Procuradoria Geral do Estado

FUNDAÇÃO PROCON SP

2

EXCELENTÍSSIMO SENHOR DOUTOR JUIZ DE DIREITO DA VARA DA FAZENDA PÚBLICA DA COMARCA DA CAPITAL DO ESTADO DE SÃO PAULO.

URGENTE

0014146-33.2013.8.26.0053 00043 1415 57

AÇÃO CIVIL PÚBLICA

FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR – PROCON/SP, pessoa jurídica de Direito Público instituída pela Lei Estadual Paulista nº 9.192/95, inscrita no CNPJ/MF sob nº 57.659.583/0001-84, com sede na Rua Barra Funda, 930, São Paulo/SP, pelos Procuradores do Estado e por seu Diretor Executivo, infra-assinados (anexo I), com lastro na Lei 7.347/85 e artigos 81, parágrafo único, inciso I e 82, inciso III, ambos do Código de Defesa do Consumidor, vem, respeitosamente perante Vossa Excelência, propor **AÇÃO CIVIL PÚBLICA, com pedido de LIMINAR** em face de **SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO - SBT**, pessoa jurídica inscrita no CNPJ sob nº 45.039.237/0001-14, com sede na Avenida das Comunicações, nº 4, Osasco, SP, CEP 06278-030, telefone: (11) 7087-3800, com base nos argumentos de fato e de direito abaixo relacionados:

1 - LEGITIMIDADE ATIVA

O PROCON/SP é Fundação Pública Estadual instituída pela Lei Estadual Paulista nº 9.192/95, dotado de personalidade jurídica própria, e tem por atribuição elaborar e executar a política estadual de proteção e defesa do consumidor, nos termos do artigo 2º da referida lei, tendo, portanto, legitimidade ativa para a propositura de ações coletivas destinadas à tutela de interesses difusos, nos termos dos artigos 81, parágrafo único, inciso I e 82, inciso III, ambos do Código de Defesa do Consumidor.

1.2 - DO INTERESSE DE AGIR

O interesse de agir é condição da ação inafastável.

Entende a doutrina que os demais legitimados (além do Ministério Público) devem demonstrar '*o interesse específico de cada um deles na defesa de determinado bem sob ameaça de agressão ou que esteja sendo violado*" (cfr. "Ação Civil Pública", Rodolfo de Camargo Mancuso, Editora Revista dos Tribunais, 4ª. Edição, 1996, p. 41).

Assim sendo, cumpre inicialmente destacar que os interesses difusos não são interesses públicos no sentido tradicional da palavra, mas antes *"interesses privados, de dimensão coletiva*" (idem, p. 43), onde o interesse de agir, na ação civil pública, deve ser aferido mediante a "*conjugação do trinômio necessidade-utilidade-adequação*" (ibidem, p. 45) e, "*no que concerne aos interesses difusos', os sujeitos devem ser absolutamente indeterminados*" e o *objeto "absolutamente indivisível*" (id. ib. p. 45).

No presente caso, como restará demonstrado, a conduta do réu atingiu a sociedade como um todo, causando danos morais a pessoas indetermináveis o que justifica a presente demanda, em decorrência da relevância social dos interesses tutelados.

1.3 - CABIMENTO DA AÇÃO CIVIL PÚBLICA

A tutela dos direitos do consumidor constitui dever do Estado e direito fundamental da pessoa expressamente contemplado no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal, regulamentado pela Lei n.º 8.078/90 que em seu artigo 6º prevê seus direitos básicos.

Tratando-se de direito fundamental, que inclusive condiciona o exercício das atividades econômicas, a proteção ao consumidor reveste-se de caráter eminentemente publicista, evidenciando a relevância social da tutela estatal de seus interesses, notadamente contra práticas que contrariem o sistema de proteção e defesa do consumidor, como é o caso dos presentes autos.

Como restará demonstrado os direitos discutidos nesta ação são transindividuais, indivisíveis e que atingem uma expressiva gama da sociedade, todas ligadas por circunstância comum de fato (a programação dedicada ao público infantil pelo réu), se evidencia a legitimação da tutela dos interesses difusos através de ação civil pública nos termos do artigo 81, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor c/c com o artigo 1º, inciso II, da Lei nº 7.347/85.

2. CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES: A PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL.

Existe no ordenamento jurídico pátrio proibição à publicidade **abusiva** que envolva crianças.

A defesa do consumidor é cláusula pétrea, inserida no rol das garantias individuais do artigo 5º, da Constituição Federal[1], enquanto a proteção da criança e do adolescente está prevista, genericamente, no artigo 227, *caput,* da CF/88[2], e de forma específica nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17 e 18 do Estatuto da Criança e do Adolescente[3].

No tocante a publicidade dirigida ao público infantil o artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor, proíbe a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, considerando-a abusiva[4].

---

[1] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

[2] "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."

[3] "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.
"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."
"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."
"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."
"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."
"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."

[4] "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."

ANEXO II
ANEXO II
ANEXO V

E a proteção especial se dá justamente porque a criança ainda está em desenvolvimento não sendo capaz de tomar decisões ponderadas quando colocada diante de uma publicidade, que, na maioria das vezes, ela nem identifica como tal.

É o que explica Noemi Friske Momberger[5]:

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

No mesmo sentido:

> *"As crianças e os jovens são muito vulneráveis à publicidade porque não têm formada ainda uma mentalidade crítica e nem a capacidade de discernir a verdadeira mensagem que a publicidade está transmitindo. Ao mesmo tempo o público infantil e jovem aumenta e representa cada vez mais uma importante fatia do mercado de consumo. O interesse empresarial nesses consumidores aumente em equivalência ao poder de compra dos mesmos e assim, novas técnicas para com eles se comunicar são desenvolvidas baseadas em pesquisas e métodos de investigação.*
> *No Brasil o grande número de publicidade destinada às crianças de até 14 anos demonstra a acirrada concorrência das empresas pela conquista desse mercado que já representa 40% da população brasileira. E nos Estados Unidos, anualmente, 30 mil campanhas publicitárias são lançadas na conquista desse público."* (O dano moral coletivo na publicidade dirigida a menores, Igor Rodrigues Britto)

O Código de Defesa do Consumidor foi editado em 1990, tendo proibido a publicidade abusiva dirigida ao público infantil. À época, sequer existia *internet* na forma hoje conhecida, a TV a cabo dava seus primeiros passos e ainda não disponibilizava canais exclusivos para crianças. O ambiente da mídia era infinitamente menor que nos dias atuais, as estratégias de marketing possuíam limitações de escopo e atuação.

---

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

ANEXO II
ANEXO II
ANEXO V

Atualmente a diversidade de canais de comunicação multiplicou as possibilidades de se apresentar os produtos à população. E, controlar esse universo de possibilidades de diferentes mídias é um desafio constante, e tanto o setor empresarial como o poder público que têm se mobilizado para garantir maior proteção das crianças contra as publicidades abusivas.

A Resolução do Conselho Nacional de Saúde nº 408/08 aprovou várias "diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis". Em especial o item 9, estabelece a necessidade de:

> *"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;"* (anexo II)

Há também o PL 5921/01 que acrescenta ao artigo 37, o § 2°, proibindo toda publicidade destinada ao público infantil. (anexo III)

Da mesma forma o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, editado pelo CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária em diversos artigos demonstra o cuidado com a criança, em especial quanto ao *merchandising infantil* o faz nos seguintes termos:

> *Art. 10. A publicidade indireta ou "merchandising" submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial aos princípios da ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (art. 28).*

O Anexo H, item 1, alínea "k" do referido Código, assim estabelece:

ANEXO I

ANEXO II

ANEXO IV

ANEXO V

"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 da programação."

Recentemente o CONAR alterou seu código para proibir a merchandising dirigida ao público infantil:

Seção 11
Art. 37
...

***III** - 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.*

***IV** - 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.*

Também o setor empresarial tem mostrado preocupação com a publicidade dirigida à criança e, em 25 de agosto de 2009, vinte e quatro empresas e grupos líderes da área de alimentos e bebidas associadas à ABIA e ABA firmaram compromisso público espontâneo com restrições à publicidade de seus produtos dirigida às crianças.

Estipulou-se a não veiculação de publicidade dirigida à criança abaixo de 12 anos, em qualquer meio de comunicação de massa que tenha audiência constituída em sua maioria pelo público infantil e a não realização de promoção de caráter comercial nas escolas a elas direciona. (anexo IV).

Aliás, tal compromisso reflete o que se discute há anos em outros países do mundo.

A atividade de regular e fiscalizar a publicidade que envolve os menores varia bastante de acordo com a cultura de consumo e com o grau de envolvimento com o mercado de consumo de cada país.

Porém, há unanimidade na afirmação de que o menor merece uma consideração especial no campo da publicidade, o que se conclui da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança (JHUALLY, 1990, p. 46), ao estabelecer que ele deve ser "livre de exploração prejudicial a qualquer aspecto do seu bem-estar" e nos projetos político-legislativos da União Européia (anexo V)

O que importa no presente momento é a verificação de que as normas internacionais reconhecem como premissa inicial de seu controle que a publicidade é ilícita quando se aproveita da inexperiência e da credulidade da criança.[5]

Em semelhança à alínea "b" do nº 1 do artigo 14 do Código da Publicidade português, o TV Advertising Standards Code da Inglaterra prevê em seu artigo 7.2.1 que as publicidades não devem recomendar ou pedir que as crianças comprem ou peçam seus pais ou outros para comprar, evitando assim, o surgimento de conflitos familiares pelos insistentes apelos dos mais jovens.

