

## MANIFESTAÇÃO TÉCNICA

Processo 3591/2017

Autuado: VIGOR ALIMENTOS S.A.

Auto de infração nº 29456 D8

### DO RELATÓRIO

Trata-se de processo administrativo sancionatório, nº 3591/2017, instaurado pela Fundação PROCON-SP em face de VIGOR ALIMENTOS S.A., por violação ao mandamento legal contido no Art. 37, §2º, do CDC, conforme auto de infração de fls. 02/03.

Citada para se manifestar, a empresa autuada APRESENTOU DEFESA, por meio dos seguintes argumentos:

- a) Ausência de motivação do ato administrativo;
- b) A sanção pecuniária foi imposta sem considerar as circunstâncias atenuantes; sem esclarecer quais condutas previstas no Grupo III, da Portaria Normativa Procon nº 45/15, estariam sendo imputadas; e sem informar quais parâmetros foram utilizados na estimativa de sua receita bruta.
- c) A publicidade *vigor grego kids* não é abusiva, tampouco capaz de iludir ou induzir em erro as crianças;
- d) A publicidade infantil com participação de crianças e o merchandising infantil, bem como a venda de produtos acompanhados de cards e acesso a jogos não são vedados em absoluto pelo ordenamento jurídico;
- e) Ausência de documentação comprobatória a fundamentar a autuação;
- f) O cálculo da multa não está correto, pois não foi considerada a ausência de vantagem econômica auferida pela empresa, a incidência de circunstâncias atenuantes e agravantes, e não podem ser consideradas infrações de gravidade nível III, na medida em que não foram praticadas de maneira dolosa, não representam condutas reiteradas e não

causaram dano efetivo aos consumidores;

Proc. Procon nº 3591/2017 fls. 24

g) O montante imposto a título de sanção pecuniária ofende os princípios da razoabilidade e proporcionalidade, já que não reflete a real condição econômica da empresa e não limita a receita bruta ao Estado de São Paulo e à quantidade de produtos consumidos no período de veiculação da publicidade;

h) Não teve intenção de prejudicar ou ludibriar os consumidores;

i) Sucessivamente, pleiteou a redução do valor da multa;

j) Requereu a produção de todos os meios de prova em direito admitidos.

O Instituti ALANA ingressou no processo na qualidade de terceiro interessado, com fundamento no art. 64 da Lei Estadual nº 10.177/98 (fls. 289).

Cumprir registrar que o auto de infração foi lavrado por agente público, sendo seus atos revestidos pelos atributos concernentes ao ato administrativo. De igual forma, o auto preencheu todos os requisitos legais constantes na Lei Estadual 10.177/98 e na Portaria Normativa nº 45/2015 da Fundação PROCON-SP, o que garantiu ao Autuado, portanto, o pleno exercício do direito ao contraditório, à ampla defesa e ao devido processo legal.

É a síntese do necessário. Manifesta-se.

## **DAS ALEGAÇÕES DA DEFESA**

### **1. Das preliminares**

Preliminarmente, o Autuado arguiu a nulidade do auto de infração por ausência de motivação, pois simplesmente indicou que o informe publicitário seria contrário ao Código de Defesa do Consumidor, sem apresentar as razões pelas quais entende que o material publicitário questionado enseja a aplicação de sanção administrativa.

Proc. Procon nº 3591/2017 fls. 25

Além disso, argumentou que o presente processo administrativo também seria nulo em razão da sanção pecuniária ter sido imposta sem considerar as circunstâncias atenuantes; sem esclarecer quais condutas previstas no Grupo III, da Portaria Normativa Procon nº 45/15, estariam sendo imputadas; e sem informar quais parâmetros foram utilizados na estimativa de sua receita bruta.

No entanto, razão não assiste ao Autuado. Todos os procedimentos legais foram observados na lavratura do Auto de Infração, inexistindo, assim, qualquer omissão de formalidades ou procedimentos essenciais. Senão, vejamos.

Todos os elementos exigidos para lavratura do auto de infração foram devidamente observados, consoante preceitua o art. 3º, *caput* e inciso I, da Portaria Normativa Procon nº 45/15: a identificação do fiscalizado, o local de sua lavratura, data e hora, a assinatura do agente, o número da cédula de identificação fiscal – CIF, **a narração dos fatos que constituem a conduta infratora e a remissão às normas pertinentes, à infração, bem como à sanção: “ficando sujeito à sanção prevista nos artigos 56 inciso I e 57, da Lei Federal nº 8.078/90, sem prejuízo das demais sanções previstas no art. 56 da referida lei”** (fls. 02/03).

