só os pais têm de educar.

Já foi dito aqui e vou reforçar: a maioria dos pais trabalha fora o dia todo e não têm condições de monitorar a programação da TV, muito menos os anúncios. Não é possível. O único entretenimento que as crianças têm é a TV, que é uma grande formadora de opinião, pensamento e caráter, sim. Por isso, temos a necessidade de regulamentar isso e proibir totalmente os abusos. Já temos um artigo. Devemos ampliá-lo e estabelecer todos os itens.

Obrigada.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Obrigada, Sra. Ndemi. Agradeço a sua participação e a de todos que colaboraram, trazendo o seu ponto de vista para que possamos aprimorar o nosso relatório.

Encerro a presente reunião de audiência pública às 13h15 e convido os Srs. Deputados para a próxima audiência pública, sobre o Estatuto de Defesa do Usuário de Transporte Aéreo, a realizar-se no dia 12 de setembro, quarta-feira, às 10h, no Plenário nº 8 do Anexo III.

Está encerrada a presente reunião.

Muito obrigada.

Dados Internacionais de Catalogação em Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações
no processo democrático brasileiro / coordenação Ives
Gandra Martins, Francisco Rezek. - São Paulo : Editora
Revista dos Tribunais, 2008.

Vários autores.

Bibliografia.

ISBN 978-85-203-3328-9

1. Brasil - Constituição (1988) 2. Brasil - Direito

constitucional 3. Martins, Ives Gandra, II Rezek, Francisco

08-07391 - 52071 - 0001 - 0391-248-0017-0001 (004.46)

Índice/Obras catalogadas sistematizadas: 1. Brasil: Constituição Federal: 1988

Comentários: Direito constitucional: 342.4(01)1988(004.46)

Constituição Federal

Avanços, contribuições e modificações
no processo democrático brasileiro

Coordenação

IVES GANDRA MARTINS
FRANCISCO REZEK

Co-edição

Centro de
Extensão
Universitária

EDITORA
REVISTA DOS TRIBUNAIS

PAGE PRODDON 13 60
23612435

DOC. 15.

A PUBLICIDADE COMERCIAL DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL

VICIAI SERRANO NUNES JA.

Doutor e mestre em Direito. Professor da Faculdade de Direito da FUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público. Presidente do Conselho Diretor do IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor e Presidente do Centro São Paulo de Defesa dos Direitos Humanos de Aquisições de São Paulo. Promotor de Justiça.

A publicidade comercial constitui fenômeno do capitalismo moderno, que a erigiu à qualidade de um dos principais instrumentos de venda e, portanto, a uma das válvulas motoras do sistema.

Os esforços de produção de produtos e serviços do modelo capitalista reclamam a justa posição de operações não menos significativas para a implementação do consumo desses bens.

A inaféncia da publicidade comercial ao capitalismo avançado foi, deste modo, bem descrita por John Kenneth Galbraith:

"O indivíduo serve o sistema industrial, não para abastecê-lo com a poupança e capital (ela resultante); ele o serve pelo consumo de seus produtos. Em nenhum outro assunto religioso, político ou moral, está a comunidade tão elaborada, perita e dispendiosamente instruída. Especificamente, de modo paralelo à distribuição de bens, são feitos esforços energéticos e não menos importantes para garantir o seu uso. Estes esforços enfatizam a saúde, a beleza, a excitação social, o sucesso sexual — a felicidade em resumo — que resultam da posse e do uso de determinado produto. Essa comunicação, combinada diariamente com o esforço em prol de inumeráveis outros produtos, torna-se, no conjunto, um argumento ininterrupto

do o indivíduo diante dos abusos do poder econômico.

Assim, a previsão constitucional da livre iniciativa, encontra a definição de limitações no próprio texto maior, que cogita da função social da propriedade, da proteção da dignidade humana, da justiça social como objetivo da ordem econômica e, sobretudo, da defesa do consumidor e, ainda, a um só tempo, a qualidade de direito fundamental do indivíduo e princípio da ordem econômica.

Logo, o direito à publicidade comercial encontra-se, de um lado, protegido pela Constituição, de outro, limitado quer pela própria Lei Magna, quer por disposições infraconstitucionais que a incrementam. Neste ponto, avulta a importância da Lei 8.080/90, o Código de Defesa do Consumidor.

Antes, porém, de revolvemos os meios normativos da publicidade comercial, algumas palavras sobre seu conceito e características.

Conceitualmente, podemos entender publicidade comercial como "o ato de comunicação, de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmbito de uma atividade econômica, com a finalidade de promover, direta ou indiretamente, o consumo de produtos ou serviços".¹

O conceito em exame sedimenta os aspectos fundamentais da publicidade comercial, a saber:

- aspecto material: constitui fenômeno da comunicação social;
- aspecto subjetivo: pode ser patrocinada por entes públicos ou privados;

3. Publicidade comercial... cit., p. 22.

• aspecto contencioso: tem conteúdo econômico, ou seja, nasce e desenvolve no âmbito de uma atividade econômica;

• aspecto finalístico: a publicidade comercial tem por finalidade promover a venda de produtos ou serviços.

Note-se, a propósito, que os aspectos acima têm apontado a diferença estrutural entre a publicidade comercial e a propaganda. Enquanto a primeira constitui função de venda, a segunda tem por ponto de distinção o objetivo de divulgar e promover idéias de conteúdo político, religioso ou filosófico.

Segundo essa linha de divergência, deve-se ainda observar que, revestido-se das características e servindo aos propósitos apontados, a publicidade comercial enfatiza-se profundamente no mercado de consumo.

Nesse sentido, chama a atenção que o objetivo de promover a venda faz com que as técnicas de publicidade fossem, gradativamente aprimoradas, de tal modo que de uma virtude informativa, a publicidade rapidamente caminhou para uma função de sedução do consumidor, sem que houvesse uma marca clara dos limites éticos que a tal instrumento deveriam ser opostos.

Como bem aponta José Rios, "nessa arte e técnica de promover a venda de produtos e serviços, os especialistas não se contentam em lidar só com os dados objetivos, captáveis, quando delimitados, pela tipologia da publicidade enganosa".² Não bem mais longe para dar vazão aos bens e serviços produzidos pela sociedade opulenta. Investem, com seus meios sem-livres no fundo, a alma do consumidor. Metem em seus recônditos desejos, sentimentos e amor, de poder, de segurança, de assistência, de esperança, de riqueza fácil, em seu

anseios sexuais e em outros que povoam o imaginário das pessoas".⁴

À luz de tais considerações, percebe-se facilmente que o consumidor, mais do que objeto, constitui-se em um verdadeiro réferm da publicidade comercial. Por isso, o Código de Defesa do Consumidor, fiel aos propósitos que animaram sua criação, trouxe uma seção voltada especificamente à proteção do consumidor diante das práticas publicitárias.

Não é ocioso lembrar que o Código de Defesa do Consumidor tem por objetivo declarado a intervenção nas relações de consumo para proteção de uma de suas partes: o consumidor. Essa intervenção prende-se ao diagnóstico de que nas relações econômicas que trava com o fornecedor, o consumidor encontra-se em uma posição de fragilidade, vale dizer, de vulnerabilidade, de tal modo que a falta de uma legislação e, por via de consequência, de uma intervenção protetiva constituiria, sem dúvida, prenúncio do recrudescimento de tal situação de fragilidade.⁵

Aponta-se, deste modo, que o princípio da vulnerabilidade, justificador de todo o sistema de proteção do consumidor, deve ser concebido como a pedra angular das relações de consumo.

Já sob os influxos da defesa do consumidor, passamos, pois, à análise da normatização da publicidade comercial no Código de Defesa do Consumidor.

Em primeiro lugar, quer se referindo a uma oferta, pura e simples, quer se referindo a uma mensagem publicitária, o Código de Defesa do Consumidor foi claro ao apontar

4. A defesa do consumidor como instrumento de mobilização social, p. 13.
5. Cf. Lazzarini, Marlina; Rios, José; Nunes Jr., Vidal Serrano. Código de Defesa do Consumidor comentado. São Paulo: Globos, p. 17.

que toda informação suficientemente precisa integra o contrato e vincula o fornecedor, dando a nota de que toda e qualquer afirmação relevante em uma publicidade deve ser cumprida por quem a patrocinou.

Por outro lado, pensando o consumidor como uma espécie de réferm de práticas publicitárias mais agressivas, o Código de Defesa do Consumidor incorporou alguns princípios jurídicos norteadores da proteção do consumidor em relações da espécie. Vejamos:

a) O princípio da identificação (art. 36), segundo o qual toda e qualquer publicidade deve ser pronta e imediatamente identificável como tal. Proíbe-se, portanto, a publicidade camuflada, em que o consumidor seja apanhado pela mensagem sem as suas defesas psicológicas prontas para interagirem com a carga emotiva investida na mensagem.

b) O princípio da transparência, que preconiza que o fornecedor deve manter organizados e à disposição dos interessados todos os dados fáticos, técnicos e científicos que dêem sustentação à mensagem.

c) O princípio da veracidade, que pronuncia a necessidade de que toda e qualquer publicidade comercial retrate adequadamente o produto ou serviço que pretenda vender. Nesse sentido, entende o Código de Defesa do Consumidor que é enganosa qualquer modalidade de informação inteira ou parcialmente falsa, ou mesmo que, pela omissão de um dado relevante, seja capaz de induzir o consumidor em erro a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Note-se que a noção de enganosidade de embasada pelo Código de Defesa do Consumidor tem por critério a aptidão da mensagem para a indução do consumidor a

em erro. Logo, qualquer publicidade que, mesmo por omissão, tiver possibilidade de induzir o consumidor em erro, deve ser considerada ilegal. A propósito, o art. 67 do CDC vai mais longe, entendendo como criminoso a veiculação de mensagens da espécie.

d) O princípio da correção, que veda a assim chamada publicidade abusiva. Em resumo, a publicidade antieética, que, por exemplo, promove a discriminação ou abutisa da deficiência de julgamento de crianças e adolescentes. Reconhece-se, neste ponto, que o impacto cultural da publicidade é amplo e relevante, tornando necessária, portanto, a observância de critérios éticos básicos, inclusive como forma de resguardar os valores sociais mais importantes.

Adicione-se aos princípios em pauta que, em matéria de publicidade, o ônus da prova quanto à veracidade e correção da mesma sempre pertence a quem a patrocina, por indicação textual do art. 38 do CDC.

Todavia, nessa seara, quer parecer que exista uma modalidade de publicidade, a voltada ao público infantil, em que a aplicação dos princípios em pauta implica automaticamente a conclusão de sua ilegalidade.

Como apontado acima, o aprimoramento das técnicas publicitárias fez com que a publicidade abandonasse o seu caráter informativo e, gradativamente, assumisse um caráter persuasivo. Em outras palavras, deixou de ser um meio de aproximação entre fornecedores e consumidores (informação para a realização de um ato de consumo) e passou a ser um meio de impulsionamento do chamado consumismo.

Falando do caráter predominantemente persuasivo da publicidade, Nelly de Carvalho, do Estado de São Paulo e GABRIEL

"A função persuasiva da linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazão interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completara pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazão utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor 'descobre' o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito".⁶

Bem por isso, o Código de Defesa do Consumidor adotou o princípio da identificação da mensagem, segundo o qual mensagem publicitária deve ser pronta e imediatamente identificável como tal, para, por assim dizer, permitir que o consumidor dela se defenda, de tal modo a só realizar atos de consumo que efetivamente deseje.

Tratando-se, no entanto, de publicidade dirigida ao público infantil, quer nos parecer que tal disposição seja irrealizável, já que, exatamente por se tratar de um ser em processo de formação, a criança não possui os predicados sensoriais suficientemente formados para a plena inteligência do que seja a publicidade, de quais os seus objetivos e de como dela se proteger.

Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inequivocamente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.

Note-se, todavia, que tal preocupação foi expressamente incorporada pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 37,

§ 2.º, que proibiu a chamada publicidade abusiva, assim entendida como a que vio-la o dever ético, de boa-fé, entre outras, a que abusa da deficiência de julgamento da criança.

Posto o caráter persuasivo da publicidade e, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos pareça que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada a juízo de ilegalidade.

Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.

Há de enfatizar, nessa direção, que o art. 227, caput, de nossa Constituição atribui à família, à sociedade e ao Estado o dever de colocar a criança "a salvo de toda a forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão", incorporando a conhecida doutrina da proteção integral.

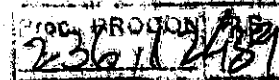
Sobre tal doutrina, escreve Antonio Carlos Gomes da Costa:

"Esta doutrina afirma o valor intrínseco da criança como ser humano; a necessidade de especial respeito à sua condição de ser humano em desenvolvimento; o valor prospectivo da infância e da juventude, como portadora da continuidade de seu povo e da espécie e o reconhecimento de sua vulnerabilidade o que torna as crianças e adolescentes merecedoras de proteção integral por parte da família, da sociedade e do Estado, o qual deverá atuar através de políticas específicas para a promoção e defesa de seus direitos".⁷

Destarte, o Código de Defesa do Consumidor, ao tachar de abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento da criança, nada mais faz do que expressar a vontade do constituinte, de reconhecê-la como ser humano em desenvolvimento e, portanto, demandaria de especial proteção.

Em conclusão, entendemos que o Código de Defesa do Consumidor, em ressonância à doutrina da proteção integral, incorporada pelo art. 227 da CF, proscreveu publicidade comercial dirigida ao público infantil.

7. Natureza e implantação do novo direito da criança e do adolescente, *Estatuto da Criança e do Adolescente - Estudos sócio-jurídicos*, p. 17. Rio de Janeiro: Renovar, 1992.



São Paulo, 25 de agosto de 2009.

DOC. 16

Exmos. Srs.

Edmundo Klotz

Presidente

Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA)

Ricardo Alves Bastos

Presidente

Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)

Assunto: Publicidade Responsável -- Compromisso Público

Senhores Presidentes,

As empresas abaixo assinadas ("Empresas Participantes"), representadas por seus respectivos dirigentes, vêm à sua presença para comunicar a adoção, no Brasil, de Compromisso Público relacionado à publicidade de alimentos e bebidas para crianças.

Inicialmente, as empresas resgatam que adotam como política o estrito cumprimento das normas propugnadas pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária a respeito da publicidade de alimentos e bebidas e sobre a comunicação publicitária dirigida às crianças e as determinações advindas de seu organismo gestor, o Conar - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

Adicionalmente, com efeito no máximo até o dia 31 de dezembro de 2009, as Empresas Participantes ratificam perante as duas entidades e a sociedade Brasileira os seguintes Compromissos:

1. *Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.*
 - 1.1. *Os critérios mencionados serão adotados especifica e individualmente pelas empresas signatárias.*
 - 1.2. *Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.*
2. *Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.*
3. *Promover no contexto de seu material publicitário e promocional, quando aplicável, práticas e hábitos saudáveis, tais como a adoção de alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas.*

Para atender aos compromissos acima, as Empresas Participantes divulgarão e publicarão, pelos meios que julgarem adequados, até 31 de dezembro de 2009, suas próprias políticas individuais sobre publicidade para crianças, inclusive com os

critérios nutricionais adotados. Tais políticas serão, obrigatoriamente, no mínimo alinhadas aos compromissos ora assumidos.

Atenciosamente,

Michel Dimitrius Doukeris
VP de Refrigerantes
AmBev (Companhia de Bebidas das Américas)

José Antonio do Prado Fay
Diretor Presidente
Batavo (BRF - Brasil Foods S/A)

Ricardo Figueiredo Bomeny
CEO e Presidente
Bobs (Venbo Comércio de Alimentos Ltda.)

Carlos Ribas
Vice-Presidente de Marketing, América Latina e Caribe
Burger King (Burger King Corporation)

Oswaldo Nardinelli Filho
Diretor de Negócios Brasil
Cadbury (Cadbury Brasil Comércio de Alimentos Ltda.)

Xientar Zarazua
Presidente
Coca-Cola Brasil (Recofarma Indústria Amazonas Ltda.)

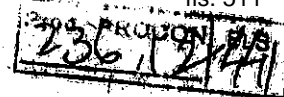
Mariano Lozano
Presidente
Danone (Danone Ltda.)

José Antonio do Prado Fay
Diretor Presidente
Elegê (Avipal Nordeste S/A)

Pietro Cornero
Diretor Geral
Ferrero do Brasil (Ferrero do Brasil Indústria Doceira e Alimentar Ltda.)

Claudia Wagner
Administradora Jurídica

Fausto Costa



Diretor Geral
Garoto (Chocolates Garoto S/A)

Pablo Hector Pla
Diretor Presidente
General Mills Brasil (General Mills Brasil Ltda.)

Juan Pablo Malleret
Diretor Geral
Grupo Bimbo (Bimbo do Brasil Ltda.)

Luiz Cláudio Taya de Araújo
Diretor de Marketing
Grupo Schincariol (Primo Schincariol Indústria de Cerveja e Refrigerantes S/A)

Gabriel Asbun
Presidente Mercosul
Kellogg's (Kellogg Brasil Ltda.)

Mark A. Clouse
Diretor Presidente
Kraft Foods (Kraft Foods Brasil S/A)

Filipe A. Ferreira
Presidente América Latina
Mars Brasil (Masterfoods Brasil Alimentos Ltda.)

Marcelo Rabach
Presidente Arcos Dourados - Divisão Brasil
McDonald's (Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.)

Ivan Zurita
Presidente
Nestlé Brasil (Nestlé Brasil Ltda.)

Othniel Rodrigues Lopes
Presidente
Parmalat Brasil (Parmalat S/A Indústria de Alimentos)

Otto Sothen
Presidente
PepsiCo - Alimentos (PepsiCo do Brasil Ltda.)



Paulo Campbell
Presidente
PepsiCá - Bebidas (Pepsi-Cola Ind. da Amazônia Ltda.)

José Antonio do Prado Fay
Diretor Presidente
Perdigão (BRF - Brasil Foods S/A)

Gilberto Tomazoni
Diretor Presidente
Sadia (Sadia S/A)

Kees Kruythoff Tielenius
Diretor Presidente
Unilever Brasil (Unilever Brasil Ltda.)

ABIA - Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação

www.abia.org.br

Assessoria de Imprensa: Ricardo Viveiros - Oficina de Comunicação

Jornalista Responsável: Rosângela Bezerra (MTb 27.677)

Assistente: Márcia Ferreira

Telefone: (11)3675-5444

www.viveiros.com.br

Compromisso da Kraft Foods Brasil

Compromissó da empresa

A Kraft Foods adota, mundialmente, regras para dirigir a publicidade de seus produtos a crianças de forma responsável.

De acordo com tais regras, a Kraft Foods não faz qualquer tipo de publicidade em mídias primariamente dirigidas a crianças menores de 6 anos de idade.

Além da regra acima, em 2005, a Kraft Foods limitou sua publicidade para crianças em TV, rádio e meios impressos baseada em determinado critério nutricional. Em 2006, a Kraft Foods estendeu essa limitação também à publicidade em *internet*.

Para publicidade em TV, rádio, meios impressos e *internet*, direcionada primariamente a crianças entre 6 e 11 anos, a Kraft Foods apenas anuncia produtos que atendam a um determinado critério nutricional desenvolvido pela empresa.

Mídias incluídas nesse compromisso

- TV, mídia impressa e *internet*, direcionadas às crianças.

Definição de mídia direcionada a crianças

- Televisão: A Kraft Foods não anuncia seus produtos em nenhuma parte do dia onde mais de 35% da audiência total seja composta por crianças menores de 6 anos. Em programas veiculados em horários do dia onde mais de 35% da audiência total seja composta por crianças menores de 12 anos ou em qualquer horário determinado pela emissora de TV como sendo um horário tradicionalmente infantil - independentemente do tamanho da audiência infantil - a Kraft Foods só anuncia os produtos que atendam os critérios nutricionais descritos no documento anexo 1.

- Mídia Impressa: a Kraft Foods não anuncia em publicações primariamente direcionadas a crianças menores de 6 anos. Adicionalmente, a Kraft Foods anuncia, em publicações direcionadas primariamente a crianças entre 6 e 11 anos, apenas aqueles produtos que atendam os critérios nutricionais descritos no anexo 1.

- Internet: a Kraft Foods não anuncia em *websites* onde mais de 35% do total de visitantes sejam crianças menores de 6 anos. Adicionalmente, em *websites* onde mais de 35% dos visitantes são crianças de até 12 anos, a Kraft Foods anuncia apenas produtos de seu portfólio que atendam os critérios nutricionais descritos no anexo 1.



Crêterios Nutricionais

A Kraft Foods confia que os critérios nutricionais que desenvolveu (anexo 1) representam boas op es de produtos para os consumidores, quando comparados com outros produtos de uma mesma categoria.

Desenvolvidos pelos especialistas em nutri o da Kraft Foods, os critérios derivam de guias e diretrizes internacionais de nutri o. O trabalho de elabora o dos mesmos também contou com a colabora o do "Conselho Consultivo Global de Saúde & Bem Estar da Kraft Foods", um grupo de especialistas reconhecidos como referências em áreas fundamentais de disciplinas de saúde e bem estar.

Marketing em escolas

Em 2003, a Kraft Foods suspendeu todas as formas de publicidade e marketing de seus produtos em escolas. Isso inclui a realiza o de concursos, a utiliza o de cartazes, capas de livros, distribui o de amostras de produtos, referências aos seus produtos em materiais de sala de aula ou módulos de ensino, a distribui o de cupons para alunos e seus pais, o patrocínio das instala es com utiliza o de marcas, distribui o de roupas ou quaisquer outros itens promocionais e, ainda, pesquisa mercadológica dentro das escolas no horário escolar.

Outros Compromissos

A Kraft Foods limitou o uso contínuo de personagens licenciados apenas a produtos que atendam os critérios nutricionais indicados no anexo 1. Exce es são feitas apenas para promo es de curto prazo e para promo es destinadas a incentivar estilos de vida saudáveis. Contudo, quando as promo es de curto prazo são anunciadas a Kraft Foods apresentar  apenas os produtos que atendam os critérios nutricionais acima mencionados.

A publicidade da Kraft Foods voltadas para crianças entre 6 e 11 anos deve ser pautada pela coerência com um consumo consciente de nossos produtos e, sempre que possível, devem incentivar estilos de vida saudáveis (por exemplo, evitando o estímulo ao consumo exagerado ou a substitui o de refei es por guloseimas.)

Link para mais informa es: www.kraftfoodscompany.com

Nome de contato: Fabio Goes Acerbi

Empresa: Kraft Foods Brasil

Cargo: Diretor de Assuntos Corporativos e Governamentais

Email: assuntos.corporativos@kraftla.com

Dezembro/2009

**Anexo 1 - Critérios Nutricionais
Dezembro 2009**

No Brasil, atualmente, os seguintes produtos atendem os critérios nutricionais determinados pela empresa e, portanto, podem ser objeto de publicidade direcionada a crianças entre 6 e 11 anos:

- Gelatina Regular Royal
- Tang
- Fresh
- Trakinas Chocolate
- Trakinas Morango
- Trakinas Melo a Melo

A Kraft Foods reserva-se o direito de, a qualquer tempo, modificar seus critérios nutricionais específicos com base na evolução científica, atualização de normas regulatórias para essa finalidade, iniciativas voluntárias pertinentes à indústria de alimentos ou em iniciativas resultantes de nossa própria reavaliação interna.

BEBIDAS (Refrescos)

Os refrescos enquadram-se nos critérios nutricionais específicos da Kraft Foods se cumprirem (por porção) com as condições nutricionais de uma das modalidades listadas abaixo. Todos os produtos nessa categoria devem ser revistos e aprovados pelo departamento de Nutrição da Kraft Foods para garantir que são nutricionalmente adequados a tais critérios.

1- Redução em determinados nutrientes quando comparados a produtos similares da mesma categoria:

Devem ser "livre de" OU "baixo em" OU ainda, apresentar um teor reduzido de pelo menos 25% em, no mínimo, um dos seguintes itens: calorias, gorduras, gorduras saturadas, açúcares ou sódio.

OU

2- Presença de um ou mais "positivos":

Devem atender, no mínimo, um dos pontos abaixo:

- 10% ou mais da Ingestão Diária Recomendada (IDR) de vitamina A, C, E, cálcio, magnésio, potássio, ferro, proteína ou fibra.
- Pelo menos metade de uma porção de frutas ou vegetais
- Entregar um benefício funcional



E devem atender os seguintes limites:

- o 40 calorias
- o 10g de açúcares adicionados

BISCOITOS DOCES

Os biscoitos doces enquadram-se nos critérios nutricionais específicos da Kraft Foods se cumprirem (por porção) com as condições nutricionais de uma das modalidades listadas abaixo. Todos os produtos nessa categoria devem ser revistos e aprovados pelo departamento de Nutrição da Kraft para garantir que são nutricionalmente adequados a tais critérios.

1- Redução em determinados nutrientes quando comparados a produtos similares da mesma categoria:

Devem ser "livre de" OU "baixo em" OU ainda apresentar um teor reduzido de pelo menos 25% em, no mínimo um dos seguintes itens: calorias, gorduras, gorduras saturadas, açúcares ou sódio.

OU

2- Presença de um ou mais "positivos":

Devem atender, no mínimo, um dos pontos abaixo:

- 10% ou mais da Ingestão Diária Recomendada (IDR) de: vitamina A, C, E, cálcio, magnésio, potássio, ferro, proteína ou fibra.
- Pelo menos metade de uma porção de frutas ou vegetais
- uma quantidade significativa de grão integral (no mínimo 5g)
- Entregar um benefício funcional

E devem atender os seguintes limites:

- o 100 calorias*
- o 30% de calorias provenientes de gorduras totais*
- o 10% de calorias provenientes de gorduras saturadas + trans
- o 25% de calorias provenientes de açúcares adicionados
- o 290mg de sódio

* Se o produto tiver 10% da IDR de fibras OU, uma quantidade nutricionalmente significativa de grão integral (pelo menos 5g) OU ainda, se o produto entregar um benefício funcional, o limite de calorias desse produto poderá ser de até 130 e, nessas mesmas condições, o limite de calorias provenientes das gorduras totais será de 35%.



BISCOITOS SALGADOS

Os biscoitos salgados enquadram-se nos critérios nutricionais específicos da Kraft se cumprirem (por porção) com as condições nutricionais de uma das modalidades listadas abaixo. Todos os produtos nessa categoria devem ser revistos e aprovados pelo departamento de Nutrição da Kraft Foods para garantir que são nutricionalmente adequados a tais critérios.

1- Redução em determinados nutrientes quando comparados a produtos similares da mesma categoria:

Devem ser "livre de" OU "baixo em" OU ainda, apresentar um teor reduzido de pelo menos 25% em no mínimo um dos seguintes itens: calorias, gorduras, gorduras saturadas, açúcares ou sódio.

OU

2- Presença de um ou mais "positivos":

Devem atender, no mínimo, um dos pontos abaixo:

- 10% ou mais da Ingestão Diária Recomendada (IDR) de: vitamina A, C, E, cálcio, magnésio, potássio, ferro, proteína ou fibra.
- Pelo menos metade de uma porção de frutas ou vegetais
- uma quantidade significativa de grão integral (no mínimo 5g)
- Entregar um benefício funcional

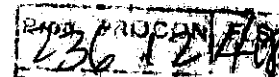
E devem atender os seguintes limites:

- o 100 calorias*
- o 30% de calorias provenientes de gorduras totais*
- o 10% de calorias provenientes de gorduras saturadas + trans
- o 25% de calorias provenientes de açúcares adicionados
- o 290mg de sódio

* Se o produto tiver 10% da IDR de fibras OU, uma quantidade nutricionalmente significativa de grão integral (pelo menos 5g) OU ainda, se o produto entregar um benefício funcional, o limite de calorias desse produto poderá ser de até 130 e, nessas mesmas condições, o limite de calorias provenientes das gorduras totais será de 35%.

SOBREMESAS

As sobremesas enquadram-se nos critérios nutricionais específicos da Kraft Foods se cumprirem (por porção) com as condições nutricionais de uma das modalidades listadas abaixo. Todos os produtos nessa categoria devem ser revistos e aprovados pelo departamento de Nutrição da Kraft Foods para garantir que são nutricionalmente adequados a tais critérios.



1- Redução em determinados nutrientes quando comparados a produtos similares da mesma categoria:

Devem ser "livre de" OU "baixo em" OU ainda, apresentar um teor reduzido de pelo menos 25% em no mínimo um dos seguintes itens: calorias, gorduras, gorduras saturadas, açúcares ou sódio.

OU

2- Presença de um ou mais "positivos":

Devem atender, no mínimo, um dos pontos abaixo:

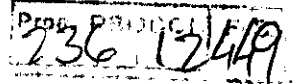
- 10% ou mais da Ingestão Diária Recomendada (IDR) de: vitamina A, C, E, cálcio, magnésio, potássio, ferro, proteína ou fibra.
- Pelo menos metade de uma porção de frutas ou vegetais
- Entregar um benefício funcional

E devem atender os seguintes limites:

- o 100 calorias
- o 30% das calorias, provenientes de gorduras totais
- o 10% das calorias, provenientes de gorduras + trans
- o 25% das calorias provenientes de açúcares adicionados
- o 360mg de sódio


Para ter acesso a mais informações sobre os critérios nutricionais específicos da Kraft, acesse <http://www.kraftfoods.com/kf/HealthyLiving/SensibleSolution/NutritionCriteria.aspx>

Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral



Contribuinte,

Confira os dados de Identificação da Pessoa Jurídica e, se houver qualquer divergência, providencie junto à RFB a sua atualização cadastral.

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA		
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 33.033.028/0001-84 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA 24/01/1973
NOME EMPRESARIAL KRAFT FOODS BRASIL LTDA		
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) *****		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 82.99-7-99 - Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 82.19-9-99 - Preparação de documentos e serviços especializados de apoio administrativo não especificados anteriormente 82.11-3-00 - Serviços combinados de escritório e apoio administrativo		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - SOCIEDADE EMPRESARIA LIMITADA		
LOGRADOURO AV PRESIDENTE KENNEDY	NÚMERO 2511	COMPLEMENTO PARTE
CEP 80.610-010	BAIRRO/DISTRITO AGUA VERDE	MUNICÍPIO CURITIBA
		UF PR
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 03/11/2005
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL		
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.183, de 19 de agosto de 2011.

Emitido no dia 11/01/2012 às 16:07:31 (data e hora de Brasília).

Página: 1/1

Preparar Página
para Impressão

A RFB agradece a sua visita. Para informações sobre política de privacidade e uso, [clique aqui](#).
[Atualize sua página](#)

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC90.

236 112/150

Demonstrativo de Cálculo da Multa

(Portaria Normativa PROCON nº 26/06 com redação alterada pelas Portarias nº 33 (D.O.E. 05/12/2009), nº 36 (D.O.E. 16/10/10) e nº 38 (D.O.E. 08/01/11))

Auto de infração nº	1920 D8
Autuado(a)	KRAFT FOODS BRASIL S/A
Fator de Porte Econômico	5000

Receita em R\$		Número de Infrações
		1
Mês Base	Valor Estimado	
Out/11	R\$ 150.000.000,00	
Nov/11	R\$ 150.000.000,00	
Dez/11	R\$ 150.000.000,00	
Média Mensal	R\$ 150.000.000,00	

Única Infração					
Enquadramento	Gravidade Grupo		Art	§	I
	III		37	2	
Pena Base desta Infração					R\$ 458.240,00

Cálculo da Pena Base	(Infração Única)	R\$ 458.240,00
----------------------	------------------	----------------

Observação: *Atenuantes e Agravantes serão consideradas na decisão do processo. Vantagem auferida não apurada.*

Pena Base:	R\$ 458.240,00 (quatrocentos e cinquenta e oito mil, duzentos e quarenta reais)
-------------------	---

SÃO PAULO, 11/01/2012



NADJA MARIA ALVES
CIF nº 565



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
DIRETORIA DE FISCALIZAÇÃO



Remessa Para Instrução de Processo

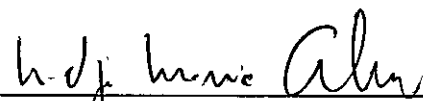
RI/DF/170/12

Referente ao **Auto de Infração Nº 1920 - D8**
AUTUADO: KRAFT FOODS BRASIL S/A

SEGUE EM ANEXO:

- A) RECIBO DAS INSTRUÇÕES PARA APRESENTAÇÃO DE DEFESA;
- B) DEMONSTRATIVO DE CÁLCULO DA MULTA;
- C) COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL - C.N.P.J.;
- D) OFÍCIO 135/PROCON - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS;
- E) DOCUMENTAÇÃO DE DENÚNCIA ENCAMINHADA PELA INSTITUTO ALANA.

Data : 11 de janeiro de 2012


 Nadja Maria Alves



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
 FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
 ASSESSORIA DE CONTROLE E PROCESSOS



CERTIDÃO

Processo nº: 0236/12
 A. I. nº: 1920 D8

Certifico, para os devidos fins, que o AVISO DE RECEBIMENTO referente ao AUTO DE INFRAÇÃO supra, foi juntado ao processo nesta data.

Fundação Procon, 22/03/2012.

ROSICLER TERESINHA DOS SANTOS - DRT 947

ASSESSORIA DE CONTROLE E PROCESSOS

AR 236/12

PREENCHER COM LETRA DE FORMA

DESTINATÁRIO DO OBJETO / DESTINATAIRE			
NOME OU RAZÃO SOCIAL DO DESTINATÁRIO DO OBJETO / NOM DU RAISON SOCIALE DU DESTINATAIRE			
KRAFT FOODS BRASIL LTDA			
ENDEREÇO / ADRESSE			
AV PRESIDENTE KENNEDY, 2511 - PARTE			
CEP / CODE POSTAL	CIDADE / LOCALITE	UF	PAIS / PAYS
80610010	CURITIBA	PR	BRASIL
DECLARAÇÃO DE CONTEÚDO (SUJEITO À VERIFICAÇÃO) / DISCRIMINATION		NATUREZA DO ENVIÓ / NATURE DE L'ENVOI	
1920 D8		<input type="checkbox"/> PRIORITÁRIA / PRIORITAIRE <input type="checkbox"/> EMS <input type="checkbox"/> SEGURADO / VALEUR DÉCLARÉ	
ASSINATURA DO RECEBEDOR / SIGNATURE DU RÉCEPTEUR		DATA DE RECEBIMENTO / DATE DE LIVRACION	CARIMBO DE ENTREGA / TIMBRE DE DÉLIVRACION
ALLEN		25/01/12	
NOME LEGÍVEL DO RECEBEDOR / NOM LISIBLE DU RÉCEPTEUR			
Nº DOCUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO DO RECEBEDOR / ORGÃO EXPEDIDOR		RUBRICA E MAT. DO EMPREGADO / SIGNATURE DE L'AGENCIÁRIO	
12833201		Antônio Vieira da Costa Filho Carteiro I Matr. 9.660.482-4	
ENDEREÇO PARA DEVOLUÇÃO NO VERSO / ADRESSE DE RETOUR DANS LE VERS			

114 x 188 mm

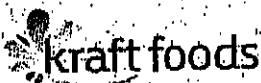
FC0483 / 18

76240203-0

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC9E.

236/12/153

036/12



Kraft Foods Brasil Ltda.

Rua Surubim, 373

04571-050 - Brooklin Novo -
São Paulo SP
FUNDAÇÃO PROCON
Assessoria de Controle e Processos

 Recebido 09/02/12

São Paulo, 09 de fevereiro de 2012.

A

Diretoria de Programas Especiais da Fundação PROCON-SP

Assunto: Auto de Infração nº 01920-D8

Prezados Senhores,

KRAFT FOODS BRASIL LTDA., sociedade empresária com sede na cidade de Curitiba, Estado do Paraná, na Av. Presidente Kennedy, 2511, inscrita no CNPJ/MF sob nº 33.033.028/0001-84, por sua procuradora (doc. 1), vem, respeitosamente, à presença de V. Sas., em atenção à notificação acima identificada, apresentar os seguintes esclarecimentos, na ordem em que foram solicitados:

Inicialmente, contudo, esclarece que a presente defesa é tempestiva, pois o auto de infração em epígrafe foi recebido por esta empresa em 26/01/2012. A presente defesa será submetida à Fundação Procon/SP tanto através de meio eletrônico, nesta data, como ainda protocolada pessoalmente por portador no prazo de cinco dias, conforme art. 63, III da Lei Estadual n. 10.177/1998 e Portarias do Procon n. 26/2006 e 33/2009.

2016.12.454

I. - Da Alegada Irregularidade

Trata-se de Auto de Infração nº. 01920-D8, consubstanciado na acusação de que a Kraft Foods Brasil Ltda. ("Kraft Foods") teria praticado "abusividade" em sua publicidade, ilícito descrito no artigo 37, § 2º, da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor).

Isso porque as referidas campanhas do produto "Gelatina Royal", no caso, abrangiam: (i) personagens populares do universo infantil - "Bob Esponja" e "Bocão" - nas embalagens do produto; (ii) brindes ("figurinhas" adesivas) no interior das embalagens; bem como (iii) promoção de jogos em site da marca na Internet.

Sustenta o Procon/SP que a referida estratégia mercadológica se caracteriza como conduta abusiva, sujeita, portanto, às sanções administrativas previstas nos artigos 56, inciso I, e 57 do Código de Defesa do Consumidor.

Ocorre que, como será demonstrado adiante, não merecem prosperar as acusações feitas no aludido Auto de Infração, devendo este ser arquivado.

II. - Responsabilidade Social Corporativa

Primeiramente, cumpre aclarar que a Kraft Foods, como uma das companhias líderes em alimentos e bebidas, se preocupa muito com a forma que conduz seus negócios e, como parte deste compromisso, adota, mundialmente, regras que disciplinam a publicidade de seus produtos, com especial preocupação em relação à publicidade destinada às crianças, a fim de que ela seja feita de forma responsável em todos os mercados nos quais a Kraft Foods atua.

Em estrita observância à sua Política de Marketing, a Kraft Foods, inclusive no Brasil, não faz qualquer tipo de publicidade em mídia dirigida a crianças menores de 6 anos de idade. Desde 2006, a Kraft Foods também limitou a publicidade dirigida a crianças entre 6 e 12 anos de idade em TV, rádio e meios impressos e, posteriormente, esta restrição foi estendida também à publicidade por meio da Internet.

Portanto, para publicidade em TV, rádio, meios impressos e Internet, direcionada primariamente a crianças entre 6 e 12 anos de idade, a Kraft Foods apenas anuncia produtos que atendam a determinados critérios nutricionais desenvolvidos pela empresa.

A Kraft Foods confia que os critérios nutricionais que desenvolveu representam boas opções de produtos para os consumidores, quando comparados com outros produtos de uma mesma categoria.

236 12/155

Desenvolvidos pelos especialistas em nutrição da Kraft Foods, os critérios derivam de guias e diretrizes internacionais de nutrição. O trabalho de elaboração também contou com a colaboração do "Conselho Consultivo Global de Saúde & Bem Estar da Kraft Foods", um grupo de especialistas reconhecidos como referências em áreas fundamentais de disciplinas de saúde e bem-estar.

Vejam-se algumas posições de mídia direcionada a crianças que foram adotadas pela Kraft Foods:

- **Televisão:** A Kraft Foods não anuncia seus produtos em nenhuma parte do dia onde mais de 35% da audiência total seja composta por crianças menores de 6 anos. Em programas veiculados em horários do dia onde mais de 35% da audiência total seja composta por crianças menores de 12 anos ou em qualquer horário determinado pela emissora de TV como sendo um horário tradicionalmente infantil – independentemente do tamanho da audiência infantil – a Kraft Foods só anuncia os produtos que atendam os critérios nutricionais descritos acima.

- **Mídia Impressa:** a Kraft Foods não anuncia em publicações primariamente direcionadas a crianças menores de 6 anos. Adicionalmente, a Kraft Foods anuncia em publicações direcionadas primariamente a crianças entre 6 e 11 anos, apenas aqueles produtos que atendam os critérios nutricionais já mencionados.

- **Internet:** a Kraft Foods não anuncia em *websites* onde mais de 35% do total de visitantes sejam crianças menores de 6 anos. Adicionalmente, em *websites* onde mais de 35% dos visitantes são crianças de até 12 anos, a Kraft Foods anuncia apenas produtos de seu portfólio que atendam os critérios nutricionais mencionados.

- **Marketing em escolas:** Em 2003, a Kraft Foods suspendeu todas as formas de publicidade e marketing de seus produtos em escolas. Isso inclui a realização de concursos, a utilização de cartazes, capas de livros, distribuição de amostras de produtos, referências aos seus produtos em materiais de sala de aula ou módulos de ensino, a distribuição de cupons para alunos e seus pais, o patrocínio das instalações com utilização de marcas, distribuição de roupas ou quaisquer outros itens promocionais e, ainda, pesquisa mercadológica dentro das escolas no horário escolar.

Ademais, a Kraft Foods limitou o uso contínuo de personagens licenciados apenas a produtos que atendam os critérios nutricionais já indicados. Exceções são feitas apenas para promoções de curto prazo e para promoções destinadas a incentivar estilos de vida saudáveis. Contudo, quando as promoções de curto prazo são anunciadas a Kraft Foods apresenta apenas os produtos que atendam os critérios nutricionais acima mencionados.

A publicidade da Kraft Foods voltada para crianças entre 6 e 11 anos é pautada pela coerência com um consumo consciente de seus produtos e, sempre que possível, devem incentivar estilos de vida saudáveis (por exemplo, evitando o estímulo ao consumo exagerado ou a substituição de refeições por guloseimas).

Inclusive, no final do ano de 2009, a Kraft Foods, juntamente com outras grandes indústrias fabricantes de alimentos assumiram, no Brasil, o Compromisso Público relacionado à publicidade de alimentos e bebidas para crianças, que tem como disposições específicas:

1. Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas, com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.

1.1. Os critérios mencionados serão adotados específicos e individualmente pelas empresas signatárias.

1.2. Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.

2. Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.

3. Promover no contexto de seu material publicitário e promocional, quando aplicável, práticas e hábitos saudáveis, tais como a adoção de alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas.

Obviamente que o Compromisso Público assumido foi realizado sem prejuízo do cumprimento da Política de Marketing da Kraft Foods que, diga-se de passagem, já contemplava, desde 2006, as restrições publicitárias previstas no Compromisso Público.

Adicionalmente ao compromisso de comunicar de forma responsável com seus consumidores, a Kraft Foods, de forma contínua, busca integrar ações de Responsabilidade Social Corporativa. Entre as áreas-foco estão iniciativas de combate à fome e à desnutrição, o estímulo a estilos de vida saudável e a qualidade e segurança alimentar, garantida em todos os produtos da empresa.

23/01/2016
 23/01/2016
 16/01/2016

Com o objetivo de ser identificada por fabricar e comercializar produtos reconhecidos pela sua qualidade, a Kraft Foods realiza investimentos substanciais no desenvolvimento de novos produtos, melhoria contínua da qualidade e perfil nutricional dos produtos, conformidade técnica e publicidade para divulgação dos mesmos.

III - Da Publicidade Abusiva

A publicidade infantil não é ilícita. Inexiste qualquer imperativo legal que proíba todo e qualquer anúncio destinado às crianças, independentemente do objeto e da forma do anúncio, portanto, não há qualquer irregularidade na estratégia mercadológica utilizada para a divulgação da "Gelatina Royal". Mais ainda, não há norma vigente que proíba a utilização de personagens infantis em anúncios destinados a crianças. O que se proíbe no Brasil é a publicidade enganosa ou abusiva, que não é o caso em questão, como se demonstrará mais adiante.

O CONAR – Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária alterou recentemente o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, em 2006, criando novas regras para a publicidade destinada a crianças e adolescentes, o que consubstancia a ideia de que não há ilicitude na simples veiculação de propaganda destinada ao público infantil. Há toda uma seção no referido Código que determina as regras segundo as quais a publicidade infantil deve ser desenvolvida, vejamos:

"SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

Artigo 37 - Os esforços da pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I - Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito à pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. assolar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas legais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar

03612/158

terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como, armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, jogos de azar e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos da que trata o Inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas." (g.n.)

Cumpra-se destacar que o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR, é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui, principalmente, avaliar, por meio de seu Conselho de Ética, denúncias de consumidores, autoridades, associados, como é o caso da Kraft Foods, ou formuladas

20/09/2016

pelos integrantes da própria diretoria. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar a alteração ou suspender a veiculação do anúncio, com vistas a impedir a ocorrência da publicidade enganosa ou abusiva.

Desta forma, como decorrência lógica das supracitadas considerações, percebe-se que não é ilegal a publicidade que visa comunicar a crianças a desejarem produtos comerciais, desde que seja respeitada a moral e os bons costumes, bem como haja moderação e o produto não represente ameaça ao bem estar da criança,

Isto posto, passa-se a demonstrar que, de fato, não houve qualquer irregularidade na conduta da Kraft Foods descrita no Auto de Infração, haja vista que no Brasil existem apenas duas modalidades de publicidade ilícita, sendo que nenhuma delas foi configurada no presente caso, quais sejam: a publicidade enganosa e a abusiva.

Mister transcrever o que dispõe o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 37 e parágrafos, senão vejamos:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 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 à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço." (grifos nossos)

Ao contrário do aduzido no Auto de Infração, o fato de a Kraft Foods ter utilizado personagens infantis, jogos na internet e figuras adesivas na divulgação do produto "Gelatina Royal" não configura abusividade de publicidade.

Conforme dispõe o CDC, para que seja tida como abusiva, a publicidade deverá conter uma dessas características: (a) discriminatória; (b) incitar a violência; (c) explorar o medo ou a superstição; (d) aproveitar-se da deficiência de julgamento e

20/09/2011

experiência da criança; (e) desrespeitar valores ambientais; (f) induzir a comportamento prejudicial ou perigoso. No caso, é patente que nenhuma dessas características pode ser observada na publicidade de "Gelatina Royal".

Nem se diga que a referida publicidade objetivava valer-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, através de artifício de mídia "capaz de encorajar a criança a persuadir seus pais ou responsáveis a adquirir aquele determinado produto", para proveito comercial da Kraft Foods, como sugere Procon/SP.

O objetivo de tais publicidades é, tão somente, divulgar o produto de forma moderada e equilibrada, de acordo com os ditames legais e em atenção às necessidades das crianças, para que haja um consumo adequado dos produtos da Kraft Foods.

Frise-se ainda que:

- a escolha da compra é estritamente dos pais;
- gelatina não é um produto que as crianças comumente compram sozinhas em pontos de vendas;
- gelatina não é um produto de consumo imediato, pois para seu preparo as crianças também dependem dos pais.

Ressalte-se ainda que este é o entendimento dos tribunais brasileiros, veja-se:

"Ementa: Ação Civil Pública. Comercialização de alimentos. Material publicitário voltado para o público infantil. Ausência de vedação constitucional ou legal de tal prática, não podendo se presumir que todo e qualquer material publicitário voltado para o público infanto-juvenil seja lesivo. Princípio da legalidade (artigo 5º, Inciso II, da Constituição da República). Tutela da livre concorrência e do princípio da isonomia (artigo 170, da Constituição da República). Recurso improvido." (Apelação. Autos n. 0029619-23.2010.8.26.0002. Relator(a): Presidente Da Seção De Direito Privado, São Paulo, Câmara Especial. Data do Julgamento: 19/09/2011. Data de registro: 20/09/2011) (g.n.)

Destá forma, resta claro que as alegações do Auto de Infração não merecem prosperar, haja vista que não houve qualquer abusividade ou engano na publicidade do produto "Gelatina Royal", assim como foram respeitadas todas as demais orientações constantes do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado pelo CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

B

Dele 12/4/11

IV - A utilização de personagens animados e figuras adesivas

Não há norma vigente que proíba a utilização de personagens animados em anúncios destinados às crianças, portanto, a utilização de personagens por si só também não pode ser tida como "publicidade abusiva".

Mais uma vez, essa prática é perfeitamente aceitável pelo CONAR, que apenas estabelece em seu Código regras específicas para o uso de personagens do universo infantil, veja-se:

"ANEXO "H" - Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas

1. Disposições Gerais - Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:

(...)

K. não utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou de programação.

Ora, se se permite que personagens infantis sejam utilizados na forma de anúncio comercial e merchandising, inclusive em programas destinados a crianças, perfeitamente cabível, portanto, sua disposição em embalagens, websites e brindes. Tampouco há vedação similar por parte da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

Brindes, por sua vez, são elementos amplamente utilizados em diversas campanhas de marketing, sempre de caráter sazonal e passageiro, não tendo por si só o intuito de estimular o consumo abusivo de produtos. Mais uma vez, **inexiste diploma legal que vede sua utilização, para qualquer idade.**

No que tange especificamente ao personagem licenciado "Bob Esponja", importante frisar que ele foi utilizado nas campanhas da marca somente no ano de 2009, incluindo seu emprego nas figurinhas adesivas. Portanto, tormentoso compreender por que a Kraft Foods estaria sendo autuada por esta campanha transcorrido tanto tempo.

Quanto ao personagem "Bocão", como frisado no próprio auto de infração, ele é um ícone da marca, há mais de 40 ANOS, tendo, sobretudo, um apelo com as próprias mães, pois este é um personagem símbolo das gerações passadas. Frise-se que a "Gelatina

2016/12/14

Royal" é um produto destinado a todos os integrantes da família e está há mais de 60 anos presente na vida das famílias brasileiras.

V - O website da marca "Royal" na Internet

Quanto ao website da "Gelatina Royal", o ato de infração também faz parecer que o considera abusivo, *per se*. Ou seja, independentemente do conteúdo dos *websites* ou dos mecanismos de controle neles disponíveis, não se pode entender que só pelo fato de estarem vinculados a produtos destinados ao público infantil, os websites se revestem no conteúdo abusivo.

Conforme demonstrando acima, a propaganda veiculada pela Kraft Foods é decorrente de exercício regular de direito e não configura a alegada forma abusiva.

Considerando que, em dispositivo legal que não comporta exceções ou concessões, o CDC em seu art. 36 reza que a veiculação publicitária deve ser promovida de maneira que o consumidor, considerando os padrões de experiência de *homo medius*, a identifique facilmente como tal; a Kraft Foods, preocupada em cumprir a legislação pátria e, para que não houvesse dúvida, insere a mensagem "Conteúdo Publicitário" em todas as telas do seu website www.gelatinaroyal.com.br.

Considerando as Políticas de Marketing para crianças da Kraft Foods e a proibição de veiculação de publicidade abusiva, insere no art. 37, § 2º do CDC e define legalmente, como aquela modalidade de informação ou comunicação discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo, a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial a sua saúde ou segurança, a Kraft Foods afirma que não faz publicidade para crianças menores que 6 anos e, no que toca à Internet, em específico, apenas desenvolve jogos websites e jogos que sejam atrativos para crianças acima de 6 anos de idade, dentre vários outros cuidados que restarão claros adiante.

Considerando o Decreto nº 99.710/90 que dispõe acerca da Convenção sobre os Direitos das Crianças, e seu art. 17, que afirma sobre o direito da criança em ter acesso a informações e materiais procedentes de fontes nacionais e internacionais que visem promover seu bem estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental, a Kraft Foods disponibiliza em seus websites conteúdos que possam agregar a saúde física e mental das crianças. Ademais, os websites possuem mensagens estimulando prática de atividades físicas, incentivando que as crianças brinquem fora do computador, dentre outras.

27/09/2016

Em nenhum momento o website www.gelatinaroyal.com.br da Kraft Foods incentiva o consumo de seus produtos, haja vista que em nenhuma tela, seção e/ou jogo do website é possível vislumbrar mensagens incentivando a compra dos produtos e/ou personagens consumindo os produtos das marcas. Ademais, estes cuidados estão previstos na própria Política de Marketing para crianças da Kraft Foods, a qual a Kraft Foods zela e cumpre integralmente.

Ainda, a Kraft Foods toma o devido cuidado para que toda sua comunicação, incluindo embalagem de seus produtos infantis e os referidos websites, indiquem qual a porção diária de referência de consumo.

Importante frisar que websites, em particular os das marcas da Kraft Foods, são desenvolvidos para os próprios consumidores das marcas, que já consomem produtos das marcas, já possuem afinidade com as marcas e buscam os websites para se relacionar com estas. Portanto, não há o que se falar em incentivo ao consumo pelo simples fato da marca "Royal" disponibilizar website para acesso público que já possui afinidade com tais marcas.

Os websites são constantemente alterados com o objetivo de acompanhar a evolução das campanhas das marcas. A Kraft Foods, na busca constante pela publicidade responsável, possui no seu website atual (www.gelatinaroyal.com.br) as seguintes ferramentas que merecem destaque:

• O website de gelatina Royal, desde outubro de 2011, tem como público-alvo adultos (mães), que são os decisores no momento das compras;

• O website contém uma seção destinada ao público infantil, maior de 6 anos de idade, chamada "kids". Esta seção possui filtro de idade e é indicada apenas para crianças maiores de 6 anos de idade;

• Crianças menores de 12 anos precisam de autorização dos pais para efetuar cadastro no game existente no website;

• Há post de mensagem, a cada 15 minutos, estimulando a criança a fazer alguma atividade física distante do computador;

• Há inclusão da Política de Marketing para Crianças da Kraft Foods em todas as telas do website;

• O jogo de tabuleiro do website estimula brincadeiras entre as crianças e seus pais, incentivando, assim, a criatividade das crianças e a atividade física fora do computador.

236 12/10/11

Por último, importante destacar que eventuais restrições à publicidade causam intervenções econômicas que podem resultar em grandes impactos negativos à sociedade. Assim, toda e qualquer tentativa de cerceamento da liberdade de expressão do publicitário deve ser analisada com muita parcimônia.