Com o mesmo teor, o artigo 11.5 do Radio Advertising Standards Code, acrescenta o exemplo de expressões proibidas como "ask dad" ou "ask mom" ("peça à mamãe" ou "peça ao papai").

---

[6] - Suécia e Noruega proíbem qualquer anúncio comercial destinado a menores de 12 anos (CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p.65).
- Portugal: devem ser observadas a "não exploração da credulidade dos menores" (SIMÃO JOSÈ, p. 115).
- Inglaterra: o público consumidor menor de 15 anos é merecedor de proteção especial (OFCOM, 2009);
- Província de Quebec: proibida a publicidade para menores de 12 anos (Quebec Consumer Protection Act – MOMBERGER, 2002, p. 86).
- Canadá: controle da publicidade para menores de 12 anos por um sistema misto, em que as entidades públicas se guiam pelas regras implementadas pelas entidades de auto-regulamentação.
- Alemanha: os programas infantis não podem ser interrompidos por publicidade.
- Dinamarca: proibida a inserção de anúncios publicitários cinco minutos antes e depois de programas infantis (CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 64-66)

E a ação de todos esses os países decorre de pesquisas que demonstram o forte impacto da publicidade no público infantil. Isto é, todas levam em conta o denominado "fator amolação" (do inglês "nag factor" [7]) utilizado por grandes corporações como estratégia para vender mais produtos!

Pesquisa realizada pela Interscience demonstrou que o fator que mais influencia o consumo (70%) é a propaganda na TV. Pesquisa realizada com crianças pelo canal de televisão especializado em programação infantil *Cartoon Network*, dentre várias outras constatações, demonstrou que o que as crianças mais admiram é um personagem de desenho animado. De outro lado, 56% das crianças responderam que o mais fácil de pedir e conseguir é justamente o produto alimentício. (anexos VI e VII)

A pesquisa realizada pelo canal de televisão *Nickelodeon* (*Nickelodeon Business Solution Research*) apresenta as conclusões na forma de "10 segredos para falar com as crianças – Que você esqueceu porque cresceu". Conclui que a partir dos 2 anos a criança já desenvolve forte sensibilidade ao produto e a partir dos 4 anos também à marca. Que são "peça chave na hora da compra" possuindo grande influência na compra de produtos como alimentos, brinquedos e *fast food*, elegendo inclusive a marca. Que adoram brincar e que "um bom personagem comunica mais que mil palavras". Por fim, que para "prender a atenção delas" as campanhas devem ser lúdicas e divertidas, exatamente como a do réu. (anexo VIII)

Por fim, a pesquisa realizada pelo Datafolha aponta que a propaganda é um item de preocupação para os pais principalmente pelos pedidos que os filhos costumam fazer, em decorrência da mesma. E a maioria dos pais, 69%, afirmaram que são influenciados nas compras pelos filhos.

---

[7] -Estratégia publicitária para induzir que os filhos peçam de modo insistente aos pais para que comprem os mais diversos produtos

Há quase consenso de que as propagandas são influenciadoras e levam os filhos a uma atitude consumista. (anexo IX)

Como afirmam Fernanda Baeza Scagliusi, Flávia Mori Sarti Machado, Elizabeth Aparecida Ferraz da Silva Torres:

> *"Estudos de Borzekowski e Robinson (2001) comprovaram a eficácia da publicidade. Quarenta e seis crianças, entre dois e seis anos, participaram do experimento, visando analisar a influência das propagandas comerciais de televisão sobre preferências alimentares.*
>
> *Um desenho animado foi apresentado às crianças, sendo que metade delas assistiu à fita que continha propagandas comerciais de diversos produtos, alimentícios ou não, intercaladas ao programa. Posteriormente, as crianças deviam escolher um produto dentro de cada par de produtos semelhantes a elas apresentados, sendo que um produto de cada par havia sido anunciado nas propagandas comerciais. O estudo concluiu que as crianças que assistiram às propagandas escolheram com maior freqüência os produtos anunciados. Os resultados com diferenças mais significativas foram obtidos em produtos alimentícios anunciados duas vezes, sendo que as menores diferenças ocorreram no caso de produtos não alimentícios.*[8] *"(in marketing aplicado à indústria de alimentos)* (anexo X)

Assim, não restam dúvidas sobre o impacto que as publicidades têm no público infantil. Também não se discute que em todos os países do mundo, incluindo o Brasil, a publicidade dirigida a este público sofre restrições, em virtude do reconhecimento da sua vulnerabilidade.

Também é fato que as próprias empresas, têm reconhecido a necessidade de impor limitações à publicidade para crianças.

E, portanto, é neste contexto que a publicidade divulgada pelo réu deve ser analisada.

[8] Artigo publicado em: Nutrire - Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição = J. Brazilian Soc. Food Nutr, São Paulo, SP, v. 30, p. 1-149, dez. 2005: http://www.sban.com.br/revistas/NUTRIRE-vol30-dezembro2005.pdf

ANEXO I
ANEXO II
ANEXO III
ANEXO IV

3 - *MERCHANDISING* OU PUBLICIDADE INDIRETA – CONCEITO

A técnica do *merchandising* ou *publicidade indireta* consiste no uso de um produto inserido no contexto de uma trama, como parte integrante de uma cena ou do cotidiano dos personagens ou ainda, na forma de testemunhos de personagens ou apresentadores sobre as qualidades do produto que está utilizando ou consumindo.

A técnica foi assim foi definida por Marques[9]:

> *Pela técnica do merchandising, hoje tão comum em novelas de televisão, nos filmes e mesmo nas peças teatrais,* ***um produto aparece na tela e é utilizado ou consumido por atores em meio à ação teatral, de forma a sugerir ao consumidor uma identificação do produto*** *com aquele personagem, história, classe social ou determinada conduta social. O aparecimento do produto não é gratuito, nem fortuito, ao contrário, existe um vínculo contratual entre o fornecedor e o responsável pelo evento cultural, sendo que o fornecedor oferece uma contraprestação pelo espaço para seu produto."(g.n.)*

Portanto, o recurso induz o consumidor a uma identificação entre produto e personagem, assim como, com a respectiva condição social, econômica, aos seus hábitos e valores e, justamente em razão do caráter indireto e por ser veiculado imiscuído na trama, não possibilita a identificação imediata, e sem esforços, da mensagem publicitária.

O *merchandising,* embora não seja expressamente vedado, deve submeter-se às regras aplicáveis a publicidade, dentre os quais se destacam os artigos 30 a 38, do Código de Defesa do Consumidor, que, dentre outras previsões, estabelecem o *princípio da identificação da publicidade:*

> ***Art. 36 - A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.***

---

[9] Marques, Cláudia Lima, Contratos no Código de Defesa do Consumidor – 3ª Edição – São Paulo – Ed. Revista dos Tribunais, 1999, p. 332

O princípio da identificação assegura ao consumidor o direito ao conhecimento claro, *e imediato*, do caráter publicitário da mensagem que lhe é transmitida e decorre do dever de boa-fé que deve nortear a ação dos fornecedores no mercado de consumo.

A clareza dos termos do dispositivo acima citado não permite dúvida: toda ação de publicidade, direta ou indireta, deve ser expressamente identificada como tal. Não se admite, à vista do dispositivo, a publicidade mascarada ou disfarçada.

Assim, embora não seja proibida, a *publicidade indireta ou merchandising* torna-se abusiva, violando o artigo 36, do Código de Defesa do Consumidor, quando for impossível ao consumidor identificá-la como mensagem publicitária, de forma fácil, rápida, direta.

Convém ressaltar que a vedação não tem relação com a enganosidade ou não da mensagem, ou com a existência de qualidades do produto, e sim, com a ausência de identificação imediata da publicidade pelo consumidor.

3.1 - O *merchandising* infantil

Nessa ordem de idéias, a identificação fácil e imediata (art. 36, CDC) não é possível quando o *merchandising* é dirigido à criança.

De início, importa ressaltar que a matéria em debate não é simplesmente a publicidade infantil. Discute-se, no caso, a forma peculiar representada pelo *merchandising*. A criança, por sua condição peculiar de pessoa em formação, não tem capacidade de discernir e compreender o caráter publicitário da mensagem, especialmente quando inserida na trama de um programa infantil.

A técnica do *merchandising infantil* é, portanto, francamente abusiva, seja porque se prevalece da deficiência de discernimento da criança, com o único intuito de convertê-la em consumidor (art. 37, § 2º, CDC); seja porque é veiculada de forma oculta, descumprindo o dever da imediata identificação da publicidade (art. 36, CDC).

4. A PRÁTICA DO *MERCHANDISING* NA PROGRAMAÇÃO INFANTIL DA EMISSORA:

Em 2009, o Ministério Público Federal, no âmbito do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, instaurou processo administrativo, para apuração de práticas publicitárias contrárias ao Código de Defesa do Cconsumidor e inseridas na *programação infantil* da emissora (Processo nº 08012-002951/2009-32). (anexo XI)

Naqueles autos, concluiu-se pela ilegalidade das ações de *merchandising* infantil nos programas "Bom dia & Cia"", "Carrossel Animado", "Sábado Animado" e "Domingo Animado".

