



0

ESTADO DA PARAÍBA
MINISTÉRIO PÚBLICO
PROCURADORIA GERAL DE JUSTIÇA
PRIMEIRO CENTRO DE APOIO OPERACIONAL ÀS PROMOTORIAS
PROMOTORIAS DE DEFESA DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR E CIDADÃO

Rua Rodrigues Chaves, nº 65 - Centro - João Pessoa - Pb. CEP: 58011-040

PORTARIA Nº 0032

PROCEDIMENTO ADMINISTRATIVO INSTAURADO PARA APURAR E ADOTAR PROVIDÊNCIAS ACERCA DE PROPAGANDA APRIORISTICAMENTE ABUSIVA VERIFICADA PARA A PROMOÇÃO DAS MARCAS DE PRODUTOS "TRAKINAS" E "ROYAL GELATUBE".

Os Excelentíssimos Senhores Drs. FRANCISCO GLAUBERTO BEZERRA e RANIERE DA SILVA DANTAS, Promotores de Justiça Curador de Defesa dos Direitos do Consumidor, no uso das atribuições que lhes são conferidas pelos arts. 129, inc. VI, da Constituição Federal¹; 26, inc I, da Lei n. 8.625/93², 8º, § 1º, da Lei nº 7.347/85³ e 67, IV, da Lei Complementar Estadual n. 19/94⁴; e,

¹ Art. 129 - São funções institucionais do Ministério Público:

VI - expedir notificações nos procedimentos administrativos de sua competência, requisitando informações e documentos para instruí-los, na forma da lei complementar respectiva;

² Art. 26 - No exercício de suas funções, o Ministério Público poderá:

I - instaurar inquéritos civis e outras medidas e procedimentos administrativos pertinentes e, para instruí-los:

³ Art. 8º - Para instruir a inicial, o interessado poderá requerer às autoridades competentes as certidões e informações que julgar necessárias, a serem fornecidas no prazo de 15 (quinze) dias.

§ 1º - O Ministério Público poderá instaurar, sob sua presidência, inquérito civil, ou requisitar, de qualquer organismo público ou particular, certidões, informações, exames ou perícias, no prazo que assinalar, o qual não poderá ser inferior a 10 (dez) dias úteis.

⁴ Art. 67 - São atribuições dos Promotores de Justiça, além de outras que lhe são conferidas pelas Constituições Federal e Estadual e em outras Leis, segundo a natureza do seu cargo:

IV - promover diligências e requisitar documentos, certidões e informações de qualquer repartição pública ou órgão federal ou municipal, da administração direta ou indireta, podendo dirigir-se diretamente a qualquer autoridade, ressalvadas as hipóteses previstas no parágrafo

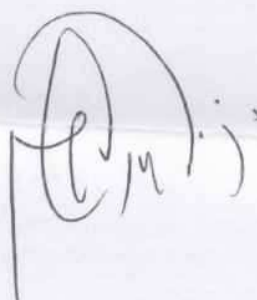
CONSIDERANDO a Representação enviada a esta Promotoria de defesa dos direitos do consumidor a respeito da abusividade detectada na publicidade das linhas de produtos "Trakinas" e "Royal gelatube" pertencentes à Kraft Foods Brasil Ltda;

CONSIDERANDO que a empresa detentora das marcas "Trakinas" e "Royal gelatube" disponibiliza na Internet dois *websites* que apresentam características voltadas às crianças, tais como: animações em formato de desenho e temática específica para o público infantil;

CONSIDERANDO que os *websites* ora mencionados promovem uma interação entre a criança e a marca através de jogos que apresentam uma linguagem visual infantil baseada no licenciamento dos personagens do filme "Rio", além de expor imagens dos produtos comercializados "Trakinas" e "Royal gelatube", é evidente a idéia de associar entretenimento à assimilação da marca ou ao desejo de consumo de tais produtos;

CONSIDERANDO que uma das brincadeiras exibida no *website* é, aprioristicamente, abusiva, visto que, para ter acesso ao rol de brincadeiras, é necessário comprar a gelatina da "Royal gelatube" e possuir uma webcam – câmera de vídeo que capta imagens e as transfere para um computador;

CONSIDERANDO que, no compromisso assumido pela Kraft, são previstos como parâmetros para produtos destinados ao consumo por crianças, aqueles que tenham um teor reduzido de 25% em, no mínimo, dos seguintes itens: calorias, gorduras, açúcares ou sódio, quando comparados a produtos similares da mesma categoria. *Rursus*, a Resolução da ANVISA em seu art.4º, IV, afirma que "alimento com quantidade elevada de açúcar é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 15 g de açúcar por 100 g ou 7,5 g por 100 ml na forma como está exposto à venda." Neste diapasão, percebe-se que a informação contida nos produtos da Kraft acerca dos valores nutricionais se apresenta de forma vaga, dificultando uma aferição objetiva sobre a adequação destes produtos ao consumo de crianças;



CONSIDERANDO que o Instituto Alana, representado pela Srª. Isabella Vieira Machado Henriques, condena as práticas de comunicação mercadológica supracitadas e, por conseguinte, solicita ao órgão competente providências com o intuito de coibir tais abusividades direcionadas às crianças e adolescentes;

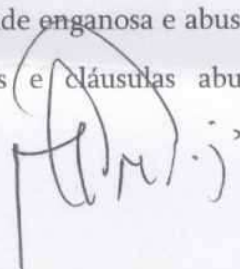
CONSIDERANDO que os objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo que se consubstanciam no art. 4º do CDC e cujos ditames dizem respeito ao atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo;