VI - Conclusão:

Ante o exposto, considerando que não há qualquer conduta da Kraft Foods Brasil Ltda. que se enquadre nos termos legais objeto do Auto de Infração nº 01920-DB, requer-se, respeitosamente, a não aplicação de qualquer penalidade à Kraft Foods Brasil Ltda. e o arquivamento dos presentes autos.

Termos em que,

Pede deferimento,

São Paulo, 9 de fevereiro de 2012.

KRAFT FOODS BRASIL LTDA.



Bianca de Souza Silva

OAB/SP 222.461

LIVRO Nº 307-P

FOLHA Nº 020

Certifico a pedido verbal da parte interessada que revendo os Livros de Notas existentes neste Cartório, no de nº 00307-P, as folhas 020/020, consta a Procuração do seguinte teor:
PROCURAÇÃO BASTANTE QUE FAZ KRAFT FOODS BRASIL LTDA, na forma abaixo:-

S A I B A M, os que este público instrumento de procuração bastante virem, que sendo aos vinte e cinco dias do mês de agosto do ano de dois mil e onze (25/8/2011) nesta Cidade de Curitiba, Capital do Estado do Paraná, em cartório, comparece como **OUTORGANTE: KRAFT FOODS BRASIL LTDA**, sociedade limitada, com sede nesta Capital, na Avenida Presidente Kennedy n. 2511, inscrita no CNPJ/MF n. 33.033.028/0001-84, com contrato social e alterações arquivados na Junta Comercial do Estado do Paraná, representada neste ato por seus **Diretores, JOSÉ ROBERTO PRADO DE ALMEIDA**, brasileiro, casado, advogado, inscrito na OAB-SP sob n. 67.148, portador da CI.RG. N. 7.410.782-SP, inscrito no CPF/MF sob n. 029.584.408-69, e **TÁDEU BOECHAT RIBEIRO**, brasileiro, casado, engenheiro elétrico, portador da Cédula de Identidade nº 2002092310198/GE, inscrito no CPF/MF sob nº 444.129.917-68, ambos domiciliados nesta Capital, com endereço profissional na Avenida Presidente Kennedy, n. 2511, Curitiba-Paraná, os representantes civilmente capazes e reconhecidos pelos próprios da mim E. Juramentada, do Tabellão, que esta subscreve, através dos documentos apresentados, do que dou fé, pela outorgante, na forma aqui representada, me foi dito que por este público instrumento de procuração nomeia e constitui, com reserva de iguais para si, seus bastantes **PROCURADORES: JOSÉ ROBERTO PRADO DE ALMEIDA**, brasileiro, casado, advogado, portador da CI.RG. N. 7.410.782-SP, inscrito no CPF/MF sob n. 029.584.408-69 e na OAB-SP sob n. 67.148; **PAULA FRANGO TUNHOLI DE SOUZA**, brasileira, casada, advogada, portadora da CI.RG. sob n. 8.820.057-8-SP/PR, inscrita na OAB-PR sob n. 42.938 e no CPF/MF sob n. 037.029.999-06; **LUCIANA RIBEIRO FERREIRA DA SILVA**, brasileira, solteira, advogada, portadora da CI.RG. sob n. 6.128.837-6-SSP/PR, inscrita no CPF/MF sob n. 037.026.609-02 e na OAB/PR nº 50.688; **MARCEL CLAUSSEN KANTER**, brasileiro, solteiro, advogado, portador da CI.RG. sob n. 11261267-6-SP/RJ, inscrito no CPF/MF sob nº 074.602.937-33 e OAB-RJ nº 111.598; **MARIANA VILLELA BONI**, brasileira, solteira, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 8.441.682-0-PR, inscrita no CPF/MF sob nº 048.267.049-05 e OAB-PR 55.199 e **BIANCA DE SOUZA SILVA**, brasileira, solteira, advogada, portadora da CI.RG sob nº 26.486.141-3/SP, inscrita no CPF/MF sob nº 297.510.038-61 e OAB/SP nº 222.461, todos com endereço comercial na Avenida Presidente Kennedy, 2511, nesta Capital; aos quais confere poderes para **ISOLADAMENTE** e independentemente da ordem de nomeação, representar a outorgante em todos os atos judiciais e extra-judiciais necessários à representação e defesa dos interesses da outorgante, usando os poderes da cláusula "ad iudicia" e "et extra", em qualquer Juízo, Instância ou Tribunal, bem como, perante quaisquer pessoas físicas ou jurídicas, inclusive de direito público, seus órgãos Ministérios, repartições Públicas Federais, Estaduais e Municipais, Autárquicas, inclusive Receita Federal do Brasil, Caixa Econômica Federal, assuntos relativos ao PIS.

Página 1

MARQUES TO - TABELionato de Notas
Leticia Marques
Rua Cláudio, nº 300 - Centro - Curitiba - PR
Fone: (41) 3313-2111 - 3313-1113
A presente cópia foi reproduzida e
apresentada neste cartório, nesta data:
01-SET-2011
Cartório

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC9E.

2010.12.14/106

LIVRO Nº 307-P

FOLHA Nº 020

Centro de Informações Econômico-Fiscais e Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, Juntas Comerciais, com poderes para transigir, desistir, confessar, renunciar ao direito no qual se funda, receber e dar quitação, junto a Cartórios de Protestos e Letras e Títulos para cancelamento de protestos da outorgante, firmar termos e compromissos receber bens imóveis em hipoteca, assinando como outorgante credor hipotecário, quer em garantia de débito já existente, quer para abertura de crédito; podendo ainda, cancelar hipotecas, constituir prepostos, nos foros cíveis e trabalhistas; enfim, praticar todos os atos necessários ao bom e fiel desempenho do presente mandato, inclusive substabelecer, no todo ou em parte sempre com reservas de iguais ficando ratificados todos os atos porventura já praticados pelos outorgados dentro dos limites deste mandato. O PRESENTE INSTRUMENTO TEM PRAZO DE VALIDADE INDETERMINADO. OS OUTORGADOS OBRIGAM-SE A EXERCER O MANDATO QUE LHEZ É CONFERIDO OBSERVANDO DE FORMA IRRESTRITA, AS NORMAS INTERNAS, POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS ESTABELECIDOS PELA OUTORGANTE E A KRAFT FOODS INTERNACIONAL INC., QUE DECLARAM CONHECER, RESPONDENDO PERANTE A OUTORGANTE POR ATOS PRATICADOS NO EXERCÍCIO DO MANDATO, QUE NÃO SE APRESENTEM CONFORME AS REFERIDAS NORMAS, POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS. O presente instrumento cancela e substitui a procuração lavrada nesta Serventia, às fls. 027, do livro n. 303-P. E, de comó assim disse e outorgou do que dou fé, lavrei este instrumento por me ser pedido, qualido e achado em tudo conforme acima e assina. O presente ato foi lavrado com os requisitos previstos no artigo 215 parágrafo 1º do Código Civil e Capítulo 11, seção 2ª item 11/2-18 do Código de Normas, consubstanciada no provimento n. 080/2005 da Corregedoria Geral da Justiça do Estado do Paraná, não estando sujeito a presença de testemunhas. Certifico que a presente procuração acha-se protocolada sob n.º 1812/2011 em data de 25.08.2011. Custas: R\$54,20 (VRG 384,81). Eu, (ã), Solange do Pilar Pedromônico, Escrevente, que e digitei. Eu, (ã), Letícia Cunha Marques Kuster, 10ª Tabelião que e subscrevo e de tudo dou fé. Curitiba, 25 de agosto de 2011. (ss.) JOSE ROBERTO PRADO DE ALMEIDA, TADEU BOECHAT RIBEIRO, Letícia Cunha Marques Kuster, 10ª Tabelião. Tradadada por Certidão, esta conforme seu original ao qual me reporto e dou fé. Eu, Letícia Cunha Marques Kuster, 10ª Tabelião, que e mandei digitar e assinar.

O referido é verdade e dou fé.

Em Teste da Verdade

Curitiba, 25 de agosto de 2011.

Letícia Cunha Marques Kuster, 10ª Tabelião

10ª TABELIÃO

10ª TABELIÃO

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC9E.



Kraft Foods Brasil Ltda.

Rua Surubim, 373

04571-050 - Brooklin Novo -
São Paulo SP

Proc. Procon/SP
226/12

236/12-ACP

São Paulo, 09 de fevereiro de 2012.

10-FEV-2012-01:28
00040 ACP

A

Diretoria de Programas Especiais da Fundação PROCON-SP

Assunto: Auto de Infração nº. 01920-D8

Prezados Senhores,

KRAFT FOODS BRASIL LTDA., sociedade empresária com sede na cidade de Curitiba, Estado do Paraná, na Av. Presidente Kennedy, 2511, inscrita no CNPJ/MF sob nº. 38.083.028/0001-84, por sua procuradora (doc. 1), vem, respeitosamente, à presença de V. Sas., em atenção à notificação acima identificada, apresentar os seguintes esclarecimentos, na ordem em que foram solicitados.

Inicialmente, contudo, esclarece que a presente defesa é tempestiva, pois o auto de infração em epígrafe foi recebido por esta empresa em 26/01/2012. A presente defesa será submetida à Fundação Procon/SP tanto através de meio eletrônico, nesta data, como ainda protocolada pessoalmente por portador no prazo de cinco dias, conforme art. 68, III da Lei Estadual n. 10.177/1998 e Portarias do Procon n. 26/2006 e 33/2009.

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC9E.

I - Da Alegada Irregularidade

Trata-se de Auto de Infração nº. 01920-D8, consubstanciado na acusação de que a Kraft Foods Brasil Ltda. ("Kraft Foods") teria praticado "abusividade" em sua publicidade, ilícito descrito no artigo 37, § 2º, da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor).

Isso porque as referidas campanhas do produto "Gelatina Royal", no caso, abrangiam: (i) personagens populares do universo infantil - "Bob Esponja" e "Bodão" - nas embalagens do produto; (ii) brindes ("figurinhas" adesivas) no interior das embalagens; bem como (iii) promoção de jogos em site da marca na Internet.

Sustenta o Procon/SP que a referida estratégia mercadológica se caracteriza como conduta abusiva, sujeita, portanto, às sanções administrativas previstas nos artigos 56, Inciso I, e 57 do Código de Defesa do Consumidor.

Ocorre que, como será demonstrado adiante, não merecem prosperar as acusações feitas no aludido Auto de Infração, devendo este ser arquivado.

II - Responsabilidade Social Corporativa

Primeiramente, cumpre apelar que a Kraft Foods, como uma das companhias líderes em alimentos e bebidas, se preocupa muito com a forma que conduz seus negócios e, como parte deste compromisso, adota, mundialmente, regras que disciplinam a publicidade de seus produtos, com especial preocupação em relação à publicidade destinada às crianças, a fim de que ela seja feita de forma responsável em todos os mercados nos quais a Kraft Foods atua.

Em estrita observância à sua Política de Marketing, a Kraft Foods, inclusive no Brasil, não faz qualquer tipo de publicidade em mídia dirigida a crianças menores de 6 anos de idade. Desde 2006, a Kraft Foods também limitou a publicidade dirigida a crianças entre 6 e 12 anos de idade em TV, rádio e meios impressos e, posteriormente, esta restrição foi estendida também à publicidade por meio da Internet.

Portanto, para publicidade em TV, rádio, meios impressos e Internet, direcionada primariamente a crianças entre 6 e 12 anos de idade, a Kraft Foods apenas anuncia produtos que atendam a determinados critérios nutricionais desenvolvidos pela empresa.

A Kraft Foods confia que os critérios nutricionais que desenvolveu representam boas opções de produtos para os consumidores quando comparados com outros produtos de uma mesma categoria.

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47; é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC9E.

Desenvolvidos pelos especialistas em nutrição da Kraft Foods, os critérios derivam de guias e diretrizes internacionais de nutrição. O trabalho de elaboração também contou com a colaboração do "Conselho Consultivo Global de Saúde & Bem Estar da Kraft Foods", um grupo de especialistas reconhecidos como referências em áreas fundamentais de disciplinas de saúde e bem estar.

Vejam-se algumas posições de mídia direcionada a crianças que foram adotadas pela Kraft Foods:

- **Televisão:** A Kraft Foods não anuncia seus produtos em nenhuma parte do dia onde mais de 35% da audiência total seja composta por crianças menores de 6 anos. Em programas veiculados em horários do dia onde mais de 35% da audiência total seja composta por crianças menores de 12 anos ou em qualquer horário determinado pela emissora de TV como sendo um horário tradicionalmente infantil – Independentemente do tamanho da audiência infantil – a Kraft Foods só anuncia os produtos que atendam os critérios nutricionais descritos acima.

- **Mídia Impressa:** a Kraft Foods não anuncia em publicações primariamente direcionadas a crianças menores de 6 anos. Adicionalmente, a Kraft Foods anuncia, em publicações direcionadas primariamente a crianças entre 6 e 11 anos, apenas aqueles produtos que atendam os critérios nutricionais já mencionados.

- **Internet:** a Kraft Foods não anuncia em *websites* onde mais de 35% do total de visitantes sejam crianças menores de 6 anos. Adicionalmente, em *websites* onde mais de 35% dos visitantes são crianças de até 12 anos, a Kraft Foods anuncia apenas produtos de seu portfólio que atendam os critérios nutricionais mencionados.

- **Marketing em escolas:** Em 2003, a Kraft Foods suspendeu todas as formas de publicidade e marketing de seus produtos em escolas. Isso inclui a realização de concursos, a utilização de cartazes, capas de livros, distribuição de amostras de produtos, referências aos seus produtos em materiais de sala de aula ou módulos de ensino, a distribuição de cupons para alunos e seus pais, o patrocínio das instalações com utilização de marcas, distribuição de roupas ou quaisquer outros itens promocionais e, ainda, pesquisa mercadológica dentro das escolas no horário escolar.

Ademais, a Kraft Foods limitou o uso contínuo de personagens licenciadas apenas a produtos que atendam os critérios nutricionais já indicados. Exceções são feitas apenas para promoções de curto prazo e para promoções destinadas a incentivar estilos de vida saudáveis. Contudo, quando as promoções de curto prazo são anunciadas a Kraft Foods apresenta apenas os produtos que atendam os critérios nutricionais acima mencionados.

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA S. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC9E.

8

A publicidade da Kraft Foods voltada para crianças entre 6 e 11 anos é pautada pela coerência com um consumo consciente de seus produtos e, sempre que possível, devem incentivar estilos de vida saudáveis (por exemplo, evitando o estímulo ao consumo exagerado ou a substituição de refeições por guloseimas).

Inclusive, no final do ano de 2009, a Kraft Foods, juntamente com outras grandes indústrias fabricantes de alimentos assumiram, no Brasil, o Compromisso Público relacionado à publicidade de alimentos e bebidas para crianças, que tem como disposições específicas:

"1. Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas, com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.

1.1. Os critérios mencionados serão adotados especifica e individualmente pelas empresas signatárias.

1.2. Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou Internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.

2. Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração de escola para propósitos educacionais ou esportivos.

3. Promover no contexto de seu material publicitário e promocional, quando aplicável, práticas e hábitos saudáveis, tais como a adoção de alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas."

Obyramente que o Compromisso Público assumido foi realizado sem prejuízo do cumprimento da Política de Marketing da Kraft Foods que, diga-se de passagem, já contemplava, desde 2006, as restrições publicitárias previstas no Compromisso Público.

Adicionalmente ao compromisso de comunicar de forma responsável com seus consumidores, a Kraft Foods, de forma contínua, busca integrar ações de Responsabilidade Social Corporativa. Entre as áreas-foco estão iniciativas de combate à fome e à desnutrição, o estímulo a estilos de vida saudável e a qualidade e segurança alimentar, garantida em todos os produtos da empresa.

Proc. PRODUM
2016/12/12

Com o objetivo de ser identificada por fabricar e comercializar produtos reconhecidos pela sua qualidade, a Kraft Foods realiza investimentos substanciais no desenvolvimento de novos produtos, melhoria contínua da qualidade e perfil nutricional dos produtos, conformidade técnica e publicidade para divulgação dos mesmos.

III - Da Publicidade Abusiva

A publicidade infantil não é ilícita. Inexiste qualquer imperativo legal que proíba todo e qualquer anúncio destinado às crianças, independentemente do objeto e da forma do anúncio, portanto, não há qualquer irregularidade na estratégia mercadológica utilizada para a divulgação da "Gelatina Royal". Mais ainda, não há norma vigente que proíba a utilização de personagens infantis em anúncios destinados a crianças. O que se proíbe no Brasil é a publicidade enganosa ou abusiva, que não é o caso em questão, como se demonstrará mais adiante:

O CONAR – Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária alterou recentemente o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, em 2006, criando novas regras para a publicidade destinada a crianças e adolescentes, o que consubstancia a ideia de que não há ilicitude na simples veiculação de propaganda destinada ao público infantil. Há toda uma seção no referido Código que determina as regras segundo as quais a publicidade infantil deve ser desenvolvida, vejamos:

**SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens*

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

1 - Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;*
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;*
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas legais, perigosas ou socialmente condenáveis;*
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporciona superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;*
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar*

- terceiros, com o propósito de impedir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar pelo direito, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trate o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnicas e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas." (g.n.)

Cumpra-se destacar que o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui, principalmente, avaliar, por meio de seu Conselho de Ética, denúncias de consumidores, autoridades, associados, como é o caso da Kraft Foods, ou formuladas

pelos integrantes da própria diretoria. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar a alteração ou suspender a veiculação do anúncio, com vistas a impedir a ocorrência da publicidade enganosa ou abusiva.

Desta forma, como decorrência lógica das supra citadas considerações, percebe-se que não é ilegal a publicidade que visa comunicar a crianças a desejarem produtos comerciais, desde que seja respeitada a moral e os bons costumes, bem como haja moderação e o produto não represente ameaça ao bem estar da criança.

Isto posto, passa-se a demonstrar que, de fato, não houve qualquer irregularidade na conduta da Kraft Foods descrita no Auto de Infração, haja vista que no Brasil existem apenas duas modalidades de publicidade ilícita, sendo que nenhuma delas foi configurada no presente caso, quais sejam: a publicidade enganosa e a abusiva.

Mister transcrever o que dispõe o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 37 e parágrafos, senão vejamos:

"Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço." (grifos nossos)

Ao contrário do aduzido no Auto de Infração, o fato de a Kraft Foods ter utilizado personagens infantis, jogos na internet e figuras adesivas na divulgação do produto "Gelatina Royal" não configura abusividade da publicidade.

Conforme dispõe o CDC, para que seja tida como abusiva, a publicidade deverá conter uma dessas características: (a) discriminatória, (b) incitar a violência; (c) explorar o medo ou a superstição; (d) aproveitar-se da deficiência de julgamento e

experiência da criança; (e) desrespeitar valores ambientais; (f) induzir a comportamento prejudicial ou perigoso. No caso, é patente que nenhuma dessas características pode ser observada na publicidade de "Gelatina Royal".

Nem se diga que a referida publicidade objetivava valer-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, através de artifício de mídia "capaz de encorajar a criança a persuadir seus pais ou responsáveis a adquirir aquele determinado produto", para proveito comercial da Kraft Foods, como sugere Procon/SP.

O objetivo de tais publicidades é, tão somente, divulgar o produto de forma moderada e equilibrada, de acordo com os ditames legais e em atenção às necessidades das crianças, para que haja um consumo adequado dos produtos da Kraft Foods.

Frise-se ainda que:

- a escolha da compra é estritamente dos pais;
- gelatina não é um produto que as crianças, comumente, compram sozinhas em pontos de vendas;
- gelatina não é um produto de consumo imediato, pois para seu preparo as crianças também dependem dos pais.

Ressalte-se ainda que este é o entendimento dos tribunais brasileiros, veja-se:

"Ementa: Ação Civil Pública. Comercialização de alimentos. Material publicitário voltado para o público infantil. Ausência de vedação constitucional ou legal de tal prática, não podendo se presumir que todo e qualquer material publicitário voltado para o público infanto-juvenil seja lesivo. Princípio da legalidade (artigo 5º, Inciso II, da Constituição da República). Tutela da livre concorrência e do princípio da isonomia (artigo 170, da Constituição da República). Recurso improvido."
(Apelação, Autos n. 0029819-23.2010.8.26.0002. Relator(a): Presidente Da Seção De Direito Privado, São Paulo, Câmara Especial. Data do Julgamento 19/09/2011. Data de registro: 20/09/2011) (g.n.)

Desta forma, resta claro que as alegações do Auto de Infração não mereçam prosperar, haja vista que não houve qualquer abusividade ou engano na publicidade do produto "Gelatina Royal", assim como foram respeitadas todas as demais orientações constantes do Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária, elaborado pelo CONAR – Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária.

2016.12.11

IV - A utilização de personagens animados e figuras adesivas

Não há norma vigente que proíba a utilização de personagens animados em anúncios destinados às crianças, portanto, a utilização de personagens por si só também não pode ser tida como "publicidade abusiva".

Mais uma vez, essa prática é perfeitamente aceitável pelo CONAR, que apenas estabelece em seu Código regras específicas para o uso de personagens do universo infantil, veja-se:

"ANEXO "H" - Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas

1. Disposições Gerais - Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:

(...)

k. ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou de programação;"

Ora, se se permite que personagens infantis sejam utilizados na forma de anúncio comercial e merchandising, inclusive em programas destinados a crianças, perfeitamente cabível, portanto, sua disposição em embalagens, websites e brindes, tampouco há vedação similar por parte da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

Brindes, por sua vez, são elementos amplamente utilizados em diversas campanhas de marketing, sempre de caráter sazonal e passageiro, não tendo por si só o cunho de estimular o consumo abusivo de produtos. Mais uma vez, inexistente diploma legal que vede sua utilização, para qualquer idade.

No que tange especificamente ao personagem licenciado "Bob Esponja", importante frisar que ele foi utilizado nas campanhas da marca somente no ano de 2009, incluindo seu emprego nas figurinhas adesivas. Portanto, tormentoso compreender por que a Kraft Foods estaria sendo autuada por esta campanha transcorrido tanto tempo.

Quanto ao personagem "Bocão", como frisado no próprio auto de infração, ele é um ícone da marca há mais de 40 ANOS, tendo, sobretudo, um apelo com as próprias mães, pois este é um personagem símbolo de gerações passadas. Frise-se que a "Gelatina

23/01/12

Royal* é um produto destinado a todos os integrantes da família e está há mais de 60 anos presente na vida das famílias brasileiras.

V. - O website da marca "Royal" na Internet

Quanto ao website da "Gelatina Royal", o auto de infração também faz parecer que o considera abusivo, *per se*. Ou seja, independentemente do conteúdo dos *websites* ou dos mecanismos de controle neles disponíveis, não se pode entender que só pelo fato de estarem vinculados a produtos destinados ao público infantil, os websites se revestem no conteúdo abusivo.

Conforme demonstrando acima, a propaganda veiculada pela Kraft Foods é decorrente de exercício regular de direito e não configura a alegada forma abusiva.

Considerando que, em dispositivo legal que não comporta exceções ou concessões, o CDC em seu art. 36 reza que a veiculação publicitária deve ser promovida de maneira que o consumidor, considerando os padrões de experiência de *homo medius*, a identifique facilmente como tal, a Kraft Foods, preocupada em cumprir a legislação pátria e, para que não houvesse dúvida, insere a mensagem "Conteúdo Publicitário" em todas as telas do seu website www.gelatinaroyal.com.br.

Considerando as Políticas de Marketing para crianças da Kraft Foods e a proibição de veiculação de publicidade abusiva, insere no art. 87, § 2º do CDC a definição legalmente como aquela modalidade de informação ou comunicação discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo, a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial a sua saúde ou segurança, a Kraft Foods afirma que não faz publicidade para crianças menores que 6 anos e, no que toca à internet, em específico, apenas desenvolve jogos websites e jogos que sejam atrativos para crianças acima de 6 anos de idade, dentre vários outros cuidados que restarão claros adiante.

Considerando o Decreto nº 99.710/90 que dispõe acerca da Convenção sobre os Direitos das Crianças, e seu art. 17, que afirma sobre o direito da criança em ter acesso a informações e materiais procedentes de origens nacionais e internacionais que visem promover seu bem estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental, a Kraft Foods disponibiliza em seus websites conteúdos que possam agregar à saúde física e mental das crianças. Ademais, os websites possuem mensagens estimulando prática de atividades físicas, incentivando que as crianças brinquem fora do computador, dentre outras.

Em nenhum momento o website www.gelatinaroyal.com.br da Kraft Foods incentiva o consumo de seus produtos, haja vista que em nenhuma tela, seção e/ou jogo do website é possível vislumbrar mensagens incentivando a compra dos produtos e/ou personagens consumindo os produtos das marcas. Ademais, estes cuidados estão previstos na própria Política de Marketing para crianças da Kraft Foods, a qual a Kraft Foods zela e cumpre integralmente.

Ainda, a Kraft Foods toma o devido cuidado para que toda sua comunicação, incluindo embalagem de seus produtos infantis e os referidos websites, indiquem qual a porção diária de referência de consumo.

Importante frisar que websites, em particular os das marcas da Kraft Foods, são desenvolvidos para os próprios consumidores das marcas, que já consomem produtos das marcas; já possuem afinidade com as marcas e buscam os websites para se relacionar com estas. Portanto, não há o que se falar em incentivo ao consumo pelo simples fato da marca "Royal" disponibilizar website para acesso público que já possui afinidade com tais marcas.

Os websites são constantemente alterados com o objetivo de acompanhar a evolução das campanhas das marcas. A Kraft Foods, na busca constante pela publicidade responsável, possui no seu website atual (www.gelatinaroyal.com.br) as seguintes ferramentas que merecem destaque:

O website de gelatina Royal, desde outubro de 2011, tem como público alvo adultos (mães), que são os decisores no momento das compras;

- O website contém uma seção destinada ao público infantil, maior de 6 anos de idade, chamada "kids". Esta seção possui filtro de idade e é indicada apenas para crianças maiores de 6 anos de idade;

- Crianças menores de 12 anos precisam de autorização dos pais para efetuar cadastro no game existente no website;

- Há post de mensagem, a cada 15 minutos, estimulando a criança a fazer alguma atividade física distante do computador;

- Há inclusão da Política de Marketing para Crianças da Kraft Foods em todas as telas do website;

- O jogo de tabuleiro do website estimula brincadeiras entre as crianças e seus pais, incentivando, assim, a criatividade das crianças e a atividade física fora do computador.

Por último, importante destacar que eventuais restrições à publicidade causam intervenções econômicas que podem resultar em grandes impactos negativos à sociedade. Assim, toda e qualquer tentativa de cerceamento da liberdade de expressão do publicitário deve ser analisada com muita parcimônia.

VI - Conclusão:

Ante o exposto, considerando que não há qualquer conduta da Kraft Foods Brasil Ltda. que se enquadre nos termos legais objeto do Auto de Infração nº. 01920-D8, requer-se, respeitosamente, a não aplicação de qualquer penalidade à Kraft Foods Brasil Ltda. e o arquivamento dos presentes autos.

Termos em que,

Pede deferimento,

São Paulo, 9 de fevereiro de 2012.

KRAFT FOODS BRASIL LTDA.



Bláncia de Souza Silva

OAB/SP 222.461



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
Estado do Paraná
Comarca de Curitiba

MARQUES
236 21428

LIVRO Nº 307-P

FOLHA Nº 020

Certifico a pedido verbal de parte interessada que revendo os Livros de Notas existentes neste Cartório, no de nº 00307-P, às folhas 020/020, consta a Procuração do seguinte teor:-
PROCURAÇÃO BASTANTE QUE FAZ: KRAFT FOODS BRASIL LTDA, na forma abaixo:-

S A I B A M, os que este público instrumento de procuração bastante virem, que sendo aos vinte e cinco dias do mês de agosto do ano de dois mil e onze (25/8/2011) nesta Cidade de Curitiba, Capital do Estado do Paraná, em cartório, comparece como **OUTORGANTE: KRAFT FOODS BRASIL LTDA**, sociedade limitada, com sede nesta Capital, na Avenida Presidente Kennedy n. 2511, inscrita no CNPJ/MF n. 33.033.028/0001-84, com contrato social e alterações arquivados na Junta Comercial do Estado do Paraná, representada neste ato por seus **Diretores, JOSÉ ROBERTO PRADO DE ALMEIDA**, brasileiro, casado, advogado, inscrito na OAB-SP sob n. 67.148, portador da CI.RG. N. 7.410.782-SP, inscrito no CPF/MF sob n. 029.584.408-69, e **TADEU BOECHAT RIBEIRO**, brasileiro, casado, engenheiro elétrico, portador da Cédula de Identidade nº 2002002310195/CE, inscrito no CPF/MF sob nº 444.129.917-68, ambos domiciliados nesta Capital, com endereço profissional na Avenida Presidente Kennedy n. 2511, Curitiba-Paraná; os representantes civilmente capazes e reconhecidos pelos próprios de mim E. Juramentada, do Tabellão que esta subscreve, através dos documentos apresentados, do que dou fé, pela outorgante, na forma aqui representada, me foi dito que por este público instrumento de procuração nomeia e constitui, com reserva de iguais para si, seus bastantes **PROCURADORES: JOSÉ ROBERTO PRADO DE ALMEIDA**, brasileiro, casado, advogado, portador da CI.RG. N. 7.410.782-SP, inscrito no CPF/MF sob n. 029.584.408-69 e na OAB-SP sob n. 67.148; **PAULA FRANCO TUNHOLI DE SOUZA**, brasileira, casada, advogada, portadora da CI.RG. sob n. 8.820.057-8-SSP/PR, inscrita na OAB-PR sob n. 42.939 e no CPF/MF sob n. 037.029.999-06, **LUCIANA RIBEIRO FERREIRA DA SILVA**, brasileira, solteira, advogada, portadora da CI.RG. sob n. 6.128.837-6-SSP/PR, inscrita no CPF/MF sob n. 037.026.609-92 e na OAB/PR nº 50.666, **MARCEL CLAUSSEN KANTER**, brasileiro, solteiro, advogado, portador da CI.RG. sob n. 11261267-6 IFP-RJ, inscrito no CPF/MF sob nº 074.802.937-33 e OAB-RJ nº 111596, **MARIANA VILLELA BONI**, brasileira, solteira, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 8.441.582-0-PR, inscrita no CPF/MF sob nº 048.267.049-05 e OAB-PR 55.199 e **BIANCA DE SOUZA SILVA**, brasileira, solteira, advogada, portadora da CI.RG sob nº 26.486.141-3/SP, inscrita no CPF/MF sob nº 297.510.038-81 e OAB/SP nº 222.461, todos com endereço comercial na Avenida Presidente Kennedy, 2511, nesta Capital; aos quais confere poderes para **ISOLADAMENTE** e independentemente da ordem de nomeação, representar a outorgante em todos os atos judiciais e extra-judiciais necessários à representação e defesa dos interesses da outorgante, usando os poderes da cláusula "ad judicium" e "et-extra", em qualquer Juízo, Instância ou Tribunal, bem como, perante quaisquer pessoas físicas ou jurídicas, inclusive de direito público, seus órgãos Ministérios, repartições Públicas Federais, Estaduais e Municipais, Autárquicas, inclusive Receita Federal do Brasil, Caixa Econômica Federal, assuntos relativos ao PIS,

Página 1

MARQUES 10º TABELIONATO DE NOTAS
LETICIA MARQUES
Rua Cândido Lopes, 289 - Galeria Tijucas, 09 - Curitiba - PR
Tel: 3322-7313 / 3224-7313 Fax: 322-8-3333
A presente fotocópia é reprodução fiel do original apresentado neste cartório, nesta data.

Curitiba, **01 SET. 2011**

Marilene Band. Roberto Maria

Gabriel Maria Frizzo

CELSEDOX MORE KRETO BOLICIA

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC9E.

Proc. PROCON	FLS.
236/12	480



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
ASSESSORIA DE CONTROLE E PROCESSOS



CERTIDÃO

Processo n.º 236/12
A. I. n.º 1920 D8

Certifico para os devidos fins que foram entregues pela empresa autuada os originais dos documentos de **defesa** transmitidos de folhas **453 à 466**, juntado em fls. **467 à 479** conforme art. 2º da Lei 9.800 de 26/05/99.

(X) Tempestivo (5 cinco dias)

() Intempestivo

Fundação Procon, 22 de março de 2012.

ROSICLER TERESINHA DOS SANTOS - DRT 947
ASSESSORIA DE CONTROLE E PROCESSOS



São Paulo, 16 de Abril de 2012

A
Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON-SP
A/c Sr. Dr. Diretor Executivo Paulo Arthur Lenciof Góes
Rua Barra Funda, nº 930 - 4º andar
São Paulo - SP

17/ABR/2012 12:42
001236 PGP

09.11.12

Ref.: Auto de Infração nº 1920DB / Processo nº 236/12
Autorização para vista dos autos e juntada de documento

Ilustre Senhor Diretor Executivo da Fundação PROCON-SP,

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, vem, respeitosamente, nos termos do disposto no art. 64 da Lei Estadual nº 10.177/98¹, requerer autorização para vista dos autos do processo administrativo em epígrafe, movido em face de Kraft Foods Brasil S.A, na qualidade de terceiro interessado, tendo em vista que formulou a denúncia que o originou, solicitando, para tanto, a juntada dos anexos instrumentos de procuração e substabelecimento.

Instituto Alana

Projeto Criança e Consumo

Ekaterine Karageorgiadis
OAB/SP nº 2361028

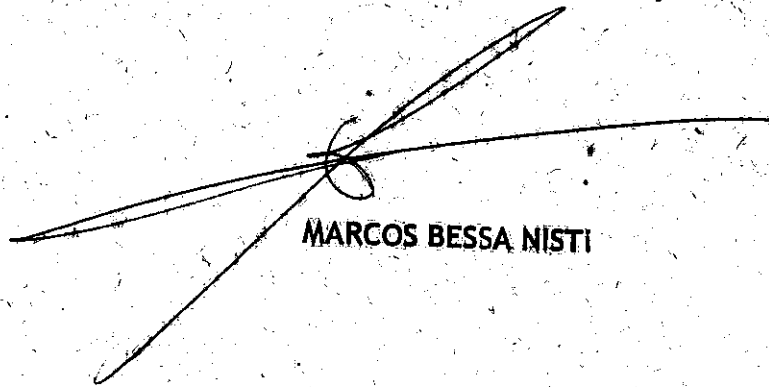
¹ "O procedimento sancionatório será sigiloso até decisão final, salvo em relação ao acusado, seu procurador ou terceiro que demonstre legítimo interesse."

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, e cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/esaj, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC9E.

PROCURAÇÃO

O **INSTITUTO ALANA**, pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 05.263.071/0001-09, com sede e foro no município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves dos Santos, nº 102, 4º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, vem, representado neste ato por seu vice-presidente, **MARCOS BESSA NISTI**, brasileiro, empresário, casado, inscrito no CPF/MF sob o nº 049.865.838-40, portador da Cédula de Identidade RG nº 13.621.532, outorgar poderes para **ISAB ELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES**, brasileira, advogada, solteira, inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil - OAB, Seção de São Paulo, sob o nº 155.097, com endereço comercial acima especificado, com finalidade de acompanhar, na qualidade de terceiro interessado, o Auto de Infração nº 1920D8 (processo nº 236/12) originário de denúncia apresentada pelo Projeto Criança e Consumo em face da empresa Kraft Foods Brasil S.A. em razão do desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica dirigida às crianças para a promoção da "Gelatina Royal".

São Paulo, 27 de março de 2012.

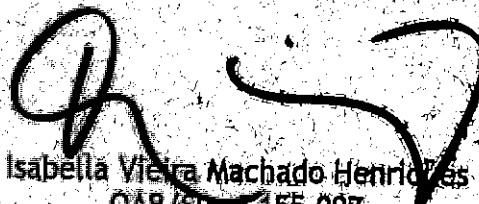


MARCOS BESSA NISTI

Substabelecimento

Eu, ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES, brasileira, solteira, advogada, inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil - OAB, Seção de São Paulo, sob o nº 155.097, com endereço comercial na Rua Sansão Alves dos Santos, nº 102, 4º andar, CEP 04571-090, Brooklin, substabeleço, com reservas, para Ekaterine Karageorgiadis, brasileira, solteira, advogada, inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil - OAB, Seção de São Paulo, sob o nº 236.028 e Sarah de Figueiredo Bandeira de Melo, brasileira, solteira, estagiária, portadora do RG nº 38.329.801-5, todas com mesmo endereço comercial acima especificado, os poderes que me foram outorgados pelo Instituto Alana, pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, com sede e foro no município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves dos Santos, nº 102, 4º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, com finalidade de acompanhar, na qualidade de terceiro interessado, o Auto de Infração nº 1920D8 (processo nº 236/12) originário de denúncia apresentada pelo Projeto Criança e Consumo em face da empresa Kraft Foods Brasil S.A. em razão do desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica dirigida às crianças na promoção da "Gelatina Royal".

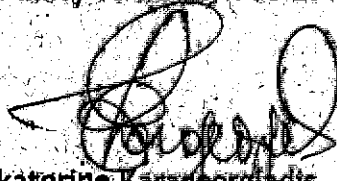
São Paulo, 27 de março de 2012


Isabella Vieira Machado Henriques
OAB/SP nº 155.097

Substabelecimento

Eu, Ekaterine Karageorgiadis, brasileira, solteira, advogada, inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil - OAB, Seção de São Paulo, sob o nº 236.028, com endereço comercial na Rua Sansão Alves dos Santos, nº 102, 4º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, substabeleço, com reservas, para, Lucas Giovanni Santos da Cunha, brasileiro, solteiro, estagiário, portador do RG nº 80.529.510-X, com mesmo endereço comercial acima especificado, os poderes que me foram outorgados pelo Instituto Alana, pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, com sede e foro no município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Sansão Alves dos Santos, nº 102, 4º andar, CEP 04571-090, Brooklin Novo, com finalidade de acompanhar, na qualidade de terceiro interessado, o Auto de Infração nº 1920D8 (processo nº 236/12) originário de denúncia apresentada pelo Projeto Criança e Consumo em face da empresa Kraft Foods Brasil S.A. em razão do desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica dirigida às crianças na promoção da "Gelatina Royal".

São Paulo, 16 de Abril de 2012



Ekaterine Karageorgiadis
OAB/SP nº 236.028

Proc. PROCON	FLS.
276/12	485



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
 FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
 ASSESSORIA DE CONTROLE E PROCESSOS



CERTIDÃO

Processo nº 276/12
 A.I. nº 1920/08

Certifico que foram apresentados os documentos de fls. 481/484.

Fundação Procon, 19 de Abril de 2012.

Rosicler Teresinha dos Santos – DRT 947
 ASSESSORIA DE CONTROLE E PROCESSOS



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Processo nº: 236/2012

A. I. nº: 01920 D8

Ante o requerimento de folhas 481 a 484 apresentado por terceiro interessado DEFIRO o acesso aos autos, nos termos do artigo 64 da Lei Estadual 10.177/98.

São Paulo, 20 de abril de 2012.

CARLOS AUGUSTO MACHADO COSCARELLI
CHEFE DE GABINETE
DIRETORIA EXECUTIVA
FUNDAÇÃO PROCON-SP

17046.06.01.09.02

PROCON	FLS.
236 20	487

CARGA DE PROCESSO

SOLICITANTE: PRISCYLLA GHIRINGHELLI SANT ANNA
OAB Nº 242906 /SP
RG 41236818-3 SSP/SP
ENDEREÇO: RUA BELA CINTRA, 904. 8 É 9º ANDARES
TELEFONE: (11) 32570088

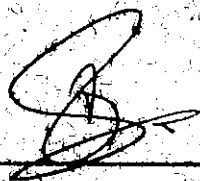
AUTUADO: KRAFT FOODS BRASIL SA
PROC. Nº 236/2012
AI Nº 1920 D8
FOLHAS DE: VOL I- 1 A 206
VOL II- 207 A 452
VOL III- 453 A 488

DATA 24/08/2012

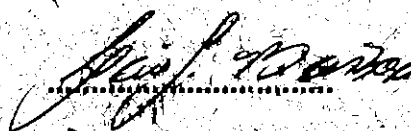
Data máxima p/ retorno do processo: 10 dias conforme Estatuto OAB Lei nº 8906/94 Artº 7º, XIII e XVI

Se o processo estiver no prazo recursal ou de defesa, o prazo para devolução será igual ao prazo final para a manifestação, conforme art. 36 da Lei Estadual 10.177/98

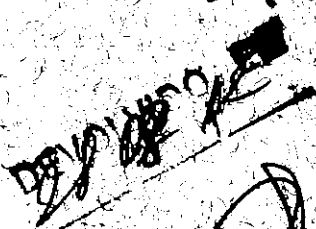
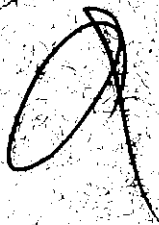
DEVOLVER EM NOSSO ENDEREÇO:
ASSESSORIA DE CONTROLE E PROCESSOS – ACP
RUA BARRA FUNDA, Nº 930, 4º ANDAR SALA 406
HORÁRIO das 8 às 17 horas



assinatura do solicitante



visto - ACP

Proc. PRODUVITL3.
236 132 1988

SUBSTABELECIMENTO

Pelo presente Instrumento particular, e na melhor forma de direito, **MARIANA VILLELA BONI**, brasileira, casada, advogada, inscrita na OAB-PR sob o nº 55.199, pelos poderes a ela conferidos por **KRAFT FOODS BRASIL LTDA.**, com sede na Capital do Estado do Paraná, à Av. Presidente Kennedy, 2511, Água Verde, inscrita no CNPJ nº 33033028/0001-84, SUBSTABELECE, com reserva de iguais para si, na pessoa dos Drs. **André Marcos Campedelli**, brasileiro, casado, inscrito na OAB/SP sob nº 99.191, **Felipe Zorzan Alves**, brasileiro, solteiro, inscrito na OAB/SP sob o nº 182.184, **Luciana Machado Bógus**, brasileira, casada, inscrita na OAB/SP sob o nº 207.156, **Amanda Rodrigues Ferrasin**, brasileira, casada, inscrita na OAB/SP sob o nº 234.146, **Ronaldo Souza Piber**, brasileiro, solteiro, inscrito na OAB/SP sob o nº 255.603, **Célio Solidade Romano**, brasileiro, casado, inscrito na OAB/SP sob o nº 241.808, **Priscylla Ghiringhelli Sant'Anna Furlan**, brasileira, casada, inscrita na OAB/SP sob nº 242.906, todos com escritório na Rua Bela Cintra, 904, 8º e 9º andares, Bela Cintra - São Paulo/SP, CEP 01415-000, fone 11-3257-0088 e fax 11-3257-0339, poderes para praticar todos os atos judiciais e extrajudiciais necessários à representação e defesa dos interesses da Outorgante perante quaisquer pessoas físicas ou jurídicas, inclusive de direito público, seus órgãos, Ministérios, repartições públicas federais, estaduais ou municipais, autarquias, bem como em qualquer foro, instância ou tribunal, com poderes para transigir, desistir, confessar, receber e dar quitação, firmar termos e compromissos, podendo inclusive substabelecer com reservas de iguais para si, incluindo outorgar Carta de Preposição e nomear preposto.

Curitiba, 17 de agosto de 2012

KRAFT FOODS BRASIL LTDA.

Mariana Villela Boni
Mariana Villela Boni

OAB/PR 55.199



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. PROCON	FLS.
236/12	489

CERTIDÃO

Processo nº : 236/12
A.I. Nº 01920 D8

Certifico que foi apresentado pelo autuado o documento de folha 488.

Fundação Procon, 30 de agosto de 2012.


Melissa Matuyzuka Martins – DRT 5516

ASSESSORIA DE CONTROLE E PROCESSOS



São Paulo, 15 de janeiro de 2013

236/12

À
Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON-SP
A/c Sr. Dr. Diretor Executivo Paulo Arthur Lencioni Góes
Rua Barra Funda, nº 930 – 4º andar
São Paulo – SP

**Ref.: Auto de Infração nº 1920d8 / Processo nº 236/12–
Autorização para vista dos autos e juntada de documento.**

Ilustre Senhor Diretor Executivo da Fundação PROCON-SP,

o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, vem, respeitosamente, solicitar a juntada do anexo instrumento de substabelecimento, ressaltando que, em cumprimento ao disposto no art. 64 da Lei Estadual nº 10.177/98¹, já foi autorizada sua vista dos autos do processo administrativo em epígrafe, movido em face de *Kraft Foods Brasil S/A*, na qualidade de terceiro interessado, uma vez que formulou a denúncia que o originou.

Instituto Alana

Projeto Criança e Consumo

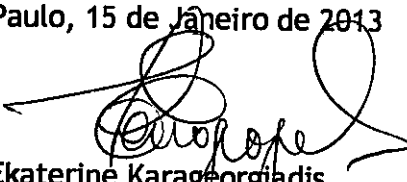
**Ekaterine Karageorgiadis
OAB/SP nº 236.028**

¹ "O procedimento sancionatório será sigiloso até decisão final, salvo em relação ao acusado, seu procurador ou terceiro que demonstre legítimo interesse."

Substabelecimento

Eu, Ekaterine Karageorgiadis, brasileira, solteira, advogada, inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil - OAB, Secção de São Paulo, sob o nº 236.028, com endereço comercial na Rua Fradique Coutinho, nº 50, 11º andar, CEP 05416-000, Pinheiros, substabeleço, com reservas, para, Guilherme Bampa Taiar, brasileiro, solteiro, estagiário, portador do RG nº 43.692.813-9, com mesmo endereço comercial acima especificado, os poderes que me foram outorgados pelo Instituto Alana, pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, com sede e foro no município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Fradique Coutinho, nº 50, 11º andar, CEP 05416-000, Pinheiros, com finalidade de acompanhar, na qualidade de terceiro interessado, o Auto de Infração nº 1920d8 (Processo:236/12) originário de denúncia apresentada pelo Projeto Criança e Consumo em face da empresa *Kraft Foods S/A* em razão do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica dirigida às crianças para a promoção das gelatinas "Royal", por meio da campanha "Gelatube".

São Paulo, 15 de Janeiro de 2013


 Ekaterine Karageorgiadis
 OAB/SP nº 236.028



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
 FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

Proc. PROCON	FLS.
236/2012	492

CERTIDÃO

Processo n.º 236/12
A . I . n.º 5685 D8

Certifico que foram apresentados pelo autuado supra os documentos de fls. 490/491.

Fundação Procon, 1 de fevereiro de 2013.



Sirlene B. Morais – DRT 881

ASSESSORIA DE CONTROLE E PROCESSOS



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. PROCON FLS.
236 112 493

CERTIDÃO 1068/2013

Certifico, para o fim exclusivo de observância do artigo 34, incisos I e II da Portaria Normativa Procon nº 33 de 1º de dezembro de 2009, esta que deu nova redação à Portaria 26/06, que, no período de 12/01/2007 a 11/01/2012 NADA CONSTA contra o fornecedor abaixo identificado:

33.033.028/0001-84

KRAFT FOODS BRASIL S.A.

Esta Certidão só produz efeitos nos autos do procedimento administrativo sancionatório nº 236/2012 ao qual foi juntado, não podendo, sob qualquer hipótese, ser utilizado para fim diverso da verificação de primariedade e reincidência de Procedimento administrativo Sancionatório bem como em substituição à Certidão Negativa de Violação aos Direitos do Consumidor - CNVD -. Este documento não considera eventuais ações judiciais pendentes, nos termos do parágrafo 3º do artigo 59 da Lei 8.078/90, bem como não reproduz eventuais procedimentos de Reclamações Fundamentadas e Consultas nos termos do artigo 44 da referida Lei e da Portaria Normativa Procon nº 21 de 12/04/05. NADA MAIS. O referido é verdade e dou fé. São Paulo, 13/4/2013 10:36:24.

Eu, *Sirlene Bernardes* (Sirlene Bernardes Morais), Técnico(a) de Proteção e Defesa do Consumidor, digitei.

Eu, *Glaucia Alves da Silva* (Glaucia Alves da Silva) Assessora Executiva, conferi e subscrevi.



São Paulo, 4 de abril de 2014

Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (PROCON – SP)
A/c: Departamento Jurídico
Rua Barra Funda, 930, sala 406 – 4º andar
São Paulo - SP
01152-000

Ref.: Processo nº 236/12 (Ato de Infração: 1920D8) – Juntada de Resolução nº 163 de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA

Prezados Senhores,

o Instituto Alana, por meio do seu Projeto Criança e Consumo, vem, por meio desta, requerer a juntada da anexa cópia da recente Resolução nº 163 de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda, publicada no Diário Oficial da União em 4.4.2014, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento da publicidade e de outras estratégias de comunicação mercadológica à criança.

O documento normativo dispõe que é abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”, por meio de aspectos como linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

A resolução define como 'comunicação mercadológica' toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

Tal documento normativo, aprovado na Plenária de 13 de março de 2014, por unanimidade de seus membros, busca fortalecer os princípios da prioridade absoluta e melhor interesse das crianças assegurados na Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente e Código de Defesa do Consumidor, com vistas a protegê-las das consequências negativas do direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica que lhes são diretamente dirigidas.

I. Sobre o Conanda¹.

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda, vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, é um órgão colegiado de caráter deliberativo, que atua como instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal.

Criado pela Lei n. 8.242, de 12 de outubro de 1991, é o órgão responsável por tornar efetivos os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990.

Seu caráter de Conselho Nacional de Direitos, que tutela o direito constitucional de proteção aos direitos da criança (artigo 227, CF), propicia a interlocução direta da sociedade com o Estado, por meio de um processo de participação democrática direta e partilha do poder decisório na elaboração e execução de políticas públicas e normativas.

¹ Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/sedh/conanda/OqueeoCONANDA.pdf>. Acesso em 4.4.2014.

É composto por 28 conselheiros, sendo 14 representantes do Governo Federal, indicados pelos ministros e 14 representantes de entidades da sociedade civil organizada de âmbito nacional e de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, eleitos a cada dois anos. Dividem-se em quatro Comissões Temáticas (Políticas Públicas, Orçamento e Finanças, Formação e Mobilização e Direitos Humanos e Assuntos Parlamentares), e reúnem-se mensalmente em Brasília/DF.

Dentre suas atribuições, está a aprovação, por meio de plenário, órgão soberano e deliberativo do Conanda, de resoluções que estabelecem normas gerais de sua competência para a formulação e implementação da Política Nacional de Atendimento dos Direitos da Criança e do Adolescente.

Possui o dever e a competência constitucionalmente prevista de zelar pela devida e eficiente aplicação das normas de proteção às crianças e adolescentes no Brasil, inclusive por meio da edição de Resoluções, que são atos normativos primários previstos no artigo 59 da Constituição Federal.

II. Sobre o Instituto Alana.

O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em um ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta. [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica² voltada ao público infantil, criou o Projeto Criança e Consumo da Área de Defesa [<http://defesa.alana.org.br>].

Por meio do Projeto Criança e Consumo, o Instituto Alana procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e acerca do impacto

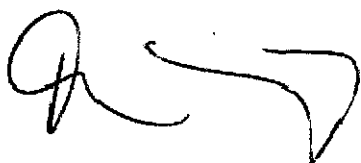
² O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente³ —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

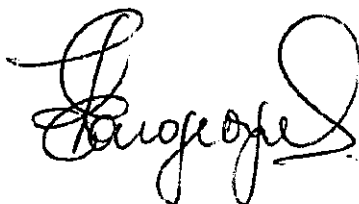
**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**



Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora



Pedro Affonso D. Hartung
Advogado



Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

³ Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - "Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade".



Lei n. 10.742, de 6 de outubro de 2003, ao comercializar diversos medicamentos por preço superior ao permitido pela CMED, no período compreendido entre janeiro de 2001 a junho de 2003 e abril de 2004 a fevereiro de 2006.

Acolher o Relatório n. 006/2014/SE/CMED, de 02 de abril de 2014, referente ao Processo Administrativo n. 25351.477445/2012-41 e adotar como razão de decidir os fundamentos nele contidos, para condenar FARMACONN LTDA. CNPJ 04.159.816/0001-13, ao pagamento de multa no valor de R\$ 135.888,68 (cento e trinta e cinco mil oitocentos e oitenta e oito reais e sessenta e oito centavos), por inobservância no art. 8º da Lei n. 10.742, de 6 de outubro de 2003, ao comercializar diversos medicamentos por preço superior ao permitido pela CMED, entre 2009 e 2011.