Nos programas objeto da averiguação, os apresentadores realizavam jogos com crianças que participam por telefone, e que ao final escolhiam um prêmio exposto em um balcão no canto do cenário. Na interação com o público telespectador o destaque era dado para as marcas dos produtos e não para o tipo de brinde ofertado. Além disso, os apresentadores faziam "comentários" sobre os produtos, como constatado no monitoramento do programa "Bom dia & Cia" de 15.12.2009, em que a apresentadora Priscila afirma durante uma brincadeira: *"Jogo 'Imagem & Ação' é super legal! Você vai colocar sua cabeça para funcionar e vai se divertir muito, tá bom?"*[10]

[10] Idem.

A conclusão daquele procedimento administrativo destacou o uso do *merchandising* nos quatro programas averiguados, assim resumindo:

> *"Os referidos programas infantis utilizam de forma recorrente as diferentes maneiras de realizar merchandising: (i) os produtos são, em maior parte, mostrados na tela (estímulo visual), seja quando um participante ganha aquele produto como prêmio, seja quando o apresentador estimula a participação das crianças mostrando um dos prêmios possíveis; (ii) utilizam também em forma de diálogo informal o elogio de determinados produtos por parte dos apresentadores, sobretudo quando a criança ganha o prêmio que havia escolhido, em que os apresentadores dizem frases como: 'Tal produto é muito legal! Você vai se divertir muito, pode ter certeza" (conceitual). Há um discurso que exalta o produto, uma vez que a apresentadora garante que o brinquedo tem qualidade, que certamente divertirão a criança."*[11]

Como conseqüência, em 11.10.2011 foi publicada no Diário Oficial da União a aplicação de multa por ofensa aos artigos 36 e 37, do Código de Defesa do Consumidor. (anexo XII)

4.1. NOVELA CARROSSEL: MONITORAMENTO.

Apesar da sanção administrativa aplicada pelo DPDC, meses depois, ao estrear a telenovela infantil Carrossel, a emissora intensificou a prática do *merchandising*.

Na novela, todas as ações foram disfarçadas no cotidiano das crianças e de suas famílias, sem qualquer referência a mensagem publicitária.

O monitoramento, realizado entre maio e agosto de 2012, portanto, meses após a punição, identificou, pelo menos, 18 ações de *merchandising de produtos* durante a trama (gravações inclusas), tudo a demonstrar a insistência da emissora na técnica empregada. (anexo XIII)

[11] Nota 84/2011 – Relatório de averiguação preliminar – DPDC.

Dentre os anunciantes, estão as empresas Cacau Show Ltda., Nestlé Brasil Ltda., Malharia Brandili Ltda., Mattel do Brasil, Banco do Brasil S.A. SKY Brasil Serviços e Unilever Brasil.

Algumas das práticas utilizaram a figura da Professora Helena, apresentando os produtos como se *parte de aulas fossem*, conforme se descreve a seguir:

ANUNCIANTE: UNILEVER BRASIL PRODUTO: SABONETE LIFEBUOY

Capítulo 08 – transmitido em 30.05.12 – aos 2'45 minutos.

As personagens Maria Joaquina e Valéria Ferreira, ambas as crianças, aparecem no banheiro feminino da escola, conversando.

Durante a conversa, a câmera focaliza direta e constantemente o frasco de sabonete líquido Lifebuoy, colocado na pia do banheiro onde a personagem lava as mãos.

Capítulo 14 – transmitido em 07.06.12 – aos 8'08 minutos.

A Professora Helena leva todos os alunos ao banheiro da escola, onde ministra ensinamentos sobre a necessidade da higiene das mãos.

Repetidamente, a Professora faz menção ao sabonete Lifebuoy, com ênfase em suas propriedades, misturando as referências ao produto com o conteúdo da aula, transmitindo às crianças a imagem de que tal sabonete é o único adequado à higienização das mãos.

Em seguida, há o diálogo a seguir transcrito:

PROFESSORA HELENA: "Sempre antes do café da manhã, do almoço e do jantar, vocês devem higienizar muito bem as mãos. Ao chegar da rua também!

MARIA JOAQUINA: "E sempre depois de ir ao banheiro, não é professora?

PROFESSORA HELENA: "Muito bem lembrado, Maria Joaquina! Principalmente depois de ir ao banheiro!"

Em seguida, o aluno JAIME se dirige a pia, segura o sabonete Lifebuoy com ar de aprovação, e volta a sentar e diz:

JAIME: "Professora, meus pais sempre usam esse sabonete em casa!"

PROFESSORA HELENA: Sua família faz bem, Jaime! Lifebuoy tem a fórmula "Active 5", que protege contra até 10 doenças, por isso é o mais vendido do mundo!"

Com ar de preocupação, o aluno CIRILO pergunta:

CIRILO: Professora, então posso lavar a minha mão? Porque eu não quero pegar doença!

PROFESSORA HELENA: "Claro que pode! Aliás, quem não lavou as mãos hoje deveria fazer o mesmo.

A cena termina com os alunos correndo em direção as torneiras, e fazendo fila para utilizar o sabonete Lifebuoy.

Capítulo 21 – transmitido em 18.06.12 – aos 7'54 minutos.

A Professora Helena diz que tem uma surpresa para a classe, uma lembrança para que não s necessidade de lavar as mãos.

Em seguida, passa a retirar sabonetes de uma sacola e distribuir aos alunos.

A câmera focaliza o aluno CIRILO, que está segurando uma barra de sabonete Lifebuoy, apro forma a tornar possível a leitura dos anúncios do rótulo: "total", "antibactericida", "100% melhor proteção".

CIRILO cheira o sabonete, abre a embalagem e cheira novamente a barra, sorrindo. Atrá alunos também examinam e cheiram o sabonete.

ANEXO II
ANEXO III
ANEXO V
ANEXO

Capítulo 35 – transmitido em 06.07.2012 – aos 3'25 minutos.

Na sala de aula, as crianças fazem atividade com argila.

Enquanto a PROFESSORA HELENA explica a tarefa, atrás dela, colado na lousa, aparec sabonete Lifebuoy. Outro cartaz também aparece, colado na parede.

Ao final da aula, a PROFESSORA HELENA manda todos os alunos lavarem as mãos, f filas. Em seguida, a Professora entrega uma barra de sabonete Lifebuoy para cada fila.

Ainda ao lado do cartaz, a PROFESSORA é focalizada reafirmando sobre a necessidade mãos, *como ensinado no cartaz.*

Capítulo 49 – transmitido em 26.07.2012 – aos 2'47 minutos.

No episódio, a PROFESSORA HELENA examina a higiene das mãos de cada aluno. Ao constatar que as mãos do aluno JAIME estão sujas, o manda ao banheiro para a lavagem, destacando, ainda, o aluno KOKIMOTO para acompanhá-lo.

JAIME e KOKIMOTO entram no banheiro, repleto de cartazes do sabonete Lifebuoy colados nas paredes. Nas pias, são focalizados frascos de sabonete líquido da marca.

KOKIMOTO inicia a demonstração sobre a forma correta de se lavar as mãos, usando o sabonete líquido Lifebuoy. Enquanto os meninos conversam, os cartazes da marca continuam aparecendo ao fundo.

Capítulo 51 – transmitido em 30.07.2012 – aos 23'38 minutos.

CIRILO e sua mãe, Paula, estão reunidos para uma refeição, momento em que o pai do menino chega do trabalho e não lava as mãos antes de sentar-se.

CIRILO adverte o pai sobre a necessidade da higiene, e afirma:

CIRILO: "Péra aí que eu vou pegar meu sabonete superpoderoso!"

O menino retorna com o sabonete Lifebuoy nas mãos. A barra é focalizada diretamente, enquanto há o seguinte diálogo entre a família:

CIRILO: "Pronto, pai! Lava a mão co, Lifebuoy!"

JOSÉ: "Hum, Lifebuoy! Vamos lá lavar!'

Os dois se dirigem a pia, lavando as mãos enquanto conversam:

JOSÉ: "O que ele tem de mais, filho?

CIRILO: "É o sabonete mais vendido no mundo. É o único com "Active 5", que protege contra germes e bactérias. E previne contra até dez doenças."

JOSÉ: "Bom, vamos lavar!"

ANUNCIANTE: SKY

PRODUTO: TELEVISÃO POR ASSINATURA

Capítulo 60 – transmitido em 10.08.12 – aos 16'13 minutos.

No episódio, os pais de CIRILO, um dos personagens do núcleo sem recursos financeiros da trama, conversam sobre opções de lazer para a família e sobre a falta de dinheiro da família para o lazer, seguindo-se o diálogo abaixo:

MÃE – PAULA: "Zé, a gente podia dar uma olhada nessas TV's por assinatura né? Para ter mais opções de canais além da TV aberta."

PAI - JOSÉ: "Paula, e o dinheiro para pagar isso? Essas contas não saem barato não, meu amor."

PAULA: "Ah, mas também não é tão caro como você tá pensando não. Olha, eu tava dando uma olhada nessa promoção da SKY na revista e sai só por R$39,99. Eu acho que cabe no nosso bolso, cê não acha?

JOSÉ: "Deixa eu ver, nossa tá barato mesmo."

PAULA: "Tá vendo? Tem mais opções de filmes, dá para você assistir seus jogos e tem aqueles canais educativos que o CIRILO pode assistir."

(...)

JOSÉ: "Não conte nada pro Cirilo que eu quero fazer uma surpresa para ele."

Capítulo 60 – transmitido em 10.08.12 – aos 26'00 minutos.