CONSIDERANDO ser princípio fundamental da Política Nacional das Relações de Consumo a busca pela harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (CDC, art. 4º, III) ;

CONSIDERANDO a necessidade contínua de estimular a propagação de uma política permanente de educação e informação de fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo (CDC, art. 4º, IV) ;

CONSIDERANDO ser dever do Ministério Público como instrumento da execução da Política Nacional de Consumo (art. 5º, II do CDC), através do seu Órgão de Defesa do Consumidor, promover as ações necessárias para proteger o partícipe reconhecidamente vulnerável da Política Nacional de Consumo, especialmente aqueles considerados legalmente presumidos hipossuficientes, quais sejam, as crianças e os adolescentes;

CONSIDERANDO neste diapasão ser direito básico do consumidor, como reza o art.6º, IV, do CDC, 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;

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. J.', is written over the bottom right portion of the text.

CONSIDERANDO ser corolário do Sistema de Proteção Nacional do Consumidor, tratando-se de interesse difuso, coletivo ou individual homogêneo, a plenitude de acesso aos órgãos de Estado, que tenham a atribuição e competência para prevenir e reparar a ocorrência de tais danos à população (art. 6º, VI, VII);

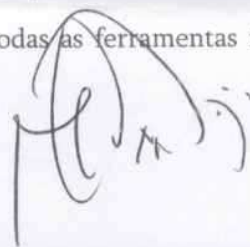
CONSIDERANDO serem consumidores, pessoas determináveis ou não, que estejam expostas às práticas previstas no CDC (art. 29, CDC);

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 e máximas de experiência do *homo medius*, a identifique facilmente como tal;

CONSIDERANDO a proibição peremptória de veiculação publicitária abusiva, inserta no art. 37, §2º do CDC e definida 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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial a sua saúde ou segurança;

CONSIDERANDO que o CDC, em seu art. 39, IV, dispõe sobre as práticas abusivas, no que diz respeito à prevalência da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

CONSIDERANDO que o art. 227 da Constituição Federal em consonância com o art. 4º do ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente, prescrevem acerca do 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. É evidente, pois, a prevalência do melhor interesse da criança, tendo em vista a falta de todas as ferramentas intelectuais que lhes



permitam compreender a realidade em volta e possuir o discernimento de alcançarem verdadeiros objetivos;

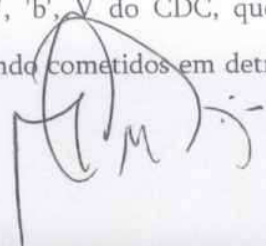
CONSIDERANDO o Decreto nº 99.710/90 que dispõe acerca da Convenção sobre os Direitos das Crianças, merecem destaque o art. 3º, que assera sobre as ações relativas às crianças que devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança, o compromisso dos Estados partes de garantir à criança o seu bem estar e a fiscalização pelos Estados partes de que as instituições incumbidas de proteger as crianças cumpram com os padrões definidos pelas autoridades competentes; o art 13, que afirma que a criança terá direito à liberdade de expressão, estando, seu exercício, sujeito às restrições previstas em lei; e o 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;

CONSIDERANDO o reconhecimento do CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – em preservar a infância da publicidade, o seu art.37 reza que nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança, bem como assera o art.37, c, sem prejuízos das demais alíneas do inciso I do mesmo artigo, associar crianças e adolescentes a situações compatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

CONSIDERANDO o inciso II, b, c, d, do artigo supracitado, rezam que os anúncios de produtos destinados ao consumo por crianças e adolescentes devem respeitar a dignidade, ingenuidade credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

CONSIDERANDO que o CDC em seu art.67 dispõe acerca das infrações penais, sem prejuízos dos artigos elencados no Título III do referido código, afirmando que fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva, incorrerá em pena de detenção de três meses a um ano e multa;

CONSIDERANDO ainda o art. 76, IV, 'b', V do CDC, que dispõe sobre as circunstâncias agravante dos crimes tipificados no código quando cometidos em detrimento de menor



de dezoito anos e, especialmente, quando praticados em operações que envolvam alimentos, medicamentos ou quaisquer outros produtos ou serviços essenciais;

RESOLVE:

Instaurar o presente Procedimento Administrativo, na forma da Legislação Vigente e com arrimo nas atribuições constitucionais do *Parquet*, com o objetivo de investigar e ao final do mesmo imputar eventuais responsabilidades, inclusive com a devida orientação e proteção ao consumidor, determinando-se, por conseqüência, as seguintes providências de ordem administrativa:

01 – que seja autuada e processada a presente portaria, objeto do presente ato;

02 – que sejam procedidas as notificações e comunicações de praxe;

03 – comunique-se ao Excelentíssimo Senhor Coordenador do 1º CAOP para ciência e adoção de providências a seu cargo e;

04 – Cumpridas tais diligências, prossigam-se com as demais requisições que se fizerem necessárias, autuando se e registrando-se o presente em livro próprio.

Cumpra-se.

João Pessoa-PB, em 28 de setembro de 2011.


FRANCISCO GLAUBERTO BEZERRA
Promotor de Justiça de Defesa dos Direitos do Consumidor

RANIERE DA SILVA DANTAS
Promotor de Justiça de Defesa dos Direitos do Consumidor

YANARA MORAIS LEITE
Estagiária MP/PB