MARCOS DAMASCENO
Secretário Executivo

**SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS
CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS
DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE**

RESOLUÇÃO Nº 163, DE 13 DE MARÇO DE 2014

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 e na Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno,

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;

Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990;

Considerando o disposto no § 2º do art. 37, da Lei nº 8.078, do 11 de setembro de 1990;

Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - "Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facultadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação", resolve:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§ 1º Por "comunicação mercadológica" entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de abas e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilha sonora de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças;
- III - representação de crianças;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou do animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelo ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil o fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§ 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente e informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 3º São princípios gerais e serão aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daquela previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

- I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;
- II - atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;
- III - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;
- IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;
- V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;
- VI - não induzir, favorecer, exaltar ou estimular do qual-quer forma atividades ilegais;
- VII - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;
- VIII - a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e
- IX - primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

Art. 4º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

MIRIAM MARIA JOSÉ DOS SANTOS
p/ Conselho

**CONSELHO DE DEFESA NACIONAL
SECRETARIA EXECUTIVA**

ATOS DE 3 DE ABRIL DE 2014

O MINISTRO DE ESTADO CHEFE DO GABINETE DE SEGURANÇA INSTITUCIONAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, em condição de SECRETÁRIO EXECUTIVO DO CONSELHO DE DEFESA NACIONAL (CDN), no uso da atribuição que lhe foi conferida pelos membros desse Colegiado, por meio da Resolução CDN nº 1, de 12 de maio de 1999, publicada no DOU nº 90, Seção 1, p. 8, de 13 de maio de 1999; e com base no disposto no art. 37, caput, da Constituição de 1988; no Decreto nº 4.520, de 2002; no parágrafo único do art. 16, da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003; nos artigos 2º, § 3º e 4º, da Lei nº 8.183, de 11 de abril de 1991, alterada pela MP nº 2.216-37, de 2001; na Lei nº 6.634, de 2 de maio de 1979, e respectivos regulamentos, resolve:

Nº 31 - Dar Assentimento Prévio a MOACIR JOSÉ ALBA, CPF nº 333.989.509-06, para pesquisar água mineral em uma área de 49,89ha, na localidade denominada Linha Catarinense, no município de Palotina, na faixa de fronteira do estado do Paraná, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução do Processo DNPM nº 48413.826859/2013-49, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 05/DIRE/DGTM-2014, de 27 de janeiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 032/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 32 - Dar Assentimento Prévio a LUIZ JUNITI MIYAZAKI, CPF nº 060.324.439-49, para pesquisar água mineral em uma área de 47,77ha, no município de Ouairá, na faixa de fronteira do estado do Paraná, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução do Processo DNPM nº 48413.826881/2013-99, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 07/DIRE/DGTM-2014, de 27 de janeiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 033/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 33 - Dar Assentimento Prévio a MANOEL MÁRCIO DE CARVALHO BARROS, CPF nº 068.166.902-06, para pesquisar água mineral em uma área de 49,98ha, no município de Porto Velho, na faixa de fronteira do estado de Rondônia, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução do Processo DNPM nº 48419.886201/2012-55, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 09/DIRE/DGTM-2014, de 27 de janeiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 034/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 34 - Dar Assentimento Prévio a OLIVÉRIO PAULO DA SILVA JUNIOR, CPF nº 041.371.986-32, para pesquisar quartzo em uma área de 280ha, no local denominado Fazenda Santa Maria, no município de Nioaque, na faixa de fronteira do estado do Mato Grosso do Sul, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução do Processo DNPM nº 48423.88033/2013-38, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 08/DIRE/DGTM-2014, de 27 de janeiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 035/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 35 - Dar Assentimento Prévio a ADEMIR PETRY, CPF nº 522.085.249-34, para pesquisar água mineral em uma área de 4,05ha, no local denominado Linha de São Luiz Paol Grande, no município de Clevelândia, na faixa de fronteira do estado do Paraná, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução do Processo DNPM nº 48413.826441/2013-31, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 13/DIRE/DGTM-2014, de 29 de janeiro de 2014, recebido em 3 de fevereiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 036/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 36 - Dar Assentimento Prévio à empresa PETROCON CONSTRUTORA DE OBRAS LTDA. CNPJ nº 80.337.868/0001-10, para pesquisar minérios de argila e basalto, em uma área de 202,17ha, no local denominado Santa Maria, nos municípios de Lindoeste e Santa Teresa do Oeste, inseridos na faixa de fronteira do estado do Paraná, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução dos Processos DNPM nº 48413.904663/1988-83 e 48413.826257/2013-91, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 11/DIRE/DGTM-2014, de 29 de janeiro de 2014, recebido em 3 de fevereiro de 2014, a Nota SAAI-AP nº 037/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 37 - Dar Assentimento Prévio à empresa MOACIR KWITKO - EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA. CNPJ nº 93.286.060/0001-01, com sede na Rua Vieira de Castro, nº 179, conjunto 205, sala 1, município de Porto Alegre/RS, para estabelecer-se na faixa de fronteira do estado do Rio Grande do Sul, bem como para o DEPARTAMENTO NACIONAL DE PRODUÇÃO MINERAL - DNPM averbar a cessão de direitos minerários, datada de 14 de agosto de 2013, celebrada entre Moacir Kwitko (cedente), CPF nº 079.726.950-91, e a referida empresa (cessionária), sitiente ao Alvará de Pesquisa nº 9.910, de 28 de agosto de 2009, publicado no DOU de 1º de setembro de 2009, prorrogado por 2 (dois) anos, conforme publicação no OGU de 27 de setembro de 2011, que autorizou o cedente a pesquisar água mineral em uma área de 49,55ha, no município de Bagé, na faixa de fronteira do estado do Rio Grande do Sul, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução dos Processos DNPM nº 48401.910436/2015-45 e 48401.810053/2008-19, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 21/DIRE/DGTM-2014, datado de 14 de fevereiro de 2014, recebido em 19 de fevereiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 040/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 38 - Dar Assentimento Prévio à empresa WINNER MINERAÇÃO E COMÉRCIO LTDA - EPP, CNPJ nº 08.561.979/0001-50, com sede na Avenida Eduardo Elias Zalmato, nº 597, Jardim de Ailath, município de Campo Grande/MS, para estabelecer-se na faixa de fronteira do estado do Mato Grosso do Sul, bem como pesquisar minérios de areia e argila, em uma área de 91,94ha, no município de Dourados, do referido estado, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução dos Processos DNPM nº 48423.968160/2009-50 e 48423.868253/2013-61, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 32/DIRE/DGTM-2014, de 14 de fevereiro de 2014, recebido em 20 de fevereiro de 2014 e a Nota SAAI-AP nº 041/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 39 - Dar Assentimento Prévio a PAULO ROBERTO ANDREAZZA, CPF nº 227.932.320-68, para pesquisar minérios de ouro e chumbo em 2 (duas) áreas distintas de 1.300,05ha e 1.909,95ha, totalizando uma área de 3.300,00ha, nos municípios de Bagé, Pinheiro Machado, Santa Margarida do Sul e Vila Nova do Sul, na faixa de fronteira do estado do Rio Grande do Sul, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução dos Processos DNPM nº 48401.810131/2006-13 e 48401.810536/2006-43, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 06/DIRE/DGTM-2014, de 27 de janeiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 043/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 40 - Dar Assentimento Prévio ao INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA - INCRA para proceder à ratificação do título de domínio referente ao imóvel rural de propriedade de DELVY MATANA MAFESSONI, CPF nº 213.642.819-53, com área registrada de 10,7ha, referente ao Lote nº 205, da Gleba nº 4, da Colônia Mirim, situada no município de São João, na faixa de fronteira do estado do Paraná, transcrito junto ao Registro de Imóveis da Comarca de Chopinzinho, em 11 de julho de 1980, sob a matrícula nº 6.609, Livro 2, Ficha 01, do referido município; título original expedido pelo estado do Paraná, em favor de Aveitino Mafessoni, registrado no Tribunal de Contas de Estado do Paraná, no Livro nº 6, fl. 249, na data de 23 de novembro de 1965; de acordo com a instrução do Processo INCRA nº 54200.000349/2013-36, o Parecer/PFE/INCRA/SR/09 nº 91/2013, de 15 de julho de 2013, o Despacho DFR-1/nº 07/2014, sem data, o Despacho/INCRA/Pfnº 11/2014, de 30 de janeiro de 2014, o Aviso nº 12/2014-MDA, de 05 de fevereiro de 2014 e a Nota SAAI-AP nº 044/2014-RF.

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC9E.

À Fundação de Proteção e Defesa
do Consumidor
Rua Barra Funda, 930, 4º andar,
sala 408 - Barra Funda
São Paulo/SP ~~05145-000~~






Proc. PROCON	FLS,
236/12	500

CERTIDÃO

Processo nº : 236/12
A.I. nº 1920 D8

Certifico que foram apresentados por terceiros os documentos de fls. 494/499.

Fundação Procon, 14 de julho de 2014.


Eliana Cerqueira de Araújo Furtado – DRT 886

ASSESSORIA DE CONTROLE E PROCESSOS



FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
DIRETORIA EXECUTIVA
Assessoria de Controle e Processos



Termo de Reconhecimento da Infração e Confissão da Dívida

Processo: 236/12
 Auto de Infração: 01920 D8
 Autuado: MODELEZ BRASIL LTDA

O pagamento da multa consiste no reconhecimento do auto de infração, na confissão de débito e na renúncia à interposição de ação, qualquer recurso ou outra medida judicial.

No caso de parcelamento, a falta de pagamento de qualquer uma das parcelas, acarreta o vencimento antecipado do saldo devedor.

Cálculo com redução da multa conforme Portaria nº 45/15

Valor Original: R\$ 458,240,00
 (QUATROCENTOS E CINQUENTA E OITO MIL , DUZENTOS E QUARENTA REAIS)

Valor com redução de (30%)*: R\$ 320.768,00 (à vista)
 (TREZENTOS E VINTE MIL , SETECENTOS E SESSENTA E OITO REAIS)

Valor com redução de (20%)*: R\$ 366,592,00 (parcelado)
 (TREZENTOS E SESSENTA E SEIS MIL , QUINHENTOS E NOVENTA E DOIS REAIS)
 Parcelamento - 6 x R\$ 61,098,67

* A multa não será inferior a duzentas vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência - UFIR, em razão do parágrafo único do artigo 57 da Lei nº.8,078/90,

Cálculo realizado em: 15/05/2015.

Técnico: CPC,

BB Cobrança 2.05.07

Cedente PROCON - FUNDACAO DE PROTECAO E DEFESA D - CNPJ: 57.659.583/0001-84				Agência / Código Cedente 1897-X / 139806-4	
Sacado MODELEZ BRASIL LTDA - CNPJ: 33.033.028/0001-84				Nosso Número 18982680000028158	
Vencimento 16/07/2015	Nº Documento PROC 0238/12	Espécie DM	Moeda R\$	Valor do Documento 320.788,00	
Receb(emos) o bilhete ou boleto com essas características.		Assinatura		Data de Entrega	Nome

Local do Pagamento
Pagável em qualquer banco até o vencimento.

BB Cobrança 2.0

Local do Pagamento Pagável em qualquer banco até o vencimento.				Data do Documento 15/05/2015	
Cedente PROCON - FUNDACAO DE PROTECAO E DEFESA D - CNPJ: 57.659.583/0001-84				Espécie doc. DM	
Endereço do Cedente RUA BARRA FUNDA, 830 - SAO PAULO/SP - 01152-000				Aceite N	
Data do Documento 15/05/2015		Nº Documento PROC 0238/12		Data Process. 15/05/2015	
Carteira 17 / 27	Espécie R\$	Quantidade	x Valor		

Instruções de responsabilidade do cedente
NÃO RECEBER APÓS VENCIMENTO

Vencimento	16/07/2015
Agência / Código Cedente	1897-X / 139806-4
Nosso Número	18982680000028158
(=) Valor do Documento	320.788,00
(-) Desconto / Abatimento	
(-) Outras Deduções	
(+) Mora / Multa	
(+) Outros Acréscimos	
(=) Valor Cobrado	

Sacado: **MODELEZ BRASIL LTDA**
AV PRESIDENTE KENNEDY, 2511- PARTE - AGUA VERDE
80610-010 - CURITIBA - PR - CNPJ: 33.033.028/0001-84

Sacador / Avelista:

Este recibo somente terá validade com a autenticação mecânica ou acompanhado do recibo de pagamento emitido pelo banco. Recebimento através do cheque nº _____ do banco _____. Este quitação só terá validade após o pagamento do cheque acima pelo banco do sacado.

Autenticação Mecânica

BB Cobrança 2.05.07

Local do Pagamento Pagável em qualquer banco até o vencimento.				Vencimento 16/07/2015	
Cedente PROCON - FUNDACAO DE PROTECAO E DEFESA D				Agência / Código do Cedente 1897-X / 139806-4	
Data do Documento 15/05/2015	Nº Documento PROC 0238/12	Espécie doc. DM	Aceite N	Data process. 15/05/2015	Nosso Número 18982680000028158
Carteira 17 / 27	Espécie R\$	Quantidade	x Valor		

Instruções de responsabilidade do cedente
NÃO RECEBER APÓS VENCIMENTO

(=) Valor do Documento	320.788,00
(-) Desconto / Abatimento	
(-) Outras Deduções	
(+) Mora / Multa	
(+) Outros Acréscimos	
(=) Valor Cobrado	

Sacado: **MODELEZ BRASIL LTDA**
AV PRESIDENTE KENNEDY, 2511- PARTE - AGUA VERDE
80610-010 - CURITIBA - PR - CNPJ: 33.033.028/0001-84

Sacador / Avelista:



Autenticação Mecânica

Ficha de Compensação

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC9E.

BB Cobrança 2.05.07

Cedente PROCON - FUNDACAO DE PROTECAO E DEFESA D - CNPJ: 57.859.583/0001-84				Agência / Código Cedente 1897-X / 139806-4	
Sacado MODELEZ BRASIL LTDA - CNPJ: 33.033.028/0001-84				Nosso Número 18982580000028159	
Vencimento 16/07/2015	Nº Documento 0238/12-01/08	Espécie DM	Moeda R\$	Valor do Documento 81.098,67	
Receb(emos) o bloquete com essas características.		Assinatura		Data da Entrega	Nome

Local do Pagamento
Pagável em qualquer banco até o vencimento.

BB Cobrança 2.0

Local do Pagamento Pagável em qualquer banco até o vencimento.				Uso do Banco	
Cedente PROCON - FUNDACAO DE PROTECAO E DEFESA D - CNPJ: 57.859.583/0001-84					
Endereço do Cedente RUA BARRA FUNDA, 930 - SAO PAULO/SP - 01152-000					
Data do Documento 15/05/2015	Nº Documento 0238/12-01/08	Espécie doc. DM	Acerto N	Data Process. 15/05/2015	
Carteira 17 / 27	Espécie R\$	Quantidade	x Valor		

Instruções de responsabilidade do cedente

NÃO RECEBER APÓS VENCIMENTO

Vencimento	16/07/2015
Agência / Código Cedente	1897-X / 139806-4
Nosso Número	18982580000028159
(=) Valor do Documento	81.098,67
(-) Desconto / Abatimento	
(-) Outras Deduções	
(+) Mora / Multa	
(+) Outras Acréscimos	
(=) Valor Cobrado	

Sacado: **MODELEZ BRASIL LTDA
AV PRESIDENTE KENNEDY, 2511- PARTE - AGUA VERDE
80810-010 - CURITIBA - PR - CNPJ: 33.033.028/0001-84**

Sacador / Avalista:

Este recibo somente terá validade com a autenticação mecânica ouacompanhamento do recibo de pagamento emitido pelo banco. Recebimento através do cheque nº do banco. Esta quitação só terá validade após o pagamento do cheque acima pelo banco do sacado.

Autenticação Mecânica

BB Cobrança 2.05.07

Local do Pagamento Pagável em qualquer banco até o vencimento.				Vencimento 16/07/2015	
Cedente PROCON - FUNDACAO DE PROTECAO E DEFESA D					
Agência / Código do Cedente 1897-X / 139806-4					
Data do Documento 15/05/2015	Nº Documento 0238/12-01/08	Espécie doc. DM	Acerto N	Data process. 15/05/2015	
Carteira 17 / 27	Espécie R\$	Quantidade	x Valor		

Instruções de responsabilidade do cedente

NÃO RECEBER APÓS VENCIMENTO

(=) Valor do Documento	81.098,67
(-) Desconto / Abatimento	
(-) Outras Deduções	
(+) Mora / Multa	
(+) Outras Acréscimos	
(=) Valor Cobrado	

Sacado: **MODELEZ BRASIL LTDA
AV PRESIDENTE KENNEDY, 2511- PARTE - AGUA VERDE
80810-010 - CURITIBA - PR - CNPJ: 33.033.028/0001-84**

Sacador / Avalista:

Autenticação Mecânica

Ficha de Compensação



Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de Sao Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC9E.



Do _____ Número _____ Ano _____ Rubrica _____

PREENCHER COM LETRA DE FORMA

AR

DESTINATÁRIO DO OBJETO / DESTINATAIRE

PROCESSO Nº: 0236/12-AI MODELEZ BRASIL LTDA AV. PRESIDENTE KENNEDY, Nº. 2511 - PARTE AGUA VERDE CURITIBA - PR CEP: 80610-010		PAÍS / PAYS
--	--	-------------

DECLARAÇÃO DE CONTEÚDO (SUJEITO A VERIFICAÇÃO) / DISCRIMINATION PROC 0236/12 - BALETO - CX 10 CAMILA	NATUREZA DO ENVIO / NATURE DE L'ENVOI <input type="checkbox"/> PRIORITÁRIA / PRIORITAIRE <input type="checkbox"/> EMS <input type="checkbox"/> SEGURADO / VALEUR DÉCLARÉ
--	---

ASSINATURA DO RECEBEDOR / SIGNATURE DU RÉCEPTEUR 	DATA DE RECEBIMENTO / DATE DE LIVRACION 22/05/15	CARIMBO DE ENTREGA / UNIDADE DE DESTINO PORTÃO 27 MAI 2015
NOME LEGÍVEL DO RECEBEDOR / NOM LISIBLE DU RÉCEPTEUR Julio Rodrigues de Oliveira Junior	RUBRICA E MAT. DO EMPREGADO / SIGNATURE DE L'AGENT Antonio Valde de Costa Filho Bartolô / Matr. 8.590.422-4	

ENDEREÇO PARA DEVOLUÇÃO NO VERSO / ADRESSE DE RETOUR DANS LE VERSO

75240203-0 FC0483 / 16 114 x 188 mm

IMPRESSA OFICIAL DO ESTADO S.A. - IMESP - Modelo Oficial 17
Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC9E.



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Estado do Paraná

Comarca de Curitiba

MARQUES
 10º Tabelião

Leticia Cunha Marques Küster - 804.901.079-15

LIVRO Nº 322-P**FOLHA Nº 057/058**

Certifico a pedido verbal de parte interessada que revendo os Livros de Notas existentes neste Cartório, no de nº 00322-P, às folhas 057/058, consta a Procuração do seguinte teor:-

PROCURAÇÃO BASTANTE QUE FAZ: MONDELEZ BRASIL LTDA, na forma abaixo:

S A I B A M, os que este público instrumento de procuração bastante virem, que sendo aos três dias do mês de dezembro do ano de dois mil e treze (03/12/2013) nesta Cidade de Curitiba, Capital do Estado do Paraná, em cartório, comparece como **OUTORGANTE: MONDELEZ BRASIL LTDA, nova denominação social da KRAFT FOODS BRASIL LTDA.**, sociedade limitada, com sede nesta Capital, na Avenida Presidente Kennedy n. 2511, inscrita no CNPJ/MF nº 33.033.028/0001-84, com seu contrato social arquivado na Junta Comercial do Estado do Paraná, representada neste ato por seus Diretores, **RONEI GOMES**, brasileiro, divorciado, contabilista, portador da Cédula de Identidade/RG sob nº 2.224.580/SC, inscrito no CPF/MF sob n. 691.383.119-68 e **AUGUSTO JOSE LEMOS**, brasileiro, casado, bacharel em marketing e publicidade, portador da Cédula de Identidade nº 12.682.547-6/PR, inscrito no CPF/MF sob nº 167.527.788-50, estes domiciliados na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, com endereço comercial à Rua Surubim, 373, 7º andar, Edifício Jatobá, Cidade Monções; os representantes civilmente capazes e reconhecidos pela própria de mim E. Juramentada, da Tabelião que esta subscreve, através dos documentos apresentados, do que dou fé. Então pela outorgante, na forma aqui representada, me foi dito que por este público instrumento de procuração nomeia e constitui, com reserva de iguais para si, seus bastantes **PROCURADORES: MARCEL CLAUSSEN KANTER**, brasileiro, solteiro, advogado, portador da Cédula de Identidade nº 11261267-6-IFP/RJ, inscrito no CPF/MF sob nº 074.602.937-33 e OAB-RJ nº 111596, **BIANCA DE SOUZA SILVA PIETROFORTE**, brasileira, casada, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 26.486.141-3/SP, inscrita no CPF/MF sob nº 297.510.038-81 e OAB/SP nº 222.461; **FÁBIO NOGUEIRA MAGALHÃES**, brasileiro, solteiro, advogado, portador da Cédula de Identidade 20901591-6-DIC /DETRAN-RJ, inscrito na OAB/RJ sob nº 148776 e no CPF/MF sob nº 107.163.047-40, **PEDRO HENRIQUE BARBOSA DE ARAÚJO LUCAS**, brasileiro, solteiro, advogado, portador da Cédula de Identidade nº 13.134.435-SSP/MG inscrito na OAB/SP sob nº 323.242 e no CPF/MF sob nº 100.009.616-55, estes domiciliados na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, com endereço comercial à Rua Surubim, 373, 7º andar, Edifício Jatobá, Cidade Monções; **PAULA FRANCO TUNHOLI DE SOUZA**, brasileira, casada, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 8.820.057-8-SSP/PR, inscrita na OAB/PR sob nº 42.939 e no CPF/MF sob nº 037.029.999-06, **LUCIO BATISTA MARTINS**, brasileiro, solteiro, advogado, portador da Cédula de Identidade nº 29.093.634-2/SP, inscrito na OAB/PR sob nº 46.418 e no CPF/MF sob nº 291.132.198-71, **CAROLINA CORREA GARCIA CARON**, brasileira, casada, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 5.831.277-0-SSP/PR, inscrita na OAB/PR nº 38.638 e no CPF/MF nº 033.161.199-65, **VALESKA DA CUNHA CHRESTANI**, brasileira, solteira, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 7.824.684.7-SSP/RS, inscrita na

Página 1 Selo 5CApr.Dv9rw.800I3-R5nAk.pyZU válida em <http://funarpen.com.br> Continua na Página 2 (Verso)

Rua Cândido Lopes, 289 - Galeria Tijucas, 9 - f: 1411 3222-7313 / 3224-7313 - fax 3223-3581 - cep 80020-060 - Curitiba/PR

LIVRO Nº 322-P**FOLHA Nº 057/058**

OAB/PR sob nº 66.344 e no CPF/MF sob nº 080.324.009-07, **LUIZA FERREIRA MIRANDA**, brasileira, solteira, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 8.217.600-4-SSP/PR, inscrita na OAB/PR sob nº 65.984, inscrita no CPF/MF sob nº 065.744.909-10, **CAROLINA VIANNA FERREIRA DA COSTA**, brasileira, solteira, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 6.571.159-1-SSP/PR, inscrita na OAB-PR sob nº 36.494 e no CPF/MF sob nº 007.014.969-08, **ESMERALDA TEIXEIRA DE SOUZA**, brasileira, casada, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 12.324.697-SP, inscrita na OAB-PR sob nº 68.524 e no CPF/MF sob nº 043.693.988-60, **BÁRBARA FOLLE BORDINHÃO**, brasileira, solteira, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 00139119-7-SESP/MS, inscrita na OAB/PR sob nº 68.522 e no CPF/MF sob nº 317.875.378-89, todos com endereço comercial na Avenida Presidente Kennedy, 2511, nesta Capital; aos quais confere poderes para **ISOLADAMENTE** e independentemente da ordem de nomeação, representar a outorgante em todos os atos judiciais e extra-judiciais necessários à representação e defesa dos interesses da outorgante, usando os poderes da cláusula "ad iudicia" e "et-extra", em qualquer Juízo, Instância ou Tribunal, bem como, perante quaisquer pessoas físicas ou jurídicas, inclusive de direito público, seus órgãos Ministérios, repartições Públicas Federais, Estaduais e Municipais, Autarquias, Secretaria da Receita Federal do Brasil, Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil, Centro de Informações Econômico Fiscais (CINEF) e Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, Juntas Comerciais, com poderes para transigir, desistir, confessar, renunciar ao direito no qual se funda, receber e dar quitação, poderes junto aos Cartórios de Protestos e Letras e Títulos para cancelamento de protestos da outorgante, firmar termos e compromissos receber bens imóveis em hipoteca, assinando como outorgante credor hipotecário, quer em garantia de débito já existente, quer para abertura de crédito; podendo ainda, cancelar hipotecas, constituir prepostos, nos foros civis e trabalhistas, poderes para utilizar o serviço de Depósito Judicial Corporativo – DJC do Banco do Brasil S.A., para gerenciamento dos depósitos judiciais em que a Outorgante seja parte como autora ou ré em processos judiciais, podendo consultar saldos, emitir extratos, solicitar baixa de relatórios de contas judiciais, enfim, praticar todos os atos necessários ao bom e fiel desempenho do presente mandato, inclusive substabelecer, no todo ou em parte, sempre com reservas de iguais, ficando ratificados todos os atos porventura já praticados pelos outorgados dentro dos limites deste mandato. **O presente instrumento tem prazo de validade indeterminado.** Os outorgados obrigam-se a exercer o mandato que lhes é conferido observando, de forma irrestrita, as normas internas, políticas e procedimentos estabelecidos pela Outorgante e a Mondelez Internacional Inc., que declaram conhecer, respondendo perante a Outorgante por atos praticados no exercício do mandato, que não se apresentem conforme as referidas normas, políticas e procedimentos. A outorgante declara revogado instrumento de procuração lavrada nesta Serventia Notarial às fls. 71/72, do livro 319-P. E, de como assim disse e outorgou do que dou fé, lavrei este instrumento por me ser pedido, que lido e achado em tudo conforme, aceta e assina. O presente ato foi lavrado com os requisitos previstos no artigo 215 parágrafo 1º do Código Civil e Capítulo 11, seção 2, item 11.2.18 do Código de Normas, consubstanciado no provimento n. 060/2005 da Corregedoria Geral da Justiça do Estado do Paraná, não estando sujeito à presença de testemunhas. **Certifico que a presente**



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
Estado do Paraná
Comarca de Curitiba

MARQUES
10ª Tabelião
Letícia Cunha Marques Küster - 804.901.079-15

LIVRO Nº 322-P

FOLHA Nº 057/058

procuração acha-se protocolada sob nº 2077/2013 em data de 03.12.2013. Custas: R\$64,10 (VRC 454,62). Eu, (a.), Vera Regina Tavares Gonçalves, E. Juramentada, que a digitei. Eu, (a.), Letícia Cunha Marques Kuster, 10ª Tabelião que a subscrevo e de tudo dou fé. Selo Digital Nº rgChr.DTjMx.8BEI3, Controle: R0npy.pyzU. Curitiba, 03 de dezembro de 2013.(aa.) RONEI GOMES e AUGUSTO JOSE LEMOS. Letícia Cunha Marques Kuster, 10ª Tabelião. *nk*
Trasladada por Certidão esta conforme seu original ao qual me reporto e dou fé. Eu, *[assinatura]* Letícia Cunha Marques Kuster, 10ª Tabelião, que a mandei digitar e assino.

O referido é verdade e dou fé.

Em Test^o da Verdade

Curitiba, 12 de dezembro de 2013

[assinatura]
Letícia Cunha Marques Kuster
10ª Tabelião

Mariana Cristina Longhi Vitcel
10ª Serventia Notarial
E. Juramentada

FUNARPEN
SELO DIGITAL Nº
5CApr.Dv9rw.800I3
Controle:
R5nAk.pyZU
valide esse selo em
<http://funarpen.com.br>

10ª TABELIÃO DE CURITIBA
CURITIBA
CNPJ 75.228.866/0001-53
Galeria Tijucas - Loja 9
Centro - CEP 80020-060
Curitiba - PR

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça de Sao Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC9E.



Mondelēz Bras
Av. Presidente Kennedy, 2511, 80610-010, PR

T +51 (41) 3314-4000

SUBSTABELECIMENTO

elo presente Instrumento particular, e na melhor forma de direito, **LUIZA FERREIRA MIRANDA**, brasileira, solteira, inscrita na OAB/PR sob o nº **65.984**, pelos poderes a ela conferidos por **MONDELEZ BRASIL LTDA.**, com sede na Capital do Estado do Paraná, a Av. Presidente Kennedy, 2511, Água Verde, inscrita no CNPJ nº 33.033.028/0001-84, **SUBSTABELECE** nas pessoas das **Dras. MARILIA DOS SANTOS DIAS RENNÓ e CAROLINA BARROS FIDALGO**, brasileiras, advogadas, inscritas na OAB/RJ sob os nºs 143.930 e 143.792, respectivamente, ambas integrantes da sociedade "**CHEDIAK, LOPES DA COSTA, CRISTOFARO, MENEZES CÔRTEZ, RENNÓ E ARAGÃO ADVOGADOS**", com sede na cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, na Rua Sete de Setembro, nº 99, 18º andar, CEP 20.050-005, com reservas de iguais para si, os poderes da cláusula "adjudicia et extra", podendo praticar todos os atos judiciais e extrajudiciais necessários à representação e defesa dos interesses da Outorgante perante quaisquer pessoas físicas ou jurídicas, inclusive de direito público, seus órgãos, Ministérios, repartições públicas federais, estaduais ou municipais, autarquias, bem como em qualquer foro, Instância ou tribunal, com poderes para deslister, confessar, dar quitação, firmar termos e compromissos, podendo inclusive substabelecer com reservas de iguais para si, incluindo outorgar Carta de Representação e nomear preposto, em especial para defender os interesses da Outorgante no processo n. **236/12**, oriundo do Auto de Infração n. 01920 D8, em trâmite perante a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor.

Curitiba, 25 de maio de 2015.

MONDELEZ BRASIL LTDA

Luiza Ferreira Miranda
OAB/PR 65984



SUBSTABELECIMENTO

Substabeleço, com reservas, nas pessoas de (i) ANNA CAROLINA MORIZOT TOURINHO, brasileira, casada, advogada, inscrita na OAB/RJ sob o nº 152.762; (ii) CARLOS EDUARDO DA COSTA PIRES STEINER, brasileiro, casado, advogado, inscrito na OAB/RJ sob o nº 2.558-A e na OAB/SP sob o nº 139.138; (iii) GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA, brasileiro, solteiro, advogado, inscrito na OAB/RJ sob o nº 176.135 e na OAB/SP sob o nº 336.176; (iv) PATRÍCIA REGINA PINHEIRO SAMPAIO, brasileira, casada, advogada, inscrita na OAB/RJ sob o nº 113.893 e na OAB/SP sob o nº 336.185-A; (v) PEDRO HENRIQUE SCHMIDT DE ARRUDA, brasileiro, solteiro, advogado, inscrito na OAB/RJ sob o nº 114.610 e na OAB/SP sob o nº 327.330-A; (vi) RAFAELA COUTINHO CANETTI, brasileira, solteira, advogada, inscrita na OAB/RJ sob o nº 177.471; (vii) THALES MAHATMAN MONTEIRO DE MELO, brasileiro, solteiro, advogado, inscrito na OAB/SP sob o nº 343.598; e (viii) VLADIMIR MUCURY CARDOSO, brasileiro, casado, advogado, inscrito na OAB/RJ sob o nº 102.094 e na OAB/SP sob o nº 313.626-A, todos integrantes da sociedade **CHEDIAK, LOPES DA COSTA, CRISTOFARO, MENEZES CÔRTEZ, RENNÓ E ARAGÃO ADVOGADOS**, com sedes na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Av. Juscelino Kubitschek, nº. 1.726, 18º andar, Itaim Bibi, CEP 04543-000, e na cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, na Rua Sete de Setembro, nº. 99, 18º andar, CEP 20050-005, e na pessoa de **MARINA LORENCINI PEDÓ**, brasileira, solteira, acadêmica de direito, inscrita no CPF nº 356.749488-01. os poderes que me foram conferidos pela **MONDELÉZ BRASIL LTDA.**, nova denominação social de Kraft Foods Brasil Ltda., nos termos dos instrumentos de mandato anexos.

Rio de Janeiro, 29 de maio de 2015.

Carolina Barros Fidalgo
CAROLINA BARROS FIDALGO

OAB/RJ nº 143.792
 OAB/SP nº 340.928

FUNDAÇÃO PROCON
 Assessoria de Controle e Processos
 Recebido 29 05 2015
 403

MONDELEZ BRASIL LTDA

CNPJ nº 33.033.028/0001-84

NIRE 41.2.0691211-4

12ª Alteração do Contrato Social

Por este Instrumento Particular:

(i) Kraft Foods LA MB Holding B.V. sociedade constituída de acordo com as leis da Holanda, com sede em Hoofddorp, Países Baixos, com escritório em Jupiterstraat 51-69, 2132, HC Hoofddorp, Países Baixos, inscrita no CNPJ sob o nº 08.320.711/0001-55, representada por seus procuradores, os Srs. Irineu Bethoven Camanho, brasileiro, casado, contador, portador da Cédula de Identidade RG nº 8.041.336-5 SESP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº 871.736.548-15, e Pedro Henrique Fernandes, brasileiro, casado, contador, portador da Cédula de Identidade RG nº 12.848.942-8 SESP/PR, inscrito no CPF/MF sob o nº 010.983.488-77, ambos domiciliados na Cidade de Curitiba, Estado do Paraná, com endereço comercial à Av. Presidente Kennedy, 2511, Água Verde; e

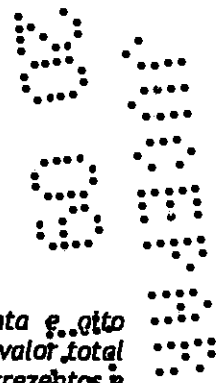
(ii) Kraft Foods LA NMB B.V. sociedade constituída de acordo com as leis da Holanda, com sede em Hoofddorp, Países Baixos, com escritório em Jupiterstraat 51-69, 2132, HC Hoofddorp, Países Baixos, inscrita no CNPJ sob o nº 10.781.047/0001-93, representada por seus procuradores, os Srs. Irineu Bethoven Camanho e Pedro Henrique Fernandes, acima qualificados;

únicas sócias representando a totalidade do capital social da **MONDELEZ BRASIL LTDA.**, sociedade limitada, com sede na Cidade de Curitiba, Estado do Paraná, Avenida Presidente Kennedy, nº 2511, parte, CEP 80610-010, inscrita no CNPJ sob o nº 33.033.028/0001-84, com seu Contrato Social registrado na Junta Comercial do Estado do Paraná ("**JUCEPAR**"), NIRE 41.2.0691211-4, e última alteração datada de 26.06.2013, registrada sob o nº 20134233581, em 14/08/2013, decidem o que segue:

1. As sócias, após o decurso do prazo de 90 (noventa dias), nos termos dos artigos 1.082, inciso II e 1.084, caput e parágrafos, da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), resolvem alterar o artigo 5º do contrato social, para refletir a redução do capital social, no valor de R\$ 450.000.000,00 (quatrocentos e cinquenta milhões de reais), possibilitando a restituição do montante do capital reduzido em favor das quotistas da sociedade, que passa a ter a seguinte redação:

"5. - O capital da sociedade, totalmente subscrito e integralizado, em moeda corrente nacional, é de R\$ 68.577.988,00 (sessenta e oito milhões, quinhentos e setenta e sete mil, novecentos e oitenta e oito reais), dividido em 68.577.988 (sessenta e oito milhões, quinhentos e setenta e sete mil, novecentos e oitenta e oito) quotas de R\$ 1,00 (um real) cada uma, assim distribuídas entre as sócias:

MONDELEZ BRASIL LTDA.
CNPJ nº 33.033.028/0001-84
NIRE 41.2.0691211-4



12ª Alteração do Contrato Social

(a) *KRAFT FOODS LA MB HOLDING B.V. possui 68.560.329 (sessenta e oito milhões, quinhentos e sessenta mil, trezentos e vinte e nove) quotas, no valor total de R\$ 68.560.329,00 (sessenta e oito milhões, quinhentas e sessenta mil, trezentos e vinte e nove reais) e*

(b) *KRAFT FOODS LA NMB B.V. possui 17.659 (dezesete mil, seiscentas e vinte e nove) quotas, no valor total de R\$ 17.659,00 (dezesete mil, seiscentas e cinquenta e nove reais).*

§ 1º - *A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todas as sócias respondem solidariamente pela integralização do capital social.*

§ 2º - *A sociedade reconhece um só proprietário por cada quota, e o cada quota corresponderá um voto nas deliberações sociais.*

Em razão da deliberação aprovada acima decidem as sócias consolidar o contrato social, que passa a vigorar, na íntegra, com a seguinte redação:

"CONTRATO SOCIAL

DA

MONDELEZ BRASIL LTDA

SÓCIAS

(i) **Kraft Foods LA MB Holding B.V.** sociedade constituída de acordo com as leis da Holanda, com sede em Hoofddorp, Países Baixos, com escritório em Jupiterstraat 51-69, 2132, HC Hoofddorp, Países Baixos, inscrita no CNPJ sob o nº 08.320.711/0001-55;

(ii) **Kraft Foods LA NMB B.V.** sociedade constituída de acordo com as leis da Holanda, com sede em Hoofddorp, Países Baixos, com escritório em Jupiterstraat 51-69, 2132, HC Hoofddorp, Países Baixos, inscrita no CNPJ sob o nº 10.781.047/0001-93; e

DENOMINAÇÃO E SEDE

1. - A sociedade tem a denominação de **MONDELEZ BRASIL LTDA.**

Handwritten signatures and the number 2.

MONDELEZ BRASIL LTDA.
 CNPJ nº 33.033.028/0001-84
 NIRE 41.2.0691211-4

12ª Alteração do Contrato Social

Parágrafo único - O nome fantasia da sociedade será Mondelez Brasil.

2. - A sociedade tem sede na Av. Presidente Kennedy, 2511, parte, na Cidade de Curitiba, Estado do Paraná, podendo manter filiais, escritórios e representações em qualquer localidade do país ou do exterior, mediante deliberação das Sócias.

Parágrafo 1º - A sociedade possui as seguintes filiais:

1. Estabelecimento Fabril - localizado à Av. Juscelino Kubitschek de Oliveira, 13.300, parte, Cidade Industrial, Curitiba, PR, CEP 81450-000;
2. Filial de Vendas - Localizada à Av. Getúlio Vargas, 9325, Bairro São José, Canoas, RS, CEP 92420-221;
3. Escritório Administrativo - localizado à Av. das Américas, 3434, salas 419 a 424, Bloco, 4, Centro Empresarial Mário Henrique Simonsen, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, RJ, CEP 22640-102;
4. Depósito Fechado - localizado à Rua Pedro de Alcântara Meira, nº 1001, parte A, Bairro Fazenda Velha, Araucária, PR, CEP 83704-530;
5. Filial de Vendas - localizada à Av. José Luiz Mazzali, 360, parte A, Santo Antônio, Louveira, SP, CEP 13290-000;
6. Escritório Administrativo - localizado à Rua Bernardo Guimarães, 245, Sala 401, Edifício Dr. Zica Filho, Funcionários, Belo Horizonte, Minas Gerais, CEP 30140-080;
7. Centro de Distribuição - localizado à Rodovia BR 101 Sul, nº 3.335, km 93,5, Câmaras II, III e IV, Centro, Cabo de Santo Agostinho, PE, CEP 54510-000;
8. Centro de Distribuição - localizado à Rua Sete, nº 38, Galpão A, Jardim Riacho das Pedras, Contagem, MG, CEP 32.250-060, com atividades de comércio atacadista;
9. Filial de Vendas - localizada à Rua Pedro de Alcântara Meira, 1001, parte F, Fazenda Velha, Araucária, PR, CEP 83704-530;



3



MONDELEZ BRASIL LTDA.
 CNPJ nº 33.033.028/0001-84
 NIRE 41.2.0691211-4

12ª Alteração do Contrato Social

10. Escritório Administrativo - localizado à Av. Governador Agamenon Magalhães, 4779, 21º andar, salas 2101 e 2102, Ed. Empresarial Isaac Newton, Boa Vista, Recife, Pernambuco, CEP 50.070-160;
11. Filial de Vendas - localizada à Rua Herculano Pinheiro, nº 333, Galpões 03 e 04, Pavuna, Rio de Janeiro, RJ, CEP 21.532-440, com atividade de comércio atacadista de alimentos em geral;
12. Estabelecimento Fabril - localizado à Av. Cassio P. Padovani, 1315, parte, Sertãozinho, Piracicaba, SP, CEP 13420-015; e
13. Escritório Administrativo - localizado à Rua Surubim, 373, 5º, 6º, 7º e 8º andares, Edifício Jatobá, Cidade Monções, São Paulo, SP, CEP 04571-050, com atividade administrativa de serviços combinados de escritório e apoio administrativo.
14. em Esteio, Estado do Rio Grande do Sul, na Rua Garibaldi, 240, salas 306, 307 e 308, parte, Centro, CEP 93260-060, com atividades de escritório administrativo;
15. em São Paulo, Estado de São Paulo, na Avenida do Estado, 5.460, parte, Cambuci, CEP 01516.000, com atividades de guarda móveis;
16. em Maceió, AL, na Via Secundária 03, nº 57, Quadra 05, Galpões I, II e III, Distrito Industrial, Tabuleiro dos Martins, CEP 57081-586, com atividades de comércio atacadista, distribuição e vendas de produtos de confeitos em geral, incluindo, mas a esses não limitados, gomas de mascar, balas, drops, pastilhas, chocolates e seus derivados, assim como a embalagem, re-embalagem e/ou industrialização por encomenda desses mesmos produtos;
17. em Uberlândia, Estado de Minas Gerais, na Avenida Getúlio Vargas, 275, SL 205, parte, Centro, CEP 38400-299, com atividades de escritório administrativo;
18. em São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Dianópolis, nº 610, parte, Mooca, São Paulo, SP, CEP 03125-100, com atividades de comércio atacadista, compra e venda, distribuição, embalagem e re-embalagem, depósito, exportação, importação e transporte de gomas de marcar (chicle), pastilhas,

R 4



MONDELEZ BRASIL LTDA.

CNPJ nº 33.033.028/0001-84

NIRE 41.2.0691211-4

12ª Alteração do Contrato Social

drops, balas, chocolates, caramelos e outros produtos alimentícios industrializados, assim como importação e exportação de quaisquer insumos ou bens relacionados a tais atividades;

19. em São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Angaturama, nº 289, Vila das Mercês, CEP 04164-010, com atividades de comércio atacadista, compra e venda, distribuição, embalagem e re-embalagem, depósito, exportação, importação e transporte de gomas de marcar (chicle), pastilhas, drops, balas, chocolates, caramelos e outros produtos alimentícios industrializados, assim como importação e exportação de quaisquer insumos ou bens relacionados a tais atividades;
20. em São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Industrial, nº 328, parte, Vila Prudente, São Paulo, CEP 03203-010, com atividades de comércio atacadista, compra e venda, distribuição, embalagem e re-embalagem, depósito, exportação, importação e transporte de gomas de mascar (chicle), pastilhas, drops, balas, chocolates, caramelos e outros produtos alimentícios industrializados, assim como importação e exportação de quaisquer insumos ou bens relacionados a tais atividades;
21. em Osasco, Estado de São Paulo, na Rua Francisco Diogo de Assis Vasconcelos, nº 667, parte, Bairro Piratininga, CEP 06230-010, com atividades de comércio atacadista, compra e venda, distribuição, embalagem e re-embalagem, depósito, exportação, importação e transporte de gomas de mascar (chicle), pastilhas, drops, balas, chocolates, caramelos e outros produtos alimentícios industrializados, assim como importação e exportação de quaisquer insumos ou bens relacionados a tais atividades;
22. em Bauru, Estado de São Paulo, Rua Joaquim Marques de Figueiredo, nº 8-99, parte 2, Distrito Industrial, CEP 17034-290. O estabelecimento terá atividades de (a) produção, fabricação, distribuição, compra e venda, embalagem, reembalagem, depósito, exportação, importação, expedição e transporte de gomas de mascar (chicle), pastilhas, drops, balas, chocolates, caramelos e quaisquer outros produtos alimentícios industrializados, inclusive dietéticos; (b) fabricação, compra e venda de outros produtos utilizados nestes objetivos; (c) importação de quaisquer produtos ou matérias-primas



[Handwritten signature]

5

[Handwritten signature]

MONDELEZ BRASIL LTDA.
 CNPJ nº 33.033.028/0001-84
 NIRE 41.2.0691211-4

12ª Alteração do Contrato Social

necessários ou relacionados com os objetivos sociais; e (d) prestação de serviços a terceiros de qualquer espécie e/ou natureza.

OBJETO SOCIAL

3. - O objeto social compreende a:

- (i) produção, fabricação, beneficiamento, compra, venda, comércio, distribuição, importação, exportação, por si e por ou para terceiros: (a) de chocolates, bombons, balas, caramelos, confeitos, gomas de mascar (chicle), pastilhas, drops, bases concentradas líquidas ou em pó, complementos alimentares, produtos alimentícios, e bebidas em geral, "in natura" ou industrializados, dietéticos ou não, concentrados ou em pó, e em todas as formas e apresentações, e ainda, de castanha de caju e outras amêndoas, seus derivados e subprodutos, de fermentos e outros produtos para panificação e confeitarias, de leite líquido e em pó e outros produtos laticínios, de chá, de café, de pós para sobremesa, de biscoitos, de produtos químicos em geral; (b) insumos, matérias-primas, produtos intermediários e correlatos, naturais ou artificiais, orgânicos ou inorgânicos, para a fabricação dos produtos mencionados no item(a) acima; e (c) de equipamentos, aparelhos, veículos e dispositivos destinados ao acondicionamento, manuseio, transporte, manutenção, conservação e exposição dos produtos mencionados no item (a) acima;
- (ii) industrialização e comercialização de vasilhames e artigos para acondicionamento de produtos alimentícios em geral, tais como os artefatos de folhas de flandres, latas e embalagens, resinas de anacárdio, líquidas ou em pó, e L.C.C (Líquido de Casca de Castanha de Caju);
- (iii) exploração agrícola, industrial e comercial de frutas "in natura";
- (iv) produção e comercialização de mudas de frutas e de concentrados e bebidas à base de frutas;
- (v) prestação de serviços de qualquer natureza, em caráter permanente, às empresas controladoras, controladas, e coligadas ou a terceiros, bem como na emissão e escrituração de documentos por computador, serviços de treinamento e de suporte administrativo;



6

MONDELEZ BRASIL LTDA.
 CNPJ nº 33.033.028/0001-84
 NIRE 41.2.0691211-4

12ª Alteração do Contrato Social

- (vi) representação de sociedades nacionais ou estrangeiras por conta própria ou de terceiros; e
- (vii) participação em outras sociedades, na qualidade de sócia, quotista ou acionista.

DURAÇÃO

4. - O prazo de duração da sociedade é indeterminado.

CAPITAL SOCIAL

5. - O capital da sociedade, totalmente subscrito e integralizado, em moeda corrente nacional, é de R\$ 68.577.988,00 (sessenta e oito milhões, quinhentos e setenta e sete mil, novecentos e oitenta e oito reais), dividido em 68.577.988 (sessenta e oito milhões, quinhentos e setenta e sete mil, novecentas e oitenta e oito) quotas de R\$ 1,00 (hum real) cada uma, assim distribuídas entre as sócias:

(a) KRAFT FOODS LA MB HOLDING B.V. possui 68.560.329 (sessenta e oito milhões, quinhentos e sessenta mil, trezentas e vinte e nove) quotas, no valor total de R\$ 68.560.329,00 (sessenta e oito milhões, quinhentos e sessenta mil, trezentos e vinte e nove reais) e

(b) KRAFT FOODS LA NMB B.V. possui 17.659 (dezessete mil, seiscentas e vinte e nove) quotas, no valor total de R\$ 17.659,00 (dezessete mil, seiscentos e cinquenta e nove reais).

§ 1º - A responsabilidade de cada sócia é restrita ao valor de suas quotas, mas todas as sócias respondem solidariamente pela integralização do capital social.

§ 2º - A sociedade reconhece um só proprietário para cada quota, e a cada quota corresponderá um voto nas deliberações sociais.

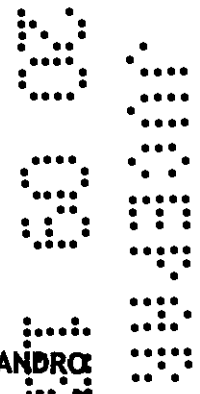


7



MONDELEZ BRASIL LTDA.
CNPJ nº 33.033.028/0001-84
NIRE 41.2.0691211-4

12ª Alteração do Contrato Social



ADMINISTRAÇÃO

6. - A administração da sociedade será exercida pelos Srs. (a) **ALEJANDRO ROBERTO LORENZO**, argentino, casado, contabilista, portador do Registro Nacional de Estrangeiros RNE nº V321310-W NRE/DELEMIG/SR/DPF/PR, inscrito no CPF/MF sob nº 227.812.838-86, com a designação de Diretor-Presidente e os seguintes sem designação específica; (b) **RONEI GOMES**, brasileiro, divorciado, contabilista, portador da Cédula de Identidade RG nº 2.224.580 SSP/SC, inscrito no CPF/MF sob nº 691.383.119-68; (c) **AUGUSTO JOSÉ LEMOS**, brasileiro, casado, bacharel em marketing e publicidade, portador da Cédula de Identidade RG nº 12.682.547-6/SESP-SP e inscrito no CPF/MF nº 167.527.788-50 e (d) **BÁRBARA REGINA DE MIRANDA HASCHELEVICI**, brasileira, casada, administradora de empresas, portadora da Cédula de Identidade RG nº 7.949.271-6 SESP/RJ e inscrita no CPF/MF nº 973.650.507-30, todos residentes e domiciliados em São Paulo, Estado de São Paulo, com endereço comercial à Rua Surubim, 373, 7º andar, Edifício Jatobá, Cidade Monções, CEP 04571-050. Os administradores declaram, sob as penas da lei, que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade: (i) por lei especial; (ii) em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela; (iii) em virtude de pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou (iv) por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra as normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade, conforme artigo 1.011 do Código Civil.

§ 1º - A administração da sociedade será exercida por, no mínimo, 2 (dois) e, no máximo, 9 (nove) administradores, pessoas naturais, residentes no País, designados pelas sócias. Os administradores da sociedade serão designados diretores. Um dos diretores será designado Diretor Presidente, se assim for deliberado pela sócia ou sócias representando a maioria do capital social.

§ 2º - As sócias poderão designar terceiros não-sócios para exercerem a administração social.

§ 3º - A designação dos diretores dependerá da aprovação da unanimidade das

MONDELEZ BRASIL LTDA.
CNPJ nº 33.033.028/0001-84
NIRE 41.2.0691211-4

12ª Alteração do Contrato Social

sócias, caso o capital não esteja totalmente integralizado, ou de sócias titulares, no mínimo, de 2/3 (dois terços) do capital social, caso o capital esteja integralizado.

§ 4º - Os diretores serão designados pelas sócias em reunião, cuja ata, levada à arquivamento no Registro Público de Empresas Mercantis, valerá como comprovante adequado da designação.

§ 5º - Os diretores terão as designações que lhes forem atribuídas no ato de sua designação e serão investidos em seus cargos mediante assinatura do termo de posse, devendo permanecer em seus cargos até a posse de seus respectivos sucessores.

§ 6º - Os mandatos dos diretores serão estabelecidos no momento de suas respectivas designações, sendo admitida a recondução.

§ 7º - A destituição de qualquer dos diretores poderá se dar a qualquer tempo, mediante aprovação, em reunião, por sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social.

§ 8º - A remuneração dos diretores será estabelecida por deliberação de sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social, podendo a deliberação estabelecer que os diretores não perceberão qualquer remuneração.

7. - Compete aos diretores a gestão dos negócios sociais em geral e a prática, para tanto, de todos os atos necessários ou convenientes a esse fim, ressalvadas as restrições indicadas neste contrato social, para tanto dispondo, entre outros poderes, dos necessários para:

- (a) zelar pela observância da lei, deste contrato social e pelo cumprimento das deliberações das sócias;
- (b) administrar, gerir e superintender os negócios sociais; e
- (c) expedir regimentos internos, regulamentos e outras normas da mesma

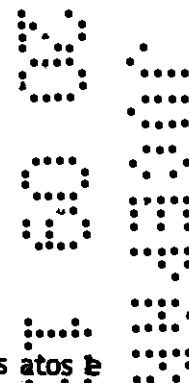
518

R

518

MONDELEZ BRASIL LTDA.
CNPJ nº 33.033.028/0001-84
NIRE 41.2.0691211-4

12ª Alteração do Contrato Social



natureza no tocante à administração da sociedade.

8. - À exceção do disposto no Parágrafo Único desta Cláusula 8ª, todos os atos e documentos que importem responsabilidade ou obrigação da sociedade, tais como: celebração de contratos, na alienação, aquisição ou oneração de bens ou direitos componentes do ativo imobilizado ou integrantes da conta de investimento; na emissão de cheques e qualquer outro título de crédito emitido contra a sociedade; na prestação de garantias fidejussórias ou constituição de ônus reais sobre bens da sociedade; na emissão de qualquer outro documento que consubstancie o desembolso ou o comprometimento de qualquer fundo da sociedade, serão obrigatoriamente assinados por:

- (a) dois diretores em conjunto ou um diretor em conjunto com um procurador; ou
- (b) dois procuradores, em conjunto, desde que devidamente investidos de poderes especiais e limitados.

Parágrafo Único - A prática dos atos de gestão ordinária e administrativa abaixo relacionados poderão ser exercidos individualmente por um diretor ou um procurador investido de poderes específicos e limitados, nos termos da Cláusula 10:

- (i) representar a sociedade ativa e passivamente perante terceiros e perante quaisquer autoridades do Governo Federal, Estadual ou Municipal, seus órgãos, ministérios, secretarias, delegacias, departamentos ou divisões, bem como perante autarquias e outras entidades para-estatais, federais, estaduais e municipais, agências reguladoras, sociedades de economia mista e instituições de direito público em geral;
- (ii) para endosso de cheques destinados exclusivamente a depósito em conta bancária da sociedade; para emissão e endosso de duplicatas para cobrança, desconto ou caução;
- (ii) contratar e demitir empregados, assinar o respectivo contrato de trabalho e solucionar questões trabalhistas que possam ser resolvidas extrajudicialmente;

MONDELEZ BRASIL LTDA.