No mesmo episódio, os pais de CIRILO comunicam que tem uma surpresa para o menino, dialogando:

CIRILO: "O que aconteceu? Controle remoto novo?"

JOSÉ: "Não, filho. Agora a gente tem SKY! Com um monte de canal para você assistir."

Em seguida, o pai liga a televisão e é focalizado o logotipo da marca SKY, com a conversa a seguir reproduzida:

JOSÉ: "Você quer escolher algum canal para assistir, filho, antes de ir para a escola?"

CIRILO: "Ih, hoje eu tenho que ir bem cedo para a escola! Mas eu prometo que vou voltar correndo".

ANUNCIANTE: MALHARIA BRANDILI LTDA

PRODUTO: ROUPAS INFANTIS.

Capítulo 58 – transmitido em 08.08.12 – aos 10'19 minutos.

A menina MARIA JOAQUINA está na sala de sua casa, quando sua mãe, Clara, chega carregando várias sacolas, todas com a marca Brandili, colocando-as sobre a mesa:

MARIA JOAQUINA: "Ah, finalmente mamãe. Estava te esperando para para fazer umas

ANEXO II

ANEXO III

ANEXO V

ANEXO

comprinhas."

MARIA JOAQUINA: "Hum, trouxe alguma coisa para mim?"

CLARA: "Claro, vi tanta coisa linda para você que não resisti e comprei tudo. Espero que goste." almoçar."

CLARA: "Ah, desculpa, meu amor. Fui almoçar com amigas e aproveitei

MARIA JOAQUINA: "Mamãe, você trouxe algum vestido? Porque praticamente não tenho nenhum."

CLARA: "Ah, que exagero, filha. Você tem um guarda-roupa cheio.

MARIA JOAQUINA: "É, só que todos os que tenho eu já usei mais de uma vez."

CLARA: "Ó. Olha esse vestido aqui. É da última coleção."

MARIA JOAQUINA: "Que lindo."

CLARA: "Não é lindo? Tem essa blusinha também. Olha."

MARIA JOAQUINA: "Que linda. Tenho certeza que essa blusinha vai combinar super com aquela minha saia rosa, sabe?"

CLARA: "Vai. E comprei um shortinho que combina também."

ANUNCIANTE: NESTLÉ BRASIL LTDA .

PRODUTO: CHAMYTO 2 EM 1

Capítulo 17 – transmitido em 12.06.12 – aos 3'19 minutos.

ANEXO I

ANEXO II

ANEXO V

A aluna CARMEN, sentada em um banco da escola, abre uma embalagem de Chamyto 2 em 1, focalizado diretamente pela câmera. Com a chegada da colega MARCELINA, passam a dialogar:

CARMEN: "Como não deu tempo no recreio, tô comendo só agora."

MARCELINA: "Trouxe lanche, Carmen?"

CARMEN: "Foi a PROFESSORA HELENA que trouxe para mim."

MARCELINA: "Que legal! É Chamyto?"

CARMEN: "Chamyto 1 mais 1, com bolinhas de cereal. Dá para comer tudo junto, já até aprendi como se faz, ó."

Em seguida, as crianças passam a dividir o iogurte.

Capítulo 25 – transmitido em 22.06.12 – aos 8'44 minutos.

ALÍCIA brinca de amarelinha, enquanto MARCELINA e LAURA a observam.

ALÍCIA vai até a lancheira, pega uma embalagem do leite fermentado Chamyto e começa a beber o produto. A embalagem é focalizada pela câmera.

Depois de tomar todo o produto, a menina ALÍCIA volta ao jogo, e consegue atirar a pedra na casa de pontuação máxima.

Capítulo 41 – transmitido em 16.07.12 – aos 3'30 minutos.

DAVI entra em seu quarto, tomando alguma coisa. A câmera focaliza o leite fermentado Chamyto.

Em seguida, CIRILO e ADRIANO chegam para fazer um trabalho escolar com o menino. DAVI senta-se diante do computador, deixando a embalagem de Chamyto diante da câmera.

ADRIANO aponta para a tela, e segue-se o diálogo abaixo:

ADRIANO, apontando para o computador, pergunta: "O que é isso?"

DAVI: "Eu tava brincando antes de vocês chegarem. É um jogo novo do site, para você ajudar a escolher o sabor do leite fermentado."

A câmera focaliza a tela do computador, no *site* do Chamyto.

CIRILO: "Que da hora! Como se joga?"

DAVI: "É fácil. Primeiro você escolhe seu fruta-móvel, aí vai começar a corrida e tem que levar as frutas até o final da pista. Quanto mais frutas, mais votos. É simples, não é?"

A cena segue com os meninos brincando no *site* do produto, focalizado várias vezes pela câmera.

Procuradoria Geral do Estado

FUNDAÇÃO PROCON SP

23

ANEXO I

ANEXO II

ANEXO III

ANEXO V

ANUNCIANTE: BANCO DO BRASIL

PRODUTO: EMPRESTIMOS

Capítulo 37 – transmitido em 10.07.2012 – aos 11'09 minutos.

A cena se passa na casa do menino JAIME.

JAIME e seu irmão JONAS usam o computador recém-adquirido pelo pai, RAFAEL.

A mãe do menino, ELOÍSA, reclama de seu colchão, e o pai, RAFAEL, afirma que não possui dinheiro para troca, pois acabou de comprar o computador para os filhos.

De repente, RAFAEL tem uma idéia:

RAFAEL: "Claro. Tem o crédito do Banco do Brasil, que dá para ver pela internet. Ô JONAS, bota aí no *site* do Banco do Brasil.

JONAS acessa o *site* do Banco, e a câmera passa a focalizar, passo a passo, as telas para simulação e contratação de empréstimo bancário, ao final contratado pelo pai para a compra do colchão.

Capítulo 58 – transmitido em 10.07.2012 – aos 15'53 minutos.

A menina VALÉRIA está em casa com a mãe ROSA.

O pai, RICARDO, chega em casa e mostra uma camisa "da sorte" para torcer pelo Brasil nas Olimpíadas.

VALÉRIA diz ao pai:

VALÉRIA: "Pai, por que ao invés de você só usar a camisa, você não manda uma mensagem de torcida pela internet?

Em seguida, VALÉRIA e sua mãe descrevem a página criada pelo Banco do Brasil, para o envio de mensagens de incentivo. A menina diz:

VALÉRIA: "Mamãe, coloca no *site*."

ROSA: "vestecamisa.com.br. Ó lá. E aí? O que a gente vai escrever?"

A câmera focaliza no *site* do Banco do Brasil e a família passa a utilizá-la.

Procuradoria Geral do Estado

FUNDAÇÃO PROCON SP

ANEXO I

ANEXO II

ANEXO III

ANEXO V

ANUNCIANTE: CARREFOUR

PRODUTO: CARTÃO CARREFOUR

Capítulo 98 – transmitido em 03.10.2012 – aos 00'30 minutos.

Os pais do menino Jaime Palilo, Eloísa e Rafael, andam com um carrinho de compra dentro do supermercado Carrefour.

ELOÍSA: "Que cara é essa, Rafael?"
RAFAEL: "Como assim que cara é essa? Ó só o tamanho desse Carrefour. Aqui tem de tudo!"
ELOÍSA: "Tem mesmo. Mas a gente vai primeiro na sessão de brinquedos, tá bom?"
ELOÍSA: "Rafael... Rafael! Depois a gente vê isso! A seção de brinquedos é próximo, vem!"
RAFAEL: "Caramba, quanto brinquedo! O Carrefour é demais, ein?"
ELOÍSA: "E os brinquedos são ótimos!"
Os dois saem pegando vários brinquedos, felizes.

Em diversos momentos é possível observar cartazes focados, que anuncia a ação promocional de Dia das Crianças promovida pelo supermercado, onde é possível ler:

"DIA DAS CRIANÇAS CARREFOUR
PREÇOS BAIXOS EM TODOS OS BRINQUEDOS.
TODOS OS DIAS UM SUPERPRESENTE COM 50% DE DESCONTO SÓ COM OS (IMAGENS DOS CARTÕES CARREFOUR)."

Jurandir, funcionário da mecânica de Rafael está no supermercado também. Ele pega um brinquedo das prateleiras e coloca dentro do carrinho de compras de Rafael. Rafael vê.

RAFAEL: "Jurandir!"
JURANDIR: "Ô, seu Rafael, tudo bem?"
RAFAEL: "Que negócio é esse aí?"
JURANDIR: "É pra minha coleção. O senhor sabe, né? É meu aniversário..."
RAFAEL: "Sei e você tá pensando que eu sou banco, é?"
JURANDIR: "O preço tá tão baratinho, poxa vida, que não doer nem no seu bolso. E outra coisa, chefe, eu sei que vocês tem o Cartão Carrefour."

Eloísa chega, trazendo mais brinquedos.

ELOÍSA: "Ué, o que que tem nosso Cartão Carrefour?"
JURANDIR: "Sabe o que é, dona Eloísa? É que o CARTÃO Carrefour tá dando cinqüenta por cento de desconto na compra do brinquedo do dia."
RAFAEL: "É mesmo?"
JURANDIR: "Eu tenho certeza, com certeza!"
RAFAEL: "E a gente tem esse cartão aí, preta?"
ELOÍSA: "Aqui."

Eloísa mostra o cartão, que aparece bem de perto. Jurandir pula de alegria

ANUNCIANTE: GIRAFFA'S

Capítulo 93 – transmitido em 26.9/2012 – aos 15'00 minutos.