Com efeito, as condutas infratoras estão descritas de forma detalhada no Auto de Infração nº 29456 D8. O agente fiscal considerou que houve infração ao art. 37, §2º, do Código consumerista, pois entendeu que o comercial veiculado em mídia televisiva, no ano de 2014, do produto denominado “Vigor Grego Kids”, exercia pressão sobre as crianças para lhes persuadir a consumir esse produto, indiciando-os a se comportarem de modo prejudicial à sua saúde. Isto porque a publicidade estava direcionada diretamente às crianças de até 11 anos, “*com a chamada: ‘ATENÇÃO PESSOAS NASCIDAS A PARTIR DE 2003, A VIGOR TEM UMA NOTÍCIA EXTRAORDINÁRIA’*”, e explorava “*diálogo e assertivas como ‘delícia’, ‘gostei’, ‘esplêndido’, instigando desejo imediato do consumo do produto, agravado pelo comentário de uma das crianças ‘DÁ VONTADE DE COMER OS QUATRO’*”, o que potencializa o consumo indiscriminado do produto.

Proc. Procon nº 3591/2017 fls. 206

Em relação à outra conduta infrativa, o agente fiscal entendeu que houve publicidade abusiva na veiculação da campanha que relacionou o lançamento de um game da série de desenho animado “Star Wars Rebels” com a imagem do produto alimentício “Vigor Grego Kids”, nos canais pagos da Disney, nos meses de outubro a dezembro de 2014. E justificou tal enquadramento no fato de a publicidade ter associado, no imaginário infantil, “o produto à ilusão de que ao consumi-los é possível adquirir a ação e a aventura presentes no jogo e na animação”, valendo-se de “técnica mercadológica que explora a deficiência de julgamento e experiência da criança, persuadindo-a ao consumo em substituição aos seus desejos espontâneos”. E, ainda, explicou passo a passo quais os elementos desse comercial que o levaram a alcançar essa conclusão:

*“O filme publicitário inicia como anúncio de entretenimento: ‘EM BREVE, UM GAME DIFERENTE DE TODOS QUE VOCÊ JÁ VIU’. A narração é acompanhada por imagens de ‘ação’ do seriado. Em seguida, anuncia: ‘VIGOR GREGO KIDS COLOCA VOCÊ EM UMA AVENTURA INCRÍVEL COM OS PERSONAGENS DA NOVA SÉRIE DE ANIMAÇÃO DA DISNEY XD: STAR WARS REBELS’. Ato contínuo anuncia que a ‘CHAVE DE ENTRADA’ para ‘ESTE MEGA DESAFIO’ está na embalagem do produto (dispositivo a ser acionado com celular ou tablete). Reforça ainda que as embalagens vêm acompanhadas de cartões colecionáveis com os personagens da série animada, com o seguinte chamariz: ‘E AINDA TEM SUPER CARDS DOS PERSONAGENS!’. Destacando: ‘VAI PERDER ESSA?’. Em seguida, a frase: ‘SUPER GAME ASSIM SÓ COM VIGOR GREGO KIDS’. Finaliza com a seguinte assertiva de personagem do seriado: ‘FEZ BEM EM ME AVISAR’”.* (fls. 02/03)

Nesse passo, por veicular publicidades que se aproveitam da deficiência de julgamento e experiência da criança e que sejam capazes de induzir os consumidores a se comportar de forma prejudicial à sua saúde, o Autuado acabou por infringir o disposto no art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, tipificando-se perfeitamente a conduta descrita.

Nesse passo, a descrição da conduta, ou seja, **a motivação do ato, assim como o seu motivo (existência da norma legal), são claros e expressamente mencionados no auto de infração.** Sobre o assunto nos ensina Maria Sylvia Zanella de Pietro:



Proc. Procon nº 3591/2017 fls. 299

*Motivação é a exposição dos motivos, ou seja, é a demonstração, por escrito, de que os pressupostos de fato realmente existiram. Para punir, a Administração deve demonstrar a prática da infração. A motivação diz respeito às formalidades do ato, que integram o próprio ato (...).<sup>1</sup> (g.n.)*

Em relação à imposição da sanção pecuniária, insta esclarecer ao Autuado que o auto de infração é ato inaugural do procedimento administrativo sancionatório, quando todos os mandamentos e princípios legais, como a ampla defesa e o contraditório, são plenamente atendidos. (art. 2º, *caput*, da Portaria Normativa Procon nº 45/15). Portanto, não há aplicação de qualquer sanção nesse primeiro momento, mas somente após a decisão de mérito, proferida pela Diretoria Adjunta de Programas Especiais, reconhecendo a subsistência do auto de infração, conforme o caso.