CNPJ nº 33.033.028/0001-84

NIRE 41.2.0691211-4

12ª Alteração do Contrato Social

BRASIL

(iii) representar a sociedade perante as autoridades tributárias Federais, Estaduais e Municipais, assinar consultas, pedidos e quaisquer outros requerimentos, apresentar documentos para aprovação e registro de cadastros de contribuintes e afins perante as mesmas autoridades tributárias Federais, Estaduais e Municipais, assinar livros contábeis e fiscais, cumprir com e solicitar requisitos, inspeções e exames de peritos, receber e assinar citações e/ou intimações, tomar vista e requisitar cópias de documentos de processos administrativos;

(iv) exercer atividades relacionadas com o despacho aduaneiro e de comércio exterior, tais como assinar e fornecer documentos que sejam exigidos pelas autoridades aduaneiras para aprovação do embarque e desembarque de mercadorias, perante os órgãos de comércio exterior e suas agências, filiais e escritórios; representar a sociedade perante os escritórios alfandegários do País, providenciar a liberação alfandegária de mercadorias importadas e praticar atos necessários para a exportação de mercadorias, assinar formulários, instrumentos e quaisquer outros documentos, pagar direitos alfandegários, impostos, encargos e tributos, nomear e demitir embarcadores alfandegários, agir perante os departamentos alfandegários de aeroportos nacionais, agir perante companhias ferroviárias e rodoviárias, assinar, visar e endossar conhecimentos marítimos, aéreos e ferroviários, assinar compromissos de responsabilidade e quaisquer outros documentos alfandegários e consulares, contratar, substituir e demitir corretores, retirar dos Escritórios dos Correios e Telégrafos, correspondência registrada com ou sem valor, "colis postaux" e vales, em nome da sociedade; e

(v) receber citações e intimações em nome da sociedade.

9. - Os diretores reunir-se-ão sempre que necessário, mediante convocação escrita de qualquer diretor, instalando-se somente com a presença, no mínimo, da maioria dos diretores em exercício.

§ 1º - A convocação deverá ser feita mediante aviso escrito enviado com, pelo menos, 5 (cinco) dias de antecedência, dispensando-se esse prazo e o aviso escrito quando os diretores se reunirem com a presença ou a representação da totalidade

MONDELEZ BRASIL LTDA.
CNPJ nº 33.033.028/0001-84
NIRE 41.2.0691211-4

12ª Alteração do Contrato Social

de seus membros.

§ 2º - As deliberações dos diretores serão tomadas por maioria de votos dos presentes e serão registradas em ata lavrada no livro de atas da administração.

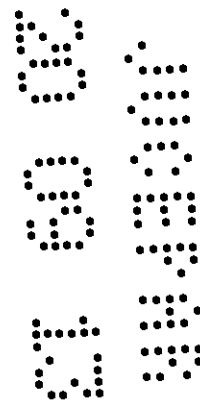
§ 3º - Qualquer diretor poderá ser representado por outro diretor, sendo então considerado presente à reunião, hipótese em que o substituto votará por si e por aquele que estiver substituindo. Da mesma forma, serão considerados presentes os diretores que transmitirem seus votos por carta, telegrama, correio eletrônico, fac-símile, ou qualquer outra forma escrita.

10. - As procurações outorgadas pela sociedade deverão ser assinadas por dois diretores em conjunto, deverão especificar os poderes conferidos e, terão um período de validade limitado, com exceção daquelas para fins judiciais, as quais serão válidas por tempo indeterminado. Os substabelecimentos de procurações para fins judiciais deverão especificar a qual litígio se referem. A outorga de procurações para a prática dos atos mencionados na Cláusula 11 abaixo ficará condicionada à prévia autorização por escrito de sócios representando mais da metade do capital social, manifestada em reunião, declaração, carta, fac-símile, correio eletrônico, telegrama ou qualquer outra forma escrita. A administração deverá manter arquivos e registros completos e detalhados das procurações vigentes, em conformidade com as melhores práticas administrativas e empresariais.

11. - A prática de quaisquer dos atos ou negócios abaixo ficará condicionada à prévia autorização, por escrito, de sócia ou sócias representando mais da metade do capital social, expressa através de deliberação de sócias, ou através de declarações, carta, fac-símile, telegrama, correio eletrônico ou qualquer outra forma escrita:

(a) a compra, venda, hipoteca, ou, por qualquer outro modo, a disposição ou oneração de bens imóveis, exceto em relação às propriedades imóveis recebidas em pagamento de dívida ou em garantia dada por terceiros em favor da sociedade;

(b) aquisição, alienação ou oneração ou qualquer cessão de direitos sobre participações societárias, com exceção daquelas relacionadas à obtenção de

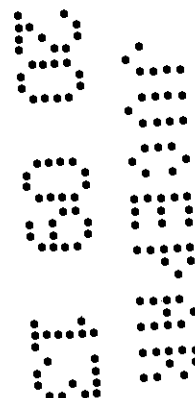


[Handwritten signature]

12

[Handwritten signature]

MONDELEZ BRASIL LTDA.
CNPJ nº 33.033.028/0001-84
NIRE 41.2.0691211-4



12ª Alteração do Contrato Social

incentivos fiscais;

(c) a escolha ou substituição dos auditores independentes da sociedade, bem como a indicação dos princípios, normas e prazos a serem seguidos para a prestação de informes;

(d) a prestação de garantias fidejussórias ou constituição de ônus reais sobre bens da Companhia em segurança do cumprimento de obrigações contraídas por terceiros, excetuada a prestação de fiança em contrato de locação a favor de funcionários que tenham sido transferidos de seu local de trabalho, que independem de autorização; e

(e) aquisição, alienação e imposição de ônus sobre bens imóveis e outros bens integrantes do ativo permanente, cujas transações individualmente excedam R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais).

12. - São expressamente vedados, sendo nulos e inoperantes com relação à sociedade, os atos de qualquer das sócias, diretores, procuradores, prepostos ou funcionários que a envolverem em obrigações relativas a negócios ou operações estranhos ao objeto social.

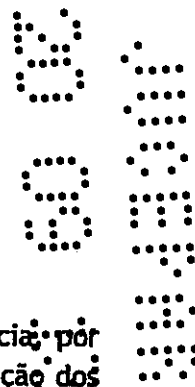
DELIBERAÇÃO DE SÓCIAS

13. - As deliberações das sócias, previstas em lei ou neste Contrato Social, serão tomadas em reuniões de sócias, em alterações do contrato social ou outros atos de deliberação.

§ 1º - A reunião de sócias poderá ser dispensada nos casos expressamente previstos neste Contrato Social, assim como no caso de todas as sócias decidirem, por escrito, sobre a matéria a ela sujeita.

§ 2º - As deliberações das sócias serão tomadas pelos votos da sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social, nos casos em que não estiver expressamente previsto em lei ou neste Contrato Social maior quórum.

MONDELEZ BRASIL LTDA.
CNPJ nº 33.033.028/0001-84
NIRE 41.2.0691211-4



12ª Alteração do Contrato Social

§ 3º - Qualquer sócia poderá ser representada na deliberação por outra sócia, por advogado ou por procurador, mediante outorga de mandato com especificação dos poderes.

§ 4º - Serão consideradas presentes as sócias que transmitirem seu voto por carta, telegrama, fac-símile, correio eletrônico, ou qualquer outra forma escrita.

14. - As reuniões de sócias serão convocadas por qualquer diretor da sociedade por escrito, mediante carta, fac-símile ou correio eletrônico, com 8 (oito) dias de antecedência em primeira convocação e, em segunda convocação, com 5 (cinco) dias de antecedência.

§ 1º - A convocação deverá especificar o dia, a hora e o local da reunião, bem como a ordem do dia, e só sobre ela poderá haver deliberação, a menos que todas as sócias acordem diferentemente.

§ 2º - Ficam dispensadas as formalidades de convocação sempre que todas as sócias comparecerem ou se declararem, por escrito, cientes do local, data, hora, e ordem do dia da reunião.

15. - A reunião das sócias instala-se com a presença, em primeira convocação, de titulares de, no mínimo, mais da metade do capital social, e, em segunda convocação, com qualquer número.

16. - As reuniões serão presididas por sócia, representante de sócia, diretor ou terceiro designado pela maioria dos presentes, cabendo ao presidente da reunião a escolha do secretário.

§ 1º - Dos trabalhos e deliberações será lavrada, no livro de atas de reunião, ata assinada pelos membros da mesa e pelas sócias presentes, quantos bastem à validade das deliberações, mas sem prejuízo dos que queiram assiná-la.

§ 2º - Cópia da ata autenticada pela administração, ou pela mesa, será, apresentada ao Registro Público de Empresas Mercantis para arquivamento e averbação.

MONDELEZ BRASIL LTDA.
 CNPJ nº 33.033.028/0001-84
 NIRE 41.2.0691211-4

12ª Alteração do Contrato Social

§ 3º - A administração da sociedade entregará cópia autenticada da ata à sócia que a solicitar.

MODIFICAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

17. - O presente Contrato Social poderá ser livremente alterado, a qualquer tempo, por deliberação de sócia ou sócias que representem, no mínimo, $\frac{3}{4}$ (três quartos) do capital social, salvo nos casos de modificação do Contrato Social para refletir matérias cuja deliberação dependa de quórum especial previsto neste Contrato Social, hipótese em que prevalecerá o quórum especial, ainda que inferior ao quórum geral de $\frac{3}{4}$ (três quartos).

CESSÃO DE QUOTAS

18. - Nenhuma das sócias poderá ceder, transferir ou de qualquer forma onerar qualquer de suas quotas ou direitos a elas inerentes às demais sócias ou a terceiros sem o prévio consentimento, por escrito, de sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social.

Parágrafo único - A cessão ou oneração de quotas terá eficácia quanto à sociedade e terceiros a partir da averbação no Registro Público de Empresas Mercantis do respectivo instrumento subscrito, pela sócia ou sócias anuentes.

EXCLUSÃO DE SÓCIA


19. - É permitida a exclusão de sócia por justa causa, desde que aprovada por sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social.

EXERCÍCIO SOCIAL E DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

20. - O exercício social terá início em 1º de janeiro e terminará em 31 de dezembro.



15



MONDELEZ BRASIL LTDA.
CNPJ nº 33.033.028/0001-84
NIRE 41.2.0691211-4

BRASIL

12ª Alteração do Contrato Social

Parágrafo Único - Ao fim de cada exercício os administradores farão levantar o balanço patrimonial, a demonstração do resultado do exercício e as demais demonstrações contábeis exigidas em lei, de acordo com a legislação societária (Lei das Sociedades por Ações) e os princípios de contabilidade geralmente aceitos no Brasil.

21. - As contas da administração e a destinação dos lucros líquidos anualmente obtidos serão aprovadas por sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social, garantida a todas as sócias a sua participação proporcional.

§ 1ª - Nenhuma das sócias terá direito a qualquer parcela dos lucros até que seja adotada deliberação expressa sobre a sua aplicação.

§ 2ª - A sociedade poderá levantar balanços intermediários, intercalares ou em períodos menores, e, com base nesses balanços, distribuir lucros.

§ 3ª - A sociedade poderá distribuir e pagar juros sobre o capital próprio, conforme deliberação de sócias titulares de mais da metade do capital social.

FUSÃO E INCORPORAÇÃO

22. - A sociedade poderá ser fundida ou incorporada, a qualquer tempo, por deliberação de sócia ou sócias titulares de, no mínimo, ¾ (três quartos) do capital social.

CISÃO E TRANSFORMAÇÃO

23. - A sociedade poderá ser cindida ou transformada, a qualquer tempo, por deliberação de sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social. As sócias renunciam ao direito de retirada no caso de transformação em companhia, nos termos do que faculta o parágrafo único do artigo 221 da Lei das Sociedades por Ações.

MONDELEZ BRASIL LTDA.
CNPJ nº 33.033.028/0001-84
NIRE 41.2.0691211-4

12ª Alteração do Contrato Social

DISSOLUÇÃO, LIQUIDAÇÃO E EXTINÇÃO

24. - Em caso de dissolução da sociedade, o liquidante será escolhido pelas sócias representantes de mais da metade do capital social. Nessa hipótese, os haveres da sociedade serão empregados na liquidação das obrigações e o remanescente, se houver, será rateado entre as sócias em proporção ao número de quotas que cada uma possuir. Encerrada a liquidação, a sociedade será declarada extinta por deliberação da sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social.

25. - A retirada, dissidência, extinção, exclusão ou falência de qualquer das sócias não dissolverá a Sociedade, que prosseguirá com as remanescentes, a menos que estas, desde que representem, no mínimo, três quartos do capital social, resolvam liquidá-la ou que a eventual falta de pluralidade de sócios não seja sanada em 180 (cento e oitenta) dias. Os haveres da sócia retirante, dissidente, extinta, excluída ou falida serão calculados com base no último balanço patrimonial levantado pela Sociedade, e serão pagos a quem de direito, no prazo de 6 (seis) meses contados do evento.

CONSELHO FISCAL

26. - A sociedade não terá conselho fiscal.

RECUPERAÇÃO JUDICIAL OU EXTRAJUDICIAL

27. - A Sociedade poderá pedir recuperação judicial ou extrajudicial por deliberação da sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social, salvo se houver urgência, caso em que os administradores podem requerer recuperação judicial, com autorização da sócia ou sócias titulares de mais da metade do capital social.

REGÊNCIA

28. - A sociedade será regida pelo disposto neste contrato social, bem como pelo




MONDELEZ BRASIL LTDA.
 CNPJ nº 33.033.028/0001-84
 NIRE 41.2.0691211-4

12ª Alteração do Contrato Social

estabelecido nos artigos 1.052 a 1.087 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), aplicando-se, nos casos omissos, exclusiva e supletivamente à Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, conforme alterada (Lei das Sociedades por Ações).

ALTERAÇÃO DE QUÓRUM POR LEI SUPERVENIENTE

29. - Os quóruns de deliberação de sócias indicados neste Contrato Social serão automaticamente reduzidos para os mínimos permitidos em lei, mas nunca inferiores a mais da metade do capital social, no caso de modificação legal que autorize a sua redução.

FORO

30. - Para dirimir todas e quaisquer dúvidas e/ou controvérsias oriundas deste Contrato Social, fica desde já eleito o Foro da Comarca de Curitiba, Estado do Paraná, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja."

E, por estarem assim justos e combinados, assinam este instrumento contratual em 03 (três) vias de igual teor e forma, para um só efeito legal, juntamente com as duas testemunhas abaixo assinadas e a tudo presentes.

Curitiba, 06 de setembro de 2013.

KRAFT FOODS LA MB HOLDING B.V.

Pp. 
 Irineu Bethoven Camanho

MONDELEZ BRASIL LTDA.
CNPJ nº 33.033.028/0001-84
NIRE 41.2.0691211-4

598

12ª Alteração do Contrato Social

Pp. 
Pedro Henrique Fernandes

KRAFT FOODS LA NMB B.V.

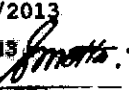
Pp. 
Irineu Bethoven Camanho

Pp. 
Pedro Henrique Fernandes

Testemunhas:

1) 
Nome: Esmeralda Teixeira de Souza
RG 12 324 697 SP
CPF 043 693 988 60

2) 
Nome: Keila Isabele Farias Mota
RG 9.974.987-0 PR
CPF: 088.471.789-14

JUNTA COMERCIAL DO PARANA
CERTIFICADO E REGISTRO EM 20/09/2013
SOB NÚMERO: 20134930223
Protocolo: 137489022-3, DE 06/09/2013
Empresa: 41 2 0691211 4
MONDELEZ BRASIL LTDA

SEBASTIÃO MOTTA
SECRETÁRIO GERAL



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

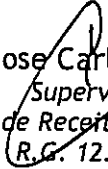


Proc.	1
Fls.	529

CERTIDÃO

Certificamos para os devidos fins que, o boleto 26158 referente à parcela 01/01 do processo nº. 0236/12, emitido em 15/05/2015 com vencimento para 16/07/2015, no valor de R\$ 320.768,00 (trezentos e vinte mil setecentos e sessenta e oito reais), não consta o pagamento até a presente data.

São Paulo, 22 de julho de 2015


 Jose Carlos Bento
 Supervisor do
 Núcleo de Receitas e Pagamentos
 R.G. 12.238.113

MODELEZ BRASIL LTDA

Aliomar Costa
 22/7/2015
 11:29:26

1699



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

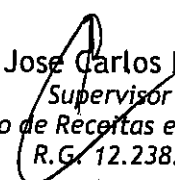


Proc. _____ / ____
Fis. 530

CERTIDÃO

Certificamos para os devidos fins que, o boleto 26159 referente à parcela 01/06 do processo nº. 0236/12, emitido em 15/05/2015 com vencimento para 16/07/2015, no valor de R\$ 61.098,67 (sessenta e um mil e noventa e oito reais e sessenta e sete centavos), não consta o pagamento até a presente data.

São Paulo, 22 de julho de 2015


 José Carlos Bento
 Supervisor do
 Núcleo de Receitas e Pagamentos
 R.G. 12.238.113

MODELEZ BRASIL LTDA

1700

Aliomar Costa
 22/7/2015
 11:29:27



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon/SP nº 0236/2012 – Fls. 531

MANIFESTAÇÃO TÉCNICA

Autos: nº 0236/2012

Interessado: MONDELEZ BRASIL LTDA atual denominação de KRAFT FOODS BRASIL S.A.

Auto de infração: 01920 – D8

Trata-se de processo administrativo sancionatório que visa apurar conduta da empresa em epígrafe, descrita às fls. 02 e enquadrada como violadora do seguinte dispositivo do Código de Defesa do Consumidor:

1. **ART. 37, § 2º, da Lei 8.078/90**, por promover produto alimentício destinado ao público infantil, utilizando publicidade com artifícios de mídia como a internet, bem como o atrativo dos personagens populares do universo infantil, aproveitando-se da imaturidade da criança, o que é capaz de encorajar a criança a persuadir seus pais ou responsáveis a adquirir aquele determinado produto.

Mediante notícia da conduta infratora, obtida pelo ofício 135/2010 do Procon de São José dos Campos/SP, que enviou a Representação oferecida pelo Instituto Alana em face da comunicação mercadológica promovida pelo atuado, para promoção das gelatinas ‘Royal’ (fls. 04/448), foi lavrado o auto de infração de fls. 02.

Regularmente citado (fls. 452) o atuado apresentou defesa de fls. 453/479 alegando em síntese que:

- (i) Preocupa-se em relação à publicidade dirigida às crianças, anunciando produtos que atendam a determinados critérios nutricionais, visando a saúde e o bem estar do público infantil;
- (ii) A publicidade infantil não é ilícita.



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon/SP nº 0236/2012 – Fls. 532

- (iii) Não há irregularidade na estratégia mercadológica utilizada para a divulgação da gelatina Royal, portanto não há publicidade abusiva;
- (iv) Não há norma que proíba a utilização de personagens infantis em anúncios destinados às crianças, sendo uma prática aceita pelo CONAR;
- (v) O objetivo da publicidade é tão somente divulgar o produto de forma moderada e equilibrada, de acordo com os ditames legais e em atenção às necessidades das crianças;
- (vi) A escolha da compra é dos pais, gelatina não é um produto que as crianças compram e preparam sozinhas;
- (vii) Em atendimento ao artigo 36 do CDC, insere a mensagem “Conteúdo Publicitário” em todas as telas do seu website www.gelatinaroyal.com.br;
- (viii) Disponibiliza em seu website informações e materiais que visem promover à criança o seu bem estar social, espiritual, moral e sua saúde física e mental;
- (ix) Em nenhum momento o website incentiva o consumo de seus produtos;
- (x) Crianças menores de 12 anos precisam de autorização dos pais para efetuar cadastro no game do website;
- (xi) Toda e qualquer tentativa de cerceamento da liberdade de expressão do publicitário deve ser analisada com muita parcimônia.
- (xii) Com isso, pretende a insubsistência do auto de infração e que nenhuma penalidade seja aplicada.

Importante considerar que antes da análise da defesa apresentada pelo autuado, foi enviado a ele boleto para pagamento voluntário da multa, com desconto, nos termos da Portaria Normativa Procon 45/2015, sendo boleto para pagamento à vista no importe de R\$ 320.768,00 (trezentos e vinte mil, setecentos e sessenta e oito reais) com vencimento em 16/07/2015 ou boleto para pagamento parcelado em seis parcelas de R\$ 61.098,67 (sessenta e um mil, noventa e oito reais e sessenta e sete centavos) cada, com vencimento em 16/07/2015, conforme documentos de fls. 501/503.

Ocorre que o autuado não efetuou o pagamento voluntário, conforme certidão de fls. 529/530.

É o relatório. Manifesta-se.



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon/SP nº 0236/2012 – Fls. 533

1. DA REGULARIDADE DO PROCEDIMENTO

O processo administrativo sancionatório em tela observa os ditames constitucionais e legais impostos ao caso, especialmente, à **Lei Estadual nº 10.177/98**, que regula todo o processo administrativo no âmbito da Administração Pública Estadual, bem como de acordo com a **Portaria Normativa Procon 45/2015**, sem qualquer ofensa aos ditames da legislação consumerista, restando garantido ao Autuado, portanto, o pleno exercício do direito ao devido processo legal, à ampla defesa e, ao contraditório.

O auto de infração foi lavrado por agente fiscal, devidamente autorizado pelo Poder Público; foram descritas adequadamente as condutas e apontados os dispositivos legais correspondentes, bem como as sanções previstas à espécie (fls. 02). Agente fiscal identificado e respectiva CIF às fls. 02. Apontados o local, data e hora dos atos.

Procuração e contrato social da empresa às fls. 505/528.

Todos os procedimentos legais devidamente contemplados por este ente da Administração Pública foram observados na lavratura do auto de infração, inexistindo, assim, qualquer omissão de formalidades ou procedimentos essenciais.

Portanto, nada existe a macular o ato administrativo praticado.

Posto isso, tecido inicialmente tais esclarecimentos, passemos à análise da conduta infratora.

2. DA INFRAÇÃO AO ARTIGO 37, § 2º, DA LEI 8.078/90

Relata o ato administrativo inaugural do presente processo administrativo que o Autuado "*colocou no mercado de consumo o produto gelatina Royal por meio de publicidade composta por utilização de personagens licenciados da Turma do Bob Esponja, além do representante da marca, o Bocão e, em figurinhas que*



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon/SP nº 0236/2012 – Fls. 534

integravam as embalagens, sendo consideradas brinde, além de promoção de jogo em site da internet. As figurinhas encontravam-se na parte interna dos saquinhos da gelatina, com os personagens da Turma do Bob Esponja. Eram figurinhas auto-adesivas e colecionáveis. Deste modo, ante a estratégia mercadológica adotada no caso para promoção de produto alimentício destinado ao público infantil, restou patente a abusividade, por aproveitar-se da imaturidade da criança, ao veicular publicidade com artifícios de mídia como a internet, o atrativo de personagens populares do universo infantil, o que é capaz de encorajar a criança a persuadir seus pais ou responsáveis a adquirir aquele determinado produto”, incidindo, assim, em infração ao artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor.

As normas que cuidam da informação ao público, dentre elas, o Código de Defesa do Consumidor, tem por objetivo permitir aos interessados a tomada de decisão acerca da contratação ou não de determinado produto ou serviço.

A publicidade prepara e condiciona o terreno psicológico dentro do qual será desenvolvida a relação jurídica de consumo, daí o seu caráter dito persuasivo; é nesse meandro que a lei pretende coibir a modalidade de informação, ou comunicação, de caráter publicitário abusiva ou enganosa.

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.

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 pertinentes só às crianças e aos adolescentes, e consagra o respeito a sua condição peculiar

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.



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon/SP nº 0236/2012 – Fls. 535

de pessoa em desenvolvimento e a inviolabilidade de sua integridade física, moral e psíquica, especialmente nos artigos 4^{o2}, 5^{o3}, 6^{o4}, 7^{o5}, 17⁶ e 18⁷.

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

No tocante ao público infantil, o Código de Defesa do Consumidor determina, no seu artigo 37, §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.(g.n.)

² Art. 4º. 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. 5º. 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. 6º. 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. 7º. 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.

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



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon/SP nº 0236/2012 – Fls. 536

De acordo com a Lei nº 8.069/90, é considerada criança a pessoa de até 12 (doze) anos de idade incompletos⁹. 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 venda¹⁰. Daí 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 Benjamin¹¹:

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.

E, por serem presumidamente hipossuficientes, as crianças não são capazes de compreender as técnicas de convencimento utilizadas pelo *marketing*. De fato, 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.

⁹ 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.

¹⁰ Art. 3º (do Código Civil). São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I - os menores de dezessete anos; (...).

¹¹ Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, 8ª ed., Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2005, p. 343-344.



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon/SP nº 0236/2012 – Fls. 537

É o que explica Noemi Friske Momberger¹²:

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.

As crianças com menos de 12 anos não tem senso crítico desenvolvido e deixam-se levar pela fantasia criada pelas embalagens divertidas.

O cenário atual demonstra a crescente preocupação com o uso do marketing de alimentos voltado para crianças. Basta verificar o movimento mundial de regulamentação sobre o tema ¹³.

No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária instituiu grupo de trabalho para regulamentar a propaganda de alimentos através da Resolução nº 73/2005. Referido grupo teve como participantes Ministério Público Federal, Sociedade Brasileira de Pediatria, Conselho Nacional de Auto regulamentação Publicitária, Comissão de Assuntos Sociais do Senado, Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça – DPDC, Conselho Federal de Nutricionistas, dentre outras entidades, tendo finalizado seus trabalhos em julho de 2006 com a apresentação da Proposta de Resolução CP nº 71/2006.

A minuta do regulamento proposta pela Consulta Pública nº. 71/2006 teve entre seus objetivos e destaques: controlar a publicidade de alimentos; conferir proteção especial ao público infantil (crianças de 0 a 12 anos, conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente); proibir brindes, prêmios, bonificações e

¹² A Publicidade dirigida às Crianças e Adolescentes - Regulamentações e Restrições, Porto Alegre, Memória Jurídica, 2002, p. 64.

¹³ Hawkes, Corinna. Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações / Organização

Mundial da Saúde; tradução de Gladys Quevedo Camargo. – Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon/SP nº 0236/2012 – Fls. 538

apresentações especiais, condicionadas a aquisição de alimentos; utilizar figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados por esse público alvo.

A Consulta Pública, datada de 10 de novembro de 2006, permaneceu aberta para contribuições até 1º de abril de 2007, tendo ocorrido a Audiência Pública, etapa final do processo, no dia 20 de agosto de 2009, restando apenas a publicação da resolução.

Nessa seara, tem-se ainda o Projeto de Lei nº 5.921/2001 que versa sobre a proibição da publicidade infantil, em tramitação.

A título de argumentação, importante ressaltar que não obstante afrontar o Código de Defesa do Consumidor violou ainda o art. 37, caput, do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR, órgão colegiado criado por representantes de agências publicitárias, anunciantes e veículos de comunicação.¹⁴

Art 37 - No anúncio dirigido à criança e ao jovem: dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo; respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores; não se ofenderá moralmente o menor; não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido; não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável; o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis; qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação. (*grifos nossos*)

Ressalte-se, mais uma vez, que a autuação versa sobre a abusividade da campanha publicitária ao se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência do público infantil para o estímulo ao consumo exagerado, consumo por razões diversas que não a necessidade dos produtos comercializados por suas reais qualidades.

¹⁴ 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.



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon/SP nº 0236/2012 – Fls. 538

Não há dúvidas de que a publicidade do produto Gelatina

Royal é direcionada ao público infantil e que o seu grande atrativo é justamente o uso dos personagens infantis da Turma do Bob Esboja, bem como as figurinhas consideradas brindes, além da promoção de jogos no website do autuado, onde ao acessar o site é mostrada a publicidade referente à promoção “Gelatube Royal”, conforme demonstrado pela Representação anexa (fls. 09).

Assim, a referida publicidade é abusiva no sentido de que as embalagens dos produtos são bastante coloridas, sendo que há a figura do personagem da marca o Bocão e em destaque observam-se os personagens licenciados da Turma do Bob Esboja, figuras estas que possuem forte apelo junto ao público infantil, levando a criança a se interessar pelo produto não por sua qualidade, mas pela embalagem composta pelas figuras dos personagens que admira, bem como para participar da promoção no site Mundonick.com, onde além do apelo publicitário relacionando os personagens com o produto, a criança ao adquirir o produto acessa ao site e participa da promoção com a finalidade de adquirir os prêmios oferecidos.

Conforme bem apontado na representação do Instituto Alana, *“a embalagem do produto gelatinas Royal, na parte posterior, encontram-se jogos do tipo “Caça Sombra”, para que a criança possa escolher qual das sombras que aparecem no quadro realmente corresponde a do personagem em questão, constituindo-se em mais um atrativo para os pequenos”*.

Ademais, as figurinhas constantes na parte interna da embalagem, colecionáveis, fazem com que as crianças queiram cada vez mais adquirir o produto, com a intenção de completar a coleção de figurinhas, incentivando o consumo desenfreado do produto, uma vez que as crianças vão consumir o produto sem ter a real necessidade para tanto, incentivando o consumismo.

Observa-se que da forma como a publicidade se mostra, as intenções da criança ao pedir aos pais para adquirir o produto são todas relacionadas aos personagens, brindes e a participar da promoção, passando longe a vontade de consumir



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon/SP nº 0236/2012 – Fls. 540

o produto em si, qual seja, a gelatina, a qual passa para segundo plano, desvirtuando-se, assim, o princípio da publicidade propriamente dita, tornando-a abusiva.

A embalagem atrai o consumidor, no ponto de venda, induzindo-o a adquirir o produto. O efeito atrativo das embalagens, por suas dimensões lúdicas e afetivas foi pensado com o objetivo de gerar compras imediatas, as compras por impulso, já que os pais ainda caem nesse processo emotivo de atender aos pedidos dos filhos.

Assim, a título de exemplo, o consumidor ao ir ao supermercado com sua criança, deparando-se com o produto gelatina, em uma embalagem normal, sem personagens infantis e outra, colorida e com vários personagens do mundo infantil, certamente a criança ficará encantada pela embalagem do produto e pedirá aos pais que leve a gelatina do personagem “X” ao invés da gelatina sem indicação de personagem ou que esteja numa embalagem de cor mais branda.

Portanto, conclui-se que a embalagem é responsável por grande parte do interesse do consumidor sobre o produto disposto à venda e, tratando-se de produtos destinados também ao público infantil, não se pode admitir o abuso na publicidade, com o uso de artifícios mercadológicos como os constatados no caso em tela, em total afronta aos direitos das crianças e ao Código de Defesa do Consumidor.

O Autuado nega a infração, argumentando no sentido de que se preocupa com a publicidade dirigida às crianças, anunciando produtos atendendo a determinados critérios nutricionais, inexistindo irregularidade na estratégia mercadológica utilizada para divulgação da gelatina Royal, ressaltando que a publicidade infantil não é ilícita, sendo que a escolha da compra dos produtos é dos pais e não das crianças, atendendo ao disposto no artigo 36 do CDC, frisando que em nenhum momento o website incentiva o consumo dos seus produtos, entendendo que a autuação trata-se de um cerceamento à liberdade de expressão do publicitário.

Não há como concordar com os rasos argumentos apresentados pelo Autuado, pois é óbvio que tais produtos não são adquiridos *diretamente*



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon/SP nº 0236/2012 – Fls. 544

pelas crianças, necessitando elas do *intermédio* de um adulto para aquisição da mercadoria anunciada ou acessar ao site para os jogos interativos, porém tal fato não interfere na capacidade de *influência* da publicidade voltada ao público infantil que atinge *diretamente* a criança no “desejo” de ter ou “participar” da promoção anunciada, como se deu no presente caso.

Na publicidade em tela, considerando o público-alvo infantil, a verdadeira razão da compra não era necessidade ou mesmo a qualidade desses produtos, mas sim a vontade das crianças em ganhar as figurinhas auto-adesivas, bem como participar da promoção em jogos do website. Agindo assim, o autuado infringiu sim às normas protetivas do consumidor.

Por óbvio não se está querendo isentar os pais de suas responsabilidades no tocante a alimentação de seus filhos. Todavia, no caso em discussão, é nítida a estratégia do Autuado em se valer dos pequenos para que influenciem, de forma determinante, nas decisões de compra da família.

Logo, o caso em tela tão somente reflete o conceito de abusividade já arraigado em nossa sociedade.

Não está em discussão a licitude ou não da publicidade infantil. O que a lei procura é resguardar o público infantil da publicidade abusiva, que aproveita-se da deficiência de julgamento e experiência do público infantil para estimular a venda de produtos de forma desenfreada, o que demonstra sua abusividade e ofensa ao disposto no artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor.

Repelindo-se a publicidade infantil de forma abusiva, objetiva-se que as crianças sejam crianças e que possam se desenvolver de forma saudável tornando-se assim, adultos completos. Busca-se concretizar o princípio da dignidade da pessoa humana em toda a sua vertente, sendo necessária essa proteção para que tenham uma formação adequada em consonância com esse princípio.

Se as gelatinas Royal estão ou não dentro dos padrões nutricionais, tal questão não afasta a infração, pois a autuação não se deu com base nos



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon/SP nº 0236/2012 – Fls. 542

fatores nutricionais do produto, mas na abusividade da publicidade direcionada ao público infantil.

Ademais, o auto de infração em nenhum momento visa infringir as normas do CONAR, contudo, havendo indícios de infração às leis consumerista, o agente fiscal não pode se esquivar da autuação e, conforme observa-se na representação apresentada pelo Instituto Alana e diante de toda documentação anexa aos autos, bem como diante da análise das embalagens e telas do site anexas aos autos, observa-se que o método mercadológico adotado pelo autuado na publicidade das gelatinas Royal está em total afronta à legislação consumerista, pois resta clara a abusividade na publicidade dos produtos destinados ao público infantil.

A forma de divulgação do produto “gelatinas Royal” está longe de uma publicidade moderada e equilibrada e bem distante ainda da preocupação que se deve ter com as crianças no mercado de consumo, pois a abusividade da conduta resta patente, induzindo ao consumo desenfreado, induzindo a criança a consumir o produto não por suas qualidades nutricionais, mais pelos personagens, coleção de figurinhas e jogos, o que não se pode admitir.

Ademais, ao contrário do sustentado pelo autuado, o fato de inserir a mensagem “conteúdo publicitário” nas telas do seu website, tal fato também não afasta a infração, uma vez que analisando-se as telas do site anexas aos autos, observa-se que o Autuado apresenta à criança que acessa ao site diversos jogos online envolvendo os personagens da Turma do Bob Esponja e ao mesmo tempo, na tela, há a promoção da gelatina Royal, vinculando os personagens à marca da gelatina, de forma ostensiva, dificultando à criança, em razão da sua difícil percepção, perceber que trata-se de uma publicidade do produto.

Como é possível observar, todos os argumentos do atuado não passam de mero inconformismo, sem fundamento legal, inexistindo provas capazes de tornar insubsistente o auto de infração.

Ademais, não há que se falar em cerceamento da liberdade de expressão do publicitário, pois em nenhum momento a legislação consumerista



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon/SP nº 0236/2012 – Fls. 543

procura impedir a prática publicitária, mas pelo contrário, existe para impedir que abusos ocorram.

A liberdade de expressão, como um direito garantido constitucionalmente deve ser exercido em consonância aos demais direitos resguardados também pela Constituição Federal e legislação correlata. A liberdade no exercício de um direito não poderá ser ao ponto de aniquilar outros.

Portanto, o Código de Defesa do Consumidor, ao coibir a prática de publicidade abusiva, age exatamente para resguardar os demais direitos garantidos constitucionalmente, sendo que no caso em tela busca-se resguardar os direitos das crianças, preconizados no artigo 227 da Constituição Federal e legislação correlata.

Assim, nada contra a prática publicitária na divulgação dos produtos no mercado de consumo, desde que a mesma esteja em consonância com a legislação, respeitando o consumidor, que é a parte vulnerável e hipossuficiente na relação de consumo, primando para um consumo consciente.

Restando plenamente caracterizada a infração e por ter sido o ato administrativo praticado com estrita observância aos princípios constitucionais que regem a Administração Pública, inquestionável a sua validade e eficácia para produzir efeitos no mundo jurídico.

A análise da existência de circunstâncias agravantes e atenuantes serão apreciadas quando da prolação da decisão.

É o direito.

Ante o exposto, com fundamento nos artigos 56 e 57 da Lei 8.078/90 e nas Portarias Normativas Procon, manifesta-se pela **SUBSISTÊNCIA** do auto de infração.

São Paulo, 11 de setembro de 2015.

Joana D'Arc Rodrigues Carvalho Pereira

Especialista em Proteção e Defesa do Consumidor III

FUNDAÇÃO PROCON SP

PROCURADORIA GERAL DO ESTADO**ASSESSORIA JURÍDICA****à Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON**Proc. Procon-SP nº 0236/2012 fls. 544

Processo nº: 0236/2012
Interessado: MONDELEZ BRASIL LTDA atual denominação de
KRAFT FOODS BRASIL S.A.

Trata-se de procedimento administrativo inaugurado pela lavratura de auto de infração e encaminhado a esta Assessoria Jurídica para fins do disposto no art. 63, VI da Lei Estadual nº 10.177/98.

O procedimento administrativo seguiu os mandamentos constitucionais e legais, notadamente a garantia à ampla defesa e ao devido processo legal.

Os elementos que instruem os autos são suficientes à configuração da violação à legislação de proteção ao consumidor, como analisado na precedente manifestação técnica.

Por essas razões, opino pela **SUBSISTÊNCIA** do auto de infração com a aplicação da penalidade à Interessada.

AJ-PGE, 11 de setembro de 2015.


Pasqual Totaro**Procurador do Estado**



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
DIRETORIA DE PROGRAMAS ESPECIAIS



- I – Processo nº 236/2015
II – Auto de Infração nº 01920 D8
III – Autuado: MODULO BRASILEIRA
IV – C.N.P.J.: 08.633.028/0001-84

Pena-base: R\$ 458.240,00
Circunstâncias atenuantes: redução de 1/3 *
Circunstâncias agravantes: aumento de 1/3 **
Multa: R\$ 458.240,00

Considerando o que dos autos consta e a atribuição conferida pelo artigo 11 da Portaria Normativa nº 45/2015, adoto como relatório e razões de decidir a manifestação técnica acolhida pela D. Assessoria Jurídica desta Fundação, cujo texto passa a fazer parte integrante desta, **HOMOLOGO E JULGO SUBSISTENTE** o Auto de Infração nº 01920 D8, com multa fixada no valor de R\$ 458.240,00 (QUATROCENTOS E CINQUENTA E OITO MIL E DEZENTOS E QUARENTA REAIS).

Considerada a circunstância atenuante com redução de 1/3 (um terço) da pena-base, por ser o infrator primário como se depreende da certidão de fls. 493 e considerada a circunstância agravante com aumento de 1/3 (um terço) da pena base, por ter a infração dano de caráter coletivo, em razão da publicidade atingir um número de consumidores indeterminados. Resultando a aplicação da agravante e da atenuante na manutenção da pena base.

Intime-se o autuado para o pagamento da multa imposta, nos termos do artigo 37 da Portaria Normativa nº 33/2009, conforme autoriza o artigo 43, §4º da Portaria Normativa nº 45/2015.

São Paulo, 15 de setembro de 2015.


JOSÉ ARAÚJO COSTA
DIRETOR DE PROGRAMAS ESPECIAIS

PUBLICADO NO D.O.E. EM 02 OUT. 2015

* Conforme artigo 34, I da Portaria Normativa Procon nº 45/2015.

** Conforme artigo 34, II da Portaria Normativa Procon nº 45/2015.



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Certidão

Alteração de Qualificação do Autuado: (Protocolo Nº 01672-ACP)

Razão Social: MODELEZ BRASIL LTDA
 Nome Fantasia:
 CNPJ/CPF: 33.033.028/0001-84
 Endereço: AV. PRESIDENTE KENNEDY, 2511 - PARTE

Cidade: CURITIBA
 UF: PR
 Bairro: AGUA VERDE
 CEP: 80610-010
 Telefone: (11)

Atividade: ALIMENTOS - FABRICAÇÃO

Certifico que houve alteração de Razão Social do autuado em 02 de Janeiro de 2014, conforme informação obtida na Receita Federal nos seguintes processos:

Nº do Documento	Razão Social	Auto de Infração Nº	CNPJ/CPF	Status
939/02	MODELEZ BRASIL LTDA	00845 D2	33.033.028/0001-84	Em fase de Execução
0236/12-AI	MODELEZ BRASIL LTDA	01920 D8	33.033.028/0001-84	Concluso para decisão de 1ª Instância
1082/14-AI	MODELEZ BRASIL LTDA	09862 D8	33.033.028/0001-84	Aguardando Manifestação Técnica

13 de Março de 2014, ACP

Maria Angelica Correa Van Eeten
 DRT: 949

545



Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral

Contribuinte,

Confira os dados de Identificação da Pessoa Jurídica e, se houver qualquer divergência, providencie junto à RFB a sua atualização cadastral.

		REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA	
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 33.033.028/0001-84 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL		DATA DE ABERTURA 24/01/1973
NOME EMPRESARIAL MONDELEZ BRASIL LTDA			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) MONDELEZ BRASIL			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 82.99-7-99 - Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 82.19-9-99 - Preparação de documentos e serviços especializados de apoio administrativo não especificados anteriormente 82.11-3-00 - Serviços combinados de escritório e apoio administrativo			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - SOCIEDADE EMPRESARIAL LIMITADA			
LOGRADOURO AV PRESIDENTE KENNEDY		NÚMERO 2511	COMPLEMENTO PARTE
CEP 80.610-010	BAIRRO/DISTRITO AGUA VERDE	MUNICÍPIO CURITIBA	UF PR
ENDEREÇO ELETRÔNICO CORPORATE.BRASIL@MDLZ.COM		TELEFONE (41) 3314-4000	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 03/11/2005	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.470, de 30 de maio de 2014.

Emitido no dia 29/09/2015 às 11:32:16 (data e hora de Brasília).

Página: 1/1

Consulta QSA / Capital Social

Voltar



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

fls. 618



- I – Processo nº: 0236/12-AI
- II – Auto de Infração nº: 01920 D8
- III – Autuado: MODELEZ BRASIL LTDA
- IV – CNPJ/CPF: 33.033.028/0001-84
- V – Multa Imposta: R\$ 458.240,00 (QUATROCENTOS E CINQUENTA E OITO MIL E DUZENTOS E QUARENTA REAIS)
- VI – Publicado no D. Oficial em: 02/10/2015
- VII – RECURSO ATÉ: 19/10/2015
- VIII – Data de Vencimento: 01/11/2015

INTIMAÇÃO

Considerando a decisão proferida no processo acima mencionado, que julgou **SUBSISTENTE** o Auto de Infração em questão, fica V. S^a. intimada a recolher a multa no prazo indicado no item VIII da presente intimação. Ressalte-se que, no caso de pagamento até a referida data, incidirá redução de 15% sobre o valor descrito no item V, conforme autoriza o artigo 43, § 4º da Portaria Normativa 45/15, incidindo o artigo 35, “b” da Portaria Normativa 26/06, alterada pela Portaria Normativa 33/09.

Segue boleto anexo.

A falta de pagamento implicará em inscrição na dívida ativa e cobrança judicial da multa.

São Paulo, 2 de outubro de 2015

Alexandre Rioji I. Miaciro
Assessoria de Controle e Processos
FUNDAÇÃO PROCON/SP

FUNDAÇÃO PROCON
DIRETORIA EXECUTIVA
 Assessoria de Controle e Processos

Cálculo com redução da multa conforme Portaria nº 26/06
 (com nova redação dada pela Portaria nº 33/09)

Processo: 236/12

Autuado: MODELEZ BRASIL LTDA

Valor original: R\$ 458.240,00
 (QUATROCENTOS E CINQUENTA E OITO MIL DUZENTOS E QUARENTA REAIS)

Valor com redução de 25%:
 R\$ 343.680,00
 (TREZENTOS E QUARENTA E TRÊS MIL SEISCENTOS E OITENTA REAIS)

Valor com redução de 15%:
 R\$ 389.504,00
 (TREZENTOS E OITENTA E NOVE MIL QUINHENTOS E QUATRO REAIS)

Valor com redução de 05%:
 R\$ 435.328,00
 (QUATROCENTOS E TRINTA E CINCO MIL TREZENTOS E VINTE E OITO REAIS)

Cálculo realizado em : 30/9/2015
 Téc. : Alexandre Miaciro

BB Cobrança 2.06.07

Cedente PROCON - FUNDACAO OE PROTECAO E OEFESA D - CNPJ: 57.858.583/0001-84				Agência / Código Cedente 1887-X / 139808-4	
Sacado MOOEEZ BRASIL LTDA - CNPJ: 33.033.028/0001-84				Nosso Número 18882580000052362	
Vencimento 01/11/2015	Nº Documento PROC 238/12	Espécie DM	Moeda R\$	Valor do Documento 389.504,00	
Recebi(amos) o bloquete com essas características.			Assinatura	Data da Entrega	Nome

Local do Pagamento
Pagável em qualquer banco até o vencimento.

BB Cobrança 2.06.07

Local do Pagamento Pagável em qualquer banco até o vencimento.				Uso do Banco	
Cedente PROCON - FUNDACAO DE PROTECAO E DEFESA D - CNPJ: 57.859.583/0001-84					
Endereço do Cedente RUA BARRA FUNDA, 830 - SAO PAULO/SP - 01152-000					
Data do Documento 02/10/2015	Nº Documento PROC 238/12	Espécie doc. OM	Aceite N	Data Process. 02/10/2015	
Carteira 17 / 27	Espécie R\$	Quantidade	x Valor		

Instruções de responsabilidade do cedente

NÃO RECEBER APÓS VENCIMENTO

Vencimento	01/11/2015
Agência / Código Cedente	1887-X / 138808-4
Nosso Número	18882580000052362
(=) Valor do Documento	389.504,00
(+) Desconto / Abatimento	
(-) Outras Deduções	
(+) Mora / Multa	
(+) Outros Acréscimos	
(=) Valor Cobrado	

Sacado: **MODELEZ BRASIL LTDA**
AV PRESIDENTE KENNEDY, 2511- PARTE - AGUA VERDE
80810-010 - CURITIBA - PR - CNPJ: 33.033.028/0001-84

Sacador / Avelista: **PROCON - FUNDACAO DE PROTECAO E DEFESA D - CNPJ: 57.659.583/0001-84**

Este recibo somente terá validade com a autenticação mecânica ou acompanhada do recibo de pagamento emitido pelo banco.
Recebimento através do cheque nº _____ de _____
Esta cobrança só terá validade após o pagamento do cheque acima pelo banco do sacado.

Autenticação Mecânica

BB Cobrança 2.06.07

Local do Pagamento Pagável em qualquer banco até o vencimento.				Vencimento 01/11/2015	
Cedente PROCON - FUNDACAO DE PROTECAO E DEFESA D				Agência / Código do Cedente 1897-X / 139808-4	
Data do Documento 02/10/2015	Nº Documento PROC 238/12	Espécie doc. OM	Aceite N	Data process. 02/10/2015	
Carteira 17 / 27	Espécie R\$	Quantidade	x Valor		

Instruções de responsabilidade do cedente

NÃO RECEBER APÓS VENCIMENTO

(=) Valor do Documento	389.504,00
(-) Desconto / Abatimento	
(+) Outras Deduções	
(+) Mora / Multa	
(+) Outros Acréscimos	
(=) Valor Cobrado	

Sacado: **MODELEZ BRASIL LTDA**
AV PRESIDENTE KENNEDY, 2511- PARTE - AGUA VERDE
80810-010 - CURITIBA - PR - CNPJ: 33.033.028/0001-84

Sacador / Avelista: **PROCON - FUNDACAO DE PROTECAO E DEFESA D - CNPJ: 57.659.583/0001-84**



Autenticação Mecânica

Ficha de Compensação



Mondelēz Brasil
 Av. Presidente Kennedy, 2511, Água Verde, inscrita no CNPJ nº 33.033.028/0001-84,
 T +51 (41) 3314-4000

SUBSTABELECIMENTO

Pelo presente Instrumento particular, e na melhor forma de direito, **PAULA FRANCO TUNHOLI DE SOUZA**, brasileira, casada, inscrita na OAB/PR sob o nº 42.939, pelos poderes a ela conferidos por **MONDELEZ BRASIL LTDA.**, com sede na Capital do Estado do Paraná, a Av. Presidente Kennedy, 2511, Água Verde, inscrita no CNPJ nº 33.033.028/0001-84, **SUBSTABELECE** nas pessoas das **Dras. MARILIA DOS SANTOS DIAS RENNÓ e CAROLINA BARROS FIDALGO**, brasileiras, advogadas, inscritas na OAB/RJ sob os nºs 83.930 e 143.792, respectivamente, ambas integrantes da sociedade "**CHEDIAK, LOPES DA COSTA, CRISTOFARO, MENEZES CÔRTEZ, RENNÓ E ARAGÃO ADVOGADOS**", com sede na cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, na Rua Sete de Setembro, nº 99, 9º andar, CEP 20.050-005, com reservas de iguais para si, os poderes da cláusula "ad iudicium et extra", podendo praticar todos os atos judiciais e extrajudiciais necessários à representação e defesa dos interesses da Outorgante perante quaisquer pessoas físicas ou jurídicas, inclusive de direito público, seus órgãos, Ministérios, repartições públicas federais, estaduais ou municipais, autarquias, bem como em qualquer foro, instância ou tribunal, com poderes para transigir, desistir, confessar, dar quitação, firmar termos e compromissos, podendo inclusive substabelecer com reservas de iguais para si, incluindo outorgar Carta de Previsão e nomear preposto.

FUNDAÇÃO PROCEN P. P. AV. SIT. 011, 154730001578

Curitiba, 04 de abril de 2014.

Paula Franco Tunholi
MONDELEZ BRASIL LTDA
Paula Franco Tunholi de Souza
 OAB/PR 42.939



SUBSTABELECIMENTO

Substabeleço, com reservas, nas pessoas de (i) ANNA CAROLINA MORIZOT TOURINHO, brasileira, casada, advogada, inscrita na OAB/RJ sob o nº 152.762; (ii) CARLOS EDUARDO DA COSTA PIRES STEINER, brasileiro, casado, advogado, inscrito na OAB/RJ sob o nº 2.558-A e na OAB/SP sob o nº 139.138; (iii) GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA, brasileiro, solteiro, advogado, inscrito na OAB/RJ sob o nº 176.135 e na OAB/SP sob o nº 336.176; (iv) PATRÍCIA REGINA PINHEIRO SAMPAIO, brasileira, casada, advogada, inscrita na OAB/RJ sob o nº 113.893 e na OAB/SP sob o nº 336.185-A; (v) PEDRO HENRIQUE SCHMIDT DE ARRUDA, brasileiro, solteiro, advogado, inscrito na OAB/RJ sob o nº 114.610 e na OAB/SP sob o nº 327.330-A; (vi) RAFAELA COUTINHO CANETTI, brasileira, solteira, advogada, inscrita na OAB/RJ sob o nº 177.471; (vii) THALES MAHATMAN MONTEIRO DE MELO, brasileiro, solteiro, advogado, inscrito na OAB/SP sob o nº 343.598; e (viii) VLADIMIR MUCURY CARDOSO, brasileiro, casado, advogado, inscrito na OAB/RJ sob o nº 102.094 e na OAB/SP sob o nº 313.626-A, todos integrantes da sociedade **CHEDIAK, LOPES DA COSTA, CRISTOFARO, MENEZES CÔRTEZ, RENNÓ E ARAGÃO ADVOGADOS**, com sedes na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Av. Juscelino Kubitschek, nº. 1.726, 19º andar, Itaim Bibi, CEP 04543-000, e na cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, na Rua Sete de Setembro, nº. 99, 18º andar, CEP 20050-005, e na pessoa de **MARINA LORENCINI PEDÓ**, brasileira, solteira, acadêmica de direito, inscrita no CPF nº 356.749488-01, os poderes que me foram conferidos pela **MONDELÉZ BRASIL LTDA.**, nova denominação social de Kraft Foods Brasil Ltda., nos termos dos instrumentos de mandato anexos.

Rio de Janeiro, 29 de maio de 2015.