Os meninos Cirilo, Daniel e Davi estão na casa de Davi fazendo a tarefa de casa. Os três terminam e conversam sobre a fome que estão.

DANIEL: "Não sei vocês, mas eu to morrendo de fome."
CIRILO: "Minha barriga tá roncando."
DAVI: "Quando minha mãe chegar eu posso falar pra ela levar a gente em algum lugar pra comer."
CIRILO: "Sério? Em qualquer lugar que a gente quiser?"
DAVI: "Claro! Vocês tão a fim de comer o quê?"
DANIEL: "Ué, por que a gente não dá uma olhadinha na internet? A gente pode ver o cardápio dos restaurantes."

Os três meninos fiam em frente ao computador. Davi senta na cadeira e digita no teclado enquanto fala em voz alta:

DAVI: "WWW.GIRAFFAS..."
DANIEL: "Giraffas, boa!"

A tela do computador aparece mostrando as páginas do site do restaurante Giraffas.

Procuradoria Geral do Estado

FUNDAÇÃO PROCON SP

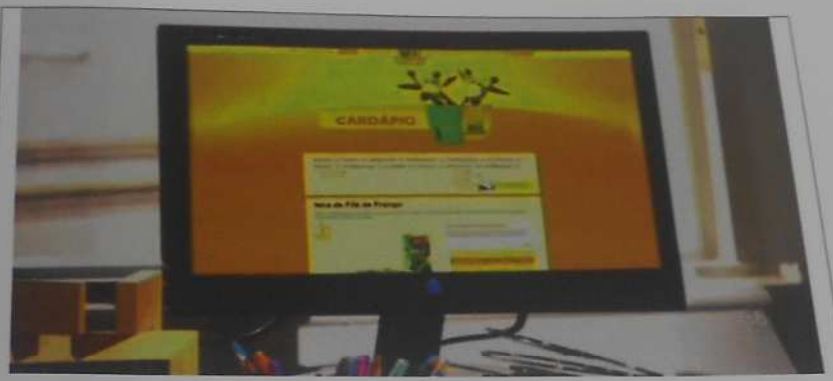
26

ANEXO I

ANEXO II

ANEXO III

ANEXO V



DAVI: "Eu sempre vou com meu pai nesse restaurante."

Na tela aparece a página 'Cardápio' do site, com a imagem e a descrição de vários pratos.

CIRILO: "Olha esse prato! Tem arroz feijão, salada e franguinho. Tudo o que eu gosto!"
DANIEL: "E tudo o que a professora Helena disse que é nutritivo. Lembra que ela explicou sobre os alimentos na aula?"
CIRILO: "É verdade, eu acho que vou pegar esse prato."
DANIEL: "Eu também."
DAVI: "Eu vou pegar o de filé de carne. Hum..."

Davi passa a mão na barriga e faz cara de fome.

CIRILO: "Então vamo logo!"
DAVI: "Calma Cirilo, a gente tem que esperar minha mãe chegar. Eu vou ligar pra ela."
DANIEL: "Enquanto isso a gente pode jogar os joguinhos do site."

Davi levanta e pega o telefone. Daniel senta em frente ao computador, com Cirilo de pé ao seu lado. Na tela do computador aparece a página 'Giraland'. E diversos jogos vão aparecendo.

CIRILO: "Boa."
DANIEL: "Uau! Olha esse!"
CIRILO: "Que da hora! Coloca esse."
DANIEL: "Vamos montar nosso prato?"
CIRILO: "Vamos."

Em um escritório, em outro local, aparece a mãe de Davi ao telefone.

MÃE: "No Giraffas? Claro, acho ótimo. Eu levo vocês sim. Tá bom. Um beijo, filho!"

Como demonstraram os exemplos relacionados, o uso dos produtos e serviços foi transmitido às crianças como parte do cotidiano dos personagens, impossibilitando o entendimento de que se tratava de ações comerciais.

Mais grave, ainda, foi o **uso de figuras de autoridade no universo infantil**, que referendavam o uso de determinado produto, tornando suas propriedades verdades incontestáveis para a criança. Veja-se, como exemplo, as inserções relacionadas ao sabonete Lifebuoy, feitas na forma de aula ministrada pela Professora Helena, que em diversos capítulos ressaltou as qualidades do produto, vinculando-o ao ato da higiene das mãos.

28

Na deficiência de julgamento da criança, a mensagem transmitida **tem o caráter de afirmação da professora**, e significa, em outras palavras, que somente quem faz uso do produto está protegido contra dez doenças, germes e bactérias.

Resta evidente que a abusividade das publicidades acima mencionadas reside no fato de se valerem da deficiência de julgamento e experiência da criança, atraindo a atenção deste público, para conseguir vender os produtos que anuncia, muitos dos quais nem mesmo eram dirigidos ao público infantil.

Note-se que o objetivo do réu foi o de aumentar seu lucro, valendo-se para isto do público infantil, que embora não tenha poder de decidir a compra, tem sem dúvida o poder de influenciá-la como demonstram as pesquisas mencionadas acima.

E é tal atitude que tornou a publicidade realizada através de *merchandising* abusiva.

O Código de Defesa do Consumidor deu tratamento especial à criança, considerando-a vulnerável e hipossuficiente. Nesse sentido, ensina Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin[12]:

> *"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 conseqüência, qualquer publicidade dirigida à criança abaixo de certa idade não deixa de ter um enorme potencial abusivo.*
> *(...)*

---

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

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 a proteção especial se dá justamente porque as crianças, por estarem em desenvolvimento, são incapazes de entender as mensagens publicitárias que lhe são dirigidas, não conseguindo distingui-las da programação na qual estão inseridas e se defender do seu caráter persuasivo.

E não cabe o argumento de que os pais, que tem o poder de guarda, conhecem as informações dos produtos. Admitir isso é fechar os olhos para o poder persuasivo, seja da publicidade, seja de uma criança como apontado nas diversas pesquisas acima mencionadas.

Por óbvio, não se está querendo isentar os pais de suas responsabilidades no tocante a educação de seus filhos. Todavia, é nítida a estratégia do réu em se valer dos pequenos para que influenciem de forma determinante nas decisões de compra da família. Veja que muitos dos produtos anunciados por si só não eram voltados ao público infantil.

Não se pretende a proibição de toda e qualquer publicidade. O que se pretende é que as empresas a façam de forma responsável, sem se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência de uma criança para aumentar sua receita.

E, frise-se, a audiência da novela infantil é um sucesso como atestam as notícias veiculadas em jornais de grande circulação. (anexo XIV).

Procuradoria Geral do Estado

FUNDAÇÃO PROCON SP

30

ANEXO I

ANEXO II

ANEXO III

ANEXO V

5. JULGAMENTOS DO CONAR CONTRÁRIOS ÁS AÇÕES VEICULADAS NA NOVELA CARROSSEL.

O CONAR considerou **contrárias** ao Código de Ética a as seguintes ações praticadas na novela Carrossel, todas descritas no tópico 4.1, retro:

1. Anunciante: Giraffas/SBT - - Relator: Conselheiro Marcelo Galante – 6ª Câmara.
- Fundamentos: artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código e seu anexo H.
- Resumo: "A direção do CONAR propõe representação contra ação de merchandising da lanchonete Giraffas na novela Carrossel, do SBT. Entende que ela contraria recomendação do Código, que veda ações desse tipo, por considerar que o público infanto juvenil está menos preparado para distinguir ações de publicidade inseridas na trama. Houve medida liminar de sustação contra a ação até o julgamento do processo.
- Síntese da decisão: "Nesse sentido, entendo que a ação de merchandising, como foi executada, é vetada pelo Código."

2. Anunciante: Cacau Show/SBT. Relator: Conselheiro André P.Alegre - 2ª Câmara.
- Fundamentos: artigos 1º e 50, letra "c" do Código e seu anexo H, item 1, alínea K.
- Resumo: "Consumidora de São Paulo considera indevida ação de merchandising da Cacau Show inserida na novela Carrossel."
- Síntese da decisão: "O Relator propôs a sustação, por considerar desrespeitada recomendação expressa no Código de, ao utilizar personagem do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a esse target, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, de forma a evidenciar a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo da programação. Seu voto foi aceito por unanimidade."

3. Anunciante: Chamyto - Relator: Conselheiro Antonio Jesus Cosenza - 7ª Câmara.
- Fundamentos: artigos 1º, 3º, 6º, 27, 37 e 50, letra "c" do Código e seu anexo H.

- Resumo: "Consumidora de São José dos Campos (SP) denuncia ao Conar ações de merchandising do iogurte Chamyto, da Nestlé, na novela Carrossel, do SBT, destinada ao público infantil"
- Síntese da decisão: "O Relator não aceitou esses e outros argumentos. Para ele, a ação não foi pode ser definida de outra maneira que não merchandising. Por isso, propôs a sustação, voto acolhido por unanimidade.

A análise de tais decisões revela um ponto em comum: o repúdio ao recurso da publicidade indireta, disfarçada, imiscuída na trama, impedindo ou dificultando o reconhecimento do caráter publicitário pela criança.

Não se discutiu a participação de adultos ou crianças na ação de *merchandising,* em face de sua irrelevância, tendo em conta o dano maior causado pela ausência de distinção do caráter publicitário da mensagem.