Além disso, basta o Autuado compulsar o Anexo I da Portaria Normativa mencionada no Auto de Infração nº 29456-D8 (fls. 02/03), para perceber que a infração ao art. 37, §2º, do Código consumerista, está relacionada no item 18 da alínea c, enquadrada no Grupo III:

Anexo I  
Classificação das Infrações ao Código de Defesa do Consumidor  
**c) Infrações enquadradas no grupo III:**  
18. Promover publicidade enganosa ou abusiva (art. 37 e §§ 1º, 2º e 3º):

Acrescenta-se, ainda, que a aferição da condição econômica do Autuado, por meio da estimativa de sua receita bruta mensal, é apresentada nos autos com base no disposto no art. 32 da Portaria Normativa Procon nº 45/15, dentro dos parâmetros normativos, e o Demonstrativo de Cálculo de Multa está acostado aos autos às fls. 213. Logo, basta o Autuado compilar os autos, a legislação e as normas pertinentes ao caso para obter todas as informações necessárias a respeito, assim como os parâmetros e a fórmula que embasaram o valor da multa.

As demais teses defensivas relativas à sanção pecuniária, que não representam preliminares e se confundem com o mérito, serão analisadas em momento oportuno na presente Manifestação Técnica.

<sup>1</sup> PIETRO, Maria Sylvia Zanella Di. *Direito Administrativo*. 18 ed., SP: Atlas, 2005. p. 203-204.

Proc. Procon nº 3591/2017 fls. 258

Nesse passo, ressalta-se que o auto de infração foi lavrado seguindo os critérios legais, o agente fiscal exerceu o poder de polícia e o processo administrativo foi instaurado para preservação da lei, portanto, não há que se questionar a conduta da regularidade do auto de infração frente aos preceitos legais e constitucionais.

Logo, nada existe a macular o ato administrativo praticado.

## 2. Do mérito

Em sua defesa, o Autuado argumentou que a publicidade *vigor grego kids* não é abusiva, tampouco capaz de iludir ou induzir em erro as crianças, pois a primeira reproduz a reação espontânea de crianças quando ingeriam o produto, manifestando um linguajar natural e inerente à idade, e a segunda representa senso geral de animação, incapaz de ludibriar o consumidor, sem a utilização de frases imperativas, cuja localização do *card* na embalagem permitia o acesso ao jogo sem a necessidade de aquisição do produto alimentício. Além disso, tais publicidades não incentivariam o consumo exagerado nas divulgações.

Asseverou, ainda, que a publicidade infantil com participação de crianças e o merchandising infantil, bem como a venda de produtos acompanhados de cards e acesso a jogos não são vedados em absoluto pelo ordenamento jurídico. E, por fim, pontuou que os documentos apresentados pelo Instituto ALANA são genéricos, não relacionados com o caso dos autos, razão pela qual não podem fundamentar a autuação; e que não teve intenção de prejudicar ou ludibriar os consumidores.

Entretanto, tais argumentos não têm o condão de afastar a presente atuação, tampouco de elidir a responsabilidade administrativa do Autuado.

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.

Proc. Procon nº 3591/2017 fls.

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*<sup>2</sup>, 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, especialmente nos artigos 4<sup>o</sup>, 5<sup>o</sup>, 6<sup>o</sup>, 7<sup>o</sup>, 17<sup>o</sup> e 18<sup>o</sup>.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Art. 4<sup>o</sup>. 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.

<sup>4</sup> Art. 5<sup>o</sup>. 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.

<sup>5</sup> Art. 6<sup>o</sup>. 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.

<sup>6</sup> Art. 7<sup>o</sup>. 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.

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> 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.

Proc. Procon nº 3591/2017 fls. 259

Prevê, ainda, em seu artigo 76<sup>9</sup>, 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.)

De acordo com a Lei nº 8.069/90, é considerada criança a pessoa de até 12 (doze) anos de idade incompletos<sup>10</sup>. 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 venda<sup>11</sup>. 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 Benjamin<sup>12</sup>:

<sup>9</sup> 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. (...)

<sup>10</sup> 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.

<sup>11</sup> Art. 3º (do Código Civil). São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil os menores de 16 (dezesseis) anos.

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

Proc. Procon nº 3591/2017 fls. 360

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. (g.n.)

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 Momberger<sup>13</sup>:

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. (g.n.)