Carolina Barros Fidalgo
CAROLINA BARROS FIDALGO

OAB/RJ nº 143.792

OAB/SP nº 340.928

FUNDAÇÃO PROCAM - SP - Nº 14.008/0158
19/09/2015 15:48:00



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Estado do Paraná

Comarca de Curitiba

MARQUES

Rua Marquês de São Paulo, 111 - Curitiba - PR - CEP: 81250-000

LIVRO Nº 319-P**FOLHA Nº 071/072**

Certifico a pedido verbal de parte interessada que revendo os Livros de Notas existentes neste Cartório, no de nº 00319-P, às folhas 071/072, consta a Procuração do seguinte teor:-

PROCURAÇÃO BASTANTE QUE FAZ: MONDELEZ BRASIL LTDA, na forma abaixo:

S A I B A M, os que este público instrumento de procuração bastante virem, que sendo aos vinte e um dias do mês de maio do ano de dois mil e treze (21/05/2013) nesta Cidade de Curitiba, Capital do Estado do Paraná, em cartório, comparece como **OUTORGANTE: MONDELEZ BRASIL LTDA., nova denominação social da KRAFT FOODS BRASIL LTDA., sociedade limitada, com sede nesta Capital, na Avenida Presidente Kennedy nº 2511, inscrita no CNPJ/MF nº 33.033.028/0001-84, com seu contrato social arquivado na Junta Comercial do Estado do Paraná, representada neste ato por seus Diretores, RONEI GOMES, brasileiro, divorciado, contabilista, portador da Cédula de Identidade/RG sob nº 2.224.580/SC, inscrito no CPF/MF sob nº 691.383.119-68 e ROSELI RITA MARINHEIRO, brasileira, divorciada, bacharel em matemática, portadora da Cédula de Identidade/RG nº 13.254.642.5/SP, inscrito no CPF/MF sob nº 045.894.078-09, estes domiciliados na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, com endereço comercial à Rua Surubim, 373, 7º andar, Edifício Jatobá, Cidade Monções; os representantes civilmente capazes e reconhecidos pela própria de mim E. Juramentada, da Tabela que esta subscreve, através dos documentos apresentados, do que dou fé. Então pela outorgante, na forma aqui representada, me foi dito que por este público instrumento de procuração nomeia e constitui, com reserva de iguais para si, seus bastantes **PROCURADORES: MARCEL CLAUSSEN KANTER, brasileiro, solteiro, advogado, portador da Cédula de Identidade nº 11261267-6-IFP/RJ, inscrito no CPF/MF sob nº 074.602.937-33 e OAB-RJ nº 111596, BIANCA DE SOUZA SILVA, brasileira, solteira, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 26.486.141-3/SP, inscrita no CPF/MF sob nº 297.510.038-81 e OAB/SP nº 222.461 e FÁBIO NOGUEIRA MAGALHÃES, brasileiro, solteiro, advogado, portador da Cédula de Identidade 20901591-6-DIC /DETRAN-RJ, inscrito na OAB/RJ sob nº 148776 e no CPF/MF sob nº 107.163.047-40, estes domiciliados na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, com endereço comercial à Rua Surubim, 373, 7º andar, Edifício Jatobá, Cidade Monções; PAULA FRANCO TUNHOLI DE SOUZA, brasileira, casada, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 8.820.057-8-SSP/PR, inscrita na OAB/PR sob nº 42.939 e no CPF/MF sob nº 037.029.999-06, LUCIO BATISTA MARTINS, brasileiro, solteiro, advogado, portador da Cédula de Identidade nº 29.093.634-2/SP, inscrito na OAB/PR sob nº 46.418 e no CPF/MF sob nº 291.132.198-71, CAROLINA CORREA GARCIA CARON, brasileira, casada, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 5.831.277-0-SSP/PR, inscrita na OAB/PR nº****

Página 1

Contínua na Página 2 (Verso)

LIVRO Nº 319-P**FOLHA Nº 071/072**

38.638 e no CPF/MF nº 033.161.199-65, VALESKA DA CUNHA CHRESTANI, brasileira, solteira, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 7.824.684.7-SSP/RS, inscrita na OAB/PR sob nº 66.344 e no CPF/MF sob nº 080.324.009-07, LUIZA FERREIRA MIRANDA, brasileira, solteira, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 8.217.600-4-SSP/PR, inscrita na OAB/PR sob nº 65.984, inscrita no CPF/MF sob nº 065.744.909-10, todos com endereço comercial na Avenida Presidente Kennedy, 2511, nesta Capital;; aos quais confere poderes para **ISOLADAMENTE** e independentemente da ordem de nomeação, representar a outorgante em todos os atos judiciais e extra-judiciais necessários à representação e defesa dos interesses da outorgante, usando os poderes da cláusula "ad judícia" e "et-extra", em qualquer Juízo, Instância ou Tribunal, bem como, perante quaisquer pessoas físicas ou jurídicas, inclusive de direito público, seus órgãos Ministérios, repartições Públicas Federais, Estaduais e Municipais, Autarquias, Receita Federal do Brasil, Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil, Centro de Informações Econômico Fiscais (CINEF) e Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, Juntas Comerciais, com poderes para transigir, desistir, confessar, renunciar ao direito no qual se funda, receber e dar quitação, poderes junto aos Cartórios de Protestos e Letras e Títulos para cancelamento de protestos da outorgante, firmar termos e compromissos receber bens imóveis em hipoteca, assinando como outorgante credor hipotecário, quer em garantia de débito já existente, quer para abertura de crédito; podendo ainda, cancelar hipotecas, constituir prepostos, nos foros civis e trabalhistas, poderes para utilizar o serviço de Depósito Judicial Corporativo – DJC do Banco do Brasil S.A., para gerenciamento dos depósitos judiciais em que a Outorgante seja parte como autora ou ré em processos judiciais, podendo consultar saldos, emitir extratos, solicitar baixa de relatórios de contas judiciais. enfim, praticar todos os atos necessários ao bom e fiel desempenho do presente mandato, inclusive substabelecer, no todo ou em parte, sempre com reservas de iguais, ficando ratificados todos os atos porventura já praticados pelos outorgados dentro dos limites deste mandato. **O PRESENTE INSTRUMENTO TEM PRAZO DE VALIDADE INDETERMINADO. OS OUTORGADOS OBRIGAM-SE A EXERCER O MANDATO QUE LHE É CONFERIDO OBSERVANDO, DE FORMA IRRESTRITA, AS NORMAS INTERNAS, POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS ESTABELECIDOS PELA OUTORGANTE E A KRAFT FOODS INTERNACIONAL INC., QUE DECLARAM CONHECER, RESPONDENDO PERANTE A OUTORGANTE POR ATOS PRATICADOS NO EXERCÍCIO DO MANDATO, QUE NÃO SE APRESENTEM CONFORME AS REFERIDAS NORMAS, POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS. O presente instrumento cancela e substitui a procuração lavrada nesta Serventia às fls. 118, do livro 314-P. E, de como assim disse e outorgou do que dou fé, lavrei este instrumento por me ser pedido, que lido e achado em tudo**



LIVRO Nº 319-P

FOLHA Nº 071/072

conforme, aceita e assina. O presente ato foi lavrado com os requisitos previstos no artigo 215 parágrafo 1º do Código Civil e Capítulo 11, seção 2, item 11.2.18 do Código de Normas, consubstanciado no provimento n. 060/2005 da Corregedoria Geral da Justiça do Estado do Paraná, não estando sujeito à presença de testemunhas. Certifico que a presente procuração acha-se protocolada sob nº 892/2013 em data de 21.05.2013. Custas: R\$62,69 (VRC 444,62). Eu, (a.), Vera Regina Tavares Gonçalves, E. Juramentada, que a digitei. Eu, (a.), Leticia Cunha Marques Kuster, 10ª Tabeliã que a subscrevo e de tudo dou fé. Curitiba, 21 de maio de 2013. . (aa.) RONEI GOMES e ROSELI RITA MARINHEIRO. Leticia Cunha Marques Kuster, 10ª Tabeliã. Traslada por Certidão, esta conforme seu original ao qual me reporto e dou fé. Eu, [assinatura], Leticia Cunha Marques Kuster, 10ª Tabeliã, que a mandei digitar e assino. O referido é verdade e dou fé.

Em Test^o [assinatura] da Verdade

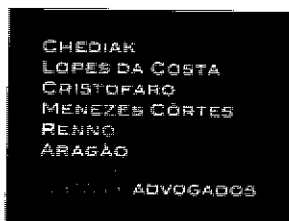
Curitiba, 27 de maio de 2013.

10ª TABELIÃ DE CURITIBA
CURITIBA
CNPJ 08.900.000/0001-53
JA - Rua Curitiba, Quadra 9
Centro - CEP 80020-060
Curitiba - PR

[assinatura]
Leticia Cunha Marques Kuster
10ª Tabeliã

Leony T. Antunes
10ª Serventuária Notarial
Juramentada

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça de Sao Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC9E.



Julien Fonseca Peña Chediak
José Andrés Lopes da Costa
Luiz Claudio Salles Cristofaro
Carlos Eduardo Menezes Cortes
Marília dos Santos Dias Rennó
Alexandre Santos de Aragão
Carlos Eduardo da Costa Pires Salazar
Rafael Mendes Gomes
Vladimir Mucury Cardoso
Patrícia Regina Pinheiro Sampaio
Pedro Henrique Schmidt de Armuta
Caio Machado Filho
Lúcio Marques de Silva Nêver
Julio Maia Vidal
Carla Dli Varella Madeira

Fábio Alder Remedotti
Kárlin Oton
Ana Claudia da Povina C. Norberto
Alexandra Herlitz
Léo Bosco Grigoli Padrova
Aneiro Luiz Verrini Oliveira
Carolina Barros Fidalgo
Mônica Maria Mendes Tascari Bussière
Thianna Valdetaro Bianchi Ayala
Francisco Garcia Diniz
Vicente Rosenfeld
Vitor André Lopes da Costa Cruz
Carolina Carol Gonçalves
Michelle Pereira Partini

Bruno Caluch
Viviana Lúcia Mendes Libergott
Gabriel Copeland Pereira Silva
Astrid Monteiro C. G. de Lima Rocha
Rafaela Gerzi Gewand
Fernanda Aloyo Mitsuya
Raíssa Coutinho Carneiro
Karina Gomes A. F. de Aragão
Priscila Abeni Beltrame
Luiz Felipe G. Cordeiro
Rodrigo F. Westerman Alekka
Anna Carolina Moraes Tourinho
Rafael Alencar Jordão
Juliana T. Mizumoto Akashi
Joana Ribeiro de Costa

Thelma Malatras Monteiro de Melo
Roger Santos Gomaga
Gabriel Fluzo
Sabrina Machado
Marjorie Emmerich Afonso
Amanda Castro Branco

Coordenadora:
Pedro Paulo Cristofaro
José Roberto Gonçalves
Chayton Salles Rennó

FUNDAÇÃO PROCON/SP RPP 19/OUT/2015 16:10 000002016

À FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR DO ESTADO DE SÃO PAULO - PROCON/SP

Processo: Auto de infração nº 01920-D8
Processo nº 0236/12

MONDELÉZ BRASIL LTDA. ("MONDELÉZ BRASIL"), nova denominação de Kraft Foods Brasil Ltda., empresa com sede na cidade de Curitiba, Estado do Paraná, na Avenida Presidente Kennedy, 2511, inscrita no CNPJ sob nº 33.033.028/0001-84, vem, por seus advogados, já qualificados no âmbito do presente processo administrativo e com fundamento no art. 13 da Portaria Normativa Procon nº 45/2015, interpor **RECURSO** em face da decisão que julgou subsistente o Auto de Infração e determinou a aplicação de multa à Recorrente em virtude da suposta realização de publicidade abusiva.

I - DOS FATOS,

1. Trata-se de processo administrativo instaurado com fundamento no Auto de Infração nº 01920-D8, lavrado por essa Ilma. Fundação em virtude de suposta violação ao art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista a suposta realização de publicidade abusiva pela Recorrente destinada ao público infantil da marca de gelatina Royal.

Rua Dias Ferreira 190
7º andar - Leblon - Rio de Janeiro - RJ
22431-050 - Brasil
T 55 21 3037.7664 - F 55 21 2507.0640

Rua Sete de Setembro 99
18º andar - Centro - Rio de Janeiro - RJ
20050-005 - Brasil
T 55 21 3543.6100 - F 55 21 2507.0640

Av. Pres. Juscelino Kubitschek 1600
13º andar - Itaim Bibi - São Paulo - SP
04543-000 - Brasil
T 55 11 4097.2001 - F 55 11 4097.2100

ADVOGADOS

2. De acordo com o Auto de Infração, a violação decorreria (i) da utilização de personagens do universo infanto-juvenil (a Turma do Bob Esponja e o Bocão) nas embalagens do referido produto; (ii) da distribuição de brindes (figurinhas adesivas) no interior; e (iii) da realização de promoções em site na marca na internet.

3. Como já se teve a oportunidade de esclarecer na defesa apresentada nesses autos, a MONDELÉZ BRASIL adota, mundialmente, regras que disciplinam a publicidade destinada às crianças. Não promove qualquer tipo de publicidade em mídia dirigida a crianças menores de 6 (seis) anos de idade e, desde 2006, também limita a publicidade dirigida a crianças de entre 6 (seis) e 12 (doze) anos de idade apenas àqueles produtos que atendam a determinados critérios nutricionais desenvolvidos pela empresa a partir de fundamentos científicos.

4. Além disso, a MONDELÉZ BRASIL sempre cumpriu, à risca, as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, bem como os termos do Compromisso Público por ela assumido em 2009 com relação à publicidade de alimentos e bebidas para crianças, juntamente com outras indústrias do setor de alimentos, a Associação Brasileira de Indústrias de Alimentação (ABIA) e a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA).

5. Com os materiais de divulgação da Gelatina Royal, objeto do presente processo administrativo, não foi diferente. Não há qualquer ilicitude nos materiais utilizados. Os personagens veiculados nas embalagens de tal produto e as atividades lúdicas disponíveis no seu site na internet (i) não são discriminatórios; (ii) não incitam à violência; (iii) não exploram o medo ou a superstição; (iv) não se aproveitam da deficiência de julgamento e experiência da criança; (v) não desrespeitam valores ambientais; e (vi) não induzem a comportamento prejudicial ou perigoso.

6. De fato, nem o Bocão, personagem gelatinoso (cone da marca há mais de 40 (quarenta) anos, tampouco os personagens da Turma do Bob Esponja são

ADVOCADOS

capazes de causar qualquer uma das consequências mencionadas acima e vedadas pelo art. 37 do Código de Defesa do Consumidor. O simples incentivo ao consumo, por sua vez, como será novamente demonstrado a seguir, não é vedado pelo ordenamento jurídico brasileiro, mas, muito pelo contrário, a própria razão de ser da publicidade. E, se a publicidade destinada ao público infantil não era proibida à época, não se pode defender que o incentivo ao consumo era, pois não há uma coisa sem a outra.

7. Dizer que a utilização dos personagens é abusiva porque incentiva o consumo é contraditório com o próprio fato de se admitir a realização de propaganda ao público infantil, como fez expressamente a manifestação técnica de fls. 531/543¹, na qual se baseou a decisão ora recorrida, já que o objetivo da propaganda é justamente a incitação ao consumo. O que a legislação não admite é que, para o fim de incentivar o consumo, o fabricante se utilize de técnicas que se aproveitem da deficiência de julgamento da criança, dentre outras coisas, ponto que não foi abordado ou comprovado nesse processo administrativo.

8. Com efeito, em nenhum momento foi esclarecido o motivo pelo qual a utilização de tais personagens e a manutenção do referido *site* na internet seriam capazes de induzir ao consumo mediante aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência da criança. Em nenhum momento foi apontada a conclusão errônea que as crianças teriam chegado com relação aos referidos produtos em virtude da realização de tais práticas de publicidade. Que erro de interpretação foi causado pela embalagem ou pelo site da referida marca de gelatina?

9. Nada disso foi apurado ou sequer cogitado. Tanto o Instituto Alana quanto a Manifestação Técnica acostada às fls. 531/543 do presente processo administrativo simplesmente partem do pressuposto de que a mera utilização dos

¹ Afirma-se, à fl. 541, que "não está em discussão a licitude ou não da publicidade infantil. O que a lei procura é resguardar o público infantil da publicidade abusiva, que aproveita-se da deficiência de julgamento e experiência do público infantil para estimular a venda de produtos de forma desenfreada, o que demonstra sua abusividade".

ADVOCADOS

personagens ou distribuição de figurinhas constitui propaganda abusiva, por incentivar um consumo desses alimentos de forma desenfreada.

10. Na manifestação técnica em questão, ora se afirma que a publicidade é abusiva porque “as embalagens dos produtos são bastante coloridas”, sem se esclarecer o motivo pelo qual uma embalagem de gelatina não poderia ser colorida ou como o colorido em questão estaria enganando as crianças, ora se alega que os personagens do Bocão e da Turma do Bob Esponja “possuem forte apelo junto ao público infantil, levando a criança a se interessar pelo produto não por sua qualidade, mas pela embalagem composta pelas figuras dos personagens que admira” e que isso caracterizaria a abusividade da publicidade (fls. 539). Nesse sentido, afirma-se que “a verdadeira razão da compra não era necessidade ou mesmo a qualidade desses produtos, mas sim a vontade das crianças em ganhar as figurinhas auto-adesivas, bem como participar da promoção em jogos do website” (fl. 541).

11. A manifestação técnica também argumenta que a utilização de tais personagens e a distribuição de figurinhas adesivas provocariam um consumo desenfreado de gelatina (!), incentivando as crianças a “consumir o produto sem ter a real necessidade para tanto” (p. 539). Além de absurdas – ou por isso mesmo – nenhuma dessas alegações foi comprovada.

12. Conforme se verá a seguir, a decisão ora recorrida deve ser reformada seja porque ela é fundada em premissas equivocadas e não comprovadas, em violação ao dever de motivação adequada e coerente, seja porque ela viola o princípio da legalidade, em seu aspecto de tipicidade, ou, ainda, porque não há que se falar em publicidade abusiva no caso concreto nos termos do art. 37, § 2º, do CDC, já tendo os Tribunais Brasileiros se manifestado reiteradamente no sentido da possibilidade de utilização de personagens de desenhos animados em embalagens e materiais publicitários de alimentos destinados ao público infanto-juvenil.

ADVOGADOS

II - VIOLAÇÃO AO DEVER DE MOTIVAÇÃO: AUSÊNCIA DE COMPROVAÇÃO DOS EFEITOS ATRIBUÍDOS ÀS TÉCNICAS DE PUBLICIDADE ADOTADAS PELA RECORRENTE E MOTIVAÇÃO CONTRADITÓRIA.

13. O princípio do devido processo legal e seus corolários diretos – a ampla defesa e o contraditório – impõem, como importante pré-requisito para a edição de atos administrativos e prolação de decisões em processos sancionadores, o dever de motivação, isto é, enunciação dos fundamentos de fato e de direito que justificam o ato ou a decisão administrativa.

14. A atuação da Administração Pública, com efeito, deve sempre atender ao princípio da motivação (arts. 1^a e 93, X, da CRFB, e arts. 2^o e 50 da Lei nº 9.784/99), segundo o qual cabe ao administrador motivar e embasar as suas decisões, sobretudo aquelas que imponham limitações ao exercício de direitos. Essa é uma regra básica aplicável a qualquer ato administrativo.

15. Não basta, contudo, enumerar, genericamente e sem comprovação, violações ao ordenamento jurídico, como fez a manifestação técnica. MARÇAL JUSTEN FILHO, nesse sentido, adverte que “(...) as escolhas da autoridade não podem ser resultado de uma mera escolha subjetiva. Em uma República, num Estado Democrático, ninguém recebe poder público senão para formular as melhores escolhas. E a melhor escolha não é, a não ser por casualidade, o produto de opções subjetivas irracionais”.² (grifou-se).

16. Nesse sentido, deve ficar claro que é o Poder Público “quem tem que demonstrar a legalidade de sua atuação”. (...) Não se pode mais admitir nesse processo uma demonstração fática lacônica, fundada em uma concepção formal de verdade que fundamenta sua validade exclusivamente na condição de autoridade

² *O Direito das Agências Reguladoras Independentes*. São Paulo: Dialética, 2002, p. 563.

ADVOGADOS

do agente fiscalizador - caracterizando-se assim hipótese de inaceitável autolegitimação".³

17. Assim é que não basta que, na decisão ora recorrida, seja simplesmente apontado que a publicidade realizada pela Recorrente é abusiva, sem o devido cotejo com as práticas vedadas pelo art. 37, § 2º, do CDC. A manifestação técnica em que se baseia a decisão aponta diversas consequências que seriam supostamente decorrentes das práticas da Recorrente (aumento desenfreado do consumo, por exemplo), mas (i) em nenhum momento as comprova; e, mais importante, (ii) não explica de forma clara e congruente, de que forma a publicidade realizada pela Recorrente estaria se utilizando da inocência ou da deficiência de julgamento da criança.

18. A aplicação de uma multa tão vultosa quanto a imposta pela Recorrente não pode ser, a toda evidência, baseada em apresentações de *powerpoints* que alegam haver uma influência irresistível das crianças sobre os seus pais na hora da compra de produtos alimentícios.

19. Não foi comprovado, por exemplo, que (i) o colorido das embalagens levaria as crianças a adotarem comportamentos prejudiciais ou a conclusões errôneas sobre o produto; que (ii) a utilização de personagens e a distribuição de brindes seria capaz de provocar o consumo desenfreado e inconsequente de gelatinas; ou que (iii) a utilização dos personagens geraria um apelo ao consumo de gelatinas além do necessário, sem que fosse aferido o que seria o consumo necessário.

20. Em feliz passagem referente ao princípio da verdade material, LÚCIA VALLE FIGUEIREDO entende haver o "dever de a Administração provar suficientemente os fatos que servem de pressuposto do ato. (...) Não se pode mais admitir nesse processo uma demonstração fática lacônica, fundada em uma

³ Cf. GUEDES, Demlan. *A Presunção de Veracidade dos Atos da Administração Pública e o Processo Administrativo: o dever de fiscalizar provando*, in *Revista Interesse Público*, vol. 35, 2006, p. 105.

ADVOCADOS

concepção formal de verdade que fundamenta sua validade exclusivamente na condição de autoridade do agente fiscalizador – caracterizando-se assim hipótese de inaceitável auto-legitimação”.⁴

21. Essa também é uma imposição do princípio da presunção de inocência, segundo o qual “o ônus da prova incumbe a quem alega”.

22. Como expõe MIGUEL BELTRÁN DE FELIPE,⁵ “a presunção de inocência rege sem exceções o ordenamento sancionador e há de ser respeitada na imposição de quaisquer sanções, sejam penais, sejam administrativas (...). Em tal sentido, o direito de presunção de inocência comporta: que a sanção esteja baseada em atos e meios probatórios de cargo ou incriminadores da conduta reprovada, **que a carga da prova corresponda a quem acusa, sem que ninguém esteja obrigado a provar a sua própria inocência**, e que qualquer insuficiência no resultado das provas praticadas, (...) deve traduzir-se em um pronunciamento absolutório”.

23. Como afirmam, ainda, SÉRGIO FERRAZ e ADILSON ABREU DALLARI,⁶ nos processos administrativos, ainda mais se de caráter sancionatório, os atos da Administração não podem ser desvestidos das provas necessárias para aferição da sua legitimidade, no caso, provas técnicas: “aquí a Administração-parte tem que provar suas alegações, sob pena de não as ver reconhecidas (TRF-4ª R., Ap. cível 96.04.47023-0-RS, Rel. Julz Antônio Albino Oliveira, DJU 21/7/99, Seção 2, p. 384)”.

24. A referência a estudos genéricos para fundamentar alegação de publicidade abusiva, como fez a manifestação técnica, já foi rechaçada pela

⁴ Apud. GUEDES, Demian. *A Presunção de Veracidade dos Atos da Administração Pública e o Processo Administrativo: o dever de fiscalizar provando*, in Revista Interesse Público, vol. 35, 2006, p. 105.

⁵ FELIPE, Miguel Beltrán. *Realidad y constitucionalidad en el Derecho administrativo sancionador (segunda parte)*, Revista Jurídica de Castilla - La Mancha, pp. 27/28, grifos nossos.

⁶ FERRAZ, Sérgio e DALLARI, Adilson Abreu. *Processo Administrativo*, Ed. Malheiros, São Paulo, 2001, pp. 152/3.

ADVOGADOS

Jurisprudência pátria, como se vê na decisão do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, ao julgar Ação Civil Pública em face da Coca-Cola, abaixo:

O Ministério Público sustenta que a obrigatoriedade de exigir que a Coca-Cola cesse com o marketing voltado ao público infantil e advirta os consumidores do risco da obesidade está assentada nos arts. 6º, 9º, 31 e 37, do CDC. Convém anotar que a associação dessas regras ocorre quando há publicidade enganosa e prejuízo à saúde do consumidor, o que não se provou com estudos técnicos, mas, sim, avaliações ou estudos estatísticos, o que é insuficiente como justificativa legal para intervenção no regime de mercado da empresa autorizada a fabricar e vender seus produtos. (TJ-SP. Apel nº 566.275. Rel. Des. Enio Santarelli Zuliani. Quarta Câmara de Direito Privado. Decisão 03.09.2009)

25. O Tribunal afirmou, ainda nesse caso, que o Estado não pode impor limitações a uma empresa sem que haja estudos específicos para o caso em análise comprovando a pertinência da medida tomada:

Não existe, no momento, um estudo científico aprovado pelas autoridades federais, da área da saúde e ou da vigilância sanitária, acusando o perigo do consumo excessivo da Coca-Cola, o que desobriga a fabricante de advertir os consumidores sobre riscos não confirmados pela ciência, inclusive porque pessoas magras ou com peso equilibrado sorvem o refrigerante e não sofrem os efeitos alardeados.

26. E se assim é com relação a um refrigerante, não há dúvidas do erro cometido pela decisão agravada com relação à gelatina, alimento com evidentes benefícios nutricionais. O que a jurisprudência busca evitar é que a administração pública baseie restrições a princípios constitucionais, como o da livre iniciativa e concorrência, com fundamento em nada mais do que suposições e preconceitos, como foi feito no caso da Coca-Cola e, em ainda maior grau, no caso agora em apreço.

27. Em nenhum momento, com efeito, foram comprovadas as consequências alegadas, mas, ainda mais importante, não foram devidamente cotejadas tais consequências com o previsto no art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor. Ao que tudo indica, a decisão parte do pressuposto de que porque

ADVOGADOS

a embalagem da marca de gelatina chama a atenção das crianças e as induz a pedir aos seus pais que comprem os produtos elas seriam abusivas, visto que alegadamente uma criança não pode ser incentivada ao consumo.

28. Nesse ponto, a motivação apresentada pela Manifestação Técnica também é deficiente por ser **contraditória**: apesar de reconhecer que a publicidade destinada ao público infanto-juvenil é uma atividade possível e lícita⁷, entende que qualquer incentivo ao consumo que decorra dessa atividade é abusivo!

29. Ora, qual é o sentido em se reconhecer a licitude da publicidade, mas vedar qualquer efeito indutor ao consumo dela decorrente, se essa é a razão de ser da publicidade? CARLOS ALBERTO BITTAR aduz que a publicidade tem por "finalidade primordial despertar o interesse do consumidor para a aquisição ou a utilização de produtos ou serviços que divulga"⁸. Igualmente, para FERNANDO GHERARDINI SANTOS, para que seja considerada propaganda comercial, a informação deve apresentar necessariamente o requisito de **incitamento ao consumo de produtos e serviços**, o que corresponde "ao aspecto de convencimento, constante de qualquer mensagem publicitária, capaz de levar à aquisição de produtos e serviços"⁹, convencimento este que é, naturalmente, anterior ao ato da compra.

30. Assim é que ou bem se entende que a publicidade é possível e, conseqüentemente, que os efeitos de indução ao consumo dela decorrentes também o são, apenas sendo vedadas as práticas especificamente vedadas no art. 37, § 2º, do CDC, ou se entende não ser possível utilizar qualquer tipo de estratégia destinada a induzir o consumo infantil e, conseqüentemente, que a propaganda é vedada (opção esta, contudo, que, como se verá, não é compatível com o

⁷ Afirma-se, à fl. 541, que "não está em discussão a licitude ou não da publicidade infantil. O que a lei procura é resguardar o público infantil da publicidade abusiva, que aproveita-se da deficiência de julgamento e experiência do público infantil para estimular a venda de produtos de forma desenfreada, o que demonstra sua abusividade".

⁸ BITTAR, Carlos Alberto. *Enciclopédia Saraiva do Direito*, vol. 62, Saraiva, São Paulo, 1977, p. 135.

⁹ SANTOS, Fernando Gherardini. *Direito do Marketing*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2000, p. 200.

ADVOGADOS

ordenamento jurídico e com a jurisprudência nacional). O problema é que a manifestação técnica fica no meio do caminho.

31. Diante do exposto, confia-se na anulação da decisão recorrida, por deficiência na sua motivação.

III - VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA LEGALIDADE: NÃO HÁ VEDAÇÃO LEGAL À REALIZAÇÃO DE PROPAGANDA DESTINADA AO PÚBLICO INFANTO-JUVENIL E, PORTANTO, À UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS QUE INDUZAM AO CONSUMO, DESDE QUE OBSERVADO O CDC.

32. Um dos princípios mais importantes do Estado Democrático de Direito é o princípio da legalidade, nos termos do art. 5º, II, da Carta Maior: *"ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei"*.

33. Além disso, ainda de acordo com esse princípio, as proibições devem ser claras e precisas, a fim de permitir que os administrados tenham condições de identificar, com antecedência e segurança, os limites entre o lícito e o ilícito e para que a vida em sociedade não se transforme em um terrível e desumano jogo de adivinhação de todas as inúmeras e variadas interpretações que poderão ser adotadas pelo Poder Público, caso a caso, sobre o que constitui violação à regulação setorial.

34. Especialmente o direito sancionador deve ser aplicado de maneira que se enquadre perfeitamente dentro do marco textual da norma, a fim de promover a previsibilidade da conduta punitiva do Estado. Não se pode, com efeito, **permitir que o Estado possua o poder de, caso a caso, aplicar penalidades por condutas que não haviam sido previamente definidas de forma clara como ilícitas pelo ordenamento jurídico, mas que ele, de uma hora para a outra, via interpretação, passou a entender como supostamente incompatíveis com o interesse público.** Não se pode permitir, em outras palavras, a aplicação de penalidades para casos não previstos.

ADVOGADOS

35. Assim, o princípio da legalidade/tipicidade sancionatória proíbe, no caso concreto, que se aplique uma penalidade com fundamento no art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor a hipóteses que não se enquadrem na hipótese fática por ele prevista: realizar propaganda que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.

36. O referido dispositivo não proíbe a propaganda destinada a crianças e, conseqüentemente, não proíbe de forma absoluta a adoção de técnicas destinadas a incentivar o consumo desse público. Não há, com efeito, propaganda sem indução ao consumo. O que ele proíbe é que a propaganda se utilize de técnicas que visem a aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança.

37. A aplicação desse dispositivo, portanto, não pode ser fundamentada em mera indução ao consumo, já que a mera indução ao consumo é consequência esperada da propaganda, que é autorizada pelo mesmo dispositivo.

38. Mas foi justamente isso o que aconteceu no caso concreto: pretende-se penalizar a Recorrente, com fundamento no referido dispositivo legal, por indução ao consumo. **E para isso não há tipo administrativo sancionador.**

39. De acordo com o que já foi decidido pelo Superior Tribunal de Justiça, "o procedimento administrativo pelo qual se impõe multa, no exercício do Poder de Polícia, em decorrência da infringência a norma de defesa do consumidor deve obedecer ao princípio da legalidade. **É descabida, assim, a aplicação de sanção administrativa à conduta que não está prevista como infração**".¹⁰

40. A jurisprudência federal, aliás, entende ser inconstitucional a adoção de interpretação ampliativa no que tange à aplicação de penalidades, inclusive aquelas de natureza administrativa. Confira-se:

¹⁰ RMS 19.510/GO, Rel. Ministro TEORI ALBINO ZAVASCKI, PRIMEIRA TURMA, Julgado em 20/06/2006, DJ 03/08/2006.

"ADMINISTRATIVO. RECURSO ORDINÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. PROCESSO ADMINISTRATIVO DISCIPLINAR. INFRAÇÃO ADMINISTRATIVA TIPIFICADA NO ART. 303, INCISO LVI DA LEI N.º 10.460/88. AUSÊNCIA DA ELEMENTAR DO TIPO 'EM SERVIÇO'. NULIDADE DO DECRETO DEMISSÓRIO. DIREITO LÍQUIDO E CERTO. (...) No campo do direito disciplinar, assim como ocorre na esfera penal, interpretações ampliativas ou analógicas não são, de espécie alguma, admitidas, sob pena de incorrer-se em ofensa direta ao princípio da reserva legal. 4. Ressalte-se que a utilização de analogias ou de interpretações ampliativas, em matéria de punição disciplinar, longe de conferir ao administrado uma acusação transparente, pública, e legalmente justa, afronta o princípio da tipicidade, corolário do princípio da legalidade, segundo as máximas: nullum crimen nulla poena sine lege stricta e nullum crimen nulla poena sine lege certa, postura incompatível com o Estado Democrático de Direito. 5. Recurso conhecido e parcialmente provido para anular a pena demissória aplicada ao Recorrente"¹¹.

"ADMINISTRATIVO. AGRAVO RETIDO NÃO CONHECIDO. PROCESSO ADMINISTRATIVO DISCIPLINAR. POLICIAL FEDERAL. TRANSGRESSÃO DISCIPLINAR. SUSPENSÃO DE 01 DIA. ART. 43, INCISO XX DA LEI 4.878/65. AUSÊNCIA DA ELEMENTAR 'NA ESFERA DE SUAS ATRIBUIÇÕES'. (...) 2. Processo Administrativo Disciplinar instaurado com a finalidade de apurar eventual transgressão disciplinar prevista no art. 43, XX da Lei 4.878/65, por dirigir o Agente da Polícia Federal com a Carteira Nacional de Habilitação vencida há 4 anos que culminou com a aplicação da penalidade de suspensão de 01 dia. 3. Do cotejo entre a conduta imputada ao Policial Federal, dirigir viatura da corporação no desempenho da Ordem Missão Policial com sua Carteira de Habilitação vencida e a tipificação descrita na norma, deixar de cumprir ou de fazer cumprir, na esfera de suas atribuições, as leis e os regulamentos, entendo não haver correspondência entre eles, ou seja, não há subsunção do fato à norma. 4. Na verdade, o administrador utilizou interpretação ampliativa ou analógica para tipificar a conduta do administrado, afrontando o princípio da tipicidade, corolário do princípio da legalidade, o que é vedado pelo ordenamento penal. 5. Há visível quebra do princípio da tipicidade, uma vez que não é atribuição do autor, enquanto agente do Departamento de Polícia Federal, fiscalizar o prazo de validade de carteira nacional de habilitação, competindo-lhe atuar na execução de medidas relacionadas à atividade de polícia de repressão a entorpecentes e drogas afins e à atividade de polícia judiciária da

¹¹ STJ, ROMS 16264, 5ª Turma, Rel. Min. Laurita Vaz, DJ 02/05/2006.

ADVOGADOS

União. 6. Inexistência de transgressão disciplinar tipificada no art. 44, inc. XX da Lei 4.878/65, haja vista na conduta realizada inexistir a elementar na esfera de suas atribuições, prevista no artigo acima referido, indispensável à configuração da transgressão disciplinar. 7. Remessa oficial e apelação improvidas¹².

41. Especificamente sobre o tema da publicidade destinada ao público infantil, o Tribunal de Justiça deste Estado de São Paulo já decidiu que não há vedação legal à utilização de material publicitário voltado ao público infantil e que qualquer pretensão de sancionamento em virtude dessas práticas, sem que, logicamente, seja comprovada a efetiva violação ao CDC, viola o princípio da legalidade:

Ação Civil Pública. Comercialização de alimentos. Material publicitário voltado ao público infantil. Ausência de vedação constitucional ou legal de tal prática, não podendo se presumir que todo e qualquer material publicitário voltado para o público infanto-juvenil seja lesivo. Princípio da legalidade (artigo 5º, inciso II, da Constituição da República). Tutela da livre concorrência e do princípio da isonomia (artigo 170, da Constituição da República). Recurso improvido.¹³

42. De acordo com o Desembargador relator, “não tendo sido adotada tal norma, não há como se imputar ilegal uma peça publicitária apenas e tão somente porque é voltada para o público infantil. Tal qual pretendido pelo apelante, estaria o Poder Judiciário, ao arrepio dos princípios constitucionais e da Lei, a promover censura prévia, e, portanto, a cercear a manifestação do livre pensamento (artigo 5º, Incisos IV e IX, da Constituição da República). Como toda liberdade pública, a do livre pensar não é plena, e, portanto, comporta limitação, não à luz da discricionariedade dos agentes políticos do Estado, mas sim nas margens dos mandamentos constitucionais e da lei”.

¹² TRF5, AC 200981000119282, 1ª Turma, Rel. Des. Fed. Manoel Erhardt, DJe 31/05/2012, p. 127.

¹³ TJ-SP. Apelação n.º 0029619-23.2010.8.26.0002. Rel. Des. Mala da Cunha. Decisão 19 de setembro de 2011.

ADVOGADOS

43. A decisão recorrida, como visto, parte do mesmo pressuposto afastado expressamente pela decisão colacionada acima. Parte, com efeito, do pressuposto de que a propaganda em tela é ilegal porque induz ao consumo o que é o mesmo que dizer que a propaganda é ilegal de *per se*, já que é impossível realizar propaganda sem induzir ao consumo.

44. E, sendo assim, a decisão é nula por violar o princípio da legalidade, já que não há vedação legal absoluta à utilização de técnicas de publicidade destinadas ao público infanto-juvenil.

IV – AUSÊNCIA DE REALIZAÇÃO DE PUBLICIDADE ABUSIVA NOS TERMOS DO ART. 37 DO CDC.

45. Por fim, muito embora a manifestação técnica em que se baseou a decisão recorrida não tenha adentrado devidamente nesse mérito, a Recorrente passa a demonstrar que o material por ela utilizado no caso concreto não viola o art. 37, § 2º, do CDC.

46. A publicidade abusiva é definida no art. 37, §2º do CDC, nos termos abaixo:

*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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.*

47. Fica claro, da leitura do referido dispositivo, que ele não veda a propaganda destinada a crianças, mas apenas a propaganda destinada a criança que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência desse público-alvo.

ADVOGADOS

48. A manifestação técnica, contudo, e como já ressaltado acima, não realiza o cotejo adequado entre o caso concreto e o referido trecho do dispositivo legal. Limita-se a afirmar que a publicidade é ilícita porque incita ao consumo, supostamente de forma desenfreada, mas não explica como teria a Recorrente se aproveitado da deficiência de julgamento e da experiência da criança.

49. A aplicação de sanção pela publicidade infantil sem embasamento em estudos técnicos comprovando os *efeitos* da publicidade no consumo de crianças se consubstancia em nada menos que uma proibição *ex ante* de todo e qualquer tipo de publicidade destinada ao público infantil. Pois, se a mera existência de publicidade destinada às crianças gera a presunção de um aumento abusivo no consumo infantil, isso seria equivalente a uma proibição expressa a este tipo de propaganda.

50. Os tribunais vêm afastando a premissa de que a publicidade infantil seria, por si só, abusiva. Precedente do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo exigem a comprovação de abuso de persuasão ou prejuízos aos hipossuficientes.

Ementa: Ação Civil Pública. Comercialização de alimentos. **Material publicitário voltado ao público infantil.** Ausência de vedação constitucional ou legal de tal prática, **não podendo se presumir que todo e qualquer material publicitário voltado para o público infanto-juvenil seja lesivo.** Princípio da legalidade (artigo 5º, inciso II, da Constituição da República). Tutela da livre concorrência e do princípio da isonomia (artigo 170, da Constituição da República). Recurso Improvido. (TJ-SP. Apelação n.º 0029619-23.2010.8.26.0002. Relator(a): Presidente da Seção de Direito Privado; Comarca: São Paulo; Órgão julgador: Câmara Especial; Data do julgamento: 21/11/2011; Data de registro: 21/11/2011;)

APELAÇÃO Publicidade abusiva Pretensão anulatória de auto de infração e imposição de multa do PROCON Indução ao consumo de produtos de qualidade nutricional baixa, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência de crianças **Não verificação, in casu, de abusividade** Inteligência do art. 37, § 2º, do CDC Campanha publicitária que se ateuve aos limites da livre-concorrência e da legalidade Inexistência de razão, ante a campanha veiculada, para se afirmar ofensa à hipossuficiente Sentença de procedência reformada apenas para redução da verba honorária,

ABOGADOS

ante a necessária equidade - RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. Não se verificando na campanha publicitária excesso qualificável como patológico nem ofensa aos hipossuficientes (crianças), por desrespeito à dignidade humana, por indução de comportamentos prejudiciais à saúde ou à segurança pessoal, por exploração de diminuta capacidade de discernimento ou inexperiência, por opressão, ou, ainda, por estratégia de coação moral ao consumo ou abuso de persuasão, não se justifica a autuação e a punição aplicada pelo Procon. (TJ-SP Apelação Cível, 25180-44.2009.8.26.0053. Capital, Relator Desembargador Vicente de Abreu Amadei, 1ª Câmara de Direito Público. v.u., j. 27/11/2012).

51. Na mesma linha, no acórdão publicado pelo TJ-SP, o Tribunal declarou que o auto de infração lavrado em decorrência de propaganda infantil só pode ser mantido quando for verificado e comprovado o abuso no caso concreto:

No caso destes autos, só restaria justificada a manutenção do auto de infração caso restasse demonstrado que a publicidade era abusiva, aproveitando-se a empresa da "deficiência de julgamento e experiência da criança", bem como induzimento do público-alvo "de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança". Pois bem, é cediço que o marketing das empresas visa ao incremento das vendas e, em muitas situações, é realizado de forma impetuosa. Há um campo subjetivo de avaliação dessa abusividade, que deve conter a ideia de aproveitamento da deficiência de julgamento da criança, associado a um comportamento prejudicial à saúde. (...) publicidades similares. No caso em tela, restrito ao auto de infração nº 3222, a apelante não demonstra que houve uma compra desenfreada de salgadinhos e tampouco demonstra que a ação de marketing, ou publicidade, induziu em erro os consumidores. Assim, a sentença deve ser mantida pela não demonstração de ofensa ao consumidor hipossuficiente. (TJ-SP. Apelação nº 0010824-73.2011.8.26.0053 - Relator(a): Antonio Celso Faria; Comarca: São Paulo; Órgão julgador: 8ª Câmara de Direito Público; Data do julgamento: 16/09/2015; Data de registro: 16/09/2015)

52. De acordo com precedentes do TJ-SP, a ingerência do Estado nessa matéria seria considerada um paternalismo injustificado, desconsiderando o papel dos pais na educação alimentar dos seus filhos e na escolha dos produtos que serão adquiridos:

ADVOGADOS

EMENTA: MULTA ADMINISTRATIVA Sanção cominada pelo PROCON em razão de publicidade considerada abusiva Veiculação da comercialização de lanches e brinquedos atrelados a ocasiões de convívio Kit Mc Lanche Feliz Abusividade não verificada, não comportando interpretação literal o disposto na Resolução n ° 163/2014 do CONANDA **Responsabilidade familiar pela educação dos filhos que não pode ser absorvida pelo Estado em todas as hipóteses, em paternalismo injustificável.** Precedente jurisprudencial. Apelação do PROCON não provida. (TJ-SP. Apelação nº 18234-17.2013.8.26.0053. Relator(a): Fermino Magnani Filho; Comarca: São Paulo; Órgão julgador: 5ª Câmara de Direito Público; Data do julgamento: 29/06/2015; Data de registro: 30/06/2015)

53. Nesse mesmo sentido, veja voto proferido pelo Desembargador Relator Fermino Magnani Filho nesse caso:

Crianças, é fato, são mais suscetíveis de se curvar à insistência mercadológica. É nítido o direcionamento das mensagens que visam atingir o seu universo lúdico particular: cores sortidas e vibrantes, situações e imagens de alegria, brindes de personagens infantis. Esta é a porta de acesso que induz os pequenos ao querer, ao desejo dos produtos e serviços. Todavia, não é porque existe o chamariz que *sempre* se compra. Pressupõe-se isso é essencial, e somente relativizado em hipóteses casuísticas uma *margem de decisão*, de escolha racionalizada. **Dai que a estratégia publicitária não será sempre abusiva.** O Estado não pode, a pretexto de regular as atividades de divulgação dos produtos, vedar peremptoriamente as mensagens dirigidas às crianças pelo só fato de atrelá-las ao universo lúdico, às personagens de estima do público infantil. **Se o fizesse, iludido por iniciativas midiáticas, desbordaria num paternalismo sufocante (nanny state).** Interferindo em direitos individuais que ultrapassam a órbita pública e flertam com totalitarismos.

54. Ademais, não se pode olvidar que a exposição das crianças à publicidade faz parte do processo de amadurecimento, e é essencial na formação do caráter da criança. Esse posicionamento já foi manifestado em decisões do CONAR:

ADVOGADOS

Se a propaganda deve ser um fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, conforme apregoa o citado artigo 37, não pode criar restrições excessivas, mesmo com o intuito de proteger as crianças, já que essa não será a realidade que eles encontrarão em suas respectivas vidas adultas. É importante, desde cedo, as crianças entenderem que, muitas vezes, não podemos ter tudo o que queremos. (...) **O excesso de tutela, muitas vezes, é mais prejudicial para a formação de crianças e jovens do que a abordagem clara, transparente e direta dos limites e frustrações que fazem parte da vida.** Até porque, se formos colocar em prática as diretrizes que, teoricamente, irão proteger as crianças, teremos que abolir as coleções infantis, os álbuns de figurinhas, os livros em série, os filmes em trilologias e outros itens que podem ser comprados em unidades avulsas, mas que também são ofertados como um conjunto a ser colecionado. Evidentemente, não é essa a interpretação que melhor se coaduna com as disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. (CONAR. Representação nº 236/2010. Rel. Conselheiros Olavo Ferreira e Paulo Uebel Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos. Julgada em março de 2011.)

55. Como se vê, ao partir do pressuposto que a mera existência de publicidade destinada ao público infantil seria abusiva, a decisão recorrida ignorou a jurisprudência consolidada no TJ-SP que exige devida motivação e comprovação de abuso, o que não se verificou no caso em questão.

56. A seguir, demonstraremos, mais uma vez, que nenhuma das técnicas utilizadas pela Recorrente no caso concreto viola o art. 37, § 2º, do CDC, já havendo posicionamento judicial favorável em todos os casos. Não se pode, assim, punir a Recorrente por agir em conformidade com a interpretação que vem sendo sedimentada pelos Tribunais nacionais a respeito da publicidade destinada ao público infantil. Vejamos.

IV.1 - DA UTILIZAÇÃO DE PERSONAGENS DO MUNDO INFANTO-JUVENIL.

57. Dentre as condutas que cominaram na multa aplicada estava a utilização de personagens infantis nas embalagens dos produtos comercializados. No entanto, como esclarecido na defesa, não há norma vigente que proíba a

ADVOCADOS

utilização de personagens infantis em anúncios destinados à criança. Portanto, esse modo de publicidade também não pode ser considerado abusiva, *per se*.

58. Para agravar a situação, a irregularidade verificada em relação ao personagem "Bocão" mostra-se completamente irrazoável. O "Bocão" representa a marca há mais de 40 anos e, devido ao contexto de seu surgimento, atrai mais um público adulto do que infantil. Portanto, não se pode dizer que a utilização dessa figura ilustrativa configura publicidade dirigida às crianças. De toda forma, nenhum estudo foi apresentado nesse sentido.

59. Já no que respeito ao personagem licenciado Bob Esponja, vale lembrar que ele só foi utilizado em campanhas no ano de 2009, ou seja, bem antes da vigência da Resolução 162/2014 do CONANDA.

60. Vale ressaltar, ainda, que o TJ-SP já se manifestou contrário à proibição da utilização de personagens infantis na publicidade. Como visto acima, em voto proferido em ação que aferia a abusividade do Kit Mc Lanche Feliz, o Desembargador Relator Fermino Magnani Filho afirmou que "o Estado não pode, a pretexto de regular as atividades de divulgação dos produtos, vedar peremptoriamente as mensagens dirigidas às crianças pelo só fato de atrelá-las ao universo lúdico, às personagens de estima do público infantil."¹⁴

III.2 – DAS FIGURAS AUTO-ADESIVAS.

61. A jurisprudência do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo já reconheceu, inúmeras vezes, a legalidade da comercialização de lanches destinados ao público infanto-juvenil associados a brindes:

MULTA ADMINISTRATIVA – Sanção cominada pelo PROCON em razão de publicidade considerada abusiva – Veiculação da comercialização de lanches e brinquedos atrelados a ocasiões de

¹⁴ TJ-SP. Apelação nº 18234-17.2013.8.26.0053. Relator(a): Fermino Magnani Filho; Comarca: São Paulo; Órgão Julgador: 5ª Câmara de Direito Público; Data do Julgamento: 29/06/2015; Data de registro: 30/06/2015.

ADVOCADOS

convívio - Kit "Mc Lanche Feliz" - **Abusividade não verificada**, não comportando interpretação literal o disposto na Resolução nº 163/2014 do CONANDA - Responsabilidade familiar pela educação dos filhos que não pode ser absorvida pelo Estado em todas as hipóteses, em paternalismo injustificável - Precedente jurisprudencial - Apelação do PROCON não provida. (TJ-SP. Apelação 0018234-17.2013.8.26.0053. Relator(a): Fermino Magnani Filho; Comarca: São Paulo; Órgão julgador: 5ª Câmara de Direito Público; Data do julgamento: 29/06/2015; Data de registro: 30/06/2015)

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. (TJ-SP. Apelação 0149641-18.2007.8.26.0002. Relator(a): Sousa Lima; Comarca: São Paulo; Órgão julgador: 7ª Câmara de Direito Privado; Data do julgamento: 01/12/2010; Data de registro: 22/12/2010; Outros números: 990102827550)

62. A simples distribuição de brindes, portanto, e eventual aumento (não comprovado nesse processo) da venda do produto não caracterizam ilícitos de *per se*. O conteúdo dos brindes, por sua vez, em nenhum momento foi questionado nesses autos.

III.3 - DA PROMOÇÃO DE JOGOS NO SITE.

63. No que tange ao website do produto, a decisão recorrida, novamente, considera-o abusivo de pronto, sem demonstrar como ele levaria a um consumo excessivo e de que modo prejudicaria as crianças.

64. De fato, a decisão recorrida ignorou a existência de diversos mecanismos de controle aplicáveis ao site, como as mensagens de "conteúdo publicitário", o filtro de idades, e o incentivo à atividade física.

65. Aqui aplica-se a mesma lógica referente aos brindes: não há vedação legal, de *per se*, à distribuição de brinquedos de forma gratuita aos consumidores do produto. O Poder Judiciário já se manifestou diversas vezes nesse sentido. E, em

ADVOGADOS

nenhum momento, foi alegado nesse processo administrativo que o conteúdo dos jogos seria pernicioso para o público infanto-juvenil.

V - CONCLUSÃO E PEDIDOS.

66. Diante do exposto e tendo em vista o dever da Administração Pública de rever os seus próprios atos quando elivados de nulidade, a Recorrente confia será anulada a decisão recorrida, tendo em vista a deficiência de motivação e a violação ao princípio da legalidade. Confla-se, ainda, que será reconhecida a ausência de violação ao art. 37, § 2º, e que a Recorrente vem exercendo de forma lícita, e em total conformidade com o entendimento fixado pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, o seu direito de promover publicidade para o público infanto-juvenil.

Nesses termos,

Pede deferimento.

Rio de Janeiro, 19 de outubro de 2015.

Carlos E.C.P.St.
Carlos Eduardo da Costa Pires Steiner

OAB/SP nº 139.138

Thales M. M. de Melo
Thales Mahatman Monteiro de Melo

OAB/SP nº 343.598

criança e
CONSUMO



alana

São Paulo, 9 de dezembro de 2015

À
Fundação Procon de São Paulo
A/c: Exma. Sra. Diretora Executiva da Fundação Procon de São Paulo Ivete
Maria Ribeiro
Rua Barra Funda, 930, 4º andar
São Paulo – SP
01014-001

Ref.: Auto de Infração nº 1920-D8. Mondelez
Brasil Ltda. – Gelatinas Royal. Juntada de
substabelecimento.

Exma. Sra. Diretora Executiva da Fundação Procon de São Paulo Ivete Maria
Ribeiro,

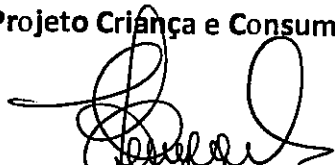
o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, vem, respeitosa-mente, solicitar a juntada do anexo instrumento de substabelecimento, ressaltando que, em cumprimento ao disposto no art. 64 da Lei Estadual nº 10.177/98¹, já foi autorizada sua vista dos autos do processo administrativo em epígrafe, movido em face de *Mondelez Brasil Ltda.*, na

¹ "O procedimento sancionatório será sigiloso até decisão final, salvo em relação ao acusado, seu procurador ou terceiro que demonstre legítimo interesse."

FUNDAÇÃO PROCON DE SÃO PAULO
09/14/12/2015 14:18 00000099

qualidade de terceiro interessado, uma vez que formulou a denúncia que o originou.