6. DA TENTATIVA DE SOLUÇÃO AMIGÁVEL DO PROBLEMA E MANUTENÇÃO DA PRÁTICA PELA EMISSORA.

Várias foram as tentativas para composição com a empresa, conforme se comprova pelas atas de reuniões e notícias veiculadas na mídia (anexo XV)

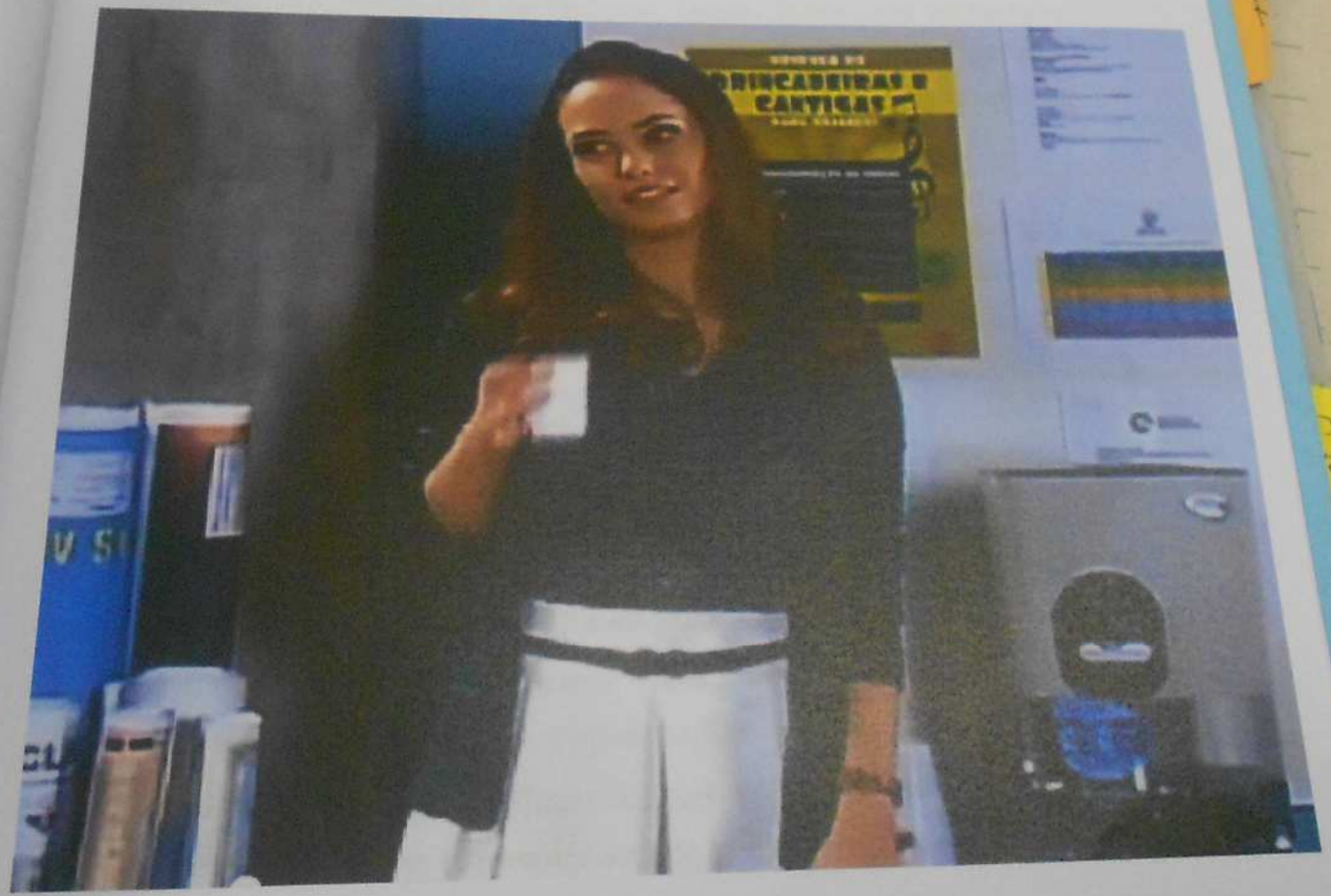
A solução apresentada pela Requerida foi *parcial,* com o compromisso de retirar as crianças dos anúncios disfarçados, que continuariam a ser apresentados com a participação do elenco "adulto". (anexo XVI)

Porém, não é a utilização de elenco infantil que se quer abolir, mas a prática direcionada ao público consumidor infantil, não importando se os personagens são adultos ou crianças.

Destaca-se como exemplo da ineficácia da solução proposta pela emissora, a ação relacionada ao filtro de água PUREIT (anunciante UNILEVER), feita após a tentativa de composição administrativa e somente com a participação de adultos.

No capítulo exibido em 30.01.2013, a Professora Helena conversa com os funcionários Graça e Firmino sobre casos de gripe observados na escola, vinculando o consumo de água limpa à prevenção de doenças para, em seguida, mencionar as qualidades do filtro *PURE IT* como se parte da conversa fossem:

Capítulo exibido em 30.01.2013 – 23'00



A Professora Helena entra na sala dos professores com o semblante preocupado.

Firmino: Preocupada Professora?
Helena: Só um pouco, Firmino. Alguns dos Professores parecem bem gripados. É um tal de "atchim" para cá, "atchim" para lá..
Graça: "ô xente" bem que eu notei os bichinho tudo gripado, fungando por aí, troncho.
Firmino: É...ás vezes a gente fica doente porque bebemos água impura. Mas, mesmo a água de galão ou de filtro de barro pode ter vírus e bactérias.
Professora Helena: Ainda bem que a Diretora já mandou colocar PURE IT na escola. É econômico, fácil de usar, a água sai limpinha, fresquinha e sem aquele gosto estranho.

Salta aos olhos o caráter persuasivo e apelativo da mensagem, que não foi atenuado pela participação de adultos, ao contrário, foi **intensificado** pelo "testemunho" da Professora Helena. Houve clara referência a inutilidade de outros meios (filtro de barro ou galão) para a remoção de bactérias, incutindo nas crianças a idéia de risco à saúde quando não ingerida a água filtrada pelo produto anunciado.

A análise do caso relatado revela evidente que a participação de adultos pode tornar a mensagem publicitária até mais agressiva para a criança, justamente pela confiança projetada na orientação de determinadas figuras, como é o caso da Professora e heroína da trama.

Nem se argumente que um filtro de água não é produto voltado ao público infantil, e que por isso as crianças não seriam impactadas pela mensagem. Isso porque é ressabida a influência das crianças sobre as decisões de compra das famílias. Ainda que se coloque a decisão de compra inserida no arbítrio dos pais, a criança cuja família não viesse a adquirir o produto, restaria severamente atingida pelo temor de consumir água proveniente de um filtro que não elimina os vírus e bactérias. É justamente nessa marca psicológica gerada pela publicidade disfarçada que reside o dano coletivo que se pretende atenuar ou corrigir nestes autos.

Apesar disso, lamentavelmente, a emissora pretender manter em seus programas esse tipo de ação publicitária, como afirmou na fase administrativa.

Veja-se a esse respeito a declaração do Diretor Comercial da emissora, Glean Valente, ao jornal Estado de São Paulo[13], referindo-se a retirada das crianças dos anúncios, ***e reiterando sua continuidade na novela Chiquititas***, que será como sucessora de *Carrossel:* **"Esta tem sido a regra em Carrossel e valerá para Chiquititas (próxima novela da casa): se houver algum produto a ser anunciado, não poderá haver criança em cena".**

A razão da manutenção da prática é a alta margem de lucros alcançada. A emissora estimou o faturamento da novela Carrossel em R$ 100.000.000,00 (cem milhões de reais) para doze meses de exibição, conforme declarou o Vice-Presidente da emissora, José Roberto Maciel, em entrevista ao jornal Folha de São Paulo.[14]

A quantidade de anunciantes que aderiu ao *merchandising* na programação infantil da emissora só confirma o impacto das inserções sobre as crianças.

O cotejo da prática – publicidade indireta e disfarçada com a regra do artigo 36, do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece a obrigação de identificação expressa da mensagem publicitária, torna evidente o caráter abusivo e ilegal da medida, pouco importa se os atores são adultos ou não.

---

[13] Estado de São Paulo, seção Cultura, edição de 02.03.2013.
[14] Folha de São Paulo, seção Mercado, edição de 21.10.2012.

ANEXO I
ANEXO II
ANEXO IV
ANEXO V
ANEXO

A conduta torna-se ainda mais reprovável por estar inserida na programação infantil da emissora que, como visto, há muito a vem adotando e pretende mantê-la, ainda que disfarçadamente.

A criança, como tratado em tópico anterior, não tem discernimento para diferenciar afirmações publicitárias das opiniões de suas figuras de admiração, evidenciando-se que o recurso se prevalece dessa deficiência de julgamento para fomentar a venda de produtos e serviços.

Apesar disso, as declarações da emissora à imprensa, como se viu, tornam evidente o propósito de manutenção da prática. Considerando o resultado do monitoramento da novela Carrossel, a sucessora *Chiquititas* virá a público repetindo a agressividade comercial contra as crianças, ainda que com a participação (irrelevante) apenas de adultos.

À vista do exposto, não restou outra alternativa à Autora, além da solução judicial, com a finalidade de ver impedida toda e qualquer ação de *merchandising* na programação infantil da emissora Requerida, seja com a participação de adultos, de crianças ou pela mera exposição das marcas.