Acrescenta-se, ainda, a título de argumentação, que não obstante afrontar o Código de Defesa do Consumidor, o Autuado também violou o art. 37, *caput*, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do CONAR – órgão colegiado criado por representantes de agências publicitárias, anunciantes e veículos de comunicação.

<sup>13</sup> A Publicidade dirigida às Crianças e Adolescentes - Regulamentações e Restrições, Porto Alegre, Memória Jurídica, 2002, p. 64.

Proc. Procon nº 3591/2017 fls. 301

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:

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

- a.(...)  
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.

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.  
(grifo nosso)

E mais, no que tange à publicidade de categorias especiais de produtos, como os Alimentos, o Anexo H, da Parte II, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, estabelece que:

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.(...)  
b.(...)  
c.(...)  
d.abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação:  
(...)

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. (grifo nosso)

Portanto, ao contrário do alegado pelo Autuado, resta evidente a abusividade das campanhas publicitárias do produto *vigor grego kids*, considerando que crianças com menos de 12 anos não têm senso crítico desenvolvido e deixam-se levar pela fantasia criada pelas imagens e embalagens divertidas do produto em questão.

Proc. Procon nº 3591/2017 fls. 302

Ademais, não deve prosperar a tese defensiva de que as crianças, na primeira publicidade, estavam reagindo de forma espontânea ao consumir tais produtos, manifestando um linguajar natural e inerente à idade, considerando que “*não há roteiro nem texto decorado, as crianças não atuam no filme*” (fls. 254).

Ora, o Autuado tenta nos convencer de que sua campanha publicitária não foi desenvolvida e planejada de forma profissional e especializada, no sentido de promover sua marca e o consumo de seus produtos, de modo a envolver e conquistar o público consumidor (no caso, crianças menores de idade), criando uma identidade visual atrativa. Ou de que as crianças que atuam em seu comercial foram escolhidas ao acaso, de modo que não teriam sido contratados, treinados e ensaiados para consumir o mencionado produto e dizer que aprovaram seu sabor. Ou até mesmo de que palavras como “*esplêndido*”, pronunciada por uma criança ao final do comercial até com certa dificuldade na dicção (mídia juntada às fls. 65A), podem ser consideradas como integrantes do linguajar natural e inerente à idade do menor de 12 (doze) anos. Por óbvio, o que se verifica é exatamente o inverso.

Defendeu, ainda, o Autuado, que a segunda publicidade não pode ser considerada abusiva porque representa senso geral de animação, incapaz de ludibriar o consumidor, “*já que todas as crianças que conhecem a série Star Wars Rebels sabem que o jogo se refere a uma aventura no espaço intergaláctico, sem que isso reflita abusividade ao menor*” (fls. 255), sem a utilização de frases imperativas (“*afirmar algo com exclamação é diferente de afirmar com imposição imperativa*” – fls. 256), cuja localização do *card* na embalagem permitia o acesso ao jogo sem a necessidade de aquisição do produto alimentício.

Todavia, conforme já dito alhures, as características psicológicas de uma criança não podem ser consideradas como as de um adulto, que tem discernimento suficiente para compreender o caráter fantasioso da mensagem publicitária e não se deixaria levar pela fantasia criada no comercial.

A abusividade não está no jogo da série *Star Wars Rebels*, mas em associá-lo ao produto *vigor grego kids*, fazendo alusão à possibilidade de que se a criança consumi-lo, poderá participar da ação e aventura presentes no jogo e na animação. Assim, deixou o Autuado de obedecer a cuidados tais que evitassem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo, conforme recomendado pelo CONAR.

Convém esclarecer, ainda, que o imperativo verificado em ambas as publicidades não se confunde com eventual utilização de sinais de pontuação nas frases apresentadas nos comerciais, como interpreta o Autuado em sua defesa. Mas é imperativo o apelo de compra ou consumo direcionado diretamente à criança, por meio de ação de *merchandising* que emprega crianças, elementos do universo infantil e outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, como também regulamenta o CONAR.

E o fato de a localização do *card* na embalagem permitir o acesso ao jogo, sem a necessidade de aquisição do produto alimentício, não afasta a abusividade da conduta do Autuado, pois trata-se de cartões colecionáveis com os personagens da série animada, o grande atrativo da edição desse comercial, forte apelo junto ao público infantil. É evidente que tais cartões 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.

Nesse passo, por óbvio, tais publicidades encorajam o consumo excessivo do produto *vigor grego kids*, seja pela frase utilizada no primeiro comercial por uma das crianças “*Dá vontade de comer quatro*”, seja pela embalagem apresentada no segundo comercial trazer cartões colecionáveis dos personagens da série *Star Wars Rebels*, contrariando novamente as recomendações alhures transcritas do CONAR e as normas consumeristas.



Proc. Procon nº 3591/2017 fls. 304  
No que tange à alegação de que a publicidade infantil com participação de crianças e o merchandising infantil, bem como a venda de produtos acompanhados de *cards* e acesso a jogos não são vedados em absoluto pelo ordenamento jurídico, insta pontuar que a presente autuação reside no fato de a publicidade se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, conforme estabelece o art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, acima transcrito.

Nesse sentido, o Egrégio Superior Tribunal de Justiça já se posicionou no sentido de que a publicidade de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, ao público infantil, caracteriza-se como manifestamente abusiva:

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) produtos da linha "Gulosos". Recurso especial improvido. (Recurso Especial nº 1.558.086-SP, Segunda Turma, Rel. Min. Humberto Martins, julgado em 10.03.2016.)

No julgamento desse Recurso Especial, o Ministro Relator Humberto Martins ressaltou que: *“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)”* (grifo nosso).

E mais, em voto que acompanhou o Relator, a Ministra Assusete Magalhães pontuou que: *“Não há dúvida de que estamos diante de um caso típico de propaganda abusiva, vedada pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, mais especificamente no seu art. 37, e também diante de um caso de venda*



Proc. Procon nº 3591/2017 fls. 305

*casada, que, como muito bem disse nosso professor de Direito do Consumidor, o Ministro HERMAN BENJAMIN, igualmente é vedada pelo art. 39, I, do Código de Defesa do Consumidor. Penso eu que, nessa hipótese fática, a situação é ainda mais grave, por ter, como público alvo, a criança, que, como bem colocado no memorial que me foi encaminhado pelo amicus curiae, tem seu discernimento incompleto, mas que, por outro lado, tem uma enorme capacidade de convencimento sobre os seus pais, responsáveis ou familiares, voltada à aquisição daqueles produtos que lhe interessam.”*  
(grifo nosso).

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 escopo da lei é resguardar o público infantil da publicidade abusiva, que se aproveita 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.

Em relação à tese defensiva de que os documentos apresentados pelo Instituto ALANA são genéricos, não relacionados com o caso dos autos, razão pela qual não podem fundamentar a autuação, não merece guarida.

Ora, da simples leitura da representação do Instituto ALANA juntada aos autos às fls. 09/51 se depreende a ocorrência das práticas infrativas cometidas pelo Autuado. Seu inteiro teor se refere justamente à veiculação das campanhas publicitárias do produto *vigor grego kids*, relacionadas no Auto de Infração nº 29456-D8. A mídia acostada às fls. 65A também reproduz especificamente os dois comerciais em questão. E mais, as respostas apresentadas pelo Autuado aos Autos de Notificação nºs 3353-D8, de 17.06.2015, e 3389-D8, de 28.07.2015 (fls. 150/211), igualmente foram utilizadas como fundamentos na presente autuação, tudo a afastar a tese defensiva de ausência de documentação comprobatória das infrações.



Proc. Procon nº 3591/2017 fls. 306

Por fim, acerca da ausência de intenção do Autuado em prejudicar ou ludibriar os consumidores, cumpre esclarecer que, nas relações de consumo, a responsabilidade do fornecedor é objetiva, isto é, independe da análise de culpa ou dolo, não havendo o que se perquirir acerca dos desígnios pessoais ou quaisquer aspectos volitivos de seu agente transgressor. Portanto, a intenção ou não da empresa autuada (dolo ou má-fé) em praticar o ilícito não revela importância ao processo em questão.

Contemplando o mesmo prisma de entendimento, o doutrinador James Eduardo Oliveira assim arremata:

*“Contenta-se a legislação consumerista, para a caracterização da lesão, com a desvantagem obrigacional exagerada em detrimento do consumidor (elemento objetivo), prescindindo do elemento subjetivo ou dolo de aproveitamento por parte do fornecedor do produto ou serviço, que se pode dizer presumido, in casu”<sup>14</sup>.*

Dessa forma, todas as teses defensivas se revelam infundadas, razão pela qual têm-se inquestionavelmente condutas violadoras da legislação consumerista, as quais foram confirmadas por meio da constatação do agente fiscal e corroboradas pelos documentos e mídia acostados aos autos, sendo de rigor a imposição da sanção administrativa.

### **3. Da sanção pecuniária**

Acerca da sanção pecuniária imposta pela Fundação Procon/SP, o Autuado alegou que o cálculo da multa não está correto, pois não foi considerada a ausência de vantagem econômica auferida pela empresa, a incidência de circunstâncias atenuantes e agravantes, e não podem ser consideradas infrações de gravidade nível III, na medida em que não foram praticadas de maneira dolosa, não representam condutas reiteradas e não causaram dano efetivo aos consumidores. Pontuou, ainda, que o montante imposto a título de sanção pecuniária ofende os princípios da razoabilidade e proporcionalidade, já que não reflete a real condição econômica da

<sup>14</sup> Código de Defesa do Consumidor. Anotado e Comentado. Doutrina e Jurisprudência, São Paulo: Atlas. 2009, p. 426.

Proc. Procon nº 3591/2017 fls. 207  
empresa e não limita a receita bruta ao Estado de São Paulo e à quantidade de produtos consumidos no período de veiculação da publicidade. Sucessivamente, pleiteou a redução do valor da multa.

Contudo, observa o manifesto equívoco cometido pelo Autuado em suas ponderações.

Inicialmente, convém elucidar que foi desconsiderada, *in casu*, a vantagem financeira auferida, porquanto não apurada, devido à ausência de elementos concretos para tanto, não gerando, por sua vez, qualquer acréscimo à multa, favorecendo, destarte, o fornecedor, conforme Demonstrativo de Cálculo de fls. 213, mais especificamente o item **Observação: (...) Vantagem auferida não apurada.**

Ademais, a existência de circunstâncias agravantes e atenuantes será apreciada quando da prolação da decisão, ressaltando-se que a primariedade do Autuado está manifestada na Certidão de Reincidência de fls. 215, mas ele não demonstrou nos presentes autos ter adotado, de imediato, as providências pertinentes para minimizar ou reparar os efeitos do ato lesivo, a autorizar a incidência da circunstância atenuante prevista na alínea *b*, do inciso I, do art. 34, da Portaria Normativa Procon/SP nº 45/15.

Esclarece-se, ainda, que o enquadramento das infrações no Grupo III não considera circunstâncias como eventual culpa ou dolo do Autuado na prática das condutas infrativas, sua reiteração ou potencial dano causado aos consumidores. Tais elementos não integram a classificação da gravidade das condutas, a justificar seu enquadramento nos grupos enumerados do Anexo da Portaria Normativa Procon/SP nº 45/15.

Com efeito, as infrações são classificadas de acordo com sua natureza e potencial ofensivo em quatro grupos, sendo considerada a violação ao preceito contido no Art. 37, §2º, do Código consumerista, uma infração de maior gravidade, razão

Proc. Procon nº 3591/2017 fls. 308  
pela qual está relacionada no Grupo III, do Anexo I, da aludida Portaria Normativa, *in*  
*verbis*:

Anexo I

Classificação das Infrações ao Código de Defesa do Consumidor

(...)

**c) Infrações enquadradas no grupo III:**

(...)

18. Promover publicidade enganosa ou abusiva (art. 37 e §§ 1º, 2º e 3º):

No mais, cumpre salientar 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, conforme pontuado no Auto de Infração. 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.**

A Portaria cuidou de estabelecer critérios claros para a correta

Proc. Procon nº 3591/2017 fls. 309

individualização da pena imposta ao fornecedor que descumpra a legislação consumerista. Trata-se de instrumento normativo que, dentro dos limites qualitativos e quantitativos impostos pelos arts. 56, I, e 57, da Lei nº 8.078/90, conferiu transparência ao processo de fixação da multa, limitando-se a estabelecer e publicizar, de forma precisa, os critérios de sua quantificação, sempre com o objetivo de proceder à adequada individualização da pena nos termos do que determina o art. 5º, XLVI, da Constituição Federal.

O valor da multa deve ser apto a gerar ressentimento financeiro ao infrator. Deve ela ser proporcional ao seu porte econômico e à gravidade da infração.

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 fornecedor referente, de preferência, aos três meses contemporâneos à infração, constitui a base de cálculo do valor da multa.

Oportuno salientar, nesse aspecto, que poderia o próprio Autuado comprovar sua condição econômica, já que a estimativa de sua receita bruta feita pela Fundação Procon/SP não corresponde à realidade. Ora, em uma relação processual as partes devem atuar com transparência, lealdade e boa-fé, princípios basilares do nosso ordenamento jurídico.

A respeito do tema, o Egrégio Tribunal de Justiça se manifestou no seguinte sentido:

*EMENTA: Ação Anulatória. Auto de Infração. Fundação PROCON. Empresa de telefonia. Infração ao artigo 4º da Lei 12.007/2009, que dispõe sobre a emissão de declaração de quitação anual de débitos pelas pessoas jurídicas prestadoras de serviços públicos ou privados. Descumprimento configurado. Multa mantida. Valor da multa calculado com observância do disposto no artigo 57 do Código de Defesa do Consumidor e dos critérios estabelecidos na Portaria Normativa n.º 26/2006, com as modificações das Portarias Normativas n.os 33/2009, 36/2010 e 38/2011. Controle judicial. Ausência de ilegalidade ou ilegitimidade. Recurso desprovido.*

(...)

*"Quando o Código de Defesa do Consumidor condiciona à graduação da multa conforme a condição econômica do fornecedor, traz ao Administrador o problema de que a obtenção dessa informação depende da colaboração do autuado. Para evitar um impasse, cabe ao agente estimar o*

Proc. Procon nº 3591/2017 fls. 310  
*faturamento da Empresa, que ao longo do procedimento poderá comprovar o valor real a esse título.*

*Em processos envolvendo autuações por descumprimento da Legislação consumerista, é muito frequente insurgência contra o valor estimado para faturamento mensal da empresa. Embora frequente, esse argumento é muito frágil, pois parece pressupor que o fornecedor faz jus a uma “estimativa justa” de seu faturamento, quando na verdade o expediente se presta apenas suprir a ausência dessa informação.*

*Não se está a afirmar, em absoluto, que tal estimativa comporte discricionariedade ou arbitrariedade, mas apenas que o fornecedor tem direito a comprovar seu faturamento real, e não a ficar discutindo o acerto ou desacerto de um valor ficto. O que o Legislador pretendia, seguramente, era que tais multas fossem baseadas na condição econômica real da empresa. Se a atuada não comprova seu faturamento real, infirmando o faturamento estimado, supõe-se que o valor ficto lhe seja favorável.” (Apelação Cível nº 1013538-81.2014.8.26.0053. Comarca de São Paulo. 2ª Câmara da Seção de Direito Público do TJ/SP. Rel. Des. Luciana Bresciani. Julgado em 06.10.2015 – grifo nosso).*

Ademais, igualmente não merece respaldo a tese de que se deveria restringir a estimativa da receita bruta à região onde atua a Fundação Procon/SP, qual seja, o Estado de São Paulo, ou à quantidade de produtos consumidos no período de veiculação da publicidade, mesmo porque **o Autuado sequer apresenta os documentos que comprovam a receita da empresa no âmbito regional ou a quantidade de vigor grego kids comercializados no aludido período.**

Nesse sentido, já se decidiu que **“O fato de o Procon ser órgão estadual não implica adoção de patamar de faturamento nesse estrito âmbito, pois a empresa atuada não existe senão como um todo, com faturamento global, não havendo subdivisão entre tantas empresas quantas sejam as unidades instaladas nas diversas unidades da federação”**<sup>15</sup> (grifo nosso).

No mesmo diapasão, o Egrégio Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo já se pronunciou no sentido de ser **“correta a utilização do faturamento da instituição infratora como base de cálculo, não havendo qualquer previsão na legislação de que a base de cálculo deveria ser restrita às atividades no Estado de São Paulo ou ao faturamento decorrente do produto ou serviço colocados no mercado de consumo e que teria causado dano aos consumidores”**<sup>16</sup> (grifo nosso).

<sup>15</sup> Procedimento Comum – Atos Administrativos nº 1030554-77.2016.8.26.0053. 1ª Vara da Fazenda Pública – Foro Central. Comarca São Paulo. Juíza Celina Maria Macedo. Julgado em 09.10.2017.

<sup>16</sup> Apelação Cível nº 0013394-61.2013.8.26.0053. Comarca de São Paulo. 5ª Câmara de Direito Público do TJ/SP. Rel. Des. Maria Laura Tavares. Julgado em 13.10.2014.



Proc. Procon nº 3591/2017 fls. 311

Portanto, não há nenhuma irregularidade na aferição da condição econômica do Autuado.

A gravidade das infrações é evidente. A proteção dos direitos do consumidor constitui não apenas garantia fundamental do indivíduo inserida em cláusula pétrea da Constituição Federal (art. 5º, XXXII), mas também princípio informador da ordem econômica (art. 170, V), que tem por base a valorização da atividade humana e a livre iniciativa.

A gradação da gravidade das infrações seguiu os critérios prescritos na Portaria nº 45/15. Com base na análise do caso concreto, a Fundação PROCON, no exercício do seu poder discricionário, **enquadrou as infrações 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 Autuado, **que não apresentou seu faturamento real nos termos legais**, 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.

#### 4. Da produção de provas

Por fim referente ao requerimento de produção de provas, necessário pôr em relevo que o processo administrativo regido pela **Lei Estadual nº 10.177/98**, deve obediência aos princípios ali inseridos, dentre eles o da ampla defesa.

Há de se observar que o Autuado, em nenhum momento especificou ou indicou precisamente as provas adicionais que pretendia produzir, nem





Proc. Procon nº 3591/2017 fls. 312  
justificou sua pertinência, pelo que apresentou somente pedido genérico que não pode ser  
acatado, nos termos da Portaria Procon n.º 45/2015, que dispõe:

*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. (grifo nosso)*

Assim sendo, por tudo o que se viu e diante dos documentos acostados aos autos, restam afastados os argumentos trazidos pelo Autuado, restando clara a caracterização das condutas infratoras, 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.

### CONCLUSÃO

Assim, restando plenamente caracterizadas as infrações 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.

Ante o exposto, com fundamentos 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, 10 de dezembro de 2019.

**THAIS SOARES DA SILVA LUCAS**

*Especialista em Proteção e Defesa do Consumidor I*

FUNDAÇÃO PROCON SP



# PROCURADORIA GERAL DO ESTADO

## ASSESSORIA JURÍDICA

à Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON

Processo Procon/SP 3591/2017- fls. 313

Processo nº: 3591/2017

Autuado: VIGOR ALIMENTOS S.A.

À D. DPE,

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 ao Autuado.

AJ-PGE, 10 de dezembro de 2019.

**CAMILA KÜHL PINTARELLI**  
Procuradora do Estado

- I - Processo nº 3591/17-AI
- II - Auto de Infração nº 29456 D8
- III - Autuado: **VIGOR ALIMENTOS S.A.**
- IV - C.N.P.J.: **13.324.184/0001-97**

Fls. 189 / 314

Pena base:	RS <b>1.108.240,00</b>
Circunstâncias atenuantes	redução de 1/3 <sup>1</sup>
Circunstâncias agravantes:	aumento de 1/3 <sup>2</sup>
Multa:	RS <b>1.108.240,00</b>

Considerando o que dos autos consta e a atribuição conferida pelo artigo 11 da Portaria Normativa nº 45/2015, adoto, como relatório e razão de decidir, a manifestação técnica acolhida pela D. Assessoria Jurídica desta Fundação, cujo texto passa a fazer parte integrante desta e **HOMOLOGO E JULGO SUBSISTENTE** o Auto de Infração nº **29456 D8**, com multa fixada no valor de **RS 1.108.240,00 (HUM MILHAO, CENTO E OITO MIL E DUZENTOS E QUARENTA REAIS)**, nos termos do art. 56, I e 57 do Código de Defesa do Consumidor.

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. 215, e considerada a circunstância agravante, com aumento de 1/3 (um terço) da pena base, por ter a infração dano de caráter coletivo, atingindo 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 Procon/SP 45/2015, ou, se for o caso, apresentar o contrato social e/ou atos constitutivos da empresa, procuração válida de advogado constituído, sob pena de não conhecimento de eventual recurso interposto, nos termos do artigo 37 c/c artigo 43 da Lei 10.177/98<sup>3</sup>.

Após quitação, arquivem-se os autos.

São Paulo, 10 de dezembro de 2019.

  
**MARIA CRISTINA FAVORETTO**  
Diretora de Programas Especiais

**PUBLICADO NO D.O.E.**

**Public. D.O.E em: 18/02/20**  
**Boleto disponível no site em: 18/02/20**  
**Vencimento do boleto em: 19/03/20**  
**Recurso até: 05/03/20**  
**efurtado / DRT 886**

<sup>1</sup> Conforme artigo 34, I, da Portaria

<sup>2</sup> Conforme artigo 34, II, da Portaria

<sup>3</sup> Lei 10.177/98: Art. 37. Todo aquele que for afetado por decisão administrativa poderá dela recorrer, em defesa de interesse ou direito. Art.43. A petição de recurso observará os seguintes requisitos: I - será dirigida à autoridade recorrida e protocolada no órgão a que pertencer; II- trará a indicação do nome, qualificação e endereço do recorrente; III- conterá a exposição, clara e completa, das razões de inconformidade.