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**

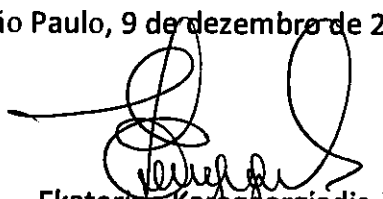


**Ekaterine Karageorgiadis
Advogada**

Substabelecimento

Eu, **EKATERINE KARAGEORGIADIS**, brasileira, casada, advogada, inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil - OAB, Secção de São Paulo, sob o nº. 236.028, com endereço comercial na Rua Fradique Coutinho, nº. 50, 11º andar, Pinheiros, CEP 05416-000, no município de São Paulo, Estado de São Paulo, substabeleço, com reservas, para **Letícia Ueda Vella**, brasileira, solteira, acadêmica de Direito, portadora do RG nº. 39.387.411-4 SSP/SP, **Mariana Hanssen Bellei Nunes de Siqueira**, brasileira, solteira, acadêmica de Direito, portadora do RG nº. 35.668.435-0 SSP/SP, **Thaís Nascimento Dantas**, brasileira, solteira, acadêmica de Direito, portadora do RG nº. 42.694.471-9 SSP/SP, e **Frederico Fraga Nascimento**, brasileiro, solteiro, acadêmico de Direito, portador do RG nº. 158.631.96-04 SSP/BA, todos com mesmo endereço comercial, os poderes que me foram outorgados pelo Instituto Alana, pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, com sede e foro no endereço supracitado, para representá-lo, com a finalidade de ter acesso aos autos do Auto de infração nº 1920-D8 (Processo: 236/12) originário de denúncia apresentada pelo Projeto Criança e Consumo em face da empresa *Kraft Foods S/A* em razão do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica dirigida às crianças para a promoção das gelatinas "Royal", por meio da campanha "Gelatube".

São Paulo, 9 de dezembro de 2015


Ekaterine Karageorgiadis
OAB/SP nº 236.028

FINALIZAÇÃO PROCESSO RCP14-DEZ-2015 14:19 000002500



**SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR**



Proc. Procon nº 0236/12- Fls. 580

MANIFESTAÇÃO TÉCNICA

Autos: nº 0236/2012
Interessado: KRAFT FOODS BRASIL S.A.
Auto de infração: 01920 D8

Trata-se de *RECURSO* interposto pelo Recorrente em razão de decisão da Diretora de Programas Especiais da Fundação PROCON – SP que lhe impôs sanção pecuniária por violar o seguinte artigo da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor)

ART. 37, § 2º, da Lei 8.078/90, por promover produto alimentício destinado ao público infantil, utilizando publicidade com artifícios de mídia como a internet, bem como o atrativo dos personagens populares do universo infantil, aproveitando-se da imaturidade da criança, o que é capaz de encorajar a criança a persuadir seus pais ou responsáveis a adquirir aquele determinado produto.

Lavrado o Auto de Infração nº 01920 D8, em 11/01/2012, por infração ao artigo acima citado, o Recorrente apresentou defesa (fls 453/479).

Analisado o ato administrativo inaugural houve Manifestação Técnica de fls. 531/543 em que se opinou pela **Subsistência do Auto de Infração (AI)**. Confirmada por parecer da douta Assessoria Jurídica (fls 544), houve decisão da Diretora de Programas Especiais, resultando na imposição de multa ao Recorrente (fls 545).

Inconformado, em razões de recurso insurgiu-se o Recorrente às fls. 556/579, tendo novamente questionado infração e alegado que:

- (i) A publicidade infantil não é ilícita, por isso não teria havido motivação para o ato;
- (ii) Não há irregularidade na estratégia mercadológica utilizada para a



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon nº 0236/12- Fls. 581

divulgação da gelatina Royal, portanto não há publicidade abusiva;

(iii) Não há comprovação de que a utilização de personagens e a distribuição de figurinhas adesivas provocaria um consumo desenfreado de gelatina;

(iv) Caberia ao Poder Público demonstrar a ilegalidade cometida e a legalidade de seus atos;

(v) Houve violação dos Princípios da Inocência e da Legalidade;

Além das alegações acima, apresentou decisões de TJ acerca da publicidade e contestou o valor da multa o qual considerou vultuoso

É a síntese do necessário.

Manifesta-se.

1. DA INFRAÇÃO AO ART. 37 § 2º, DA LEI 8078/90

Conforme consta no ato administrativo inaugural e na Manifestação Técnica o Recorrente utilizou-se de personagens licenciados da Turma do Bob Esponja para promoção do produto gelatinas Royal. Tais personagens foram utilizados nas embalagens dos produtos, em figurinhas (autoadesivas e colecionáveis) que integravam as embalagens (sendo consideradas brinde), além de promoção de jogo em site da internet, sendo que as figurinhas se encontravam na parte interna dos saquinhos da gelatina, com os personagens da Turma do Bob Esponja. Foi considerado que houve abusividade na estratégia de comunicação adotada para promoção de produto alimentício destinado ao público infantil, uma vez que se aproveitaram da imaturidade da criança, ao veicular publicidade do modo descrito pois este é capaz de encorajar a criança a persuadir seus pais ou responsáveis a adquirir aquele determinado produto, infringindo desta maneira o artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor.



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon nº 0236/12- Fls. 582

As normas que cuidam da informação ao público, dentre elas, o Código de Defesa do Consumidor, tem por objetivo permitir aos interessados a tomada de decisão acerca da contratação ou não de determinado produto ou serviço.

A publicidade prepara e condiciona o terreno psicológico dentro do qual será desenvolvida a relação jurídica de consumo, daí o seu caráter dito persuasivo; é nesse meandro que a lei pretende coibir a modalidade de informação, ou comunicação, de caráter publicitário abusiva ou enganosa.

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.

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 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,

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.



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon nº 0236/12- Fls. 583

especialmente nos artigos 4^o, 5^o, 6^o, 7^o, 17^o e 18^o. Prevê, ainda, em seu artigo 76^o, normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação, a fim de que deem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

No tocante ao público infantil, o Código de Defesa do Consumidor determina, no seu artigo 37, §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. (grifos nossos)

De acordo com a Lei nº 8.069/90, é considerada criança a pessoa de até 12 (doze) anos de idade incompletos⁹. 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

² Art. 4º. 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. 5º. 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. 6º. 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. 7º. 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.

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

⁹ 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.



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon nº 0236/12- Fls. 584

de compra e venda¹⁰. Daí 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 Benjamin¹¹:

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.

E, por serem presumidamente hipossuficientes, as crianças não são capazes de compreender as técnicas de convencimento utilizadas pelo *marketing*. De fato, 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.

É o que explica Noemi Friske Momberger¹²:

Como as crianças não são autossuficientes, 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

¹⁰ Art. 3º (do Código Civil). São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I - os menores de dezesseis anos; (...).

¹¹ Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, 8ª ed., Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2005, p. 343-344.

¹² A Publicidade dirigida às Crianças e Adolescentes - Regulamentações e Restrições, Porto Alegre, Memória Jurídica, 2002, p. 64.



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon nº 0236/12- Fls. 565

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.

Ressalte-se que as crianças com menos de 12 anos não têm senso crítico desenvolvido e deixam-se levar pela fantasia criada pelas embalagens divertidas.

Desta forma, resta clara a caracterização da conduta infratora, motivo pelo qual perfeitamente aplicáveis os comandos do Código de Defesa do Consumidor, para que se garanta a plena proteção da legislação consumerista àqueles que se encontram expostos a tal prática.

2. DAS ALEGAÇÕES DA RECORRENTE

O Recorrente alegou ter havido ausência de motivação uma vez que não houve irregularidade na estratégia mercadológica e nem abusividade na divulgação do produto, que a publicidade infantil não é ilícita e que houve contradição na Manifestação Técnica, já que se admite que a propaganda infantil não é ilícita e que considera a publicidade da gelatina Royal abusiva.

Por fim, alegou que não houve comprovação de que a utilização de personagens e a distribuição de figurinhas adesivas provocaria um consumo desenfreado de gelatina e que os princípios da legalidade e da inocência haviam sido violados.

Em que pesem tais alegações, elas não devem prosperar. Senão. Vejamos.

Prima facie, cumpre esclarecer que cabe ao Recorrente e não a órgão comprovar não ter ocorrido a ilicitude alegada, além disso, como já demonstrado tanto na Manifestação Técnica inicial quanto nesta que todos os trâmites legais foram seguidos, não havendo aqui que se falar em violação ao princípio da legalidade. Destaque-se que os atos praticados pelos agentes fiscais, representantes da Administração Pública, são revestidos



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon nº 0236/12- Fls. ⁵⁸⁶

de legitimidade e veracidade, sendo estes apenas passíveis de invalidação por meio de provas contrárias às suas disposições. À Administração Pública incumbe o papel de executar as leis, sem poder esquivar-se de tais comandos. No presente caso, é dever de todos os destinatários da norma, o seu cumprimento. **O Princípio da Legalidade**, no âmbito exclusivo da Administração Pública, significa que esta - ao contrário do particular, que pode fazer tudo que não seja proibido em lei - só poderá agir segundo as determinações legais.

Estratégias de comunicação são utilizadas para dar destaque a seu produto, gerando assim, um benefício para o fornecedor seja ele o aumento de vendas ou uma melhora no modo como a sociedade o vê. A estratégia de utilizar personagens infantis conhecidos e produtos, tais como figurinhas, colecionáveis certamente tinha a intenção de gerar um aumento na compra desse produto por influência das crianças que, interessadas nas figurinhas e encantadas pelos personagens convenceriam seus pais a adquirirem tais produtos ao invés de outro. Ora, se assim não o fosse, qual seria o motivo de o Recorrente utilizar personagens conhecidos e que agradam as crianças? Não há que se imaginar que se pagou pelos royalties com o simples objetivo de agradar aos pequenos sem que houvesse um retorno. Desta maneira, não que se falar de ausência de provas de que tal feito causaria um aumento na procura pelo seu produto uma vez que antes do lançamento uma equipe de marketing já deve ter feito o estudo da viabilidade e do custo – benefício para tanto.

Seguindo os trâmites legais, foi dado ao Recorrente o direito de se defender e de recorrer e assim ele o fez. Portanto, não procede a alegação de violação aos Princípios da Legalidade e da Inocência.

Com relação a alegação de contradição na Manifestação Técnica pelo fato de afirmar que a propaganda infantil não é ilegal, considerar abusiva a propaganda efetuada pelo Recorrente, esta também não deve prosperar. Por óbvio que a utilização de publicidade bem como a venda de produtos não são atos ilegais, assim como os outros que constam no CDC. O que se busca coibir é a abusividade por parte dos fornecedores em relação à parte mais fraca, os consumidores. No presente caso, a infração não está na simples publicidade e sim no modo como ela foi utilizada e que se configurou em um abuso da fraqueza das



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon nº 0236/12- Fls. 167

crianças.

Com relação as decisões do TJ acerca do tema citadas pelo Recorrente, cumpre esclarecer que se tratam de processos judiciais, não cabendo a esta alterar as análises efetuadas no presente processo administrativo. Ademais, tratam-se de decisões relacionadas a processos com efeito somente para as partes envolvidas, não possuindo efeito vinculante e erga omnes.

Por fim, o Recorrente alegou ainda que a multa aplicada seria vultuosa.

No tocante à sanção cumpre esclarecer que em virtude do princípio da legalidade estrita, as penalidades e seus limites qualitativos devem ser fixados por Lei. Esta tarefa é cumprida pelo Código de Defesa do Consumidor ao descrever, no art. 56, as penalidades aplicáveis. E o art. 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.

Esses são os parâmetros legais a serem observados pela Fundação PROCON no exercício de sua atribuição fiscalizatória das relações de consumo. E, nesse passo, o estabelecimento de limites mínimo e máximo para a quantificação da multa administrativa 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 art. 57, da Lei nº 8.078/90 e, sobretudo, dar transparência, fundamento e motivação ao procedimento de apuração da conduta infratora e quantificação da multa, a Fundação PROCON editou a Portaria Normativa nº 45/15, 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. Outrossim, a determinação de seu montante não se deu de maneira arbitrária, uma vez que a Fundação PROCON se utilizou de



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon nº 0236/12 – Fls. 583

Portarias em que os critérios legais previstos no artigo 57 do CDC foram devidamente sopesados.

À Administração Pública incumbe o papel de executar as leis, sem poder esquivar-se de tais comandos. No presente caso, é dever de todos os destinatários da norma, o seu cumprimento. O Princípio da Legalidade, no âmbito exclusivo da Administração Pública, significa que esta - ao contrário do particular, que pode fazer tudo que não seja proibido em lei - só poderá agir segundo as determinações legais.

Ressalte-se que a função da multa é punitiva-pedagógica, concepções, essas, lastreadas pelos Princípios da Proporcionalidade e Razoabilidade. A penalidade pecuniária imposta no auto de infração tem por finalidade gerar ressentimento financeiro em grau suficiente para demovê-lo da reiteração da prática infratora, e educá-lo no sentido de que as regras de ordem pública prescritas na lei, devem ser respeitadas.

No caso em tela, ao Recorrente foi imposta multa administrativa considerando-se, apenas, seu porte econômico e a gravidade da infração, conforme Demonstrativo de folhas 450. Em relação ao critério utilizado a título de condição econômica do estabelecimento, observa-se que essa foi estimada pelo agente fiscal, podendo ser impugnada pelo autuado até o trânsito em julgado no processo administrativo, mediante apresentação de documentos relacionados no artigo 32, § 1º, da Portaria PROCON 26/2006 (com redação pela Portaria Normativa nº45/15 que revogou a Portaria Normativa nº33/09). **O que não foi feito no presente caso.**

A forma de apuração da condição econômica da empresa é realizada conforme disposição da Portaria Normativa PROCON nº 45/15. A receita mensal bruta do fonecedor referente, de preferência, aos três meses contemporâneos à infração, constitui a base de cálculo do valor da multa.

A gradação da gravidade da infração, que é evidente, seguiu os critérios prescritos na Portaria nº 45/15. Com base na análise do caso concreto, a Fundação



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



Proc. Procon nº 0236/12- Fls. 85

PROCON, no exercício do seu poder discricionário, enquadrou a infração no grupo III, em uma graduação que vai de I a IV, o que bem demonstra a criteriosidade desta Fundação no arbitramento das multas que impõe.

Diante do exposto, a multa imposta afigura-se conforme os princípios constitucionais e compatível com o porte econômico do Recorrente, tem por finalidade gerar ressentimento financeiro em grau suficiente para demovê-lo da reiteração da prática infratora, e educá-lo no sentido de que as regras de ordem pública prescritas na Lei nº 8.078/90, devem ser respeitadas.

3. CONCLUSÃO

Ante o exposto, opinamos pelo **IMPROVIMENTO** do Recurso com a aplicação de penalidade, nos termos da Lei nº 8.078/90 e das Portarias Normativas PROCON.

São Paulo, 13 de janeiro de 2016

Patricia Yuka Konno
 EPDC II
 Fundação Procon/SP

**PROCURADORIA GERAL DO ESTADO****ASSESSORIA JURÍDICA****à Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON**

Proc. Procon-SP nº 0236/2012 fls. 573

Processo nº: 0236/2012
Interessado: KRAFT FOODS BRASIL S.A

Senhora Diretora Executiva,

Trata-se de recurso administrativo interposto contra decisão que julgou subsistente o auto de infração inaugural, encaminhado a esta Assessoria Jurídica para fins do disposto no art. 47, V da Lei Estadual nº 10.177/98.

Proferida a decisão administrativa, o procedimento administrativo seguiu os mandamentos constitucionais e legais, notadamente a garantia à ampla defesa e ao devido processo legal.

A decisão "a quo" encontra fundamento de um lado, nos elementos instrutórios constantes dos autos e de outro, no enquadramento jurídico dos fatos, encontrado nas precedentes manifestações técnicas.

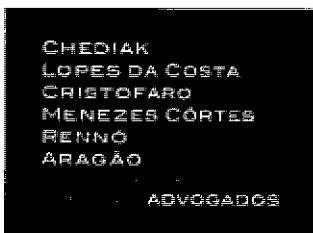
Por essas razões, opino pelo **IMPROVIMENTO** do recurso, com manutenção do auto de infração e a aplicação de penalidade à Interessada.

AJ-PGE, 13 de janeiro de 2016.


MARIA BERNADETE BOLSONI PITTON

Procuradora do Estado

591



Julian Fonseca Peña Cheslok
 José André Lopes da Costa
 Luiz Claudio Salles Cristofaro
 Carlos Eduardo Menezes Cortes
 Maria dos Santos Dias Rennó
 Alexandre Santos de Araújo
 Carlos Eduardo de Costa Pires Steiner
 Rafael Mendes Gomes
 Vladimir Mucury Carrião
 Patrícia Regina Pinheiro Sarapelo
 Pedro Henrique Schinkoff de Armada
 Caio Machado Filho
 Lídice Marques de Silva Xavier
 Julio Maia Vidal
 Flávio Adriel Ramazzotti
 Karine Geon

Ana Claudia de Póvoas C. Murberio
 Alexandre Meiri
 Deniel Vo
 Léo Boaco Grippi Pedross
 Álvaro Luis Varada Oliveira
 Carlos Afonso Pereira de Souza
 Carolina Barros Pacheco
 Mônica Maria Mendes Tiviane Bustiere
 Tiziana Valdetaro Bianchi Ayala
 Frederico Garcia Diniz
 Moyses Rosenfeld
 Vítor André Lopes de Costa Cruz
 Carolina Carneal Gonçalves
 Michelle Pimenta Desidério
 Ana Luiza Mazoni Ferreira
 Bruno Calucci

Violeta Lúcia Mendes Ubergott
 Gabriel Cozende Pereira Silva
 André Monteiro C. G. de Lima Rocha
 Rafaelle Gerli Gevaerd
 Fernando Alayo Mitsuya
 Rubelia Coutinho Cavati
 Karine Gomes A. F. de Araújo
 Luis Felipe G. Cordero
 Rodrigo F. Veittemen Alcibie
 Anna Carolina Moraes Tourinho
 Maria Laura Ferreira Rossi
 Rafael Alencar Jordão
 Juliana T. Mizunoto Akashi
 Joana Ribeiro da Costa
 Thales Mahatman Monteiro de Melo
 Roger Seixas Gorampa

Gabriel Riiza
 Sabrina Machado
 Margare Gressler Afonso
 Amanda Castello Branco
 Ana Carolina Devito Deairo Zanetti
 Gasiele Azevêdo Martins
 Victor de Castro Brum Reis
 Bárbara Margal Acioli
 Rafael Pires de Oliveira
 Jessica Reis
 Cristina Carneiro Souza

Constituintes:
 Pedro Paulo Cristofaro
 José Sotolongo Gonçalves
 Clayton Sales Netto

**À FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR DO ESTADO DE SÃO PAULO
 - PROCON/SP**

**Processo: Auto de infração nº 01920-D8
 Processo nº 0236/12**

MONDELÉZ BRASIL LTDA. ("MONDELÉZ BRASIL"), nova denominação de Kraft Foods Brasil Ltda., empresa com sede na cidade de Curitiba, Estado do Paraná, na Avenida Presidente Kennedy, 2511, inscrita no CNPJ sob nº 33.033.028/0001-84, vem, por seus advogados, **solicitar uma audiência** com o procurador responsável para que possa esclarecer aspectos técnicos e jurídicos relacionados ao processo administrativo em referência.

Nesses termos,
 pede deferimento.

Rio de Janeiro, 11 de janeiro de 2016.

Carlos Eduardo da Costa Pires Steiner
CARLOS EDUARDO DA COSTA PIRES STEINER
OAB/SP Nº 139.138

Thales Mahatman Monteiro de Melo
THALES MAHATMAN MONTEIRO DE MELO
OAB/SP Nº 343.598

FUND. PROCON/SP - PROT. - 13 JAN 2016 08:41:000116-379



Deu
De 29

Folha de Informação nº 662
Rubricada sob n.º
-592-29

Do	Número	Ano	Rubrica
PROCESSO FUNDAÇÃO PROCON	0236	2012	

Processo nº 0236/12-ACP
Modelez Brasil Ltda. (Kraft Foods Brasil S.A.)
AI nº 01920 D8

O requerimento de fls. 591, não comporta acolhimento, uma vez que todas as questões acerca do processo sancionatório, ainda que tenham o objetivo de esclarecer aspectos técnicos e/ou jurídicos devem ser formalizadas por escrito para constarem dos autos.

Fundação Procon, 14 de abril de 2016.

CARLOS ALBERTO ESTRACINE
Chefe de Gabinete respondendo interinamente pela Diretoria Executiva

IMPRENSA OFICIAL DO ESTADO S.A. - IMESP Modelo Oficial 17
Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC9E.



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



- I – Processo nº: 0236/12-AI
II – Auto de Infração nº: 01920 D8
III – Autuado: MODELEZ BRASIL LTDA
IV – CNPJ/CPF: 33.033.028/0001-84

Multa aplicada: R\$ 458.240,00

Considerando o que dos autos consta e a atribuição conferida pelo artigo 13 da Portaria Normativa nº 45/2015, adoto como relatório e razões de decidir a Manifestação Técnica de fls. 580/589, acolhida pela D. Assessoria Jurídica desta Fundação (fl. 590), cujo texto passa a fazer parte integrante desta, **NEGO PROVIMENTO AO RECURSO INTERPOSTO E MANTENHO A SUBSISTÊNCIA DO AUTO DE INFRAÇÃO Nº 01920 D8, E DA PENALIDADE DE MULTA FIXADA NO VALOR DE R\$ 458.240,00 (QUATROCENTOS E CINQUENTA E OITO MIL, DUZENTOS E QUARENTA REAIS)**. Intime-se o autuado para pagamento da multa.

Fundação Procon, 18 de abril de 2016.


CARLOS ALBERTO ESTRACINE
DIRETORIA EXECUTIVA

Publicado no D.O.E. em 26 ABR 2016

ELM
17046.06.01.09.02



SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR



- I – Processo nº: 0236/12-AI
 II – Auto de Infração nº: 01920 D8
 III – Autuado: MODELEZ BRASIL LTDA
 IV – CNPJ/CPF: 33.033.028/0001-84
 V – Multa Imposta: R\$ 458.240,00 (QUATROCENTOS E CINQUENTA E OITO MIL E DUZENTOS E QUARENTA REAIS)
 VI – Publicado no D. Oficial em: 26/04/2016
 VII – BOLETO EMITIDO, DISPONÍVEL NO SITE em: 26/04/2016
 VIII – VENCIMENTO: 26/05/2016

INTIMAÇÃO

Considerando a decisão proferida no processo acima mencionado, que **NEGOU PROVIMENTO AO RECURSO**, fica V. S^a. intimada a recolher a multa no prazo indicado no item VII da presente intimação. Ressalte-se que, no caso de pagamento até a referida data, incidirá redução de 5% sobre o valor descrito no item V, conforme autoriza o artigo 43, § 4º da Portaria Normativa 45/15, incidindo o artigo 35, “c” da Portaria Normativa 26/06, alterada pela Portaria Normativa 33/09.

Para pagamento da multa acesse a página da internet <https://www.procon.sp.gov.br/autoinfracao>.

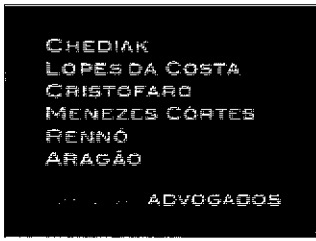
A falta de pagamento implicará em inscrição na dívida ativa e cobrança judicial da multa.

No caso de existência de auto de apreensão, deverá o autuado comparecer para a retirada de apreensões, no prazo de 15 (quinze) dias, sob pena de descarte.

São Paulo, 26 de abril de 2016

Rosicler Teresinha dos Santos
Assessoria de Controle e Processos
FUNDAÇÃO PROCON/SP

593



Julius Francisco Peira Costik
 José André Lopes de Costa
 Luiz Claudio Salles Cristofaro
 Carlos Eduardo Menezes Cortes
 Marile das Santas Dias Rennó
 Alexandre Santos de Aragão
 Carlos Eduardo de Costa Pires Steiner
 Rafael Mendes Gomes
 Vladimir Plucury Cardoso
 Patricia Regina Pinhalo Sempalo
 Pedro Henrique Schmitt de Arruda
 Caio Machado Filho
 Lídice Menezes de Silve Ximier
 Julio Maia Vidal
 Flavio Alchid Ramacciotti
 Karim Ozon Raed

Ana Claudia de Paula C. Norberto
 Alexandre Harlin
 Daniel Wo
 Léo Bocco Grigol Pedrosa
 Álvaro Luiz Verde Oliveira
 Carlos Afonso Pereira de Souza
 Carolina Barros Fidego
 Mônica Maria Mendes Tinveres Busteira
 Ticiane Valdetaro Bianchi Ayala
 Frederico Garcia Diniz
 Vicente Rosenfeld
 Vitor André Lopes de Costa Cruz
 Caroline Canal Gonçalves
 Michelle Fimera Perini
 Ana Luiza Menezes Ferreira
 Breno Camilich

Mônica Lúcia Mendes Libergott
 Gabriel Cozende Pereira Silva
 Adrieli Monteiro C. G. de Lima Rocha
 Rafaela Gentil Gavaert
 Fernanda Aloyo Mizuoya
 Rafaela Coutinho Canetti
 Lutz Felipe G. Cordeiro
 Rodrigo F. Vestermann Alcalde
 Anna Carolina Morbach Tourinho
 Maria Laura Ferreira Rossi
 Rafael Alencar Jordão
 Juliana T. Ritzmann Alastri
 Joana Ribeiro de Góes
 Lilian Renata Aguiar dos Anjos
 Thales Mahatman Monteiro de Melo
 Gabriel Fuata

Sabrina Machado
 Marjorie Graesser Afonso
 Amanda Castello Branco
 Ana Carolina Davito D. Zanetti
 Giselle Accorino Martins
 Victor de Castro Brum Reis
 Bárbara Mengali Accolli
 Rafael Pascoa de Oliveira
 Jessica Reis
 Cristiana Carvalho Sumar
 Daniel Bento Duarte
 Flaura Letícia Ferreira

Conselheiros:
 Pedro Paulo Cristóforo
 José Botafogo Gonçalves
 Clayton Salles Romão

**À FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR DO ESTADO DE SÃO PAULO
 - PROCON/SP**

FUNDAÇÃO PROCON FCP 13/MAI/2016 10:05 000003962

**Processo: auto de infração nº 01920-D8
 Processo nº 0236/12**

MONDELÉZ BRASIL LTDA. ("MONDELÉZ BRASIL"), já qualificada nos autos do processo administrativo em epígrafe, considerando a decisão cominatória de multa de fl. 593, bem como o fato de que importantes aspectos técnicos relacionados à publicidade destinada ao público infantil não foram considerados nos autos deste processo administrativo, vem reforçar e insistir na necessidade de realização de uma audiência entre representantes da **MONDELÉZ BRASIL** e desta Fundação, para discutir o tema e esclarecer os aspectos técnicos a ele relacionados, evitando, por um lado, a desnecessária judicialização do presente caso, e, de outro, futuras e descabidas autuações sobre o mesmo tema.

Rua Dias Ferreira 190
 7º andar - Leblon - Rio de Janeiro - RJ
 22431-050 - Brasil
 T 55 21 3037.7664 - F 55 21 2507.0640

Rua Sete de Setembro 99
 18º andar - Centro - Rio de Janeiro - RJ
 20050-005 - Brasil
 T 55 21 3943.6100 - F 55 21 2507.0640

Av. Pres. Juscelino Kubitschek 1600
 13º andar - Itaim Bibi - São Paulo - SP
 04543-000 - Brasil
 T 55 11 4097.2001 - F 55 11 4097.2100

cdmra.com.br


Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC9E.

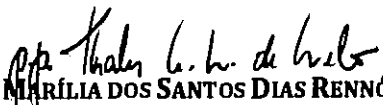
ADVOGADOS


Considerando, ainda, que se trata de um tema que abrange diversos aspectos, não apenas jurídicos, que vêm sendo amplamente discutidos pela sociedade, no âmbito do CONAR e do Poder Judiciário, a MONDELÊZ BRASIL confia que a realização da audiência pleiteada poderá efetivamente contribuir para a adequada fiscalização da publicidade destinada ao público infantil por esta Fundação.

Termos em que
pede deferimento.

São Paulo, 12 de maio de 2016.


CARLOS EDUARDO DA COSTA PIRES STEINER
OAB/SP nº 139.138


MARÍLIA DOS SANTOS DIAS RENNÓ
OAB/SP nº 332.066


THALES MAHATMAN MONTEIRO DE MELO
OAB/SP nº 343.598



PROCURADORIA GERAL DO ESTADO

ASSESSORIA JURÍDICA

À Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON

Processo Administrativo nº 236/12

Face o constante na certidão de fls. 597, encaminhe-se à D. ACP para inscrição e, após, à D. Procuradoria Fiscal para ajuizamento da execução fiscal.

AJ-PGE, 17 de agosto de 2016.


Pasqual Totaro

Procurador do Estado

OAB/SP nº 99.821



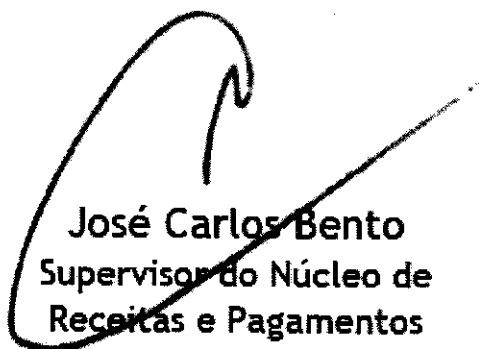
**SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR**



CERTIDÃO

Certificamos para os devidos fins que, o boleto 102316 referente à parcela 1 de 1 do processo nº. 236/12, emitido em 26/04/2016, com vencimento para 26/05/2016, no valor de R\$ 435.328,00 (quatrocentos e trinta e cinco mil e trezentos e vinte e oito reais), não consta o pagamento até a presente data.

São Paulo, 15 de Agosto de 2016


José Carlos Bento
Supervisor do Núcleo de
Receitas e Pagamentos
R.G. 12.238.113-0

MODELEZ BRASIL LTDA

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BC9E.

Registro de Débito >> Multa Ipca >> Inclusão de Débito >> Incluir

Nº de Inscrição na dívida ativa: 1.218.904.094

Responsável pelas informações: fgadini - Flávia Gadini RG: 81568411 CPF: 02203299827

O débito foi inscrito com sucesso sob o nº 50977979, livro 109453, fls. 10, conforme informações digitadas pelo usuário: **Flávia Gadini RG: 81568411 e CPF: 02203299827**

"Esta tela deve ser impressa e juntada aos autos do processo administrativo. Os autos do processo administrativo devem ser mantidos no endereço FUNDAÇÃO PROCON - ACP, à disposição da PGE, para consulta e eventual atendimento de ordem judicial, nos termos do art. 41 da lei 6.830/80"

Processo

Unidade administrativa: PROCON Nº: 236/2012 Nº processo = Nº GDOC

Endereço custódia do P. A.: FUNDAÇÃO PROCON - ACP

Endereço para atendimento: RUA BARRA FUNDA 930 - 4º ANDAR - SALA 406

Número do AIIM: 1920

Série do AIIM: D8

Data da Lavratura: 11/01/2012

Data da Imposição da multa: 15/09/2015

Data da notificação da lavratura/imposição da multa: 02/10/2015

Unidade responsável pela lavratura: PROCON

Data do transito em julgado administrativo: 27/04/2016

Descrição da infração: VEICULAR PUBLICIDADE ABUSIVA, APROVEITANDO-SE DA IMATURIDADE DA CRIANÇA.

Local da infração: SÃO PAULO

TAC (Termo de Ajustamento de Conduta):

TAC Cumprido:

TRCA (Termo de Compromisso de Recuperação Ambiental):

TRCA Cumprido:

% Redução de Multa:

Data do Decurso da Última Notificação: 26/05/2016

Observações:

Devedor 1:

Razão Social: KRAFT FOODS BRASIL SA
 CNPJ: 33.033.028/0001-84
 CNAE: CONTRIBUINTE ENQUADRADO COM CNAE
 Endereço:
 CEP: 80610-010
 Localidade: CURITIBA
 Bairro: AGUA VERDE
 Logradouro: PRESIDENTE KENNEDY
 Número: 2511
 Complemento: PARTE

Valores

#	Referência	Valor original	OIJM	OIJM
1.1	11/01/2012	R\$ 458.240,00	27/05/2016	27/05/2016

Incluir outro débito

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

Código e Anexos – CONAR

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Considerando:

- as diretrizes da legislação publicitária do País, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966;
- as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;
- as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976;
- as diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas;
- os termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias;
- as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao autopolicimento das agências e anunciantes;
- as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974);
- as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975);
- as recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho 75);
- os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1976;

- as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976);

Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito;

Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;

Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

São Paulo, 05 de maio de 1980.

ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda. (a) Petrônio Cunha Corrêa.

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. (a) Luiz Fernando Furquim de Campos.

ANJ - Associação Nacional de Jornais. (a) Roberto Marinho.

ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (a) Carlos Cordeiro de Mello.

ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas. (a) Pedro Jack Kapeller.

Central de Outdoor. (a) Carlos Alberto Nanô.

Desde então, várias outras associações representativas de novos veículos de comunicação publicitária, tais como emissoras de TV por assinatura, internet e marketing direto, aderiram ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

SEÇÃO 1 – Preâmbulo

Artigo 1º

Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º

Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenças sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3º

Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4º

Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Artigo 5º

Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Artigo 6º

Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7º

De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

SEÇÃO 2 – Objetivos**Artigo 8º**

O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.

Parágrafo único – Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e “Publicity”, por serem ambas distintas tanto da publicidade quanto da propaganda.

Artigo 9º

A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

§ 1º – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

§ 2º – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.

Artigo 10

A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9o) e identificação publicitária (artigo 28).

Artigo 11

A propaganda política e a político-partidária não são capituladas neste Código.

Artigo 12

A publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve se conformar a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

Artigo 13

A publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por este Código, em tudo que lhe couber.

SEÇÃO 3 – Interpretação**Artigo 14**

Este Código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra.

Artigo 15

Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação,

sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.

Artigo 16

Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

Artigo 17

Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

Artigo 18

Para os efeitos deste Código:

- a. a palavra **anúncio** é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra **anúncio** só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;
- b. a palavra **produto** inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela publicidade;
- c. a palavra **consumidor** refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

CAPÍTULO II - PRINCÍPIOS GERAIS

SEÇÃO 1 - Respeitabilidade

Artigo 19

Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20

Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Artigo 21

Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

SEÇÃO 2 – Decência

Artigo 22

Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

SEÇÃO 3 – Honestidade

Artigo 23

Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

SEÇÃO 4 - Medo, Superstição, Violência

Artigo 24

Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

Artigo 25

Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.

Artigo 26

Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.

SEÇÃO 5 - Apresentação Verdadeira

Artigo 27

O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º - Descrições

No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

- a. natureza do produto (natural ou artificial);
- b. procedência (nacional ou estrangeira);
- c. composição;
- d. finalidade.

§ 3º - Valor, Preço, Condições

O anúncio deverá ser claro quanto a:

- a. valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços: alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior;
- b. entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;
- c. condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto;
- d. condições e limitações da garantia oferecida.

§ 4º - Uso da Palavra "Grátis"

- a. O uso da palavra "grátis" ou expressão de idêntico significado só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o Consumidor com relação ao prometido gratuitamente;
- b. nos casos que envolverem pagamento de qualquer quantia ou despesas postais, de frete ou de entrega ou, ainda, algum imposto, é indispensável que o Consumidor seja esclarecido.

§ 5º - Uso de Expressões Vendedoras

O uso de expressões como "direto do fabricante", "preço de atacado", "sem entrada" e outras de igual teor não devem levar o consumidor a engano e só serão admitidas quando o Anunciante ou a Agência puderem comprovar a alegação.

§ 6º - Nomenclatura, Linguagem, "Clima"

a. O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o "clima" pretendido. Todavia, esta recomendação não invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas. O primeiro deles é que a publicidade não se faz apenas com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais. O segundo é que a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o poeta já qualificou como " Língua errada do povo / Língua certa do povo / Porque ele é que fala gostoso / O português no Brasil";

b. na publicidade veiculada pelo Rádio e pela Televisão, devem os Anunciantes, Agências e Veículos zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitando agravar os vícios de prosódia que tanto já estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados;

c. todo anúncio deve ser criado em função do contexto sociocultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros;

d. o anúncio não utilizará o calão; **e.** nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível, seguirá os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO.

§ 7º - Pesquisas e Estatísticas

a. o anúncio não se referirá a pesquisa ou estatística que não tenha fonte identificável e responsável;

b. o uso de dados parciais de pesquisa ou estatística não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria pelo exame do total da referência.

§ 8º - Informação Científica

O anúncio só utilizará informação científica pertinente e defensável, expressa de forma clara até para leigos.

§ 9º - Testemunhais

a. O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;

b. o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;

c. quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal;

d. o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada;

e. o uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.

SEÇÃO 6 - Identificação Publicitária

Artigo 28

O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Artigo 29

Este Código não se ocupa da chamada "propaganda subliminar", por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos "subliminares" em publicidade ou propaganda.

Parágrafo único

Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “merchandising”.

Artigo 30

A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

Artigo 31

Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de "carona" e/ou "emboscada", mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação.

Parágrafo único

Consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos:

- a. mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil;
- b. sem amparo em contrato regular celebrado entre partes legítimas, dispondo sobre objeto lícito;
- c. sem a prévia concordância do Veículo de comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos.

SEÇÃO 7 - Propaganda Comparativa**Artigo 32**

Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a. seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;
- b. tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
- c. a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;
- d. em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- e. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- f. não se caracterize concorrência desleal, denegrimto à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
- g. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;
- h. quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

SEÇÃO 8 - Segurança e Acidentes**Artigo 33**

Este Código condena os anúncios que:

- a. manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;
- b. estimulem o uso perigoso do produto oferecido;
- c. deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto;
- d. deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial;
- e. deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

SEÇÃO 9 - Proteção da Intimidade

Artigo 34

Este Código condena a publicidade que:

- a. faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida a sua prévia e expressa autorização;
- b. ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio;
- c. revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;
- d. desrespeite a propriedade privada e seus limites.

Artigo 35

As normas acima não se aplicam:

- a. a fotografias de grandes grupos ou multidões em que os indivíduos possam ser reconhecidos mas não envolvam um contexto difamatório, ofensivo ou humilhante;
- b. à propaganda de livros, filmes, programas de Rádio e Televisão e atividades semelhantes em que as pessoas retratadas sejam autores ou participantes.

SEÇÃO 10 - Poluição e Ecologia

Artigo 36

A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

- a. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- b. a poluição do meio ambiente urbano;
- c. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- d. a poluição visual dos campos e das cidades;
- e. a poluição sonora;
- f. o desperdício de recursos naturais.

Parágrafo único

Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;

pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;

relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

Artigo 37

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a.** desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b.** provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c.** associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d.** impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e.** provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f.** empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g.** utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h.** apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i.** utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a.** procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;
- b.** respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c.** dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d.** obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e.** abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

5. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a.** o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b.** o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c.** a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

§ 1º - Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

§ 2º - O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso 2 levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios

refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotar-se-ão os parâmetros definidos nos arts. 2º e 6º (final) do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “*Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade*” e na sua interpretação, levar-se-á em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

SEÇÃO 12 - Direito Autoral e Plágio

Artigo 38

Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Artigo 39

O anúncio não utilizará música de fundo, "vinhetas", ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação.

Artigo 40

É condenado o uso desrespeitoso da música folclórica, dos folguedos e temas populares que constituem parte integrante do patrimônio cultural do país.

Artigo 41

Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Artigo 42

Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Artigo 43

O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

Parágrafo único

Este Código condena a publicidade que faça uso do símbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, exceto em anúncios da própria entidade.

CAPÍTULO III - CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

Artigo 44

Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram mais adiante como "Anexos" a este Código e, alguns casos, resultaram de valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código. São eles, pela ordem:

- Anexo A** - Bebidas Alcoólicas;
- Anexo B** - Educação, Cursos, Ensino;
- Anexo C** - Empregos e Oportunidades;
- Anexo D** - Imóveis: Venda e Aluguel;
- Anexo E** - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais;
- Anexo F** - Lojas e Varejo;
- Anexo G** - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos;
- Anexo H** - Produtos Alimentícios;
- Anexo I** - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição;
- Anexo J** - Produtos de Fumo;
- Anexo K** - Produtos Inibidores de Fumo;
- Anexo L** - Profissionais Liberais;
- Anexo M** - Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio;
- Anexo N** - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria;
- Anexo O** - Veículos Motorizados;
- Anexo P** - Cervejas e Vinhos;
- Anexo Q** - Testemunhais, Atestados, Endossos;
- Anexo R** - Defensivos Agrícolas;
- Anexo S** - Armas de Fogo;
- Anexo T** - Ices e Bebidas Assemelhadas.
- Anexo U** - Apelos de Sustentabilidade.

Parágrafo único

Pretendendo ser este Código um instrumento dinâmico e permanentemente atualizado, essas categorias especiais poderão ser ampliadas mediante o acréscimo de novos Anexos.

CAPÍTULO IV - AS RESPONSABILIDADES

Artigo 45

A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

- a.** o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- b.** a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- c.** este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.

Poderá o veículo:

- c.1.** recusar o anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;
- c.2.** recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;
- c.3.** recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do Artigo 9º ("teaser");
- c.4.** recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;

- d. o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra "c" deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código;
- e. a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR.

Artigo 46

Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio, respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios.

Artigo 47

A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato de o conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código.

Artigo 48

Um anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o Anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao Consumidor as informações corretas. O Anunciante terá, entretanto, "a priori", o crédito de boa-fé.

Artigo 49

Nenhum Anunciante, Agência, Editor, proprietário ou agente de um veículo publicitário deve promover a publicação de qualquer anúncio que tenha sido reprovado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, criado para o funcionamento deste Código.

CAPÍTULO V - INFRAÇÕES E PENALIDADES

Artigo 50

Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio;
- d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

§ 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do CONAR, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

§ 2º - Compete privativamente ao Conselho Superior do CONAR alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.

ANEXOS - CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

ANEXO A - Bebidas Alcoólicas

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo “P”); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo “A”); e a categoria dos “ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives”, e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo “T”), e no Anexo “A”, quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral

Por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes

Não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

- a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
- b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;
- c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;
- d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social

A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

- a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
- b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;

- c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;
- d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;
- e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
- f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
- g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
- h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- k. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional;
- l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Horários de veiculação

Os horários de veiculação em Rádio e TV, inclusive por assinatura, submetem-se à seguinte disciplinação:

- a. quanto à programação regular ou de linha: comerciais, spots, inserts de vídeo, textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e mensagens de outra natureza, inclusive o merchandising ou publicidade indireta, publicidade virtual e as chamadas para os respectivos programas só serão veiculados no período compreendido entre 21h30 (vinte e uma horas e trinta minutos) e 6h (seis horas) (horário local);
- b. quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto. As chamadas assim configuradas serão admitidas em qualquer horário.

5. Cláusula de advertência

Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterà “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

- a. em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
- b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c. em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
- d. nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e. nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

6. Mídia exterior e congêneres:

Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres, sejam "outdoors", "indoors" em locais de grande circulação, telas e painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da "cláusula de advertência".

7. Exceções

Estarão desobrigados da inserção de "cláusula de advertência" os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a. a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;
- b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
- c. as "chamadas" para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
- d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

8. Comércio

Sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 5.

9. Salas de espetáculos:

A veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra "c".

10. Ponto de venda

A publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da "cláusula de advertência".

11. Consumo responsável:

Este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

12. Interpretação:

Em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/02/08.

RESOLUÇÃO Nº01/08 REF. ANEXO "A"

Complementa o Anexo "A" - Bebidas Alcoólicas, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 18/2/08.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A "cláusula de advertência" prevista no item 5 do Anexo "A" conterá uma das seguintes frases:

- "BEBA COM MODERAÇÃO"
- "A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"
- "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"
- "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"
- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"
- "SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME"

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade.

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária. Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida *Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.*

1.3. No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão

Anúncio	"Cláusula de advertência" (*)
1 Página	Corpo 36
1/2 Página	Corpo 24
1/4 Página	Corpo 12

Jornal Tamanho Tablóide

Anúncio	"Cláusula de advertência" (*)
1 Página	Corpo 24
1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio	“Cláusula de advertência” (*)
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio	“Cláusula de advertência” (*)
0 a 250 cm ²	Corpo 16
251 a 500 cm ²	Corpo 20
501 a 1000 cm ²	Corpo 24
1000 a 1500 cm ²	Corpo 26
1501 a 2000 cm ²	Corpo 30
2001 a 3000 cm ²	Corpo 36
3001 a 4000 cm ²	Corpo 40
4001 a 5000 cm ²	Corpo 48

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm².*

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 5 do Anexo “A”, será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: “VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS”.

Obs.: Determinação contida no art. 81, n^o II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, n^o II.

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “A” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- a.** o conteúdo da mensagem;
- b.** o meio de comunicação empregado.
- c.** a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público;

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 7 do Anexo “A”.

Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

ANEXO "B" Educação, Cursos, Ensino

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade a que se refere este Anexo observará as seguintes recomendações:

- 1.** Não deverá afirmar ou induzir o público a crer que um estabelecimento ou curso é oficializado, reconhecido, autorizado, aprovado, ou que tenha sua situação legal definida, a menos que o Anunciante esteja em condição de comprová-lo.
- 2.** Tendo em vista que nem todos os estabelecimentos e cursos que podem ser anunciados estão sujeitos a autorização de funcionamento e fiscalização das autoridades de ensino, recomenda-se aos Anunciantes que tenham a sua situação legal definida, que facilitem a sua identificação, informando em sua publicidade o nome da escola ou curso e o respectivo ato oficial de autorização ou reconhecimento.
- 3.** Para ser aceito como documento válido capaz de possibilitar ao seu portador o prosseguimento de seus estudos, a legislação em vigor estabelece determinados requisitos a serem atendidos pelo estabelecimento ou curso para a emissão de diplomas ou certificados. Assim sendo, os anúncios não deverão insinuar, sugerir ou afirmar que os diplomas ou certificados prometidos tenham valor mais amplo do que efetivamente tiverem. De igual forma deverá ficar claro no anúncio quando o aluno estiver obrigado a submeter-se a exame de avaliação e/ou prova de assiduidade para validar o curso.
- 4.** Não deverá afirmar ou induzir o Consumidor a crer que a inscrição ou matrícula no curso lhe proporcionará um emprego, a menos que o Anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.
- 5.** Não se permitirá que o anúncio prometa benefícios exagerados quanto à conquista de títulos, tais como promessas de "doutoramento", quando na verdade o curso é de "bacharelado".
- 6.** Não se permitirão promessas de sucesso ou promoção garantida na carreira profissional do aluno, a não ser que tais fatos sejam comprováveis.
- 7.** Não se admitirão alegações inverídicas sobre o nível do curso anunciado, como é o caso da frase "em nível de pós-graduação" para designar simples cursos de extensão cultural.
- 8.** O anúncio de curso ou cursinho que exigir frequência do aluno deverá explicitar o tempo de sua duração.
- 9.** O anúncio que fizer menção a preço, deverá indicar claramente o total a ser pago pelo aluno.
- 10.** A utilização de testemunhas e a publicação de listas de aprovação em concursos e exames vestibulares estão sujeitas à comprovação, de acordo com as provisões deste Código, no que toca a "testemunhais" (Capítulo II, Seção 5, Artigo 27, § 9º).
- 11.** O anúncio de curso de instrução ou de preparação para o aprendizado de ofícios ou matérias que conduzam a exames profissionais ou técnicos não poderá oferecer empregos ou oportunidades irreais de remuneração, a menos que o anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.
- 12.** O anúncio de curso de instrução ou preparação para concursos públicos ou exames vestibulares não poderá prometer a aprovação do candidato nos concursos ou exames.

13. O anúncio de curso por correspondência ou à distância, além das recomendações contidas nos demais itens deste Anexo, atenderá ao seguinte:

- a.** tornará explícito que o curso é ministrado por correspondência ou à distância e de nenhum modo procurará confundi-lo com curso por frequência;
- b.** deverá divulgar nos anúncios impressos o nome do Anunciante (ou o título do estabelecimento) e o respectivo endereço completo, que não poderá se restringir ao número da caixa postal. Quando contiver cupom ou similar, o endereço completo deverá figurar também no corpo do anúncio.

ANEXO "C" Empregos e Oportunidades

Os anúncios referentes a empregos e oportunidades, geralmente publicados pela imprensa diária na forma de "classificados", obedecerão às normas gerais deste Código, com especial atenção para os seguintes aspectos específicos:

- 1.** Não deverão enganar o consumidor com alegações exageradas quanto à natureza do serviço, ao nível de remuneração e às condições do ambiente de trabalho.
- 2.** Não deverão fornecer descrições e títulos falsos para a ocupação oferecida (exemplo: não se deve anunciar o cargo de "relações públicas" quando o que se oferece, na realidade, é um emprego de vendedor).
- 3.** Não deverão conter qualquer restrição quanto a sexo, idade, estado civil, nacionalidade, raça, cor ou religião.
- 4.** Não deverão utilizar títulos de profissões devidamente reconhecidas como engodo para esconder a verdadeira condição de trabalho.

ANEXO "D" Imóveis: Venda e Aluguel

Além de obedecer os preceitos gerais deste Código, a publicidade de imóveis, seja de venda, aluguel ou *leasing*, deverá atender as normas deste Anexo. Essas normas específicas somente se aplicam aos anúncios de maiores dimensões, particularmente os de lançamento, delas ficando excetuados os anúncios "reminder" (recordatórios), de pequeno espaço e os Classificados, bem como a propaganda feita pela Televisão e pelo Rádio:

- 1.** Não se deve confundir propositada e maliciosamente "sinal" com "entrada", dessa forma induzindo o Consumidor a erro de julgamento quanto ao real valor do imóvel e suas próprias condições para adquiri-lo.

Parágrafo único:

"Sinal" é parcela inicial que o comprador dá ao vendedor no ato da reserva do imóvel; "entrada" é o montante que o comprador paga ao vendedor até o ato da escritura de promessa de compra e venda.

- 2.** Não se deve confundir propositada e maliciosamente prestação de "poupança" com a prestação relativa à amortização do "financiamento".

Parágrafo único:

"Poupança" é o pagamento facilitado em parcelas e prestações mensais, originário de recursos próprios do comprador e realizado até o "habite-se" do imóvel; à "poupança" sucedem-se as prestações correspondentes à amortização do financiamento após o "habite-se".

- 3.** Caso o preço seja citado, deve ele ser específico do imóvel oferecido e referir-se ao seu valor total; e quando o imóvel for destinado a público de baixo ou médio poder aquisitivo, devem ser mencionadas as despesas de aquisição a cargo do comprador.

4. Na hipótese de locação ou leasing, o anúncio deverá deixar claro se existirão (ou não) para o locatário, ônus de qualquer natureza, decorrentes da transação.
5. Tratando-se de imóvel novo, o nome do vendedor ou imobiliária deve constar do anúncio, recomendando-se que nele figurem também o nome da construtora e do incorporador e, ainda, o do órgão financiador.
6. Quando o anúncio fornecer o valor do imóvel em dinheiro, deve ser especificado o preço total, poupança, parcelas intermediárias e números de prestações, sempre com os respectivos valores.
7. Deverá ser igualmente especificada a "**área comum**", dela se distinguindo claramente a "**área útil**", evitando-se expressões "**área real de construção**", que não são suficientemente claras.
8. Quando for mencionado o material a ser empregado na construção, deve ser especificada a natureza, o tipo e se possível a marca.
9. Se o anúncio fornecer a localização do imóvel, deve tal indicação ser feita segundo a designação oficial.

Parágrafo único:

Considera-se designação oficial, para os efeitos do presente Código:

- a. no caso de imóveis rurais, o Estado, o Município, o Distrito e a Circunscrição;
- b. no caso de imóveis urbanos, o Bairro e a Circunscrição Imobiliária.

10. No caso de financiamento pelo "Sistema BNH", deverá ser claramente indicada a renda mensal exigida do comprador para a aquisição do imóvel.
11. Em áreas de loteamento deve ser fornecida a distância, em quilômetros, do centro da cidade mais próxima, a metragem do lote e as condições de pagamento, delas constando o valor da entrada, parcelas intermediárias e prestações.
12. No caso de apartamentos, bem como de salas e andares para escritórios, quando as unidades tiverem preços diferentes por andar, deve esse fato ser mencionado e o preço citado identificar o que está sendo oferecido.

Parágrafo único:

Os preceitos acima aplicam-se aos loteamentos, devendo-se indicar claramente o valor do imóvel segundo a localização dos lotes.

13. Quando o Anunciante for empresa ou corretor autônomo, é obrigatória a inclusão, no anúncio, dos respectivos números de registro (CRECI etc.).
14. O anúncio deve explicar o estado do imóvel ou a situação da construção, bem como o prazo de entrega.
15. Fotografias e ilustrações que porventura figurem nos anúncios devem reproduzir fielmente o imóvel e o local onde se situa, não devendo induzir o Consumidor a erro de julgamento.

ANEXO "E" Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais

Além de obedecer às normas gerais deste Código, os anúncios que versem sobre Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais deverão obedecer as seguintes disposições específicas:

1. Direito de Informação

Respeitar o direito de informação dos investidores, acionistas, aplicadores individuais e institucionais, terceiros que negociam com valores mobiliários, instituições públicas e organismos internacionais - observando escrupulosamente a necessidade de lhes serem oferecidos todos os esclarecimentos para uma decisão criteriosa e consciente -, conforme preceitua a legislação sobre a matéria.

2. Sigilo

Resguardar, sem prejuízo do item anterior, o sigilo inerente à coisa financeira, cuidando para que não seja violada a privacidade dos investidores.

3. Projeções ou Estimativas de Resultados

Caso os anúncios contenham projeção ou estimativa de resultados futuros (rendimentos, rentabilidade, valorização ou quaisquer outros), sob a forma de índice ou percentual, deverão:

- a. esclarecer em que bases foi realizada a projeção ou estimativa;
- b. explicitar se foi considerada ou não a tributação ou impostos pertinentes, se houve ou não reaproveitamento de lucros gerados no período analisado, se foram ou não deduzidos incentivos fiscais e, principalmente, se a projeção ou estimativa foi feita a partir de resultados pretéritos cuja repetição possa ser incerta ou improvável no futuro.