7 - A REPARAÇÃO À LESÃO EXTRAPATRIMONIAL COLETIVA (ART. 6º, V, DA LEI 8.078/90 E ART. 1º DA LEI 7.343/85)

Aquele que violar a ordem jurídica comete ato ilícito e fica obrigado a repará-lo, na forma dos artigos 186 e 927, do Código Civil. O artigo 187, do mesmo Código, também caracteriza como ato ilícito o abuso do direito quanto restarem excedidos os limites da boa-fé.

ANEXO I

ANEXO II

ANEXO

Na sociedade de massa, o sujeito passivo do ato ilícito também pode ser uma coletividade. No caso dos autos, toda a massa de consumidores que assiste a programação infantil da emissora ré.

No capítulo anterior restou caracterizada a lesão ao grupo. A tentativa de solução através de atuação administrativa para coibir a violação à ordem jurídica restou infrutífera.

Diante do exposto, impõe-se a condenação do réu ao pagamento de valor, a ser revertido ao fundo criado pelo artigo 13, da Lei 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública), a título de dano extrapatrimonial coletivo, também denominado dano moral coletivo.

O dano moral coletivo está consagrado expressamente no ordenamento jurídico brasileiro. Cite-se inicialmente a redação do artigo 6º, da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), dispositivo que elenca os direitos básicos do consumidor, *verbis*:

> *"Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...) VI – a efetiva proteção 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 e difusos*** *(...)" – (g.n).*

De modo mais evidente, a alteração legislativa do *caput* do artigo 1º, da Lei 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública), promovida em junho de 1994 pela Lei 8.884, que estabeleceu a seguinte redação: "*Regem-se, pelas disposições desta lei, sem prejuízo da ação popular, as ações de responsabilidade* **por danos morais** *e patrimoniais causados*: [...]". – (g.n)

Em face de expressa previsão legal, tanto a doutrina como jurisprudência tem destacado a importância do dano moral coletivo na tutela dos direitos metaindividuais, destacando-se seu caráter punitivo.

Carlos Alberto Bittar Filho conceitua o dano moral coletivo como "*injusta lesão da esfera moral de uma dada comunidade, ou seja, é a violação antijurídica de um determinado círculo de valores coletivos.*" Em seguida, esclarece:

> "*Quando se fala em dano moral coletivo, está-se fazendo menção ao fato de que o patrimônio valorativo de certa comunidade (maior ou menor), idealmente considerado, foi agredido de maneira absolutamente injustificável do ponto de vista jurídico: quer isso dizer, em última instância, que se feriu a própria cultura, em seu aspecto imaterial.*
> *Tal como se dá na seara de dano moral individual, aqui também não há que se cogitar de prova da culpa, devendo-se responsabilizar o agente pelo simples fato da violação (dammum in re ipsa).*" [15]

No que diz respeito à finalidade da condenação, sustenta ser necessária utilização "*da técnica do valor de desestímulo, a fim de que se evitem novas violações aos valores coletivos, a exemplo do que se dá em tema de dano moral individual; em outras palavras, o montante da condenação deve ter dupla função: compensatória para a coletividade e punitiva para o ofensor; para tanto, há que se obedecer, na fixação do quantum debeatur, a determinados critérios de razoabilidade elencados pela doutrina (para o dano moral individual, mas perfeitamente aplicáveis ao coletivo), como, v.g., a gravidade da lesão, a situação econômica do agente e as circunstâncias do fato.*" [16]

Em relação à função dos danos morais coletivos, aponta-se, doutrinariamente, o seu caráter punitivo.

A condenação por dano moral coletivo nada mais é do que uma sanção de natureza civil por ofensa a direitos coletivos ou difusos.

---

[15] Dano moral coletivo no atual contexto brasileiro. *Revista de Direito do Consumidor* n. 12. São Paulo, Revista dos Tribunais, out-dez, 1994, p. 55.
[16] Ibid, p. 59.

Em se tratando de direitos difusos e coletivos (*stricto sensu*), a reparação por dano moral (*rectius*: extrapatrimonial) se justifica em face da presença do interesse público em sua preservação. Trata-se, ademais, de mais um meio para conferir eficácia à tutela de tais interesses.

Mesmo os autores que apresentam resistência em relação à função punitiva da responsabilidade civil, aceitam tal possibilidade quando se trata de violação a direitos metaindividuais.

Fernando de Noronha, que considera secundária a função sancionatória da responsabilidade civil, afirma que ela assume especial relevo diante de ofensa aos direitos coletivos: *"Em especial quanto aos danos transindividuais [...], com destaque para os resultantes de infrações ao meio ambiente, tem sido muito enfatizada a necessidade de punições "exemplares", através da responsabilidade civil, como forma de coagir as pessoas, empresas e outras entidades a adotar todos os cuidados que sejam cogitáveis, para evitar a ocorrência de tais danos. A Lei da Ação Civil Pública (Lei n. 7.347/85) indiretamente veio estimular a imposição dessas punições através do instituto da responsabilidade civil, quando abriu a possibilidade de condenação em indenizações que revertem para fundos de defesa de direitos difusos [...]"* [17]

Maria Celina Bodin de Moraes defende a possibilidade da função punitiva para situações de ofensa a direito difuso, *verbis*: "*E de aceitar-se, ainda, um caráter punitivo na reparação de dano moral para situações potencialmente causadoras de lesões a um grande número de pessoas, como ocorre nos direitos difusos, tanto na relação de consumo quanto no Direito Ambiental. Aqui, a ratio será a função preventivo-precautória, que o caráter punitivo inegavelmente detém, em relação às dimensões do universo a ser protegido.*" [18]

---

[17] *Direito das obrigações*. São Paulo, Saraiva, 2003. p. 441-442.

[18] *Danos à pessoa humana: uma leitura civil-constitucional dos danos morais*. Rio de Janeiro-São Paulo: Renovar, 2003, p. 263.

Como argumento adicional para o reconhecimento do caráter punitivo do dano extrapatrimonial coletivo, o qual afasta a crítica quanto à possibilidade da função punitiva gerar enriquecimento da vítima, destaque-se que o valor da condenação não vai para o autor da ação coletiva, ele é convertido em benefício da própria comunidade, ao ser destinado ao Fundo criado pelo art. 13 da Lei 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública).

A conclusão, portanto, é que o denominado dano moral coletivo constitui-se em hipótese de condenação em valor pecuniário com função punitiva em face de ofensa a direitos difusos e coletivos (em sentido estrito).

Há alguma divergência doutrinária em relação a exigência de dor psíquica ou, de modo mais genérico, afetação da integridade psicofísica da pessoa ou da coletividade para caracterização do *dano moral coletivo*.

Embora a afetação negativa do estado anímico (individual ou coletivo) possa ocorrer, em face das mais diversos meios de ofensa a direitos difusos e coletivos, a configuração do denominado *dano moral coletivo* é absolutamente independente desse pressuposto.

Fato é que a tendência em se referir a ofensa a "sentimentos coletivos" para caracterizar o dano moral coletivo é, sem dúvida, um reflexo, que precisa ser evitado, das discussões sobre a própria noção de dano moral individual.

Em se tratando de direitos difusos e coletivos, a condenação por dano moral (*rectius*: extrapatrimonial) se justifica em face da presença do interesse social em sua preservação.

40

Trata-se de mais um instrumento para conferir eficácia à tutela de tais interesses, considerando justamente o caráter não patrimonial desses interesses metaindividuais.

De qualquer modo, ainda que se entenda necessária a afetação do estado anímico da coletividade de consumidores, não há dúvida de que a abusividade da publicidade, afeta os direitos da personalidade dos consumidores e de modo incisivo e negativo seu estado anímico.

Na hipótese, como já destacado, há ofensa clara, direta e intencional à Lei 8.078/90, afetando diretamente milhares de consumidores.

Veja-se, ainda, que o dano moral coletivo já foi expressamente reconhecido na Justiça Federal na sentença da Ação Civil Pública nº 2004.81.00.015058-8, nos seguintes termos:

> *"No caso dos autos, pode-se facilmente constatar que a TELEMAR utilizou-se de prática comercial coercitiva e desleal, obrigando os consumidores a comprar os cartões mais caros, de modo a aumentar seu faturamento. Pode-se também muito facilmente constatar que a principal ofensa foi ao direito difuso a uma prática comercial leal. Até porque, se, quando individualmente considerados, os danos sofridos por cada consumidor não têm expressão econômica, quando visto em seu todo, afetam de modo deletério a dignidade do consumidor e a confiabilidade dos destinatários na prestação do serviço, exigindo a pronta intervenção do Poder Judiciário.*
>
> *Caso não se admitisse a existência do dano moral coletivo em casos que tais, toda a sociedade estaria gravemente ameaça, eis que a contemporaneidade tem por marca característica as relações de massa, onde os grandes conglomerados econômicos podem facilmente envolver os consumidores em práticas abusivas, mas insignificantes quando consideradas individualmente. O que termina por ocorrer, ante a pouca monta do direito individualmente considerado, é que uma parcela muito pequena dos ofendidos busca reparação e, a despeito de que algumas condenações possam ser impostas ao fornecedor do serviço, a infração continua sendo vantajosa."*

Igualmente, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal tem aceitado a condenação por dano moral coletivo no âmbito das relações de consumo.

ANEXO I

ANEXO II

ANEXO V

Apenas como ilustração, registre-se o julgamento, em 14 de março de 2007, da Apelação Cível nº 20040111020280, cuja Relatora foi a Desembargadora Vera Andrigui. Na ocasião, registrou-se que o dano moral coletivo decorre exclusivamente da violação a direito metaindividual (veiculação de publicidade enganosa), independentemente de dor coletiva ou afetação do estado anímico do consumidor.

Do acórdão, extrai-se que *"o dano moral coletivo ocorre quando a violação a direito metaindividual causa lesão extrapatrimonial, como a que decorre da propaganda ilícita que lesiona a sociedade em seus valores coletivos."*[19]

Em relação fixação do valor do dano moral coletivo, deve-se, em face do seu caráter punitivo, avaliar as circunstâncias da lesão ao direito coletivo na espécie. A doutrina aponta alguns critérios para sua quantificação:

> *"Em relação à função pedagógico-preventiva pode-se afirmar que são adotados os seguintes fatores: (i) a gravidade da falta; (ii) a situação econômica do ofensor, especialmente no atinente à sua fortuna pessoal; (iii) os benefícios obtidos ou almejados com o ilícito; (iv) a posição de mercado ou de maior poder do ofensor; (v) o caráter anti-social da conduta; (vi) a finalidade dissuasiva futura perseguida; (vii) a atitude ulterior do ofensor, uma vez que sua falta foi posta a descoberta; e (viii) o número e nível de empregados comprometidos na grave conduta reprovável."*
> *(Florence, Tatiana Magalhães. Danos Extrapatrimoniais Coletivos. Sergio Fabris Editor:2009. Pág. 174.*

Como já destacado ao longo da inicial, há ofensa flagrante, intencional e direta à Constituição Federal e ao Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90). O flagrante desrespeito a tais diplomas legais significa ofensa a interesses materiais e morais de milhares de consumidores que foram expostos à publicidade abusiva praticada pelo réu.

---

19 TJDFT. APELAÇÃO CÍVEL 20040111020280APC, 4ª Turma Cível, Relatora: Desembargadora Vera Andrigui, publicação no DJU em 10/05/2007, p. 125.

Os danos morais, como todos os fatos expostos na exordial, são também incontestáveis, ante o evidente aproveitamento da deficiência de julgamento das crianças para impingir-lhes produtos e serviços.

Na linha do exposto, deve-se considerar, evidenciando a maior gravidade da lesão: 1) O expressivo número de pessoas lesadas **(são milhares de consumidores:** 2) Vantagens econômicas auferidas – ilicitamente.

Na fixação do valor da condenação por dano moral coletivo, deve-se, ponderar, particularmente, os altos lucros que a empresa vem auferindo, cf. anteriormente demonstrado, fruto de sua política deliberada e inconseqüente em veicular publicidade abusiva.

A fixação do valor da condenação por dano moral coletivo é uma questão bastante espinhosa, quer para os autores, quer para o julgador.

O que se pode afirmar com certeza é que a indenização a ser paga deve levar em consideração a condição econômica do infrator e a condição econômica e social do lesado.

A indenização não pode ser tão pequena a ponto de não inibir os atos indevidos e não pode ser tão grande a ponto de enriquecer, sem causa, o lesado.

Deve ser levado também em consideração o grau de culpa do réu.

Para que se obtenha verdadeiro caráter punitivo, em face de tão grave violação à ordem jurídica e a direitos coletivos, é razoável que a condenação em face do dano moral coletivo **corresponda ao faturamento que o réu obteve com a veiculação da publicidade abusiva.**

ANEXO I
ANEXO II
ANEXO III
ANEXO IV

Tal metodologia, como sói acontecer em matéria de danos extrapatrimoniais, é indicativa, mas constitui norte válido para inibir e punir a conduta lesiva.

Em face das considerações apresentadas, impõe-se a condenação do réu, a titulo de dano moral coletivo, de indenização correspondente ao faturamento auferido com a divulgação das *merchandisings* abusivas, que se sugere seja de, no mínimo, R$ 100.000.000,00 (cem milhões de reais) – (anexo XVII) -, deixando-se, porém, o arbitramento do montante à justa aquilatação do Sr. Magistrado.

O valor da indenização a ser arbitrada deverá ser revertida ao Fundo Estadual de Defesa de Direitos Difusos, criado pela Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985 c/c com a Lei Estadual nº 13.555 de 09/06/2009.

8 – DAS MEDIDAS REPARATÓRIAS

Tendo em vista o efeito deletério das propagandas veiculadas, visando à fixação na mente de consumidores extremamente vulneráveis de determinadas marcas e hábitos de consumo, necessária se faz a tomada de medidas reparatórias, com o fim de minimizar os efeitos causados.

Essas medidas devem traduzir-se em campanhas educativas, que tenham por fim, fixar, nas mesmas mentes atingidas pelo *merchandising* massivo, outros hábitos e atitudes, elidindo, assim o efeito produzido.

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 56, estabelece como punição para infratores, a veiculação de contrapropaganda:

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:
(...)
XII - imposição de contrapropaganda.

E, no artigo 60, estabelece as regras para aplicação dessa penalidade:

***Art. 60**. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou **abusiva,** nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.*

§ 1° A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, freqüência e dimensão e, preferencialmente, no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

Ante o exposto, como medida reparatória dos males causados pelo uso abusivo do *merchadising*, requer seja o réu obrigado a veicular campanhas educativas nos mesmos moldes dos anúncios feitos durante a programação.

Essas campanhas deverão ter correlação com a propaganda veiculada. Por exemplo, no tocante a anúncios de produtos alimentícios, elaborar material no sentido de induzir hábitos de alimentação saudável, tais como não ingestão de alimentos gordurosos, com excesso de sal, sódio ou açúcar, e da importância da ingestão de frutas, legumes, verduras, tudo de modo a alertar para um dos mais sérios problemas atuais de saúde pública que é o da obesidade infantil.

Quanto aos anúncios de produtos de higiene, veicular campanha para educar as crianças, no sentido de lavar as mãos antes das refeições, escovar os dentes, enfocando o fato de que isso pode ser feito com qualquer marca de produto.

ANEXO I
ANEXO II
ANEXO V

Por fim, quanto à utilização da *internet*, a campanha deverá focar a segurança, orientando os consumidores infantis a sempre pedir acompanhamento dos pais ou responsáveis, alertando-os para os riscos de interagir com estranho.

Com isso, visa a presente ação à minimização dos danosos efeitos causados à população infantil pelo *merchandising* abusivo veiculado pelo réu.

9 – DO PEDIDO DE LIMINAR

Ante o exposto, com lastro no artigo 84, parágrafo 3º, da Lei 8.078/90, requer-se a concessão de LIMINAR a fim de impor ao réu, desde logo, a obrigação de não divulgar nenhuma *merchandising* nos programas ou novelas infantis da emissora.

Outrossim, para o caso de descumprimento do determinado, requer-se a fixação de multa diária no importe equivalente a **R$ 100.000,00 (cem mil reais) por *merchandising* veiculada,** a fim de assegurar a efetividade da medida pleiteada.

10 - REQUERIMENTOS FINAIS

Posto isso, requerem:

a) Nos termos do artigo 84, parágrafo 3º, da Lei 8.078/90, a concessão de **MEDIDA LIMINAR** destinada a impor, sob pena de multa diária de R$ 100.000,00 (cem mil reais), por ***merchandising*** veiculada em novelas ou programas infantis da emissora;

b) Deferida a liminar, a transmissão, via fax, da decisão ao réu, para que desde logo a cumpra;

c) A citação do réu para que, querendo, responda à presente ação;

d) Ao final, a procedência da ação para o fim de:

d.1) A conversão da liminar em definitiva, a fim de proibir o réu de veicular qualquer *merchandising* nas novelas ou programas infantis da emissora;

d.2) A condenação do réu ao dano moral coletivo, valor que deverá ser revertido ao Fundo Estadual de Defesa de Direitos Difusos, criado pela Lei n. 7.347, de 24 de julho de 1985;

d.3) A condenação do réu para efetuar campanha reparatória nos moldes sugeridos, cujo conteúdo deverá ser previamente submetido ao crivo deste r. juízo, para exame de sua adequação, inclusive com oitiva prévia do autor;

e) a dispensa do pagamento de custas, emolumentos e outros encargos, desde logo, em face do previsto no artigo 18, da Lei nº 7347/85 e do artigo 87, da Lei nº 8078/90;

f) a publicação de edital no DJU, nos termos do artigo 94, do Código de Defesa do Consumidor;

g) Seja deferida a inversão do ônus da prova em favor da coletividade de consumidores substituídos pelos autores, nos termos do artigo 6º, inciso VIII, do Código de Defesa do Consumidor; e

47

i) A intimação do Ministério Público para todos os atos a serem praticados na presente ação.

Protestam provar o alegado por todos os meios de prova em direito admitidos.

Dá-se à causa o valor de R$ 10.000,00.

Nestes termos

P. Deferimento.

São Paulo, terça-feira, 9 de abril de 2013.

PAULO ARTHUR LENCIONI GÓES

Diretor Executivo da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON/SP

TATIANA DE FARIA BERNARDI

Procuradora do Estado - OAB/SP 166.623

MARIA BERNADETE BOLSONI PITTON

Procuradora do Estado -OAB/SP 106.081

PAULA CRISTINA RIGUEIRO BARBOSA ENGLER PINTO

Procuradora do Estado - OAB/SP 127.158

ANEXO II

ANEXO IV

ANEXO V