4. Propaganda Comparativa

Respeitar as mesmas bases e condições de comparação quanto a prazos, garantias, liquidez, resgate e critérios de cálculo de rentabilidade ou outros benefícios produzidos pelos bens ou serviços anunciados.

5. Educação e Orientação do Investidor

Considerando a necessidade do contínuo aprimoramento do mercado financeiro e de capitais mediante a melhoria dos níveis de informação e a educação dos investidores, os anúncios deverão:

- a. valorizar o conteúdo informativo e educacional de suas mensagens;
- b. evitar proposições que ajam no sentido da desinformação ou da confusão dos investidores.

6. Regulamentações Específicas

Sem embargo das disposições deste Código e em conformidade com ele, as empresas integrantes do Sistema Financeiro Nacional poderão atender a recomendações sobre atividades publicitárias emanadas de seus órgãos de representação institucional, se e quando as campanhas específicas recomendarem procedimentos comuns e uniformidade no processo de comunicação em benefício da melhor orientação e informação do público investidor.

ANEXO "F" Lojas e Varejo

Na Publicidade de Varejo:

1. Em caso de oferta de produtos com venda a crédito, deve ser mencionado, além do preço a vista, o número de pagamentos, os valores da entrada e da prestação e o valor total do financiamento.
2. Quando for mencionada redução de preços, deve o anúncio explicitar ambos os valores, ou seja, o antigo e o novo. Fica suprida esta exigência quando a redução for em números relativos (percentual) e não absolutos.
3. Deve ficar explícito nos anúncios:
 - a. Quando a oferta envolver produtos descontinuados ou sem garantia do fabricante.
 - b. Quando se tratar de produtos que não estejam em estado de novo, como por exemplo, pontas de estoque, saldos, etc.
 - c. Quando o produto requer instalação técnica especializada que onera significativamente a compra.

4. Em se tratando de bem durável originalmente com garantia do fabricante e que esteja sendo oferecido sem ela, tal circunstância deverá ficar clara no anúncio.
5. Na propaganda de vendas a crédito, são condenáveis as alegações exageradas sobre facilidades no processo de abertura de crédito.

ANEXO "G" Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos

1. A publicidade submetida a este Anexo não poderá anunciar:
 - a. a cura de doenças para as quais ainda não exista tratamento apropriado, de acordo com os conhecimentos científicos comprovados;
 - b. métodos de tratamentos e diagnósticos ainda não consagrados cientificamente;
 - c. especialidade ainda não admitida para o respectivo ensino profissional;
 - d. a oferta de diagnóstico e/ou tratamento à distância;
 - e. produtos protéticos que requeiram exames e diagnósticos de médicos especialistas.
2. A propaganda dos profissionais a que se refere este Anexo não pode anunciar:
 - a. o exercício de mais de duas especialidades;
 - b. atividades proibidas nos respectivos códigos de ética profissional.
3. A propaganda de serviços hospitalares e assemelhados deve, obrigatoriamente, mencionar a direção responsável.
4. A propaganda de tratamentos clínicos e cirúrgicos (p. ex. emagrecimento, plástica) será regida pelos seguintes princípios:
 - a. deve, antes de mais nada, estar de acordo com a disciplina dos órgãos de fiscalização profissional e governamentais competentes;
 - b. precisa mencionar a direção médica responsável;
 - c. deve dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento;
 - d. não pode conter testemunhais prestados por leigos;
 - e. não pode conter promessa de cura ou de recompensa para aqueles que não obtiverem êxito com a utilização do tratamento.

ANEXO "H" Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas

Este Anexo disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas, assim classificados pelos órgãos da administração pública, e, obviamente, não exclui o atendimento às exigências das legislações específicas.

1. Disposições Gerais

Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:

- a. compatibilizar-se com os termos do respectivo licenciamento oficial. Adotarão terminologia com ele harmonizada seja para designar qualidades como "diet", "light", "não contém açúcar", "não contém gluten", seja para descrever quaisquer outras características distintivas que orientem as escolhas do consumidor;
- b. evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais;
- c. valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins;
- d. abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;

- e. abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada;
- f. abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;
- g. limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio;
- h. apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;
- i. evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, dentre outros;
- j. abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;
- k. ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;
- l. abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.

2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

3. A publicidade que aludir a propriedades funcionais de produto submetido a este Anexo deverá estar baseada em dados fáticos, técnicos ou científicos, e estar em conformidade com o respectivo licenciamento oficial.

4. A publicidade de bebidas não-alcoólicas deverá abster-se de gerar confusão quanto:

- a. à qualidade, natureza e tipo de produto;
- b. ao valor calórico do produto;
- c. à sua natureza (natural ou artificial), bem como quanto à presença de aditivos, quando for o caso.

5. Na publicidade dos produtos submetidos a este Anexo adotar-se-á interpretação a mais restritiva quando:

- a. for apregoado o atributo “produto natural”;
- b. o produto for destinado ao consumo por crianças.

ANEXO "I" Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição

A publicidade dos produtos submetidos a este Anexo observará as normas específicas que se seguem, as quais complementam as normas gerais deste Código. Para os efeitos deste Anexo, são considerados produtos farmacêuticos isentos de prescrição, também conhecidos como medicamentos populares ou OTC - over the counter -, aqueles cuja venda, nos termos da lei, está dispensada da apresentação de receita emitida por Médicos e Cirurgiões-Dentistas.

1. A embalagem, rotulagem e publicidade de medicamentos populares deverão estar em conformidade com a legislação pertinente:

- a. entende-se por embalagem todo invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinado a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos de que trata este Anexo;

b. entende-se por rotulagem qualquer identificação por palavras ou ilustrações presentes na embalagem.

2. A publicidade de medicamentos populares:

a. não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica ou científica;

b. não deverá ser feita de modo a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica;

c. não deverá ser feita de modo a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes da documentação aprovada pela Autoridade Sanitária;

d. não oferecerá ao consumidor prêmios, participação em concursos ou recursos semelhantes que o induzam ao uso desnecessário de medicamentos;

e. deve evitar qualquer inferência associada ao uso excessivo do produto;

f. não deverá ser feita de modo a induzir ao uso de produtos por crianças, sem supervisão dos pais ou responsáveis a quem, aliás, a mensagem se dirigirá com exclusividade;

g. não deverá encorajar o Consumidor a cometer excessos físicos, gastronômicos ou etílicos;

h. não deverá mostrar personagem na dependência do uso contínuo de medicamentos como solução simplista para problemas emocionais ou estados de humor;

i. não deverá levar o Consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho de embalagem, aparência, usos, rapidez de alívio ou ações terapêuticas do produto e sua classificação (similar/genérico);

j. deverá ser cuidadosa e verdadeira quanto ao uso da palavra escrita ou falada bem como de efeitos visuais. A escolha de palavras deverá corresponder a seu significado como geralmente compreendido pelo grande público;

k. não deverá conter afirmações ou dramatizações que provoquem medo ou apreensão no Consumidor, de que ele esteja, ou possa vir, sem tratamento, a sofrer de alguma doença séria;

l. deve enfatizar os usos e ações do produto em questão. Comparações injuriosas com concorrentes não serão toleradas. Qualquer comparação somente será admitida quando facilmente perceptível pelo Consumidor ou baseada em evidência clínica ou científica. Não deverão ser usados jargões científicos com dados irrelevantes ou estatísticas de validade duvidosa ou limitada, que possam sugerir uma base científica que o produto não tenha;

m. não deverá conter qualquer oferta de devolução de dinheiro pago ou outro benefício, de qualquer natureza, pela compra de um medicamento em função de uma possível ineficácia;

n. a publicidade de produto dietético deve submeter-se ao disposto neste Anexo e, no que couber, nos anexos "G" e "H". Não deverá incluir ou mencionar indicações ou expressões, mesmo subjetivas, de qualquer ação terapêutica.

3. A referência a estudos, quer científicos ou de consumo, deverá sempre ser baseada em pesquisas feitas e interpretadas corretamente.

4. Qualquer endosso ou atestado, bem como a simples referência a profissionais, instituições de ensino ou pesquisa e estabelecimentos de saúde, deverá ser suportada por documentação hábil, exigível a qualquer tempo.

5. A publicidade de medicamentos não oferecerá a obtenção de diagnóstico à distância.

6. Não conterá afirmações injuriosas às atividades dos profissionais de saúde ou ao valor de cuidados ou tratamentos destes.

7. Quando oferecer a venda do produto por meio de telefone ou endereço eletrônico, deverá explicitar a razão social e o endereço físico do anunciante a fim de facilitar ação fiscalizatória e reclamações.

ANEXO "J" Produtos de Fumo

O Anexo "J", embora revisado há não muito tempo, encontra-se, em muitos de seus dispositivos, superado pelas restrições posteriormente determinadas na Lei Federal nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000. Impõe-se, portanto, a leitura desse texto legal, em paralelo com as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e do Anexo.

Produtos de Fumo

A publicidade submetida a este Anexo observará o seguinte:

A publicidade submetida a este Anexo observará o seguinte:

1. Não sugerirá que os produtos possuam propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga, a tensão ou produzam qualquer efeito similar.
2. Não associará o produto a ideias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento da virilidade ou feminilidade dos fumantes.
3. Não sugerirá ou promoverá o consumo exagerado ou irresponsável, a indução ao bem-estar ou à saúde, bem como o consumo em locais ou situações perigosas ou ilegais.
4. Não associará o uso do produto à prática de esportes olímpicos e nem se utilizará de trajes de esportes olímpicos para promoção/divulgação de suas marcas.
5. Não fará qualquer apelo dirigido especificamente a menores de 18 anos, e qualquer pessoa que, fumando ou não, apareça em anúncio regido por este Anexo, deverá ser e parecer maior de 25 anos.
6. Não empregará imperativos que induzam diretamente ao consumo.
7. Na publicidade e nas publicações institucionais e legais, bem como nos anúncios classificados de empresas produtoras de derivados de fumo, não haverá obrigatoriedade de inserção de advertência, conforme facultado por lei, desde que as referidas peças não visem a promoção de marcas de produtos destinados ao público consumidor.

ANEXO "K" Produtos Inibidores do Fumo

Não será aceita a propaganda de qualquer produto que se proponha a inibir o hábito de fumar sem que o Anunciante torne claro que o produto oferece apenas uma ajuda e que o êxito de sua aplicação dependerá de força de vontade de quem o utilizar.

ANEXO "L" Profissionais Liberais

Os anúncios de profissionais liberais, com profissão definida e regulamentada em lei, terão que conter o nome do Anunciante, seu título profissional, sua especialidade, seu endereço e o número de seu registro na respectiva Ordem ou Conselho.

ANEXO "M" Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio

A propaganda que objetiva vendas pelo reembolso postal é uma forma muito especial de comunicação publicitária, posto que dispensa os públicos intermediários (sobretudo o varejista) que podem facultar ao consumidor a chance de ver e, em alguns casos, experimentar o produto antes da compra. Nas vendas pelo reembolso postal a decisão de compra é feita em geral por Consumidores colocados à distância dos

grandes centros urbanos e apenas com base nas informações fornecidas pelo vendedor em anúncios, folhetos e prospectos enviados pelo Correio (mala-direta). Por essas razões:

1. A primeira obrigação de qualquer peça publicitária que visa à venda por reembolso postal é a de fornecer informações precisas e claras sobre o produto oferecido, pois será exclusivamente com base nesses dados que o Consumidor irá fazer sua decisão de compra sem sequer ver o produto anunciado.
2. Entre as informações acima devem figurar - além daquelas atinentes às virtualidades do produto oferecido - uma descrição objetiva do mesmo, o seu preço e condições de pagamento, prazo de entrega, condições de perecimento do produto (quando for o caso), condições de devolução (se forem oferecidas), garantias e facilidades de serviço e manutenção pós-venda.
3. A razão social do Anunciante bem como o seu endereço completo devem figurar no anúncio. Quando o anúncio contiver um cupom, o endereço não poderá figurar apenas nesse cupom.
4. A razão social do Anunciante deve figurar com destaque no endereço que é fornecido pela propaganda e, nesse endereço, o Anunciante deve ter condições para atender a consultas dos Consumidores e, ainda, condições de mostrar e demonstrar o produto anunciado - mesmo na forma de modelos ou amostras.

ANEXO "N" Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria

Além de atender às provisões gerais deste Código, a propaganda de Turismo, Viagens, Excursões e Hotelaria:

Deverá ser concebida de tal forma que se evitem desapontamentos para o Consumidor. Portanto, no caso particular de Excursões, o material publicitário - sejam anúncios, sejam folhetos e prospectos - deve fornecer dados precisos no tocante aos seguintes aspectos:

- a. a firma ou organização responsável pela Excursão;
- b. o meio de transporte, nome da empresa transportadora, tipo ou classe de avião, dados sobre o navio ou outro meio de transporte;
- c. destinos e itinerários;
- d. duração exata da Excursão e o tempo de permanência em cada localidade;
- e. o tipo e o padrão das acomodações de Hotel e as refeições porventura incluídas no preço-pacote;
- f. quaisquer benefícios incluídos, tais como passeios, etc.;
- g. o preço total da Excursão - pelo menos em seus limites máximo e mínimo - com indicação precisa do que está ou não incluído (traslados de e para aeroportos e hotéis, carregadores, gorjetas, etc).
- h. condições de cancelamento.

ANEXO "O" Veículos Motorizados

Na propaganda de automóveis, caminhões, ônibus e tratores:

1. Não se permitirá a divulgação de dados de desempenho que correspondam a condições de uso atípicas para a maioria dos Consumidores - a não ser quando tais condições forem claramente especificadas.
2. Não se permitirá que o anúncio contenha sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral.

3. Também não serão permitidos anúncios que induzam o usuário a desrespeitar, quando na direção de veículos motorizados, as regras de silêncio e de higiene das vias públicas, bem como do respeito aos recursos naturais e ecológicos quando em viagem.

4. Os anúncios não deverão induzir a erro quanto às características específicas do veículo, tais como consumo, velocidade, desempenho, conforto e segurança.

ANEXO "P" Cervejas e Vinhos

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo "P"); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo "A"); e a categoria dos "ices", "coolers", "álcool pop", "ready to drink", "malternatives", e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo "T"), e no Anexo "A", quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral

Por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes

Não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

- a.** crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
- b.** as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais "humanizados", bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;
- c.** o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;
- d.** os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social

A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

- a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
- b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
- c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;
- d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;
- e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
- f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
- g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
- h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- k. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional;
- l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Cláusula de advertência

Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

- a. em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
- b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c. em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
- d. nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e. nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

5. Mídia exterior e congêneres

Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres, sejam “outdoors”, “indoors” em locais de grande circulação, telas e painéis eletrônicos, “back e front lights”, painéis em empenas de edificações, “busdoors”, envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e

assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da “cláusula de advertência”.

6. Exceções

Estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a. publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;
- b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
- c. as “chamadas” para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
- d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

7. Comércio

Sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 4.

8. Salas de espetáculos

A veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra "c".

9. Cerveja sem álcool

A publicidade de "cerveja sem álcool" destacará, obrigatoriamente, tal característica e se submete, no que couber, às normas deste Anexo. Estará desobrigada da "cláusula de advertência", desde que não remeta a marca, slogan ou frase promocional de produto submetido ao presente Anexo ou aos Anexos “A” e “T”.

10. Ponto de venda

A publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da “cláusula de advertência”.

11. Consumo responsável

Este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

12. Interpretação

Em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/02/08.

RESOLUÇÃO Nº02/08 REF. ANEXO "P"

Complementa o Anexo "P" - Cervejas e Vinhos, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 18/2/08.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A "cláusula de advertência" prevista no item 4 do Anexo "P" conterá uma das seguintes frases:

- "BEBA COM MODERAÇÃO"
- "CERVEJA É BEBIDA ALCOÓLICA. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"
- "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"
- "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"
- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"
- "SERVIR CERVEJA A MENOR DE 18 É CRIME"

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária.

Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida.

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão

Anúncio	"Cláusula de advertência" (*)
1 Página	Corpo 36
1/2 Página	Corpo 24
1/4 Página	Corpo 12

Jornal Tamanho Tablóide

Anúncio	"Cláusula de advertência" (*)
1 Página	Corpo 24
1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio	“Cláusula de advertência” (*)
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio	“Cláusula de advertência” (*)
0 a 250 cm ²	Corpo 16
251 a 500 cm ²	Corpo 20
501 a 1000 cm ²	Corpo 24
1000 a 1500 cm ²	Corpo 26
1501 a 2000 cm ²	Corpo 30
2001 a 3000 cm ²	Corpo 36
3001 a 4000 cm ²	Corpo 40
4001 a 5000 cm ²	Corpo 48

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm².*

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 4 do Anexo “P”, será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: “VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS”. *Obs.: Determinação contida no art. 81, n^o II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, n^o II.*

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “P” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- a.** o conteúdo da mensagem;
- b.** o meio de comunicação empregado.
- c.** a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público;

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 6 do Anexo “P”. Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

ANEXO "Q" Testemunhais, Atestados, Endossos

Testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do Anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto. De acordo com esta definição, o testemunhal pode ser classificado como:

1. Testemunhal de especialista/perito

É o prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas.

2. Testemunhal de pessoa famosa

É o prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público.

3. Testemunhal de pessoa comum ou Consumidor

É o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado.

4. Atestado ou endosso

É o emitido por pessoa jurídica, refletindo a sua posição oficial.

Por se reconhecer no testemunhal, em qualquer de suas modalidades, técnica capaz de conferir maior força de comunicação, persuasão e credibilidade à mensagem publicitária, este Anexo introduz as seguintes recomendações especiais, além das já instituídas no corpo do Código (Artigo 27, § 9º):

1. Testemunhal de Especialista/Perito.

- a.** O anúncio deverá sempre nomear o depoente e apresentar com fidelidade a sua qualificação profissional ou técnica.
- b.** O produto anunciado deverá ter estrita correlação com a especialidade do depoente;
- c.** O anúncio que se apoiar em testemunho isolado de especialista ou perito não deverá causar a impressão de que ele reflita o consenso da categoria profissional, da entidade ou da associação a que, eventualmente, pertença.
- d.** O testemunho prestado por profissional estará limitado pelas normas legais e éticas que disciplinam a respectiva categoria.

2. Testemunhal de Pessoa Famosa.

- a.** O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.
- b.** O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do Consumidor em relação ao produto.
- c.** Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.
- d.** O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público.

3. Testemunhal de Pessoa Comum ou Consumidor.

- a.** Sempre que um consumidor for identificado, seu nome e sobrenome devem ser verdadeiros.
- b.** Os modelos profissionais, os empregados do Anunciante ou das Agências de Propaganda não deverão se fazer passar por Consumidor comum.

c. O testemunho de Consumidor ficará limitado à experiência pessoal com o produto, não podendo alcançar assuntos de natureza técnica ou científica a respeito dos quais não possua capacitação ou habilitação profissional compatível.

4. Atestado ou Endosso.

a. O atestado ou endosso emitido por pessoa jurídica deverá refletir a sua posição oficial a respeito do assunto.

b. Aplicam-se ao atestado ou endosso as recomendações deste Anexo, em especial as atinentes ao testemunhal de especialistas/peritos.

5. Normas Relacionadas com a Obtenção e Validade dos Testemunhais.

a. Todo Anunciante, ou sua Agência, estará obrigado a comprovar/demonstrar a veracidade do testemunhal, sempre que isto lhe for solicitado.

b. O testemunhal obtido mediante câmera oculta só poderá ser veiculado com a autorização expressa da testemunha ou de seus responsáveis. É aceitável que essa autorização seja obtida através de remuneração.

6. Normas Relacionadas com a Divulgação de Testemunhos e Atestados.

a. O Anunciante, ou a sua Agência de Propaganda, deverá obter autorização escrita da testemunha antes de proceder à veiculação. Essa autorização poderá ser exigida pelos veículos.

b. Anunciantes concorrentes deverão abster-se da utilização do testemunhal de uma mesma pessoa ou entidade, sempre que dela possa redundar confusão para o Consumidor.

ANEXO "R" Defensivos Agrícolas

Além de obedecer as normas gerais deste Código, em especial as inscritas em sua seção 10 - Poluição e Ecologia, os anúncios de defensivos agrícolas deverão observar as recomendações específicas a seguir dispostas:

1. O anúncio de defensivo agrícola:

a. Não poderá ser veiculado se o produto não estiver regularmente registrado no órgão competente do Serviço Público Federal.

b. Não descuidará do público a que se destina, respeitando sempre o uso adequado do produto.

c. Não poderá conter mensagem que exceda os termos do registro. Não omitirá ou minimizará - seja por texto, imagem ou sugestão - toxicidade e a ação sobre o meio ambiente. Apontará sempre os cuidados e indicações específicos, determinados pela autoridade competente.

d. Não conterà expressões como "inofensivo", "não tóxico", "inócuo" ou equivalente, salvo se o fizer de forma qualificada e comprovável.

e. Não exibirá pessoas em cenário de aplicação sem que se apresentem convenientemente protegidas por indumentária e acessórios tecnicamente recomendáveis.

f. Não deverá, sob qualquer pretexto, utilizar modelo infantil ou que aparente ser menor de idade.

g. Sujeito, nos termos da legislação federal, a receituário, deverá conter necessariamente a indicação "consulte um agrônomo".

h. Não deverá associar o produto, por texto, imagem ou sugestão, a qualquer outro que se destine à alimentação ou saúde, ressalvadas as propostas institucionais.

2. Sendo os defensivos agrícolas reconhecidamente classificados como bens de produção, sua publicidade deverá, sempre que possível:

a. Ser informativa e didática, evitando-se seja tratada como de bem de consumo;

b. Estimular o bom uso do solo e a defesa do meio ambiente.

3. Tendo em vista que em nosso país a comunicação dos Anunciantes com o homem do campo se opera costumeiramente através de contato com agrônomos, vendedores, representantes de cooperativas etc.,

recomenda-se que toda peça publicitária distribuída diretamente ao usuário (prospectos, volantes, calendários, manuais etc.) atenda os princípios estabelecidos neste Anexo.

4. As recomendações do Código e deste Anexo deverão ser observadas, com igual rigor, na propaganda de produtos destinados a pequenas hortas, pomares e plantações urbanas.

5. Tendo em vista que a mensagem se destina ao homem do campo, recomenda-se que o anúncio seja preciso, claro e, sobretudo, responsável. Essa responsabilidade é reforçada pela certeza de que o uso inadequado do produto afeta não apenas a pessoa que decide sua aplicação, mas transcende a outras, se prolonga pelo meio ambiente e pode alcançar, mesmo, a economia do país.

ANEXO "S" Armas de Fogo

O Anexo S deve ser lido em consonância com o D. Federal nº 3665/2000 e a Lei Federal nº 10826/2003 que lhe são posteriores.

A publicidade de arma de fogo de uso civil atenderá, além dos princípios estabelecidos no Código, às seguintes recomendações especiais:

1. O anúncio deverá deixar claro que a aquisição do produto dependerá de registro concedido por autoridade competente:

- a.** essa exigência não deve ser apresentada como mera formalidade;
- b.** o anúncio não deverá divulgar facilidades de registro.

2. O anúncio não deverá ser emocional. Assim sendo:

- a.** não exibirá situações dramáticas e nem se valerá de notícias que induzam o consumidor à convicção de que o produto é a única defesa ao seu alcance;
- b.** não deverá provocar o temor popular;
- c.** não apresentará o possuidor de arma de fogo em situação de superioridade em relação a perigos ou pessoas;
- d.** não exibirá crianças ou menores de idade;
- e.** não se valerá de testemunhal, a não ser de educadores, técnicos, autoridades especializadas, esportistas e caçadores, formulado no sentido de alertar e educar o Consumidor;
- f.** não oferecerá facilidades ou brindes para aquisição do produto.

3. O anúncio deverá ainda:

- a.** cingir-se à apresentação do modelo, suas características e preço;
- b.** evidenciar que a utilização do produto exige treinamento e equilíbrio emocional;
- c.** colocar em relevo o risco, para a comunidade, da guarda do produto em lugar inseguro.

4. O anúncio não será veiculado em publicação dirigida ao público infanto-juvenil.

5. O anúncio só poderá ser veiculado pela Televisão no período das 23 horas às 6 horas.

ANEXO "T" Ices e Bebidas Assemelhadas

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo "P"); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo "A"); e a categoria dos "ices", "coolers",

“álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives”, e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo “T”), e no Anexo “A”, quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral

Por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes

Não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

- a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
- b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;
- c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;
- d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social

A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

- a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
- b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
- c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução ;
- d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;
- e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
- f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;

- g.** referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
- h.** não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- i.** não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- j.** não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- k.** não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional;
- l.** não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Cláusula de advertência

Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

- a.** em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
- b.** em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c.** em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
- d.** nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e.** nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

5. Mídia exterior e congêneres

Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres, sejam "outdoors", "indoors" em locais de grande circulação, telas e painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da “cláusula de advertência”.

6. Exceções

Estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a.** a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;
- b.** a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
- c.** as “chamadas” para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
- d.** os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

7. Comércio

Sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 4.

8. Salas de espetáculos

A veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra "c".

9. Ponto de venda

A publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da "cláusula de advertência".

10. Consumo responsável

Este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

11. Aplicabilidade

As normas deste Anexo "T" não se aplicam à publicidade dos produtos que adotarem marca ou slogan, ou sinais e expressões de propaganda, ou campanhas, ou personagens, ou elementos de comunicação associados a bebidas alcoólicas, cujos anúncios sejam regidos pelo Anexo "A". Nessas hipóteses prevalecerão as restrições e recomendações dispostas no Anexo "A".

12. Interpretação

Em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/02/08.

RESOLUÇÃO Nº03/08 REF. ANEXO "T"

Complementa o Anexo "T" - Ices e Bebidas Assemelhadas, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 18/2/08.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A "cláusula de advertência" prevista no item 4 do Anexo "P" conterá uma das seguintes frases:

- "BEBA COM MODERAÇÃO"
- "A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"
- "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"
- "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"
- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"
- "SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME"

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária. Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida
Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão

Anúncio	“Cláusula de advertência” (*)
1 Página	Corpo 36
1/2 Página	Corpo 24
1/4 Página	Corpo 12

Jornal Tamanho Tablóide

Anúncio	“Cláusula de advertência” (*)
1 Página	Corpo 24
1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio	“Cláusula de advertência” (*)
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio	“Cláusula de advertência” (*)
0 a 250 cm ²	Corpo 16
251 a 500 cm ²	Corpo 20
501 a 1000 cm ²	Corpo 24
1000 a 1500 cm ²	Corpo 26
1501 a 2000 cm ²	Corpo 30
2001 a 3000 cm ²	Corpo 36
3001 a 4000 cm ²	Corpo 40
4001 a 5000 cm ²	Corpo 48

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm².*

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 4 do Anexo “T”, será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: “VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS”. *Obs.: Determinação contida no art. 81, n^o II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, n^o II.*

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “T” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- a.** o conteúdo da mensagem;
- b.** o meio de comunicação empregado.
- c.** a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público;

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 6 do Anexo “T”. Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

Anexo U - Apelos de sustentabilidade

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.

O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável.

Regra Geral

(1) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade” toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(2) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade” toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(3) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade de Marketing relacionado a Causas” aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados

relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada.

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade submetida a este Anexo deverá refletir a responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e a sustentabilidade e levará em conta os seguintes princípios:

1. Concretude

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas.

A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

2. Veracidade

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.

3. Exatidão e Clareza

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

4. Comprovação e Fontes

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

5. Pertinência

É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

6. Relevância

Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

7. Absoluto

Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

8. Marketing Relacionado a Causas

A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.

O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada.

As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste Código.

SÚMULAS DE JURISPRUDÊNCIA

Denomina-se súmula a decisão, aprovada pelo Plenário do Conselho de Ética, que ratifica jurisprudência pacífica do Conar e que caracteriza objetivamente uma infração aos dispositivos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

As súmulas são numeradas em ordem sequencial e contêm os Artigos pertinentes do Código. A súmula poderá dispensar, à sua simples invocação pelo relator do feito, o seu parecer, bem como fundamentar a concessão de uma medida liminar de sustação da veiculação do Anúncio.

Até a presente data, dezembro de 2002, existem sete decisões sumuladas:

Súmula nº 1, de 15 de agosto de 1988

"O ANÚNCIO DE PRODUTO FARMACÊUTICO POPULAR SUJEITO À LEGISLAÇÃO SANITÁRIA E NÃO REGISTRADO PERANTE O ÓRGÃO COMPETENTE DO MINISTÉRIO DA SAÚDE PODERÁ TER A SUA VEICULAÇÃO IMEDIATAMENTE SUSTADA."

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra "c", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo "I", item 1.

Súmula nº 2, de 15 de agosto de 1988

"PRODUTO FARMACÊUTICO CONSIDERADO ÉTICO PELA AUTORIDADE SANITÁRIA (aquele cuja comercialização se faça somente mediante prescrição médica) NÃO PODERÁ SER ANUNCIADO EM VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E SUA DIVULGAÇÃO PODERÁ SER IMEDIATAMENTE SUSTADA."

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra "c", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Súmula nº 3, de 15 de agosto de 1988

"O ANÚNCIO DE PRODUTO OU SERVIÇO SUJEITO A REGISTRO OU LICENCIAMENTO DE AUTORIDADE PÚBLICA FEDERAL, ESTADUAL OU MUNICIPAL TERÁ SUA VEICULAÇÃO SUSTADA LOGO QUE FOR APURADA A INSATISFAÇÃO DESSAS EXIGÊNCIAS LEGAIS."

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra "c", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Súmula nº 4, de 07 junho de 1990

"ANÚNCIO DE ARMAS DE FOGO NÃO DEVERÁ SER EMOCIONAL; NÃO DEVERÁ SUGERIR QUE O REGISTRO DO PRODUTO SEJA UMA FORMALIDADE SUPERADA FACILMENTE COM OS SERVIÇOS OFERECIDOS PELO ANUNCIANTE; NÃO FARÁ PROMOÇÕES, NÃO APREGOARÁ FACILIDADE DE PAGAMENTO, REDUÇÃO DE PREÇOS, ETC.; ALÉM DISSO NÃO SERÁ VEICULADA EM PUBLICAÇÃO DIRIGIDA A CRIANÇAS OU JOVENS E NEM NA TELEVISÃO, NO PERÍODO QUE ANTECEDER ÀS 23 HS ATÉ AS 6 HS. DEVERÁ, POR OUTRO LADO, EVIDENCIAR QUE A UTILIZAÇÃO DO PRODUTO EXIGE TREINAMENTO E EQUILÍBRIO EMOCIONAL E ACONSELHARÁ A SUA GUARDA EM LUGAR SEGURO E FORA DO ALCANCE DE TERCEIROS."

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "c", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo "S", itens de 1, 2, 3, 4 e 5.

Súmula nº 5, de 11 de fevereiro de 1993

"NENHUM ANÚNCIO, A NÃO SER OS DA PRÓPRIA INSTITUIÇÃO, PODERÁ SE UTILIZAR DO SÍMBOLO OFICIAL E OU DO NOME DO CONAR, NEM MESMO PARA ENALTECER ATOS OU DECISÕES DO CONSELHO."

Fundamento: Artigos 1º, 5º, 43 e 50, letra "c", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Súmula nº 6, de 17 de junho de 1993

"A NÃO INDICAÇÃO DE DIREÇÃO MÉDICA, OU MÉDICO RESPONSÁVEL, COM O NOME DO PROFISSIONAL E RESPECTIVO REGISTRO NO CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA AUTORIZA O DEFERIMENTO DA MEDIDA LIMINAR DE SUSTAÇÃO DA VEICULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE TRATAMENTO OU OUTROS SERVIÇOS MÉDICOS, INDEPENDENTEMENTE DOS ASPECTOS QUE AINDA POSSAM OU DEVAM SER ANALISADOS, POSTERIORMENTE, PELO CONSELHO DE ÉTICA."

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra "c", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo "G", itens 3 e 4, letras "a" e "b".

Súmula nº 7, de 5 de dezembro de 2002

O ANÚNCIO QUE DIVULGAR VENDA DE PRODUTO MEDIANTE PAGAMENTO EM PARCELAS DEVERÁ REVELAR OBRIGATORIAMENTE: 1) O PREÇO À VISTA; 2) NÚMERO E O VALOR DAS PRESTAÇÕES; 3) AS TAXAS DE JUROS INCIDENTES; 4) OS DEMAIS ENCARGOS A SEREM, EVENTUALMENTE, SUPOSTOS PELO CONSUMIDOR; E 5) O PREÇO TOTAL A PRAZO."

Fundamento: artigos 1º, 27, e § 3º, 50 letra "c", do CBARP e seu ANEXO "F"

Súmula nº 8, de 7 de dezembro de 2006.

"ANÚNCIOS DE BEBIDA ALCOÓLICA DE QUALQUER ESPÉCIE, EM MÍDIA EXTERIOR, DEVEM RESTRINGIR-SE À EXPOSIÇÃO DO PRODUTO, SUA MARCA E/OU SLOGAN, SEM APELO DE CONSUMO, INCLUÍDA SEMPRE A CLÁUSULA DE ADVERTÊNCIA, SUJEITANDO-SE OS ANÚNCIOS INFRATORES AO DEFERIMENTO DE MEDIDA LIMINAR DE SUSTAÇÃO."

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 50, letra "c" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e em seus Anexos "A", itens 2 e 8, "P", itens 2 e 6 e "T", itens 2 e 6.



Legislação INSTITUCIONAL

Portarias Normativas

Portaria Normativa nº 45 (Procedimento sancionatório)

Portaria Normativa Procon nº 45, de 12 de maio de 2015

Dispõe sobre o processo administrativo sancionatório no âmbito da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – Procon-SP, e dá outras providências.

A Diretoria Executiva da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – Procon-SP, resolve:

Art. 1º. A presente Portaria regula o processo administrativo sancionatório previsto na Lei Estadual nº 10.177, de 30.12.98, referente às violações às normas de proteção e defesa do consumidor estabelecidas na Lei Federal nº 8.078, de 11.09.90, bem como em outros diplomas legais e demais atos normativos, no que com ele não conflitar.

CAPÍTULO I

DOS ATOS PROCESSUAIS

Seção I

Dos autos de infração, apreensão, constatação e notificação

Art. 2º. Verificados os indícios de ocorrência de infração às normas de proteção e defesa do consumidor será lavrado auto de infração e instaurado o processo administrativo sancionatório.

§ 1º A apreensão de bens, quando necessária, terá, dentre outras, as seguintes finalidades:

I - constituir prova administrativa, que perdurará até decisão definitiva ou;

II - assegurar a aplicação do procedimento previsto no art.14 e seguintes desta Portaria, entre outras situações, quando os produtos:

- a) estiverem com o prazo de validade vencido;
- b) encontrarem-se deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação;
- c) revelarem-se, por qualquer motivo, inadequados ao fim a que se destinam;
- d) possuírem conteúdo líquido inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza;
- e) não oferecerem a segurança que deles legitimamente se espera, levando-se em consideração: sua apresentação, o uso e os riscos que razoavelmente deles se espera e a época em que foram colocados em circulação.

§ 2º O processo sancionatório inicia-se somente com a lavratura do auto de infração, salvo nas hipóteses do art. 14 e seguintes desta Portaria, sendo as diligências fiscalizatórias, a exemplo de autos de constatação, apreensão e notificação, atos de mera averiguação sem constituir gravame e, por isso, prescindem de qualquer defesa.

§ 3º A instauração de processo sancionatório não implica, salvo aplicação de medida cautelar, em qualquer efeito à pessoa do autuado até a decisão final.

§ 4º Os bens resultantes da apreensão prevista no inciso I, do § 1º deste artigo ou oriundos de requisição constantes de auto de notificação serão inutilizados, nos termos dos artigos 19 e 20 da presente Portaria.

Art. 3º. Os autos de infração, apreensão, constatação e notificação deverão conter a identificação do fiscalizado, o local de sua lavratura, data e hora, a assinatura do agente, o número da cédula de identificação fiscal – CIF, e ainda:

I – no auto de infração:

- a) a narração dos fatos que constituem a conduta infratora, podendo ser feita de forma sucinta quando houver remissão ao auto de constatação ou outra peça onde a conduta esteja descrita de forma detalhada;
- b) a remissão às normas pertinentes, à infração e à sanção aplicável;
- c) quando for aplicável a sanção de contrapropaganda, as diretrizes básicas do conteúdo da mesma, de forma a atender o comando do § 1º, do art. 60, da Lei Federal nº 8.078/90, bem como a advertência de que o autuado ficará sujeito à pena do art. 330 do Código Penal, em caso de desobediência à ordem legal, além da possibilidade de aplicação de multa cominatória;
- d) quando for aplicável a sanção de suspensão temporária de atividade ou suspensão do fornecimento do produto ou serviço, de forma cautelar, obrigatoriamente deverá constar a duração da medida e da exigência a ser cumprida, se cabível, bem como a advertência de que o autuado ficará sujeito à pena do art. 330 do Código Penal, em caso de desobediência à ordem legal, além da possibilidade de aplicação de multa cominatória e;
- e) o prazo e o local para apresentação da defesa.

II - no auto de apreensão:

- a) a descrição e a quantidade dos bens apreendidos;
- b) a indicação do depositário, quando houver necessidade.

III - no auto de constatação:

- a) a narração dos fatos verificados pelo agente.

IV – no auto de notificação:

- a) a requisição de informações, nos termos do § 4º, do art. 55, da Lei Federal nº 8.078/90;

Parágrafo único. Os bens apreendidos para o fim previsto no art. 2º, § 1º, II, desta Portaria, a critério da autoridade, poderão ficar sob a guarda do proprietário, responsável, preposto ou empregado que responda pelo gerenciamento do negócio, caso em que o auto de apreensão deverá conter, além dos requisitos previstos no *caput* e inciso II deste artigo, a qualificação e a assinatura do fiel depositário nomeado, bem como a advertência de que fica proibida a venda, utilização, substituição, subtração e remoção, total ou parcial, dos referidos bens.

Art. 4º. Em caso de recusa do fiscalizado em assinar os autos de infração, de apreensão, de constatação e de notificação, o agente competente neles consignará o fato, entregando-lhe 01 (uma) via do auto lavrado, o qual deverá conter a assinatura de uma testemunha, devidamente qualificada e identificada no referido documento.

Parágrafo único: Sem prejuízo de qualquer meio de prova, a Administração poderá, a fim de materializar a irregularidade, se utilizar de fotografias, filmagens ou qualquer outro meio mecânico ou eletrônico.

Art. 5º. Instaurado o processo sancionatório, os autos ficarão a cargo da Assessoria de Controle e Processos-ACP da Diretoria Executiva, a quem compete a realização dos atos de expediente para o seu devido processamento.

Seção II

Da citação e defesa do autuado

Art. 6º. As intimações das decisões serão feitas por meio de publicação no Diário Oficial do Estado.

§1º Excetua-se para fins de publicação os despachos de mero expediente.

§2º Quando as publicações ocorrerem aos sábados ou feriados, consideram-se disponibilizadas no primeiro dia útil seguinte, iniciando-se a contagem no dia seguinte ao da disponibilização.

Art. 7º. O autuado será citado na forma prevista nos arts. 34 e 63, III, da Lei Estadual nº 10.177/98, podendo, no prazo de 15 (quinze) dias, efetivar o pagamento ou oferecer defesa e/ou impugnar o valor da receita bruta estimada.

I- A defesa deverá ser instruída com os fatos e fundamentos de direito que embasam a pretensão:

a) a prova documental deverá acompanhar a defesa e o pedido para a juntada posterior importará na apresentação dos motivos da sua indisponibilidade na época.

b) as provas adicionais pretendidas tais como: testemunhal, pericial, dentre outras, deverão ser previamente requeridas e precisamente indicadas, justificando sua pertinência.

II- Nos casos de impugnação da estimativa da receita bruta obedecer-se-á o disposto no art. 32 da presente Portaria.

Parágrafo único. Não havendo a impugnação da receita, no prazo de defesa, presumir-se-á aceita, pelo autuado, a receita mensal bruta estimada.

Art. 8º. As petições poderão ser encaminhadas por via postal, sendo consideradas, para efeito de prazo, as datas de postagem.

Parágrafo único. O autuado fica ciente que a remessa da petição via postal somente será comprovada mediante a apresentação do aviso de recebimento emitido pelos Correios, não cabendo à Administração quaisquer responsabilidades por tais trâmites.

Seção III

Da instrução

Art. 9º. A instrução será realizada na forma prevista no art. 63, IV e V, da Lei Estadual nº 10.177/98.

Art. 10º. A Assessoria de Controle e Processos- ACP da Diretoria Executiva, além das atribuições a ela inerentes, proferirá despacho de mero expediente e decisões interlocutórias.

Art. 11º. Compete à Diretoria Adjunta de Programas Especiais- DPE proferir decisões de mérito, em primeiro grau.

Parágrafo único: Antes de ser proferida a decisão de mérito pela Diretoria Adjunta de Programas Especiais-DPE, será ouvida a Assessoria Jurídica, após Manifestação Técnica elaborada pelos Técnicos ou Especialistas de Proteção e Defesa do Consumidor designados para desenvolver referido trabalho.

Art. 12º. Compete à Diretoria Executiva-DEX homologar a quitação da pena pecuniária constante do auto de infração ou de demonstrativo de cálculo, quando o autuado efetuar o pagamento voluntariamente, podendo delegar tal atribuição.

Seção IV

Do recurso

Art. 13º. Da decisão proferida pela Diretoria Adjunta de Programas Especiais-DPE caberá o pagamento da multa imposta ou recurso à Diretoria Executiva-DEX, no prazo de 15 (quinze) dias,

contados da publicação da decisão, nos termos dos arts. 39, 40 e 63, VIII da Lei Estadual nº 10.177/98.

§ 1º O recurso será recebido no efeito suspensivo, exceto quando se tratar de aplicação de medidas cautelares.

§ 2º Antes de ser proferida a decisão de segundo grau pela Diretoria Executiva-DEX, será ouvida a Assessoria Jurídica, após Manifestação Técnica elaborada pelos Técnicos ou Especialistas de Proteção e Defesa do Consumidor designados para desenvolver referido trabalho.

CAPÍTULO II

DAS MEDIDAS E DOS PROCEDIMENTOS CAUTELARES

Art. 14º. Nos casos de extrema urgência ou de interesse da preservação da vida, saúde, segurança, informação, do bem-estar dos consumidores e proteção de seus interesses econômicos, a Administração poderá adotar as medidas cautelares, indispensáveis à eficácia do ato.

Parágrafo único: Os processos sancionatórios em que forem aplicadas medidas cautelares terão prioridade sobre os demais.

Art. 15º. Por ocasião da intimação, nas situações que se refere o artigo anterior, poderá o fiscalizado manifestar-se no prazo de 07 (sete) dias, nos termos do inciso VI, do art. 32, da Lei Estadual nº 10.177/98, excluindo-se para fins de contagem do prazo, o dia do começo e incluindo-se o dia do seu vencimento.

Art. 16º. Havendo manifestação do fiscalizado e antes de ser proferida a decisão pela Diretoria Adjunta de Programas Especiais-DPE, será ouvida a Assessoria Jurídica, após Manifestação Técnica elaborada pelos Técnicos ou Especialistas de Proteção e Defesa do Consumidor designados para desenvolver referido trabalho.

Art. 17º. Da decisão de que trata o artigo anterior, caberá recurso à Diretoria Executiva-DEX, a ser interposto no prazo de 15 (quinze) dias, observados os requisitos do art. 43 da Lei Estadual nº. 10.177/98, o qual será recebido apenas no efeito devolutivo.

CAPÍTULO III

DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

Seção I

Da apreensão e destruição

Art. 18º. Nas hipóteses previstas no § 1º, do art. 2º desta Portaria, o agente de fiscalização efetuará, quando necessário, a apreensão dos produtos, nos termos do inciso III, do art. 56, da Lei Federal n.º 8.078/90, lavrando o respectivo auto.

Art. 19º. As apreensões serão destruídas após o trânsito em julgado administrativo da decisão que julgar subsistente o auto de infração.

Art. 20º. Da intimação da decisão final que julgar o auto de infração, nos termos do art. 6º desta Portaria, caberá ao autuado, no prazo de 15 (quinze) dias, a retirada dos bens apreendidos.

Parágrafo único. A não retirada dos produtos, no prazo determinado, no *caput* do artigo, importará na sua destruição.

Seção II

Da contrapropaganda

Art. 21º. Na hipótese do fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva ficará sujeito à imposição de contrapropaganda, que ocorrerá sempre às suas expensas.

Parágrafo único. A contrapropaganda será divulgada da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

Art. 22º. Quando constatados indícios de prática de publicidade enganosa ou abusiva, a Administração poderá expedir notificação para que o fornecedor comprove a veracidade ou correção da publicidade veiculada apresentando os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem, bem como o plano de mídia da campanha publicitária.

Art. 23º. Quando aplicada cautelarmente, a contrapropaganda deverá observar o disposto no art. 14 e seguintes desta Portaria.

Seção III

Da suspensão de fornecimento de produtos ou serviço

Art. 24º. Quando forem constatados vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do produto ou serviço, ficará o autuado sujeito à sanção de suspensão do fornecimento do produto ou serviço, prevista no art. 56, VI da Lei Federal nº 8.078/90.

Art. 25º. Quando aplicada cautelarmente, a suspensão do fornecimento do produto ou serviço deverá observar o disposto no art. 14 e seguintes do Capítulo II.

Art. 26º. A suspensão do fornecimento do produto ou serviço, quando cautelar antecedente, poderá ser aplicada pelo agente fiscal no ato da fiscalização, independente de instauração de processo administrativo.

Seção IV

Da suspensão temporária da atividade

Art. 27º. Quando o fornecedor reincidir na prática de infrações de maior gravidade, previstas na legislação de consumo e no Anexo I da presente Portaria, ficará sujeito à sanção de suspensão temporária da atividade, prevista no art. 56, VII da Lei Federal nº 8.078/90.

§ 1º A suspensão temporária da atividade poderá ser de até 30 (trinta) dias.

§ 2º Findo o prazo da sanção imposta, o fornecedor fica sujeito à nova verificação, podendo ser renovada a medida, observados os limites do § 1º.

Art. 28º. A suspensão temporária da atividade, quando cautelar, poderá ser aplicada pelo agente fiscal no ato da fiscalização, independente de instauração de processo administrativo.

Seção V

Das multas

Art. 29º. Os limites mínimo e máximo do valor das multas aplicadas a partir da publicação da presente Portaria Procon- SP, com fulcro no parágrafo único do art. 57 da Lei Federal nº. 8.078/90, deverão ser atualizados com base no IPCA-e, índice de correção monetária, em substituição à extinta "UFIR".

Parágrafo único. A dosimetria da pena da multa considerará os critérios definidos pelo art. 57 da Lei Federal n.º 8.078/90, para fixação da pena base e, quando da prolação da decisão de 1º instância, as circunstâncias atenuantes e agravantes, previstas no art. 34, incisos I e II, desta Portaria.

Art. 30º. As infrações serão classificadas de acordo com sua natureza e potencial ofensivo em quatro grupos (I, II, III e IV) pelo critério constante do Anexo I.

Parágrafo único: Consideram-se infrações de maior gravidade, para efeito do disposto no art. 59 da Lei Federal n.º 8.078/90, aquelas relacionadas nos grupos III e IV do Anexo I da presente Portaria Normativa.

Art. 31º. Com relação à vantagem, serão consideradas as seguintes situações:

I - vantagem não apurada ou não auferida, assim consideradas, respectivamente, as hipóteses em que não restar comprovada a obtenção de vantagem com a conduta infracional ou a infração, pelas próprias circunstâncias, não implicar na auferição desta e;

II - vantagem apurada, assim considerada aquela comprovadamente auferida em razão da prática do ato infracional.

Art. 32º. A condição econômica do autuado será aferida pela média de sua receita bruta, apurada preferencialmente com base nos 03 (três) meses anteriores à data da lavratura do auto de infração, podendo a mesma ser estimada pelo Procon-SP.

§ 1º A média da receita mensal bruta estimada pelo Procon-SP poderá ser impugnada, no processo administrativo, no prazo da defesa, a contar da citação do autuado, sob pena de preclusão, mediante a apresentação de ao menos um dos seguintes documentos, ou quaisquer outros que os substituam por força de disposição legal:

I – guia de informação e apuração de ICMS – GIA, com certificação da Receita Estadual;

II – declaração de arrecadação do ISS, desde que comprovado o recolhimento;

III - demonstrativo de resultado do exercício – DRE, publicado;

IV – declaração de Imposto de Renda, com certificação da Receita Federal;

V – sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte – DARF SIMPLES, com comprovante de recolhimento acompanhado do respectivo Extrato Simplificado.

§2º Na hipótese de fornecedor que desenvolva atividade de fornecimento de produto e serviço, será necessária a apresentação de documentos que comprovem a receita bruta auferida em ambas as atividades, observada a relação constante do parágrafo anterior.

§3º A receita considerada será referente a do estabelecimento onde ocorrer a infração, salvo nos casos de infrações que atinjam outros estabelecimentos do mesmo titular, caso em que suas receitas também deverão ser computadas.

Art. 33º. A dosimetria da pena de multa será definida através da fórmula abaixo, a qual determinará a Pena Base:

"PE+(REC.0,01).(NAT).(VAN)=PENA BASE"

Onde:

PE - definido pelo porte econômico da empresa;

REC - é o valor da receita bruta;

NAT - representa o enquadramento do grupo da gravidade da infração (Natureza);

VAN - refere-se à vantagem.

§ 1º O porte econômico da empresa será determinado em razão de sua receita e obedecerá aos critérios de classificação para arrecadação fiscal, recebendo um fator fixo, a saber:

- a) Micro Empresa = 220;
- b) Pequena Empresa = 440;
- c) Médio Porte = 1000;
- d) Grande Porte = 5000.

§ 2º O elemento REC será a receita bruta da empresa, aplicando-se um fator de correção de curva progressivo quando superior a R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais), assim determinado:

$$REC = [(VALOR DA RECEITA - R\$ 120.000,00) \times 0,10] + R\$ 120.000,00$$

§ 3º O fator Natureza será igual ao grupo do enquadramento da prática infrativa classificada no Anexo I.

§ 4º A Vantagem receberá o fator abaixo relacionado, determinado pela vantagem com a prática infrativa:

- a) vantagem não apurada ou não auferida = 1
- b) vantagem apurada = 2

Art. 34º. A Pena Base poderá ser atenuada de 1/3 (um terço) à metade ou agravada de 1/3 (um terço) ao dobro se verificadas no processo a existência das circunstâncias abaixo relacionadas:

I – Consideram-se circunstâncias atenuantes:

- a) ser o infrator primário;
- b) ter o infrator, de imediato, adotado as providências pertinentes para minimizar ou reparar os efeitos do ato lesivo.

II – Consideram-se circunstâncias agravantes:

- a) ser o infrator reincidente, ou seja, o fornecedor que, nos últimos 05 (cinco) anos, a contar da lavratura do auto de infração, tenha sofrido sanção por meio de decisão administrativa irrecurável observando o disposto no § 3º, do art. 59 da Lei Federal n.º 8.078/90;
- b) trazer a prática infrativa consequências danosas à saúde ou à segurança do consumidor, ainda que potencialmente;
- c) ocasionar a prática infrativa dano coletivo ou ter caráter repetitivo;
- d) ter a prática infrativa ocorrido em detrimento de menor de dezoito ou maior de sessenta anos ou de pessoas com deficiência, interditadas ou não e ocorrido em detrimento da condição cultural, social e econômica do consumidor;
- e) ser a conduta infrativa praticada em período de grave crise econômica ou por ocasião de calamidade;
- f) ser a conduta infrativa discriminatória de qualquer natureza, referente à cor, etnia, idade, sexo, opção sexual, religião, entre outras, caracterizada por ser constrangedora, intimidatória, vexatória, de predição, restrição, distinção, exclusão ou preferência, que anule, limite ou dificulte o gozo e exercício de direitos relativos às relações de consumo.

Art. 35º. O valor da multa, respeitados os limites do art. 57 da Lei Federal n.º 8.078/90, será reduzido nos seguintes casos:

- a) 30% (trinta por cento) do seu valor, caso ocorra o pagamento à vista após o recebimento do auto de infração, no prazo de vencimento do boleto bancário;
- b) 20% (vinte por cento) do seu valor, caso ocorra o pagamento parcelado, após o recebimento do auto de infração, no prazo de vencimento do primeiro boleto bancário.

§1º O parcelamento da multa somente poderá ser realizado na hipótese da alínea "b".

§2º Na hipótese de mera impugnação da condição econômica, os prazos das alíneas "a" e "b" contar-se-ão a partir da decisão desta impugnação.

Art. 36º. No caso de concurso de infratores, a cada um deles será aplicada pena graduada de conformidade com sua condição econômica nos termos do artigo 32 desta Portaria.

Parágrafo único: No concurso de práticas infrativas, a pena de multa será aplicada para cada uma das infrações, podendo, a critério do Procon-SP e desde que não agrave a situação do autuado, ser aplicada a multa correspondente à infração de maior gravidade, com acréscimo de 1/3 (um terço).

Seção VI

DO PAGAMENTO

Art. 37º. No caso de penalidade pecuniária, o autuado será intimado a efetuar o pagamento por meio de boleto bancário, no prazo de 15 (quinze) dias, constando na intimação as instruções para defesa e/ou impugnação da receita bruta estimada ou interposição de recurso.

Art. 38º. As multas impostas serão recolhidas nos termos do artigo 7º, VI, da Lei Estadual n.º 9.192, de 23.11.95, e art. 7º, VI, do Decreto Estadual n.º. 41.170, de 23.09.96 e atualizadas monetariamente pelo IPCA-e.

Art. 39º. Fica autorizado o parcelamento dos débitos, nos termos do art. 35 supra, decorrentes de infrações à legislação de proteção e defesa do consumidor, em até 06 (seis) parcelas iguais mensais, nos limites e condições aqui estabelecidos.

§ 1º Os valores das parcelas não poderão ser inferiores a 10 (dez) "UFESP's".

§ 2º No caso do parcelamento, os boletos subsequentes serão encaminhados mensalmente, pelo Procon-SP, por via postal, ou disponibilizados eletronicamente no site da Fundação Procon-SP.

§ 3º Em caso de cobrança judicial, não se incluem no parcelamento o valor do reembolso das custas e despesas processuais, bem como a verba honorária, que deverão ser recolhidas em separado.

Art. 40º. O pagamento da penalidade pecuniária implicará no reconhecimento da consistência do auto de infração e na confissão de débito, bem como na renúncia à interposição de ação ou qualquer recurso ou outra medida judicial tendente a obstar a exigibilidade da pena pecuniária aplicada.

Art. 41º. A falta de pagamento de qualquer uma das parcelas, no vencimento estipulado, acarretará o rompimento do parcelamento e o vencimento imediato do saldo devedor, hipótese em que não serão conhecidos pedidos de reparcelamento ou reemissão de boletos vencidos.

CAPÍTULO IV

DA INSCRIÇÃO NA DÍVIDA ATIVA

Art. 42º. Os créditos vencidos serão inscritos na Dívida Ativa, após determinação do Procurador do Estado.

Parágrafo único. As certidões da dívida ativa – CDA 's poderão ser encaminhadas para protesto extrajudicial por falta de pagamento.

CAPÍTULO V

DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 43º. Esta Portaria entra em vigor após decorridos 60 (sessenta) dias de sua publicação oficial, revogando-se as demais disposições em contrário, em especial as Portarias Normativas Procon nº 26 de 15/08/2006, nº 33 de 01/12/2009, nº 36 de 15/10/2010, nº 38 de 08/01/2011 e arts. 23 e 28 da Portaria Normativa Procon nº 31 de 05/08/2009.

Parágrafo primeiro: As disposições desta Portaria incidirão nos processos em curso, para fins de concessão dos descontos dispostos no artigo 35 supra, desde que o processo não tenha transitado em julgado.

Parágrafo segundo: O desconto será aplicado sobre o valor da pena base, caso não tenha sido prolatada decisão. Depois de prolatada decisão, o desconto incidirá sobre o valor da multa imposta, considerando-se as circunstâncias atenuantes e agravantes aplicadas.

Parágrafo terceiro: O infrator que se enquadrar nos parágrafos anteriores poderá, após entrada em vigor desta Portaria, realizar o pagamento da multa com desconto, por meio de boleto bancário que será enviado via Correio ou disponibilizado no site da Fundação Procon-SP, observando-se o vencimento nele estipulado.

Parágrafo quarto: Caso o pagamento não seja realizado, conforme disposto nos parágrafos anteriores, o processo seguirá seu regular trâmite, de acordo com o momento processual que se encontrar, incidindo esta Portaria desde que mais benéfica ao infrator, respeitados o ato jurídico perfeito, o direito adquirido, a coisa julgada, operados na vigência das normas revogadas.

Anexo I

Classificação das Infrações ao Código de Defesa do Consumidor

a) Infrações enquadradas no grupo I:

1. Ofertar produtos ou serviços sem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, condições de pagamento, juros, encargos, garantia e origem entre outros dados relevantes (art. 31, *caput*);
2. Deixar de fornecer prévia e adequadamente ao consumidor, nas vendas a prazo, informações obrigatórias sobre as condições do crédito ou financiamento (art. 52);
3. Omitir, nas ofertas ou vendas eletrônicas, por telefone ou reembolso postal, o nome e endereço do fabricante ou do importador na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial (art. 33);
4. Promover a publicidade de bens ou serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina (art. 33, parágrafo único);
5. Promover publicidade de produto ou serviço de forma que o consumidor não a identifique como tal, de forma fácil e imediata (art. 36);
6. Prática infrativa não enquadrada em outro grupo.
7. Deixar de gravar de forma indelével, nos produtos refrigerados, as informações quanto suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, origem, entre outros dados relevantes (art. 31, parágrafo único).

b) Infrações enquadradas no grupo II:

1. Deixar de sanar os vícios do produto ou serviço, de qualidade ou quantidade, que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária (art. 18).
2. Fornecer produtos com vícios de quantidade, isto é, com conteúdo líquido inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza (art. 19);

3. Fornecer serviços com vícios de qualidade, que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária (art. 20);
4. Deixar de atender a escolha do consumidor prevista no §1º, do artigo 18, do Código de Defesa do Consumidor, quando o vício não for sanado no prazo de 30 (trinta) dias (art. 18, §1º)
5. Redigir instrumento de contrato que regula relações de consumo de modo a dificultar a compreensão do seu sentido e alcance (art. 46);
6. Impedir, dificultar ou negar a desistência contratual e devolução dos valores recebidos, no prazo legal de arrependimento, quando a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial (art. 49);
7. Deixar de entregar, quando concedida garantia contratual, termo de garantia ou equivalente em forma padronizada, esclarecendo, de maneira adequada, em que consiste a mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor (art. 50, parágrafo único);
8. Deixar de fornecer manual de instrução, de instalação e uso de produto em linguagem didática e com ilustrações (art. 50, parágrafo único);
9. Deixar de redigir contrato de adesão em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho de fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar a sua compreensão pelo consumidor (art. 54, § 3º);
10. Deixar de redigir com destaque cláusulas contratuais que impliquem na limitação de direito do consumidor, impedindo sua imediata e fácil compreensão (art. 54, § 4º);
11. Ofertar produtos ou serviços sem assegurar informação correta, clara, precisa, ostensiva e em língua portuguesa sobre seus respectivos prazos de validade e sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores (art. 31, *caput*).
12. Deixar de gravar de forma indelével, nos produtos refrigerados, as informações quanto ao seu prazo de validade e sobre os riscos que apresentem à saúde e segurança dos consumidores (art. 31, parágrafo único).

c) Infrações enquadradas no grupo III:

1. Deixar de reparar os danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos ou serviços, bem como prestar informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos (art. 12);
2. Deixar de reparar os danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como prestar informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos (art. 14);
3. Colocar no mercado de consumo produtos ou serviços em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – CONMETRO (39, VIII);
4. Colocar no mercado de consumo produtos ou serviços inadequados ao fim a que se destinam ou que lhes diminuam o valor (arts. 18, § 6º, III, e 20);
5. Colocar no mercado de consumo produtos ou serviços em desacordo com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, da rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza (art. 19);
6. Deixar de empregar componentes de reposição originais, adequados e novos, ou que mantenham as especificações técnicas do fabricante, salvo se existir autorização em contrário do consumidor (art. 21);
7. Deixar as concessionárias ou permissionárias de fornecer serviços públicos adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos (art. 22);

8. Deixar de cumprir a oferta, publicitária ou não, suficientemente precisa, ou obrigação estipulada em contrato (arts. 30 e 48);
9. Deixar de assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto (art. 32);
10. Impedir ou dificultar o acesso gratuito do consumidor às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes (art. 43);
11. Manter cadastro de consumidores sem serem objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, ou contendo informações negativas referentes a período superior a cinco anos (art. 43, § 1º);
12. Inserir ou manter registros, em desacordo com a legislação, nos cadastros ou banco de dados de consumidores (artigos 43 e §§ e 39, *caput*);
13. Inserir ou causar a inserção de informações negativas não verdadeiras ou imprecisas em cadastro de consumidores (art. 43, § 1º);
14. Deixar de comunicar por escrito ao consumidor a abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais de consumo, quando não solicitada por ele (art. 43, § 2º);
15. Deixar de retificar, quando exigidos pelo consumidor, os dados e cadastros nos casos de inexatidão ou comunicar a alteração aos eventuais destinatários no prazo legal (art. 43, § 3º);
16. Fornecer quaisquer informações que possam impedir ou dificultar acesso ao crédito junto aos fornecedores, após consumada a prescrição relativa à cobrança dos débitos do consumidor (art. 43, § 5º);
17. Deixar o fornecedor de manter em seu poder, na publicidade de seus produtos ou serviços, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem (art. 36, parágrafo único); ou deixar de prestar essas informações ao órgão de defesa do consumidor quando notificado para tanto (art. 55, § 4º);
18. Promover publicidade enganosa ou abusiva (art. 37 e §§ 1º, 2º e 3º);
19. Realizar prática abusiva (art. 39);
20. Deixar de entregar orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços (art. 40);
21. Deixar de restituir quantia recebida em excesso nos casos de produtos ou serviços sujeitos a regime de controle ou tabelamento de preços (art. 40, § 3º);
22. Desrespeitar os limites oficiais estabelecidos para o fornecimento de produtos ou serviços sujeitos ao regime de controle ou de tabelamento de preços (art. 41);
23. Submeter, na cobrança de débitos, o consumidor inadimplente a ridículo ou qualquer tipo de constrangimento ou ameaça (art. 42);
24. Apresentar ao consumidor documento de cobrança de débitos sem informação sobre o nome, endereço e o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas – CPF ou no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ do fornecedor do produto ou serviço correspondente (art. 42-A acrescido pela Lei Federal nº 12.039, de 1ª de outubro de 2009);
25. Deixar de restituir ao consumidor quantia indevidamente cobrada pelo valor igual ao dobro do excesso (art. 42, parágrafo único);
26. Inserir no instrumento de contrato cláusula abusiva (art. 51);
27. Exigir multa de mora superior ao limite legal (art. 52, § 1º);
28. Deixar de assegurar ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos (art. 52, § 2º);
29. Inserir no instrumento de contrato cláusula que estabeleça a perda total das prestações pagas em benefício do credor que, em razão do inadimplemento, pleitear a resolução do contrato e a retomada do produto alienado (art. 53);

30. Deixar de prestar informações sobre questões de interesse do consumidor descumprindo notificação do órgão de defesa do consumidor (art. 55, § 4º).

d)Infrações enquadradas no grupo IV:

1. Exposição à venda de produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, ou perigosos ou, ainda, que estejam em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação (art. 18, § 6º, II);
2. Colocar no mercado de consumo produtos ou serviços que acarretem riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, bem como deixar de dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito (art. 8º);
3. Colocar ou ser responsável pela colocação no mercado de consumo, produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança (art. 10);
4. Deixar de informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da nocividade ou periculosidade de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança, ou deixar de adotar outras medidas cabíveis em cada caso concreto (art. 9º);
5. Deixar de comunicar à autoridade competente a nocividade ou periculosidade do produto ou serviço, quando do lançamento dos mesmos no mercado de consumo, ou quando da verificação posterior da existência de risco (art. 10, § 1º);
6. Deixar de comunicar aos consumidores, por meio de anúncios publicitários veiculados na imprensa, rádio e televisão, a nocividade ou periculosidade do produto ou serviço, quando do lançamento dos mesmos no mercado de consumo, ou quando da verificação posterior da existência de risco (art. 10, § 1º e 2º);
7. Expor à venda produtos com validade vencida (art. 18, § 6º, I).

Diário Oficial, Poder Executivo - Seção I, São Paulo: Imprensa Oficial, v. 125, n. 86, p.06-07, 12/05/2015.



Sim



Não

Esta informação foi útil?

Se desejar outras orientações, envie sua dúvida para a equipe do Procon SP através de nosso canal de Atendimento Eletrônico.



Para orientações e denúncias ligue para 151. O horário de funcionamento é de segunda à sexta das 7h às 19h.

Fundação Procon - SP - Todos os direitos reservados



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS

RESOLUÇÃO N.º 163, 13 DE MARÇO DE 2014.

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei n.º 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto n.º 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno,

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;

Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei n.º 8.069, de 13 de julho de 1990;

Considerando o disposto no § 2º do art. 37, da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990;

Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - “Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação”, resolve:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei n.º 8.069, de 13 de julho de 1990.

§1º Por ‘comunicação mercadológica’ entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, **spots** de rádio, **banners** e páginas na internet, embalagens, promoções, **merchandising**, ações por meio de **shows** e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§1º O disposto no **caput** se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 3º São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

- I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;
- II – atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;
- III – não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;
- IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;
- V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;
- VI - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais.
- VII – não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;
- VIII – a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e
- IX – primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

Art. 4º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

MIRIAM MARIA JOSÉ DOS SANTOS
Presidente do CONANDA

PROJETO DE DECRETO LEGISLATIVO Nº **DE 2014**
(Do Sr. Milton Monti)

Susta os efeitos da Resolução nº 163 de
13 de março de 2014, do CONANDA -
Conselho Nacional dos Direitos da
Criança e do Adolescente

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Ficam suspensos todos os efeitos da Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.

Art. 2º Este decreto legislativo entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICATIVA

O Artigo 49, inciso V, da Constituição Federal estabelece que:

“Artigo 49. É da competência exclusiva do Congresso Nacional:

V – sustar os atos normativos do Poder Executivo que exorbitem do poder regulamentar ou dos limites de delegação legislativa.”

A Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente é um caso emblemático, pois é inconstitucional e, de forma claríssima, exorbita do poder regulamentar conferido por lei federal àquele Conselho.

A Constituição Federal, em seu capítulo V – “Da Comunicação Social” confere proteção a manifestação de pensamento, a criação, a expressão e a

informação, “sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”

Mais adiante, ainda no artigo 220, a carta Magna estabelece quais os casos em que por “lei federal” poderão ser estabelecidas restrições às atividades – entre elas criação, expressão e informação - protegidas de forma ampla. Estabelece o artigo 220, § 4º *in litteris*:

“§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.”

Vale relemos ainda o “inciso II do Parágrafo anterior” a que se refere o dispositivo constitucional reproduzido acima:

“Artigo 220.....

§3º Compete à Lei Federal:

II – Estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no artigo 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.”

Além destes dispositivos, há que se observar também o artigo 22, inciso XXIX da Carta Maior. Estabelece o dispositivo:

“Artigo 22. Compete privativamente à União legislar sobre:

XXIX – propaganda comercial”

É mais um mandamento constitucional determinando que propaganda comercial é assunto federal e – sempre – tema de legislação, sendo Lei Federal – e não normas de menor hierarquia normativa – o instrumento correto para regular o assunto.

É, portanto, claríssimo que ao editar Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente para dispor sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente o CONANDA não apenas exorbita do poder regulamentar, como invade área de competência exclusiva do Congresso Nacional.

O tema da propaganda de produtos direcionados a crianças e adolescentes é sério e importante. Merece discussão profunda pela sociedade brasileira, mas, conforme dispõe o texto constitucional o fórum adequado é o Congresso Nacional que poderá editar Lei Federal, se assim entender necessário.

Além de tudo isso, temos que defender a liberdade de expressão de forma ampla, geral e irrestrita e este é um princípio que ao meu ver, é inegociável em qualquer hipótese. Temos ainda que lembrar que a independência editorial dos veículos de comunicação é pilar imprescindível de nossa democracia e que ela só é possível graças ao volume de publicidade privada atualmente praticado no Brasil. Portanto asfixiar a publicidade privada e aumentar a dependência da publicidade estatal será um desserviço a nossa democracia e a liberdade de expressão.

Tenho certeza absoluta que meus ilustres pares do Congresso Nacional concordarão que por mais importante que seja o tema, Conselhos ou Agências não podem usurpar do Congresso Nacional sua principal função que é discutir os temas de interesse da sociedade brasileira e, se assim entender, elaborar Leis sobre o mesmo.

A Constituição Federal é clara. O CONANDA não pode legislar sobre propaganda. Quando o faz afronta o Congresso Nacional e subverte o estado de Direito e a própria democracia.

Sala das sessões, de abril de 2014.

Deputado MILTON MONTI

Cedente PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR - CNPJ: 57.659.583/0001-84					
Endereço do Cedente RUA BARRA FUNDA, 930 - SÃO PAULO/SP - 01152-000		Agência / Código do Cedente 1897-X / 00139606-4	Espécie R\$	Quantidade	Nosso número 18962580000102316
Número do documento PROC 236/12	Contrato 18358276	CPF/CEI/CNPJ 57.659.583/0001-84	Vencimento 26/05/2016	Valor documento 435328,00	
(-) Desconto / Abatimento	(-) Outras deduções	(+) Mora / Multa	(+) Outros acréscimos	(=) Valor cobrado	
Sacado MODELEZ BRASIL LTDA					

Autenticação mecânica

Corte na linha pontilhada

Local de pagamento Pagável em qualquer banco até o vencimento.					Vencimento 26/05/2016
Cedente PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR - CNPJ: 57.659.583/0001-84					Agência/Código cedente 1897-X / 00139606-4
Data do documento 26/04/2016	No. documento PROC 236/12	Espécie doc. DM	Aceite N	Data process. 26/04/2016	Nosso número 18962580000102316
Uso do banco	Carteira 17 / 27	Espécie R\$	Quantidade	x Valor	(=) Valor documento 435328,00
Instruções (Texto de responsabilidade do cedente) NÃO RECEBER APÓS O VENCIMENTO Não conceder desconto/abatimento					(-) Desconto / Abatimento
					(-) Outras deduções
					(+) Mora / Multa
					(+) Outros Acréscimos
					(=) Valor cobrado
Sacado MODELEZ BRASIL LTDA AV. PRESIDENTE KENNEDY 80610010 - CURITIBA / PR - CNPJ: 33.033.028/0001-84					
Sacador/Avalista PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR - CNPJ: 57.659.583/0001-84					Cód. baixa

Autenticação mecânica - Ficha de Compensação



Corte na linha pontilhada

Portal do Governo

Cidadão.SP

Investe SP

SP Global

Destaques:

Governo do Estado de São Paulo

Procuradoria Geral do Estado

Dívida Ativa



Emissão direta de GARE

Consultas

Emitir Documentos

e-CRDA

20-09-2016 16:34 | 93-01

Devedor: **KRAFT FOODS BRASIL SA**

CNPJ/CPF **33.033.028/0001-84**

Inscritos na Dívida Ativa constam débitos de

[Multa Ipcá](#)

Origem

FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO
CONSUMIDOR - PROCON

Valor Atualizado (R\$)

490.505,31

|

Portal do Governo | Cidadão.SP | Investe SP | SP Global | Destaques:

Governo do Estado de São Paulo
Procuradoria Geral do Estado
 Dívida Ativa



Emissão direta de GARE Consultas Emitir Documentos e-CRDA

20-09-2016 16:35 | 93-01

Atenção:

[Condições gerais de pagamento e parcelamento.](#)

Devedor: **KRAFT FOODS BRASIL SA**

CPF/CNPJ: **33.033.028/0001-84**

Debitos Relativos a Multa Ipca

CPF/CNPJ	IE	Nº de Registro/CDA	Valor Atualizado (R\$)	Opções de Pagamento
33.033.028/0001-84	N/D	1.218.904.094	490.505,31	liquidar efetuar pagto parcial parcelar
Valor total atualizado:			490.505,31	

|

Portal do Governo

Cidadão.SP

Investe SP

SP Global

Destaques:

Governo do Estado de São Paulo
Procuradoria Geral do Estado
 Dívida Ativa



Emissão direta de GARE Consultas Emitir Documentos e-CRDA

20-09-2016 16:37 | 93-01

Dados N° de Registro/CDA

Atenção:

Condições gerais de pagamento e parcelamento.

Devedor: **KRAFT FOODS BRASIL SA**
 CNPJ/CPF: **33.033.028/0001-84**
 N° de Registro/CDA: **1.218.904.094**
 Data de Inscrição na dívida Ativa: **12/09/2016**
 Número do Processo (Unificado): **Nro. do processo (unificado) indisponível**
 Número do Processo (Outros): **Nro. do processo (Outros) indisponível**
 Situação: **Inscrito**
 Numero do Aaim: **1920**
 Saldo: **R\$ 490.505,31**

Receitas do débito

Principal R\$ 458.240,00
Correção R\$ 8.907,91
Juros de Mora do Principal R\$ 23.357,40

Natureza da Dívida / Origem

Multa Ipca inscrito por FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR - PROCON

Referências	
Data	Valor
11/01/2012	R\$ 458.240,00

|



A TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO / SP

Em Anexo, encaminhamos a nova apólice digital da JMalucelli Seguradora S/A, um documento com a mesma veracidade de uma apólice impressa, sendo que a única diferença é que a apólice agora faz parte de um processo de certificação digital, utilizando técnicas e processos que garantem segurança e valor jurídico às transações eletrônicas. Esta apólice substitui, de forma definitiva, o modelo anterior, e acompanha as inovações tecnológicas já presentes no mercado, como nota fiscal digital, recibos de pagamentos via internet, emissão de boletos, etc.

JMalucelli Seguradora

TÍTULO: APÓLICE Seguro Garantia Nº 01-0775-0231734

Documento eletrônico digitalmente assinado por:



Documento eletrônico assinado digitalmente conforme MP nº 2.200-2/2001, que instituiu a Infra-estrutura de chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil por: Signatário (as):

Alexandre Malucelli Nº de Série do Certificado: 5758249365045364829

João Gilberto Possiede Nº de Série do Certificado: 5653978123261966929

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe oferece o art. 62 da Constituição, adota a seguinte Medida Provisória, com força de lei:

Art 1º - Fica instituída a Infra-estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP Brasil, para garantir a autenticidade, a integridade e a validade jurídica de documentos em forma eletrônica, das aplicações de suporte e das aplicações habilitadas que utilizem certificados digitais, bem como a realização de transações eletrônicas seguras.

Nº Apólice: 01-0775-0231734
Controle Interno(Código Controle): 137586143
Data de Emissão: 16/09/2016

A autenticidade do presente documento, bem como o arquivo em forma eletrônica, podem ser verificados no website www.jmalucelliseguradora.com.br.

Após sete dias úteis da emissão deste documento, o mesmo poderá ser verificado sob o nº 05436.2016.0001.0775.0231734.000000 no site da susep: www.susep.gov.br. Acesse: Serviço ao Cidadão -> Consulta de apólice de seguro garantia.





Seguro Garantia

Apólice: 01-0775-0231734
Proposta: 1745635

Controle Interno(Código Controle):137586143

A autenticidade do presente documento, bem como o arquivo em forma eletrônica, podem ser verificados no website www.jmalucelliseguradora.com.br. Após sete dias úteis da emissão deste documento, o mesmo poderá ser verificado sob o n.º 05436.2016.0001.0775.0231734.000000 no site da SUSEP www.susep.gov.br. As condições contratuais/regulamento deste produto protocolizadas pela sociedade/entidade junto à Susep poderão ser consultadas no endereço eletrônico www.susep.gov.br, de acordo com o número de processo constante da apólice/proposta. Atendimento SUSEP: 0800 021 8484.
Central de Atendimento JM - 0800 704 0301/Ouvidoria JM - 0800 643 0301

Frontispício de Apólice

A J. MALUCELLI SEGURADORA S/A, CNPJ 84.948.157/0001-33, Código de Registro na SUSEP 05436, com sede na Rua Visconde de Nacar, 1440 - Centro - Curitiba - PR, por meio desta APÓLICE de Seguro Garantia, garante ao SEGURADO, TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO / SP as obrigações do TOMADOR MONDELEZ BRASIL LTDA, CNPJ 33.033.028/0001-84, AV PRES KENNEDY 2511 PARTE PARTE AGUA VERDE CURITIBA PR, até o valor de R\$ 559.785,98 (quinhentos e cinquenta e nove mil e setecentos e oitenta e cinco reais e noventa e oito centavos), na modalidade abaixo descrita.

Modalidade	Limite Máximo de Garantia (L.M.G.)*	Ramo
Judicial	R\$ 559.785,98	0775 - GARANTIA SEGURADO - SETOR PÚBLICO

* Conforme item 2.8 das Condições Gerais deste seguro, fica assegurada a atualização monetária do valor da garantia de acordo com o índice de atualização aplicável ao débito inscrito em Dívida Ativa, ou outro índice que legalmente o vier a substituir.

Descrição da Garantia (Coberturas, Valores e prazos previstos no contrato)

Modalidade e Cobertura Adicional	Importância Segurada	Vigência	
		Início	Término
Judicial	R\$ 559.785,98	05/09/2016	05/09/2019

Não se aplica franquia a nenhuma das coberturas contratadas por esta apólice.

Objeto da Garantia

Garantir ao Segurado as obrigações do Tomador nos autos da Ação Anulatória de multa administrativa, originada do Auto de Infração nº 01920-D8 (CDA nº 16090007830-73), movida em face da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON, em trâmite perante o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo.

Esta apólice está sendo emitida de acordo com Circular SUSEP 477/13 e Portaria PGFN 164/2014, atendendo na íntegra os requisitos desta.

A garantia expressa nessa apólice abrange o montante original do débito executado com os encargos e acréscimos legais, devidamente atualizado pelos índices legais aplicáveis aos débitos inscritos em Dívida Ativa da União (DAU).

Corretor: 000001.0.019620-7 - AON HOLDINGS CORRETORES DE SEGUROS LTDA

Continua na próxima página

Controle de Segurança

ICP Brasil
Assinado digitalmente por:
Alexandre Malucelli

ICP Brasil
Assinado digitalmente por:
João Gilberto Possiede



Curitiba - PR. 16/09/2016

Documento eletrônico assinado digitalmente conforme MP nº 2.200-2/2001 de 24/08/2001, que instituiu a Infra-estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil por: Signatários (as):
Alexandre Malucelli Nº de Série do Certificado: 5758249365045364829
João Gilberto Possiede Nº de Série do Certificado: 5653978123261966929
Art. 1º - Fica instituída a Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil, para garantir a autenticidade, a integridade e a validade jurídica de documentos em forma eletrônica, das aplicações de suporte e das aplicações habilitadas que utilizem certificados digitais, bem como a realização de transações eletrônicas seguras.

*SUSEP: - Superintendência de seguros privados. Autarquia Federal responsável pela fiscalização, normatização e controle dos mercados de seguro, previdência complementar aberta, capitalização, resseguro e corretagem de seguro. ** Este produto está protocolado na SUSEP através do N.º de Processo SUSEP 15414.900195/2014-17.

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BCBA.



Seguro Garantia

Apólice: 01-0775-0231734
 Proposta: 1745635

Frontispício de Apólice

Controle Interno(Código Controle):137586143

A autenticidade do presente documento, bem como o arquivo em forma eletrônica, podem ser verificados no website www.jmalucelliseguradora.com.br. Após sete dias úteis da emissão deste documento, o mesmo poderá ser verificado sob o n.º 05436.2016.0001.0775.0231734.000000 no site da SUSEP www.susep.gov.br. As condições contratuais/regulamento deste produto protocolizadas pela sociedade/entidade junto à Susep poderão ser consultadas no endereço eletrônico www.susep.gov.br, de acordo com o número de processo constante da apólice/proposta. Atendimento SUSEP: 0800 021 8484.
 Central de Atendimento JM - 0800 704 0301/Ouvidoria JM - 0800 643 0301

Demonstrativo de Prêmio

Importância Segurada.....	R\$	559.785,98
Prêmio Líquido Judicial.....	R\$	5.883,12
Adicional de Fracionamento.....	R\$	0,00
I.O.F.....	R\$	0,00
Prêmio Total.....	R\$	5.883,12

Condições de Pagamento			
Parcela	Vencimento	Nº Carnê	Valor(R\$)
1	06/10/2016	5088111	5.883,12

Em atendimento à Lei 12.741/12 informamos que incidem as alíquotas de 0,65% de PIS/Pasep e de 4% de COFINS sobre os prêmios de seguros, deduzidos do estabelecido em legislação específica.
 O(s) valor(es) acima descrito(s), é(são) devido(s) no cenário desta contratação de cobertura(s). Pode(m) sofrer alteração(ões) quando contratada(s) isoladamente ou em outra composição.
São Paulo - SP - 16/09/2016

Corretor: 000001.0.019620-7 - AON HOLDINGS CORRETORES DE SEGUROS LTDA

*SUSEP: - Superintendência de seguros privados. Autarquia Federal responsável pela fiscalização, normatização e controle dos mercados de seguro, previdência complementar aberta, capitalização, resseguro e corretagem de seguro. ** Este produto está protocolado na SUSEP através do N.º de Processo SUSEP 15414.900195/2014-17.

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/esaj>, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BCBA.

CONDIÇÕES GERAIS

CIRCULAR SUSEP 477/13 - PLANO PADRONIZADO CAPÍTULO I - CONDIÇÕES GERAIS - RAMO 0775 SEGURO GARANTIA – SEGURADO: SETOR PÚBLICO

1. Objeto:

1.1. Este contrato de seguro garante o fiel cumprimento das obrigações assumidas pelo tomador perante o segurado, conforme os termos da apólice e até o valor da garantia fixado nesta, e de acordo com a(s) modalidade(s) e/ou cobertura(s) adicional(is) expressamente contratada(s), em razão de participação em licitação, em contrato principal pertinente a obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, concessões e permissões no âmbito dos Poderes da União, Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, ou, ainda as obrigações assumidas em função de:

I – processos administrativos;

II – processos judiciais, inclusive execuções fiscais;

III – parcelamentos administrativos de créditos fiscais, inscritos ou não, em dívida ativa;

IV – regulamentos administrativos.

1.2. Encontram-se também garantidos por este seguro os valores devidos ao segurado, tais como multas e indenizações, oriundos do inadimplemento das obrigações assumidas pelo tomador, previstos em legislação específica, para cada caso.

2. Definições:

Aplicam-se a este seguro, as seguintes definições:

2.1. Apólice: documento, assinado pela seguradora, que representa formalmente o contrato de Seguro Garantia.

2.2. Condições Gerais: conjunto das cláusulas, comuns a todas as modalidades e/ou coberturas de um plano de seguro, que estabelecem as obrigações e os direitos das partes contratantes.

2.3. Condições Especiais: conjunto das disposições específicas relativas a cada modalidade e/ou cobertura de um plano de seguro, que alteram as disposições estabelecidas nas Condições Gerais.

2.4. Condições Particulares: conjunto de cláusulas que alteram, de alguma forma, as Condições Gerais e/ou Condições Especiais, de acordo com cada segurado.

2.5. Contrato Principal: todo e qualquer ajuste entre órgãos ou entidades da Administração Pública (segurado) e particulares (tomadores), em que haja um acordo de vontades para a formação de vínculo e a estipulação de obrigações recíprocas, seja qual for a denominação utilizada.

2.6. Endosso: instrumento formal, assinado pela seguradora, que introduz modificações na apólice de Seguro Garantia, mediante solicitação e anuência expressa das partes.

2.7. Indenização: pagamento dos prejuízos e/ou multas resultantes do inadimplemento das obrigações cobertas pelo seguro.

2.8. Limite Máximo de Garantia: valor máximo que a seguradora se responsabilizará perante o segurado em função do pagamento de indenização.

2.9. Prêmio: importância devida pelo tomador à seguradora, em função da cobertura do seguro, e que deverá constar da apólice ou endosso.

2.10. Processo de Regulação de Sinistro: procedimento pelo qual a seguradora constatará ou não a procedência da reclamação de sinistro, bem como a apuração dos prejuízos cobertos pela apólice.

2.11. Proposta de Seguro: instrumento formal de pedido de emissão de apólice de seguro, firmado nos termos da legislação em vigor.

2.12. Relatório Final de Regulação: documento emitido pela seguradora no qual se transmite o posicionamento acerca da caracterização ou não do sinistro reclamado, bem como os possíveis valores a serem indenizados.

2.13. Segurado: a Administração Pública ou o Poder Concedente.

2.14. Seguradora: a sociedade de seguros garantidora, nos termos da apólice, do cumprimento das obrigações assumidas pelo tomador.

2.15. Seguro Garantia: seguro que garante o fiel cumprimento das obrigações assumidas pelo tomador perante o segurado, conforme os termos da apólice.

2.16. Sinistro: o inadimplemento das obrigações do tomador cobertas pelo seguro.

2.17. Tomador: devedor das obrigações por ele assumidas perante o segurado.

3. Aceitação:

3.1. A contratação/alteração do contrato de seguro somente poderá ser feita mediante proposta assinada pelo proponente, seu representante ou por corretor de seguros habilitado. A proposta escrita deverá conter os elementos essenciais ao exame e aceitação do risco.

3.2. A seguradora fornecerá, obrigatoriamente, ao proponente, protocolo que identifique a proposta por ela recepcionada, com a indicação da data e da hora de seu recebimento.

3.3. A seguradora terá o prazo de 15 (quinze) dias para se manifestar sobre a aceitação ou não da proposta, contados da

data de seu recebimento, seja para seguros novos ou renovações, bem como para alterações que impliquem modificação do risco.

3.3.1. Caso o proponente do seguro seja pessoa física, a solicitação de documentos complementares, para análise e aceitação do risco, ou da alteração proposta, poderá ser feita apenas uma vez, durante o prazo previsto no item 3.3..

3.3.2. Se o proponente for pessoa jurídica, a solicitação de documentos complementares poderá ocorrer mais de uma vez, durante o prazo previsto no item 3.3., desde que a seguradora indique os fundamentos do pedido de novos elementos, para avaliação da proposta ou taxaço do risco.

3.3.3. No caso de solicitação de documentos complementares, para análise e aceitação do risco, ou da alteração proposta, o prazo de 15 (quinze) dias previsto no item 3.3. ficará suspenso, voltando a correr a partir da data em que se der a entrega da documentação.

3.4. No caso de não aceitação da proposta, a seguradora comunicará o fato, por escrito, ao proponente, especificando os motivos da recusa.

3.5. A ausência de manifestação, por escrito, da seguradora, no prazo acima aludido, caracterizará a aceitação tácita do seguro.

3.6. Caso a aceitação da proposta dependa de contratação ou alteração de resseguro facultativo, o prazo aludido no item 3.3. será suspenso até que o ressegurador se manifeste formalmente, comunicando a seguradora, por escrito, ao proponente, tal eventualidade, ressaltando a consequente inexistência de cobertura enquanto perdurar a suspensão.

3.7. A emissão da apólice ou do endosso será feita em até 15 (quinze) dias, a partir da data de aceitação da proposta.

4. Valor da Garantia:

4.1. O valor da garantia desta apólice é o valor máximo nominal por ela garantido.

4.2. Quando efetuadas alterações previamente estabelecidas no contrato principal ou no documento que serviu de base para a aceitação do risco pela seguradora, o valor da garantia deverá acompanhar tais modificações, devendo a seguradora emitir o respectivo endosso.

4.3. Para alterações posteriores efetuadas no contrato principal ou no documento que serviu de base para a aceitação do risco pela seguradora, em virtude das quais se faça necessária a modificação do valor contratual, o valor da garantia poderá acompanhar tais modificações, desde que solicitado e haja o respectivo aceite pela seguradora, por meio da emissão de endosso.

5. Prêmio do Seguro:

5.1. O tomador é responsável pelo pagamento do prêmio à seguradora por todo o prazo de vigência da apólice.

5.2. Fica entendido e acordado que o seguro continuará em vigor mesmo quando o tomador não houver pagado o prêmio nas datas convencionadas.

5.2.1. Não paga pelo tomador, na data fixada, qualquer parcela do prêmio devido, poderá a seguradora recorrer à execução do contrato de contragarantia.

5.3. Em caso de parcelamento do prêmio, não será permitida a cobrança de nenhum valor adicional, a título de custo administrativo de fracionamento, devendo ser garantido ao tomador, quando houver parcelamento com juros, a possibilidade de antecipar o pagamento de qualquer uma das parcelas, com a consequente redução proporcional dos juros pactuados.

5.4. Se a data limite para o pagamento do prêmio a vista ou de qualquer uma de suas parcelas coincidir com dia em que não haja expediente bancário, o pagamento poderá ser efetuado no primeiro dia útil em que houver expediente bancário.

5.5. A sociedade seguradora encaminhará o documento de cobrança diretamente ao tomador ou seu representante, observada a antecedência mínima de 5 (cinco) dias úteis, em relação à data do respectivo vencimento.

6. Vigência:

6.1. Para as modalidades do Seguro Garantia nas quais haja a vinculação da apólice a um contrato principal, a vigência da apólice será igual ao prazo estabelecido no contrato principal, respeitadas as particularidades previstas nas Condições Especiais de cada modalidade contratada.

6.2. Para as demais modalidades, a vigência da apólice será igual ao prazo informado na mesma, estabelecido de acordo com as disposições previstas nas Condições Especiais da respectiva modalidade.

6.3. Quando efetuadas alterações de prazo previamente estabelecidas no contrato principal ou no documento que serviu de base para a aceitação do risco pela seguradora, a vigência da apólice acompanhará tais modificações, devendo a seguradora emitir o respectivo endosso.

6.4. Para alterações posteriores efetuadas no contrato principal ou no documento que serviu de base para a aceitação do risco pela seguradora, em virtude das quais se faça necessária a modificação da vigência da apólice, esta poderá acompanhar tais modificações, desde que solicitado e haja o respectivo aceite pela Seguradora, por meio da emissão de endosso.

7. Expectativa, Reclamação e Caracterização do Sinistro:

7.1. A Expectativa, Reclamação e Caracterização do Sinistro serão especificadas para cada modalidade nas Condições Especiais, quando couberem.

7.2. A seguradora descreverá nas Condições Especiais os documentos que deverão ser apresentados para a efetivação da Reclamação de Sinistro.

7.2.1. Com base em dúvida fundada e justificável, a seguradora poderá solicitar documentação e/ou informação complementar.

7.3. A Reclamação de Sinistros amparados pela presente apólice poderá ser realizada durante o prazo prescricional, nos termos da Cláusula 17 destas Condições Gerais;

7.4. Caso a seguradora conclua pela não caracterização do sinistro, comunicará formalmente ao segurado, por escrito, sua negativa de indenização, apresentando, conjuntamente, as razões que embasaram sua conclusão, de forma detalhada.

8. Indenização:

8.1. Caracterizado o sinistro, a seguradora cumprirá a obrigação descrita na apólice, até o limite máximo de garantia da mesma, segundo uma das formas abaixo, conforme for acordado entre as partes:

I – realizando, por meio de terceiros, o objeto do contrato principal, de forma a lhe dar continuidade, sob a sua integral responsabilidade; e/ou

II – indenizando, mediante pagamento em dinheiro, os prejuízos e/ou multas causados pela inadimplência do tomador, cobertos pela apólice.

8.2. Do prazo para o cumprimento da obrigação:

8.2.1. O pagamento da indenização ou o início da realização do objeto do contrato principal deverá ocorrer dentro do prazo máximo de 30 (trinta) dias, contados da data de recebimento do último documento solicitado durante o processo de regulação do sinistro.

8.2.2. Na hipótese de solicitação de documentos de que trata o item 7.2.1., o prazo de 30 (trinta) dias será suspenso, reiniciando sua contagem a partir do dia útil subsequente àquele em que forem completamente atendidas as exigências.

8.2.3. No caso de decisão judicial ou decisão arbitral, que suspenda os efeitos de reclamação da apólice, o prazo de 30 (trinta) dias será suspenso, reiniciando sua contagem a partir do primeiro dia útil subsequente a revogação da decisão.

8.3. Nos casos em que haja vinculação da apólice a um contrato principal, todos os saldos de créditos do tomador no contrato principal serão utilizados na amortização do prejuízo e/ou da multa objeto da reclamação do sinistro, sem prejuízo do pagamento da indenização no prazo devido.

8.3.1. Caso o pagamento da indenização já tiver ocorrido quando da conclusão da apuração dos saldos de créditos do tomador no contrato principal, o segurado obriga-se a devolver à seguradora qualquer excesso que lhe tenha sido pago.

9. Atualização de Valores:

9.1. O não pagamento das obrigações pecuniárias da seguradora, inclusive da indenização nos termos da Cláusula 8 destas Condições Gerais, dentro do prazo para pagamento da respectiva obrigação, acarretará em:

a) atualização monetária, a partir da data de exigibilidade da obrigação, sendo, no caso de indenização, a data de caracterização do sinistro; e

b) incidência de juros moratórios calculados “pro rata temporis”, contados a partir do primeiro dia posterior ao término do prazo fixado.

9.2. O índice utilizado para atualização monetária será o IPCA/IBGE - Índice de Preços ao Consumidor Amplo da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - ou índice que vier a substituí-lo, sendo calculado com base na variação positiva apurada entre o último índice publicado antes da data de obrigação de pagamento e aquele publicado imediatamente anterior à data de sua efetiva liquidação.

9.3. Os juros moratórios, contados a partir do primeiro dia posterior ao término do prazo fixado para pagamento da obrigação, serão equivalentes à taxa que estiver em vigor para a mora do pagamento de impostos devidos à Fazenda Nacional.

9.4. O pagamento de valores relativos à atualização monetária e juros de mora será feito independente de qualquer interpelação judicial ou extrajudicial, de uma só vez, juntamente com os demais valores devidos no contrato.

10. Sub-Rogação:

10.1. Paga a indenização ou iniciado o cumprimento das obrigações inadimplidas pelo tomador, a seguradora sub-rogar-se-á nos direitos e privilégios do segurado contra o tomador, ou contra terceiros cujos atos ou fatos tenham dado causa ao sinistro.

10.2. É ineficaz qualquer ato do segurado que diminua ou extinga, em prejuízo do segurador, os direitos a que se refere este item.

11. Perda de Direitos:

O segurado perderá o direito à indenização na ocorrência de uma ou mais das seguintes hipóteses:

I – Casos fortuitos ou de força maior, nos termos do Código Civil Brasileiro;

II – Descumprimento das obrigações do tomador decorrente de atos ou fatos de responsabilidade do segurado;

III – Alteração das obrigações contratuais garantidas por esta apólice, que tenham sido acordadas entre segurado e tomador, sem prévia anuência da seguradora;

IV – Atos ilícitos dolosos ou por culpa grave equiparável ao dolo praticados pelo segurado, pelo beneficiário ou pelo representante, de um ou de outro;

V – O segurado não cumprir integralmente quaisquer obrigações previstas no contrato de seguro;

VI – Se o segurado ou seu representante legal fizer declarações inexatas ou omitir de má-fé circunstâncias de seu

conhecimento que configurem agravação de risco de inadimplência do tomador ou que possam influenciar na aceitação da proposta;

VII – Se o Segurado agravar intencionalmente o risco;

12. Concorrência de Garantias:

No caso de existirem duas ou mais formas de garantia distintas, cobrindo cada uma delas o objeto deste seguro, em benefício do mesmo segurado ou beneficiário, a seguradora responderá, de forma proporcional ao risco assumido, com os demais participantes, relativamente ao prejuízo comum.

13. Concorrência de Apólices:

É vedada a utilização de mais de um Seguro Garantia na mesma modalidade para cobrir o objeto deste contrato, salvo no caso de apólices complementares.

14. Extinção da Garantia:

14.1. A garantia expressa por este seguro extinguir-se-á na ocorrência de um dos seguintes eventos, o que ocorrer primeiro, sem prejuízo do prazo para reclamação do sinistro conforme item 7.3. destas Condições Gerais:

I – quando o objeto do contrato principal garantido pela apólice for definitivamente realizado mediante termo ou declaração assinada pelo segurado ou devolução da apólice;

II – quando o segurado e a seguradora assim o acordarem;

III – quando o pagamento da indenização ao segurado atingir o limite máximo de garantia da apólice;

IV – quando o contrato principal for extinto, para as modalidades nas quais haja vinculação da apólice a um contrato principal, ou quando a obrigação garantida for extinta, para os demais casos; ou

V – quando do término de vigência previsto na apólice, salvo se estabelecido em contrário nas Condições Especiais.

14.2. Quando a garantia da apólice recair sobre um objeto previsto em contrato, esta garantia somente será liberada ou restituída após a execução do contrato, em consonância com o disposto no parágrafo 4º do artigo 56 da Lei Nº 8.666/1993, e sua extinção se comprovará, além das hipóteses previstas no item 14.1., pelo recebimento do objeto do contrato nos termos do art. 73 da Lei nº 8.666/93.

15. Rescisão Contratual:

15.1. No caso de rescisão total ou parcial do contrato, a qualquer tempo, por iniciativa do segurado ou da seguradora e com a concordância recíproca, deverão ser observadas as seguintes disposições:

15.1.1. Na hipótese de rescisão a pedido da sociedade seguradora, esta reterá do prêmio recebido, além dos emolumentos, a parte proporcional ao tempo decorrido;

15.1.2. Na hipótese de rescisão a pedido do segurado, a sociedade seguradora reterá, no máximo, além dos emolumentos, o prêmio calculado de acordo com a seguinte tabela de prazo curto:

Relação a ser aplicada sobre a vigência original para obtenção de prazo em dias	Prêmio	Relação a ser aplicada sobre a vigência original para obtenção de prazo em dias	Prêmio
15/365	13%	195/365	73%
30/365	20%	210/365	75%
45/365	27%	225/365	78%
60/365	30%	240/365	80%
75/365	37%	255/365	83%
90/365	40%	270/365	85%
105/365	46%	285/365	88%
120/365	50%	300/365	90%
135/365	56%	315/365	93%
150/365	60%	330/365	95%
165/365	66%	345/365	98%
180/365	70%	365/365	100%

15.1.2.1. Para prazos não previstos na tabela constante do subitem 15.1.2., deverá ser utilizado percentual correspondente ao prazo imediatamente inferior.

16. Controvérsias:

16.1. As controvérsias surgidas na aplicação destas Condições Contratuais poderão ser resolvidas:

I – por arbitragem; ou

II – por medida de caráter judicial.

16.2. No caso de arbitragem, deverá constar, na apólice, a cláusula compromissória de arbitragem, que deverá ser facultativamente aderida pelo segurado por meio de anuência expressa.

16.2.1. Ao concordar com a aplicação desta cláusula, o segurado estará se comprometendo a resolver todos os seus litígios com a sociedade seguradora por meio de Juízo Arbitral, cujas sentenças têm o mesmo efeito que as sentenças proferidas pelo Poder Judiciário.

16.2.2. A cláusula de arbitragem é regida pela Lei nº 9307, de 23 de setembro de 1996.

17. Prescrição:

Os prazos prescricionais são aqueles determinados pela lei.

18. Foro:

As questões judiciais entre seguradora e segurado serão processadas no foro do domicílio deste.

19. Disposições Finais

19.1. A aceitação do seguro estará sujeita à análise do risco.

19.2. As apólices e endossos terão seu início e término de vigência às 24hs das datas para tal fim neles indicadas.

19.3. O registro deste plano na Susep não implica, por parte da Autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização.

19.4. Após sete dias úteis da emissão deste documento, poderá ser verificado se a apólice ou endosso foi corretamente registrado no site da Susep - www.susep.gov.br.

19.5. A situação cadastral do corretor de seguros pode ser consultada no site www.susep.gov.br, por meio do número de seu registro na Susep, nome completo, CNPJ ou CPF.

19.6. Este seguro é contratado a primeiro risco absoluto.

19.7. Considera-se como âmbito geográfico das modalidades contratadas todo o território nacional, salvo disposição em contrário nas Condições Especiais e/ou Particulares da Apólice.

19.8. Os eventuais encargos de tradução referentes ao reembolso de despesas efetuadas no exterior ficarão totalmente a cargo da Sociedade Seguradora.

CONDIÇÕES ESPECIAIS

CAPÍTULO II - CONDIÇÕES ESPECIAIS DAS MODALIDADES - RAMO 0775

SEGURO GARANTIA JUDICIAL

NOTA TÉCNICA - PROCESSO SUSEP n.º 15414.900195/2014-17.

1. Objeto:

1.1. Este contrato de seguro garante o pagamento de valores que o tomador necessite realizar no trâmite de processos judiciais.

1.2. A cobertura desta apólice independe de trânsito em julgado, podendo a seguradora ser intimada para efetuar, em juízo, o depósito do valor segurado nas hipóteses em que não sejam atribuídos os efeitos suspensivos aos embargos à execução ou à apelação do tomador executado.

2. Definições:

2.1. Definem-se, para efeito desta modalidade:

I - Riscos Declarados: Itens expressamente descritos na apólice, aos quais se restringe a cobertura securitária. Ou seja, a responsabilidade da Seguradora está restrita aos riscos expressamente descritos neste documento;

II – Segurado: potencial credor de obrigação pecuniária “sub judice”;

III – Tomador: potencial devedor que deve prestar garantia em controvérsia submetida à decisão do Poder Judiciário.

3. Valor:

3.1. Fica assegurada a atualização monetária do valor da garantia de acordo com o índice de atualização aplicável ao débito inscrito em DAU, ou outro índice que legalmente o vier a substituir.

4. Vigência:

4.1. A vigência da apólice será igual ao prazo estabelecido na mesma.

5. Renovação:

5.1. A renovação da apólice deverá ser solicitada pelo tomador, até sessenta dias antes do fim de vigência da apólice.

5.1.1. O tomador poderá não solicitar a renovação somente se comprovar não haver mais risco a ser coberto pela apólice



Apólice: 01-0775-0231734

ou se apresentada nova garantia.

5.2. A seguradora somente poderá se manifestar pela não renovação com base em fatos que comprovem não haver mais risco a ser coberto pela apólice ou quando comprovada perda de direito do segurado.

5.3. A sociedade seguradora, independentemente da existência de pedido de renovação, comunicará ao segurado e ao tomador, mediante aviso prévio de, no mínimo, noventa dias que antecedam o final de vigência da apólice, se ocorrerá ou não a sua renovação, respeitado os termos do item 5.2., bem como se houve ou não solicitação de renovação.

6. Expectativa, Reclamação e Caracterização do Sinistro:

6.1. Reclamação: a Reclamação de Sinistro será caracterizada quando da intimação judicial da seguradora para pagamento da dívida executada.

6.1.1. A seguradora poderá requerer a juntada aos autos judiciais de documentos e/ou informações complementares, caso não sejam suficientes os já constantes do processo executivo.

6.2. Caracterização: o sinistro restará caracterizado, gerando a obrigação de pagamento de indenização pela seguradora:

(a) com o não pagamento pelo tomador do valor executado, quando determinado pelo juiz, Independente do trânsito em julgado ou de qualquer outra ação judicial em curso na qual se discuta o débito, após o recebimento dos embargos à execução ou da apelação, sem efeito suspensivo;

(b) com o não cumprimento da obrigação de, até 60 (sessenta) dias antes do fim de vigência da apólice, renovar o seguro ou garantia ou apresentar nova garantia suficiente e idônea.

7. Indenização:

7.1. Intimada pelo juízo, a seguradora deverá efetuar o pagamento dos valores a que se obrigou na apólice no prazo estabelecido por lei.

8. Controvérsias

8.1. Ao contrário do disposto na Cláusula 16. Controvérsias e, em conformidade com o artigo 3º, IX da Portaria PGFN nº 164/14, é inaplicável a este seguro a cláusula compromissória de arbitragem.

9. Disposições Gerais:

9.1. A presente apólice, de riscos declarados, assegura o cumprimento das obrigações diretas do tomador perante o segurado, especificamente descritas no objeto desta apólice, de acordo com a modalidade de seguro-garantia indicada na mesma, não assegurando riscos referentes a indenizações a terceiros, danos ambientais e lucros cessantes, bem como riscos referentes a outros ramos ou modalidades de seguro, em conformidade com a legislação nacional referente ao seguro-garantia.

9.2. Fica entendido e concordado que, para efeito indenitário, não estarão cobertos danos e perdas causados direta ou indiretamente por ato terrorista, comprovado com documentação hábil acompanhada de laudo circunstanciado que caracterize a natureza do atentado, independentemente de seu propósito, que tenha sido devidamente reconhecido como atentatório à ordem pública pela autoridade pública competente.

9.3. Em consonância com o Artigo 11, § 1º da Circular SUSEP nº 477/13, a Seguradora renuncia expressamente as disposições constantes no Art. 763 da Lei nº 10.406/2002 e Art. 12 do Decreto Lei nº 73/66, sendo certo, portanto, que o seguro continuará em vigor ainda que o tomador não tenha pago o prêmio nas datas convencionadas, observado o disposto no §2º do Artigo 11 da mencionada Circular.

9.4. Nos termos do art. 3º, §3º da Portaria PGFN nº 164/2014, a Seguradora não se isentará de sua responsabilidade por atos exclusivos do Tomador ou desta Seguradora, ou de ambos.

10. Ratificação:

10.1. Ratificam-se integralmente as disposições das Condições Gerais que não tenham sido alteradas pela presente Condição Especial e não sejam conflitantes com as disposições normativas aplicáveis.

Este documento foi protocolado em 27/09/2016 às 16:47, é cópia do original assinado digitalmente por Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e GABRIEL COZENDEY PEREIRA SILVA. Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/esaj, informe o processo 1043711-20.2016.8.26.0053 e código 262BCBA.

DEVOLUÇÃO DO DOCUMENTO

No caso de devolução deste documento antes do final de vigência nele expresso, preencher os campos abaixo e enviar para a Seguradora.

Em conformidade com a cláusula 14 - inciso I, das Condições Gerais, estamos procedendo a devolução do documento nº **01-0775-0231734**

Local e Data

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO / SP

Nome:

RG:

Cargo: