



### SIQUEIRA CASTRO

### **ADVOGADOS**

RIO DE JANEIRO Praça Plo X 55 4º Andar Centro CEP 20040-020 RJ Brasil T (55 21) 2223-8818 F (55 21) 2203-0456

EXMA. SRA. DRA. PROCURADORA DA REPÚBLICA — ANA PADILHA LUCIANO DE OLIVEIRA — DA PROCURADORIA DA REPÚBLICA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO — 48º OFÍCIO DE TUTELA DA CIDADANIA E MINORIAS.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
RECEBIDO EM 81/08/16 AS 14:42

PR-RJ-00057274/2016

Raquel Matsubayashi Técnico Administrativo Matr. 26953-1

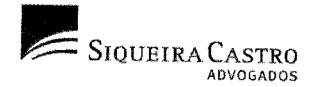
Procedimento Preparatório MPF/PR/RJ nº 1.30.001.001561/2016-05

Ofício nº 9200/2016

Recomendação PR/RJ/APLO/Nº 04/2016

FORONI INDÚSTRIA GRÁFICA LTDA, sociedade empresarial, localizada na Av. Henry Ford, nº 1930, Vila Prudente, São Paulo – SP, CEP: 03109-001 vem por seus representantes legais abaixo-assinados (doc. 1 – procuração e contrato social), em resposta ao ofício e recomendação supra-referenciados, apresentar os seus ESCLARECIMENTOS INICIAIS aos fatos narrados pelo Denunciante no presente procedimento preparatório, acreditando, desde já, que o mesmo deverá ser arquivado ante a cabal inexistência de qualquer violação às normas legais de proteção às crianças e à normativa consumerista.







### I - ESCLARECIMENTOS PRELIMINARES:

- 1. O presente processo preparatório foi instaurado após denúncia apresentada pelo Instituto Alana, com a sua sede na cidade de São Paulo e contra empresas também com as suas sedes na cidade de São Paulo. Por tal razão, é de causar estranheza que a denúncia tenha sido oferecida na cidade do Rio de Janeiro, afinal a Procuradoria da República do Estado de São Paulo também possui seu órgão de proteção aos interesses das crianças e adolescentes. Este um primeiro ponto a ser observado por esta Procuradoria, e que diz respeito às regras de competência territorial para análise dos fatos noticiados.
- 2. A empresa peticionária, conhecida no mercado como FORONI, tem atuação em todo mercado brasileiro, fundada há mais de 90 (noventa) anos, produzindo materiais gráficos desde início de sua operação, nos idos de 1924, preservando os valores de sua marca, com respeito ao meio ambiente e aos seus milhões de consumidores espalhados por todo o Brasil, cumprindo rigorosamente com a legislação vigente em nosso país, sendo ainda assídua participante de diversos projetos sociais direcionados ao fomento da educação, arte e cultura, conforme poderá ser observado através dos documentos acostados a presente (doc.2 projetos sociais).
- 3. No decorrer de sua trajetória e como forma de divulgar os seus produtos, a FORONI sempre veiculou diversos comerciais, sempre balizados pelo estrito respeito à legislação vigente e aos seus consumidores, em especial aos critérios que norteiam a comunicação direcionada ao público infantil.
- 4. Não obstante ao trabalho responsável e de excelência desenvolvido pela empresa durante esses longos anos, o INSTITUTO ALANA, mais uma vez usando argumentos generalistas e subjetivos, sem qualquer embasamento técnico e legal, apresentou denúncia perante esta Procuradoria, alegando "suposta abusividade na estratégia de publicidade e comunicação mercadológica dirigida às crianças, realizada através de youtubers mirins".

### II - SOBRE A DENÚNCIA OFERTADA:

5. Segundo alegou o Instituto Alana, a FORONI, em tese, encaminha produtos aos youtubers mirins, com o intuito de que estas crianças e adolescentes trabalhem para ela, de forma velada, vendendo seus produtos em seus canais e criando fidelidade e adesão de seus pares, supostamente aproveitando-se da hipervulnerabilidade – tanto da criança youtuber como da espectadora – para desenvolver publicidade abusiva direcionada para esse público, violando, nas suas palavras, o Estatuto da Criança e do Adolescente em seus artigos. 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18 e 53, , os artigos 36 e 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor c/c com a Resolução 163 do CONANDA e artigo 227 da CF/88, aparato legal, segundo afirmou, que vedam a publicidade direcionada ao público infantil.



- 6. Por tais razões, disse o Instituto Denunciante repudiar a forma como tem sido anunciados os produtos pela Denunciada, pleiteando que a FORONI (e outra dezena de empresas também denunciadas) deveria imediatamente deixar de realizar ações semelhantes, devendo ainda reparar os prejuízos causados às crianças de todo o país, como se eles houvessem...
- 7. Em que pesem os esforços do combatente Instituto Denunciante, , o presente procedimento não deve prosperar, na medida em que (i) restará demonstrado que não houve qualquer abuso por parte da peticionária em suas práticas comerciais, bem como (ii) não há proibição legal a todo e qualquer tipo de publicidade dirigida ao público infantil, como quer fazer crer a Denunciante.

### III - DAS SUPOSTAS PRÁTICAS ILEGAIS COMERCIAIS PRATICADAS PELA FORONI:

- 8. Inicialmente, é importante destacar que, a empresa FORONI, assim como outras diversas empresas, promove a distribuição de amostras gratuitas de seus produtos, tendo como principal objetivo embasar estudos de mercado quanto à aceitação de seus novos lançamentos, qualidade dos itens fornecidos, além de medir o reconhecimento de sua marca perante seus habituais consumidores através da experimentação, o que contribui para subsidiar a tomada de decisão focando no aperfeiçoamento de sua empresa e consequentemente no aumento de qualidade dos produtos ofertados aos consumidores. Tal prática, em momento algum promove alguma abordagem desrespeitosa ou mesmo abusiva, em especial, para as crianças. Aliás, não são somente as crianças que recebem estes produtos gratuitamente, mas diversos outros formadores de opinião, de diversas idades, independente de sexo, cor ou escolha religiosa. Tal ferramenta de marketing visa testar a aceitação do mercado em relação aos produtos lançados pelas empresas; somente isso!
- 9. Nesse sentido, e em resposta às questões formuladas no Ofício encaminhado por V.Sas., e mesmo em relação às recomendações exaradas, cumpre-nos esclarecer os seguintes pontos:
  - (i) Após o envio das amostras acima referenciadas, a Notificada não possui qualquer ingerência na decisão do "youtuber", seja ele um adulto ou mesmo um mirim, quanto à divulgação ou não do produto enviado. Não existe, conforme leva crer o Denunciante em seus argumentos, qualquer acordo visando influenciá-los em sua opinião, bem como não existe qualquer participação na elaboração do conteúdo dos depoimentos divulgados, tratando-se de depoimentos espontâneos realizados pelos próprios "youtubers".
  - (ii) Convém ressaltar que a FORONI não possui qualquer relação comercial com os youtubers citados na Denúncia, tão pouco possui qualquer acordo financeiro firmado com eles ou com os seus responsáveis, uma vez que, reiterando o acima exposto, não existe por parte do youtuber, qualquer obrigação quanto à divulgação das



ADVOGADOS amostras recebidas, sendo os depoimentos deles, como dito,

espontâneos;

(iii)

Resta esclarecer, à exaustão, que não existe em absoluto, qualquer contraprestação a ser realizada pelo "youtuber" pelo recebimento das amostras encaminhadas, pois conforme esclarecido acima não existe qualquer obrigação, por parte dele em divulgar o produto recebido, muito pelo contrário, este é absolutamente livre para não divulgá-lo se não o considerar interessante, bem como é absolutamente livre para externar sua opinião se a amostra recebida desagradá-lo.

- (iv) Corroborando as assertivas acima, destacamos que nos vídeos trazidos pela Denunciante é possível notar de forma clara, que boa parcela dos youtubers, que escolheram, por livre vontade, mostrar as amostras recebidas, apresentam o caderno da Notificada e imediatamente na sequência, também expõem produtos idênticos de suas principais concorrentes diretas, o que por si só, é diametralmente oposto ao conceito de "publicidade contratada". Este um importante fato a se observar.
- 10. Nesse contexto, é importante destacar que os blogs e canais de youtubers, nascem de forma também espontânea e se disseminam no desejo dos indivíduos de se comunicarem, de serem ouvidos, na necessidade de levarem seus pensamentos e compartilharem suas experiências, sejam elas positivas ou negativas, ao maior número de interessados possível. Nesta linha, os chamados youtubers mirins utilizam seus canais como verdadeiros diários digitais, onde relatam seu dia-dia, suas experiências e gostos pessoais de forma livre e espontânea. Esta, nobre Procuradora, a realidade que vivemos, e alijar os "youtubers" de participar desta forma de comunicação moderna e atual, além de atentar contra a liberdade de comunicação e de informação, é retroceder no tempo, quando nem mesmo internet existia.
- 11. Segundo o Prof. Mário Sérgio Cortella, professor de Educação da PUC/SP e mestre em filosofia "proteger uma criança é oferecer a ela critério de escolha, e não retirá-la de um ambiente". Ele pondera que para alguns pais, deixar os filhos em casa sem acesso aos meios digitais, a criança ficará protegida. "Ele não ficará protegido, e sim isolado, e se há alguma coisa que deseduca porque não prepara é o isolamento" (depoimento colhido no livro Somos Todos Responsáveis).
- 12. Ademais, mister se faz ressaltar que muitos dos vídeos mencionados na Denúncia ora rebatida, foram protagonizados pelos próprios pais dos "youtubers mirins" em questão, como pode ser verificado através do link https://www.youtube.com/watch?v=N8nGB1bgNjw. Ou seja, importantíssimo ressaltar, que os responsáveis pelo processo de formação educacional e pela principal fonte de transmissão de princípios e valores, os pais, estavam presentes, orientando e validando a conduta de seus filhos, não sendo crível, portanto, acreditar que ocorreu no presente caso, qualquer aproveitamento à peculiar fase de desenvolvimento do público infanto-juvenil.



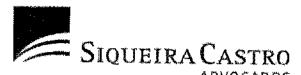


- 13. Assim, tudo nos leva a crer que a Denunciante, intenta tolher o direito das crianças e adolescentes à expressão de suas próprias vontades e dos seus pensamentos. Nunca é demais lembrar que vivemos em uma sociedade capitalista, onde o consumo faz parte de toda a estrutura a que estamos submetidos. É demais acreditar que a utilização da internet como forma de comunicação entre crianças e adolescentes é um ambiente perverso e que deve ser repudiado.
- 14. A PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL NÃO É PROIBIDA EM NOSSO PAÍS. OS EXCESSOS DESTA (E DE TODO O TIPO DE PUBLICIDADE) É QUE TEM QUE SER PROIBIDOS, QUADRO QUE NÃO SE EVIDENCIA NO PRESENTE PROCEDIMENTO!
- 15. Por fim, quanto à vedação de anúncios publicitários dirigidos ao público infantil, diferentemente do alegado pelo Instituto Alana, no ordenamento jurídico brasileiro, não há qualquer restrição a esta prática, e como dito acima, os excessos devem ser combatidos como se passa a demonstrar.

### IV- DA AUSÊNCIA DE VEDAÇÃO À PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL:

- 16. Nossa Carta Magna prevê no título "Da ordem econômica" a valorização dos princípios da livre iniciativa, e por tal razão, somos uma sociedade de consumo onde é lícito fazer publicidade para atrair mais consumidores para utilizar os produtos e serviços, não configurando crime e nem violação civil, conforme pretende demonstrar o Denunciante.
- 17. O Código de Defesa do Consumidor não proibiu que sejam feitas propagandas direcionadas para as crianças, conforme menciona a Denunciante em sua petição, as vedações são bem objetivas, vide transcrição do artigo 37, §2°:
  - "É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que inçite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança."
- 18. Sendo assim, o fato da publicidade ser direcionada ao público infantil, não constitui, em hipótese alguma, afronta ao artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor. Para que isso ocorra torna-se imprescindível a análise sobre a prática de eventuais abusos, o que definitivamente não ocorreu no presente caso.



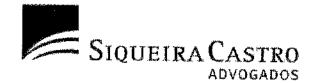


19. Nesse contexto o comitê das Nações Unidas, ligado à proteção da criariça e do adolescente, resguarda o direito da criação ter a liberdade de expressão, in verbis:

"A criança terá <u>direito á liberdade de expressão</u>, incluindo o da liberdade de procurar e <u>receber</u> <u>informações."</u>

- 20. Nesse sentido é que prevê o Estatuto da Criança e do Adolescente nos artigos 75 e 79, o qual permite a presença de crianças em eventos e permite a publicidade voltada paras as crianças, desde que respeitem valores éticos e morais da pessoa e família, *in verbis:* 
  - "Art. 75. Toda criança ou adolescente terá acesso às diversões e espetáculos públicos classificados como adequados à sua faixa etária."
  - "Art. 79. As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família."
- 21. Resta evidente que não há em nosso ordenamento nenhuma vedação à publicidade direcionada ao público infantil, ressalvado nos casos que a lei, de uma maneira geral, visa proteger a criança de publicidades que venham a ser discriminatórias, explorem o medo, sejam violentas ou que venham a causar perigo a sua saúde ou segurança.
- 22. Corroborando a assertiva acima, confira-se o trecho proferido pelo ilustre Des. Sebastião Carlos da Garcia, do Tribunal de Justiça de São Paulo, que, ao julgar caso envolvendo publicidade dirigida ao público infantil, assim se manifestou: "Conquanto se reconheça a legitimidade do Ministério Público para atuar em defesa de interesses difusos e coletivos, máxime quando estes últimos dizem respeito a crianças e adolescentes, no caso em tela, o fato irretorquível é que a publicidade dos produtos fabricados e comercializados pela ré não é proibida pelo ordenamento legal vigente." (Apelação Cível 994.04.072694-0, julgado em 29.04.2010)
- 23. Ainda, tratando do tema criança e publicidade, em artigo sob o título "A liberdade é doce", publicado no blog "Os Constitucionalistas", em 24.2.2013, o jurista Luis Roberto Barroso, hoje ministro do STF, adverte:

"Proibir anúncio é uma forma autoritária de proteger e educar". E prossegue: "Crianças devem ser protegidas e educadas. Como consequência, não devem estar sujeitas a propaganda enganosa ou abusiva.





Tampouco devem ser alvo de anúncios de produtos impróprios para o consumo infantil, como cigarros e álcool. Jovens, ademais, devem ser advertidos dos riscos do excesso de açúcar, de gordura ou de sal, bem como ser incentivados a combinar alimentos saborosos com outros que sejam também saudáveis. Mas proibir anúncio de chocolate, doce de leite ou guaraná <u>é uma forma autoritária e equivocada de proteger e de educar</u>."

- "( ... ) segundo o dispositivo constitucional pertinente, o papel do Poder Público não é o de escolher o que pode ou não ser veiculado, e sim o de estabelecer meios legais que permitam a pessoa e a família se defenderem da publicidade de produtos potencialmente nocivos. Com estes meios, os eventuais abusos podem ser controlados, inclusive pelo Conar, órgão de autorregulação da propaganda."
- 24. De fato a FORONI concorda que a criança, será sempre considerada hipossuficiente em uma relação de consumo devido à natureza de sua condição de pessoa em formação. Por isso, entende que é fundamental que as mensagens publicitárias dirigidas às crianças sejam claras e as informações transmitidas sejam de fácil compreensão e, sobretudo, respeitem a condição peculiar da criança como uma pessoa em fase de formação.
- 25. Por esse motivo, a empresa Notificada sempre respeitou os limites previstos em nossa legislação, e suas publicidades sempre procuraram explorar o lúdico infantil, sem qualquer aproveitamento da deficiência de julgamento ou experiência da criança, bem como sem transmitir qualquer mensagem discriminatória ou que incitasse a violência, o medo ou mesmo que induzisse o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde e segurança.
- 26. Nesse sentido, importante colacionar trecho valioso da Doutora em sociologia, Dra. Maria da Graça Jacinto Setton, catedrática da Universidade de São Paulo, que afirma com maestria em seu artigo intitulado "Família, escola e mídia: um campo com novas configurações":

"Sabemos o quanto é comum generalizações sobre os efeitos negativos das mensagens midiáticas (Kehl, 1995, 2000; Bucci, 2000, 2001; Postman, 1999). Tais leituras deixam de caracterizar a complexidade de apropriação dos conteúdos dos produtos da indústria cultural.



**ADVOGADOS** 

Mais do que isso, grande parte das críticas, dando apenas ênfase à dimensão da produção midiática, esquece de considerar a variedade do universo familiar e escolar da contemporaneidade. Pouco problematizando as tensas relações entre as várias instâncias produtoras de bens e valores culturais, parte desta crítica acaba por reduzir os indivíduos a meros receptáculos de idéias ou simples consumidores de cultura.

A perspectiva da homogeneidade cultural há muito deixou de ser produtiva para a discussão do fenômeno da cultura de massa (Ortiz, 1988; Barbero, 1997; Canclini, 1998). A segmentação do mercado, a diversidade de habitus e estilos de vida (Bourdieu, 1998, 1999), ou seja, a variedade de usos e apropriações das mensagens (Lahire, 1997, 1998) parece ser mais adequada para se pensar a realidade da socialização contemporânea.(grifos nossos)

27. Ainda, dentro do mesmo artigo, a ilustre socióloga, ratifica a importância da entidade familiar na construção dos valores morais e éticos que nortearam o desenvolvimento da criança e sua relação com as mensagens que serão transmitidas ao longo de seu crescimento:

"A família pode também ser considerada como responsável pela transmissão de um patrimônio econômico e cultural (Bourdieu, 1998, 1999). É nela que a identidade social do indivíduo é forjada. De origem privilegiada ou não, a família transmite para seus descendentes um nome, uma cultura, um estilo de vida moral, ético e religioso. Não obstante, mais do que os volumes de cada um desses recursos, cada família é responsável por uma maneira singular de vivenciar esse patrimônio (Lahire, 1997, 1998). Assim, é necessário observar as maneiras de usar a cultura e de relacionar-se com ela, ou seja, as oportunidades de um trabalho pedagógico de transmissão cultural, moral e ético de cada ambiente familiar".

28. Ainda, e para espantar quaisquer dúvidas, no ano de 2015, o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, por intermédio do desembargador Fermino Magnani Filho, manteve a anulação da multa que o Procon aplicou contra o McDonaid's, por conta da comercialização do McLanche Feliz. O Desembargador considerou que:





"é dever da família prover educação aos filhos, e que o Estado não deve sobrepor-se às obrigações primárias da família." A ação foi movida pelo projeto Criança e Consumo em 2010, sob o argumento de que a prática era abusiva, pois a publicidade era destinada às crianças.

29. Desta feita, verifica-se que não é ilegal fazer publicidade direcionada para as crianças, como quer fazer crer a Denunciante, sendo vedadas em algumas situações (previstas expressamente na lei) quando estas puderem prejudicar sua formação. Logo, resta evidente que a publicidade realizada pela empresa FORONI respeitou o que prevê nosso ordenamento jurídico, respeitando os valores que protegem nossas crianças, inclusive, a empresa, na propaganda, procurou fomentar tais valores.

### V - DA CONDUTA DO INSTITUTO DENUNCIANTE:

- 30. Insta ressaltar que o Instituto Denunciante é contumaz no uso de uma estratégia, que minimamente podemos classificar como não ortodoxa, uma vez que efetua a distribuição aleatória de diversas e diversas denúncias, espalhadas por dezenas e dezenas de Estados brasileiros, muitas delas tratando do mesmo assunto, envolvendo as mesmas empresas Notificadas, no afã de se colocar, ao que tudo indica, contra a prática publicitária, ou de buscar, em suas inúmeras tentativas, aderência à sua tese radical; a da proibição da publicidade dirigida ao público infantil.
- 31. Ou seja, concluímos que o Instituto Denunciante, com vistas em lograr êxito em suas empreitadas, antes de aguardar o deslinde da primeira denúncia realizada ao primeiro órgão escolhido, que destaca-se é selecionado à sua vontade sem qualquer critério quanto à competência territorial -, realiza de maneira absolutamente desnecessária e incoerente, denúncias idênticas ou semelhantes em diversos outros órgãos pelo Brasil afora.
- 32. Como restará demonstrado, foi exatamente o que ocorreu no presente caso.
- 33. Em 21/07/2015 o Denunciante apresentou outra denúncia contra a Notificada perante a Defensoria Pública do Estado do Río de Janeiro, por seus órgãos de atuação NUDECON Núcleo de Defesa do Consumidor e CDEDICA Coordenadoria de defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente, acerca do mesmo tema publicidade dirigida ao público infantil.
- 34. Não obstante o entendimento de que <u>as práticas comerciais da Notificada não desrespeitavam qualquer disposição legal</u>, a Notificada a fim de ratificar seu compromisso em proteger os direitos das crianças e adolescentes, celebrou em 10 de junho de 2016, um Termo de Ajustamento de Conduta TAC (doc. 3), onde em síntese, reiterou seu compromisso em abster-se de utilizar crianças e adolescentes com menos de 16 anos nas suas campanhas publicitárias, <u>salvo nos casos em que haja autorização judicial para tal finalidade</u> em observância ao disposto no artigo 8º da Convenção 138 da OIT. No entanto, em nenhum momento, a



Denunciada se comprometeu a não realizar ações de marketing com youtubers, sejam adultos ou mesmo mirins.

- 35. Desta feita, com base no acima exposto, entendemos que a conduta da Notificada em celebrar o dito Termo de Ájustamento de Conduta, leva à perda de objeto do presente procedimento, o que requer seja reconhecido desde já.
- 36. Por fim, cumpre consignar que tal postura por parte do Instituto Denunciante, além de acarretar atrasos, desgastes emocionais e financeiros a todos os envolvidos, também causa uma desmedida insegurança jurídica, uma vez que descredencia a decisão tomada pelo primeiro órgão, fazendo-nos acreditar que este não era suficientemente competente para a análise da matéria em discussão.

### VI - SOBRE AS RECOMENDAÇÕES FORMULADAS:

- 37. A Notificada, em cumprimento ao disposto nas recomendações formuladas em apenso ao presente procedimento, vem esclarecer o quanto segue:
- 38. A primeira recomendação requereu que a Denunciada cumprisse as normas estabelecidas na Resolução Conanda nº 163, evitando a prática de envio de produtos como pagamento por vídeos no Youtube ou sítios similares de internet em que crianças e adolescentes testem seus produtos.
- 39. Para responder à recomendação acima detalhada, é importante elucidar que a peticionária acredita que o universo infantil é lúdico, sabidamente repleto de sonhos e que existem elementos que contribuem positivamente para a formação e desenvolvimento da criança e do adolescente, dentre eles podemos citar o uso das cores, as músicas, as histórias e os personagens com os quais elas se identificam.
- **4**0. Corroborando essa visão, destacamos posicionamento do Professor do Departamento de Comunicações e Artes da USP, Dr. Claudemir Edson Viana:

"A criança é um ser pensante, que escolhe que interage e que reinterpreta. É um sujeito cultural, e não uma pedral É importante o contato frequente das crianças com o lúdico, para que ela possa formar o seu caráter e personalidade. As crianças devem buscar desenvolver o seu senso crítico. Privar as crianças das músicas e dos personagens infantis é tirar a chance delas moldarem as suas personalidades."

41. Segundo explica o Prof Tércio Sampaio Ferraz Junior, "isolar a criança sob o pretexto de respeitar sua autonomia é excluí-la do mundo dos adultos e mantê-la em um mundo seu. A artificialidade consiste nessa retenção que é supostamente protetiva, mas que acaba por extinguir o relacionamento natural entre adultos e crianças, em que o ensino e a aprendizagem, com base na família, não devem nem têm como ocultar o fato de que a criança é um ser



5 PLS 378

humano em desenvolvimento e a infância, uma etapa temporária, uma preparação para a vida adulta".

- 42. No entanto, o que se extrai da Resolução nº 163 do CONANDA, salvo melhor juízo, é que qualquer publicidade dirigida ao publico infantil, independentemente do produto ofertado, não pode contribuir positivamente com o imaginário das crianças e adolescentes, sendo absolutamente vedado o uso de diversos elementos lúdicos.
- 43. Assim, por entender que partes do referido dispositivo ferem frontalmente qualquer razoabilidade e bom senso, bem como levando em consideração que a referida Resolução é uma orientação, sem carácter vinculante para os entes privados, a Notificada com a devida Vênia, não pode concordar com seu cumprimento. Dita Resoilução, tenta subverter todo o processo Legislativo, uma vez que não há lei em vigência que proíba a publicidade dirigida ao público infantil em nosso país, como quer fazer imperar a menção à dita Resolução CONANDA. Pelo Estado de Direito, e princípios fundamentais da liberdade e democracia, ninguém é obrigado a fazer ou deixar de fazer nada senão em virtude de lei, elemento, aliás, sempre defendido pelo Ministério Público, guardião que é das nossas leis.
- 44. Ademais, e em relação à segunda parte da primeira recomendação, quanto a evitar a prática de envio de produtos como pagamento por vídeos no Youtube ou sítios similares de internet, a Notificada reitera que não adota tal prática, conforme amplamente esclarecido no item III da presente peça. A Denunciada não possui qualquer ingerência na decisão do *youtuber*, seja esse adulto ou mirim, quanto a divulgação ou não do produto recebido, bem como não existe, em absoluto, qualquer contraprestação a ser realizada pelo *youtuber* pelo recebimento das amostras encaminhadas.
- 45. Por fim, a Notificada esclarece que a solicitação de retirada da internet dos vídeos em que esta prática foi realizada, é inexequível, uma vez que se tratam de canais pessoais e particulares, não possuindo, a Denunciada qualquer relação comercial, contratual ou financeira com os youtubers, o que inviabiliza qualquer tentativa nesse sentido.

### VII - CONSIDERAÇÕES FINAIS

46. Por tal razão, ante ao exposto, vem perante este llustre Procuradora da República requerer:

(i) o arquivamento do presente procedimento instrutório, pois não houve nenhuma conduta lesiva às normas do nosso ordenamento jurídico praticada pela empresa Denunciada, conforme restou comprovado na petição que ora apresenta, bem como diante dos elementos colhidos nos autos do presente procedimento.





(ii) sejam intimados os pais e/ou responsáveis dos "youtubers mirins" para que possam, através de seus depoimentos pessoais contribuir para o deslinde do presente procedimento

Nestes Termos, Pede Deferimento.

Rio de Janeiro, 29 de julho de 2016.

HUGO FILARDI PEREIRA OAB/RJ 120.550

MANO FONACIARI ALENCAR OAB/RJ 114.410

MÁRCIO COSTA DE MENEZES E GONÇALVES OAB/SP 136.298





### TERMO DE AJUSTAMENTO DE CONDUTA

TERMO DE AJUSTAMENTO DE CONDUTA FIRMADO ENTRE A DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO E FORONI INDÚSTRIA GRÁFICA LTDA

### **AS PARTES**

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, órgão público inscrito no CNPJ cob o nº 31.443.526/0001-70, por seus órgãos de atuação NUDECON - NÚCLEO DE DEFESA DO CONSUMIDOR e CDEDICA- COORDENADORIA DE DEFESA DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, localizados na Rua São José, 35, 13º andar, Rio de Janeiro/RJ - CEP 20010-020, por intermédio dos Defensores Públicos que adiante subscrevem, com fundamento no artigo 5º da Lei nº 7.347/85, assim como no uso de suas demais atribuições legais.

FORONI INDÚSTRIA GRÁFICA LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ n. 61.283.636/0001-82, com sede na Avenida Henry Ford n. 1.930, Vila Prudente, São Peulo - 6P, CEP 03.109-001, neste ato, devidamente representada por seus representantes legais abalixo assinados.

I - Considerando que a Defensoria Pública é instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe, odino expressão e instrumento do regime democrático, fundamentalmente, a orientação jurídica, a promoção dos direitos humanos e a defesa, em todos os graus, judicial e extrajudicial, dos direitos individuais e coletivos, de forma integral e gratuita, dos necessitados, na forma dos arts. 5º, LXXIV e 134 (EC 80/2014) da Constituição da República, bem como do artigo 1º, da Lei Complementar 80, de 12 de Janeiro de 1994.

1

i met ya



II – Considerando que a Defensoria Pública tem como função promover, prioritariamente, a solução extrajudicial dos litígios, visando à composição entre as pessoas em conflito de interesses (art. 4°, II, Lei Complementar 80, de 12 de Janeiro de 1994, com Redação dada pela Lei Complementar nº 132, de 2009).

III - Considerando que foi dada à Defensoria Pública legitimação ativa para a propositura de ação civil pública, em defesa dos consumidores, de crianças e de adolescentes, nos termos dos arts. 134, caput da CRFB/68 (redação dada pela EC n. 80/2014), 1º, II e IV, e 5º, II da Lei 7.347/65 e 4º, VIII e XI, da Lei Complementar n. 80/1994;

IV - Considerando a veiculação de campariha públicitária por Foroni Indústria Gráfica Ltda, no período entre janeiro e abril de 2015 em ambiente escolar atingindo indistintamente crianças e adolescentes:

V - Considerando que é de interesse das PARTES a resolução pacífica deste conflito, com vistas a prevenir eventuais demandas futuras, celebram, pois, o presente TERMO DE AJUSTAMENTO DE CONDUTA, doravante denominado simplesmente "TAC", através do qual

### RESOLVEM:

### CLÁUSULA 1º - DO ACORDO

1.1 A fim de reforçar a defesa e proteção dos direitos das crianças e adolescentes, em especial no que tange a aspectos de publicidade, FORONI INDÚSTRIA GRÁFICA LTDA compromete-se a:

a) Realizar APENAS promoções em ambiente escolar COM ADOLESCENTES, observando as premissas do projeto pedagógico da instituição de ensino, com a devida autorização dos responsáveis pela instituição e em parceria com esses, promovendo a integração entre os alunos, o incentivo ao estudo e o combate à evasão escolar. Além disso, se compromete a somente realizar tais promoções com

X

X-000m2/2



a devida autorização e acompanhamento dos responsáveis peios estudantes participantes, abstendo-se de realizar a oferta ou entrega gratuita de produtos aos mesmos, salvo quando estes participarem dos projetos que têm por finalidade reforçar o projeto pedagógico e combater a evasão escolar.

Parágrafo único. A parte compromete-se a abster-se de realizar publicidade no ambiente escolar durante as promoções nos moldes indicados anteriormente, abstendo-se de realizar filmagens ou fotos dos allunos para divulgação em mídia das promoções ou divulgar por cobertura na mídia televisiva, de radiofusão e jornalistica da marca que patrocina a promoção no ambiente escolar; abstendo-se de utilizar outdoor ou qualquer outro meio de divulgação da marca (pantietos, amostras de produtos entregues indistintamente, logotipo da marca, personagena que possam representar a marca, cores que identifiquem a marca, etc) que não seja a entrega aos ADOLESCENTES de produtos exclusivamente quando estes participarem dos projetos que tem por finalidade reforçar o projeto pedagógico e combater a evasão escolar.

- b) Abster-se de utilizar crianças e adolescentes com menos de 16 (dezesseis) arros nas suas campanhas publicitárias, em cumprimento à projbição de trabalho infantil constante dos arts. 5° [X, 7°, XXXIII e 227, § 3°, III, da Constituição da República, art. 8.1 da Convenção n. 138 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), arts. 403 a 406 da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) e arts. 58 e 149 da Lei n. 8.069/1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente ECA), salvo nos casos em que haja autorização Judicial para tal finalidade em observância so disposto no artigo 8° da Convenção 138 da OIT.
- c) Caso exista a alegação de descumprimento desta dausula a FORONI INDÚSTRIA GRÁFICA LTDA deverá ser notificada liftediatamente para se manifestar sobre essa alegação e para esclarecer o ocorrido e/ou se retratar sobre o mesmo, cessando no prazo de 24 horas a publicidade indevida, sob pena de multa de R\$ 10.000,00 (dez mil reals) para cada dia de veiculação de publicidade infantil indevida, a partir de 24 horas da notificação.

4

One O

3



CLÁUSULA 2º - DISPOSIÇÕES FINAIS

Estando as PARTES de boa-fé e de acordo com as obrigações previstas neste TAC. firmam o presente instrumento, mediante seus legitimos procuradores a presentantes; através do qual extinguem o procedimento instrutório n. 701297740-2015, em curso perante o NUDECON - Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro.

Rio de Janeiro, 10 de junho de 2016

Defensora Pública

Coordenadora do NUDECON

Mat. 817.908-7

EUFRASIA MARIA S

DAS VIRGENS

Coordenadora da CDEDICA

Mat. n° 819.980-4

DANIELA CALANDRAMARTINS

RODRIGUES

Defensora Pública da CDEDICA

Mat n° 852 708-7

EDUARDO CHOW DÉ MARTINO TOSTE

Defensor Público

Subccordenador do NUDECON

Mat. nº 969,598-2

Flaria B. do Rezendo Freitas Defensor Poblico Fram (889.900.8)

Sócia-Administradora da FØRONI

MARICI FORONI

INDÚSTRIA GRÁFICA LTDA

MARCIO COSTA DE MENEZES E

GONCALVES

Procurador/da FORONI INDÚSTRIA

GRAFICA LTDA

OAB-SP 136,298

Dente 26º Sub



### **PROCURAÇÃO**

Pelo presente instrumento de mandato, INDÚSTRIA GRÁFICA FORONI LTDA., CNPJ: 61.283.636/0001-82, estabelecida na Avenida Henry Ford, 1930, Vila Prudente, na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, através de seu representante legal, nomeia e constitui seus procuradores os advogados MÁRCIO COSTA DE MENEZES E GONÇALVES, brasileiro, advogado, inscrito na OAB/SP sob o nº 136.298, com escritório na Rua Tabapua nº 81, 4º andar, São Paulo, SP, Brasil, HUGO FILARDI PEREIRA, OAB/RJ nº 120.550; ANDRESSA BARROS FIGUEIREDO DE PAIVA, OAB/RJ nº 108,935; DJENANE CAMPOS CABRAL, OAB/RJ nº 131,386; MANO FORNACIARI ALENCAR, OAB/RJ nº 114,410 e RAFAEL DIAS DE CARVALHO DA SILVA, OAB/RJ nº 166.763, todos com escritório na Praça Pío X, 15 – 3º andar, conferindo-lhes os poderes da cláusula ad judicia et extra para representar a Outorgante perante os Órgãos Administrativos e Judiciários, Tribunais de Justiça e Tribunais Superiores, em conjunto ou separadamente, podendo, para tanto, transigir, acordar, desistir, firmar compromissos, reconhecer a procedência do pedido, dar e receber quitação, nomear prepostos, podendo ainda praticar todos os atos que se fizerem necessários ao fiel e estrito cumprimento deste mandato, inclusive substabelecer com reservas de iguais poderes, sendo esta específica para atuar em defesa dos interesses da outorgante junto ao Ministério Público Federal, incluindo-se a Procuradoria da República no Estado do Rio de Janeiro.

Rio de Janeiro, 28 de julho de 2016.

FORONI INDÚSTRIA GRÁFICA

Marici Foroni





### INDÚSTRIA GRÁFICA FORONI LTDA.

### ALTERAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL DATADA DE 18 DE MARÇO DE 2011.

CNPJ/MF: 61.283.636/0001-82 NIRE: 35.201.050.829

Pelo presente instrumento particular, as partes abaixo:

ALBERTO FORONI, brasileiro, casado sob o regime de comunhão de bens, industrial, residente e domiciliado na Cidade de São Caerano do Sul, Estado de São Paulo, na Rua Maranhão, n. 982, apto.141, CEP 09541-001, Bairro Santa Paula, portador do RG n. 2.167.559-4 SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob o n. 001.819.788-49;

RENATO FORONI FILHO, brasileiro, casado sob o regime de comunhão de bens, industrial, residente e domiciliado na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Haddock Lobo, n. 1129, apro. 81, CEP 01414-003, Bairro Cerqueira César, portador do RG n. 4.822.242 SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob o n. 486.419.958-20;

RICARDO FORONI, brasileiro, casado sob o regime de comunhão de bens, industrial, residente e domiciliado na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Álvaro Luís Roberto de Assumpção, n. 161, apto. 71, CEP 04618-021, Bairro Campo Belo, portador do RG n. 4.894.184-0 SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob o n. 537.305.428-34;

ROBERTO FORONI, brasileiro, casado sob o regime de separação parcial de bens. industrial, residente e domiciliado na Cidade de Santana de Pamaíba, Estado de São Paulo, na Alameda das Begônias, n. 133, Residencial 5, CEP 06453-061, Bairro Alphaville, portador do RG n. 8.079.590 SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob o n. 996.608.148-87;

ROSÂNGELA TEREZINHA FORONI FONSECA, brasileira, casada sob o regime de separação total de bens, industrial, residente e domiciliada na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Alameda liu, n. 1.329, apto. 101, CEP 01421-001, Bairro Cerqueira César, portadora do RG n. 12.972,536 SSP/SP e inscrita no CPF/MF sob o n. 060.109.928-18;

MARICI FORONI, brasileira, separada judicialmente, industrial, residente e domiciliada na Cidade de São Caetano do Sul, Estado de São Paulo, na Rua Maranhão, n. 1977, apto. 101,

Í



CEP 09541-000, Bairro Santo Antônio, pertadora de RG n. 15.182.011 SSP/SP e inscrita no CPF/MF sob o n. 140.535.118-79;

ALBERTO FORONI JÚNIOR, brasileiro, casado sob o regime de separação total de bens, industrial, residente e demiciliado na Cidade de São Caetano do Sul, Estado de São Paulo, na Rua Maranhão, n. 982, apto.141, CEP 09341-001, Bairro Santa Paula, portador do RG n. 15.182.013-2 SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob o n. 163.549.818-09; e

MAURÍCIO FORONI, brasileiro, casado sob o regime de separação total de bens, industrial, residente e domiciliado na Cidade de São Caetano do Sul, Estado de São Paulo, na Rua Maranhão, n. 982, apto.141, CEP 09541-001, Bairro Santa Paula, portador do RG n. 15.182.012-0 SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob o n. 163.551.288-32,

únicos sócios da INDÚSTRIA GRÁFICA FORONI LTDA., sociedade empresária limitada, com sede na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Avenida Henry Ford, nº 1.930, CEP 03109-001, Vila Prudente, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 61.283.636/0001-82 e na JUCESP sob o NIRE 35.201.050.829, com seus atos constitutivos registrados na JUCESP sob o nº 101.227, em sessão de 22.03.1946 e última alteração contratual arquivada sob o nº 120.345/11-0, em sessão de 01.04.2011, resolvem, por unanimidade, aprovar o quanto abaixo segue:

1. — Os sócios resolvem alterar o objeto social da matriz e das filiais da sociedade, com o fim de incluir a atividade de comercio, importação e exportação de males, valises, bolsas e mochilas, alterando-se a Cláusula 4º do Contrato Social que passa a vigorar com a seguinte redação:

CLÁUSULA 4ª - A Sociedade tem por objeto social o que segue:

Matriz e Filial nº 01, têm como objeto social a exploração das seguintes atividades:

- a) A exploração do ramo de fabricação, venda, importação e exportação de papelão, papeis e seus manufaturados, artigos e materiais de escritório, bem como a impressão e edição de livros, jornais e revistas;
- b) Comércio, importação e exportação de malas, valises, bolsas e mochilas;
- c) A representação de outras sociedades, nacionais ou estrangeiras, por conta própria ou de terceiros; c

Or.

Ž



d) A participação em outras sociedades, como sócia acionista ou quotista.

### Filial nº 03, tem como objeto social a exploração das seguintes atividades:

- a) A exploração do ramo de comércio atacadista de papel, papelão, cartolina, cartão e seus artefatos, artigos escolares e de escritório, bem como de quaisquer outros produtos em geral;
- b) A representação de outras sociedades, nacionais ou estrangeiras, por conta prépria ou de terceiros;
- c) A exploração do ramo de fabricação, venda, importação e exportação de papelão, papéis e seus manufaturados, artigos e materiais de escritório, bem como a impressão e edição de livros, jornais e revistas; e
- d) Comércio, importação e expertação de malas, valises, bolsas e mochilas.

### Filial nº 04, tem como objeto social a exploração das seguintes atividades:

- a) O armazenamento, faturamento e despacho de mercadorias, e também, a exploração do ramo de comércio atacadista de papel, papeião, cartolina, cartão e seus artefatos, artigos escolares e de escritório, bem como de quaisquer outros produtos em geral;
- b) A exploração do ramo de fabricação, venda, importação e exportação de papelão, papeis e seus manufaturados, artigos e materiais de escritório, bem como a impressão e edição de livros, jornais e revistas, sendo que, nesta hipótese, o processo de industrialização somente será efetuado em outros estabelecimentos, próprios ou de terceiros; e
- c) Comércio, importação e exportação de malas, valises, bolsas e mochilas.

2. – Por fim, decidem as sócios, por unanimidade de votos, ratificarem as demais Cláusulas do Contrato Social da Sociedade não alteradas pelo presente instrumento, bem como consolidar o Contrato Social que passará a vigorar com a redação abaixo:











### CONTRATO SOCIAL DA INDÚSTRIA GRÁFICA FORONI LTDA.

### CNPJ/MF 61.283.636/0001-82 NIRE: 35:201.050.829

### DA DENOMINAÇÃO, SEDE E DURAÇÃO

CLÁUSULA 1º - A Sociedade Empresária Limitada, operará sob a denominação de INDÚSTRIA GRÁFICA FORONI LTDA., e reger-se-á pelo presente contrato e pelas disposições legais aplicáveis.

CLÁUSULA 2\* — A sociedade tem sua sede na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Avenida Henry Ford, n. 1.930, CEP 03109-001, Vila Prudente, podendo ainda abrir filiais, escritórios e representações em qualquer localidade do País ou no exterior, por deliberação do sócio ou sócios representando 2/3 (dois terços) do capital social.

PARÁGRAFO ÚNICO - A sociedade mantém, ainda, os seguintes estabelecimentos:

Filial nº 01 – Na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Avenida Henry Ford, nº 1.955, CEP 03109-001, Vila Prudente, devidamente inscrita no CNPJ/MF sob o nº 61.283.636/0002-63 e na JUCESP sob o NIRE nº 35.900.378.238, com registro em 30.09.1982, com capital social destacado no valor de R\$ 7.000.000,00 (sete milhões de resis);

Fillal nº 03 - Na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Avenida Henry Ford, n. 2.001, CEP 03109-001, Vila Prudente, devidamente inscrita no CNPJ/MF sob o nº 61.283.636/0004-25 e na JUCESP sob o NIRE nº 35.901.519.374, com registro em 11.05.1993, com capital social destacado no valor de R\$ 7.000.000,00 (sete milhões de reais);

Filial nº 04 — Na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Cadiriri, nºs. 666, 738 e 748, CEP 03109-040, Bairro Mooca, devidamente inscrita no CNPJ/MF sob o nº 61.283.636/0005-06 e na JUCESP sob o NIRE nº 35.903.656.301, com registro em 24.08.2009, com capital social destacado no valor de R\$ 7.000.000,00 (sete milhões de reais).

24.08.

THE WAR

manages de Teans).



CLÁUSULA 3º - O prazo de duração da Sociedade é indeterminado.

### DO OBJETO SOCIAL

CLÁUSULA 4º - A Sociedade tem por objeto social o que segue:

Matriz e Filial nº 61, têm como objeto social a exploração das seguintes atividades:

- a) A exploração do ramo do fabricação, venda, importação e exportação de papelão, papéis e seus manufaturados, artigos e materiais de escritório, bem como a impressão e edição de livros, jornais e revistas;
- b) Comércio, importação e exportação de malas, valises, bolsas e mochilas;
- c) A representação de outras sociedades, nacionais ou estrangeiras, por conta própria ou de terreiros; e
- d) A participação em outras sociedades, como sócia acionista ou quotista.

Filial nº 03, tem como objeto social a exploração das seguintes atividades:

- a) A exploração do ramo de comércio atacadista de papel, papelão, cartolina, cartão e seus artefatos, artigos escolares e de escritório, bem como de quaisquer outros produtos em geral;
- h) A representação de outras sociedades, nacionais ou estrangeiras, por conta própria ou de terceiros;
- c) A exploração do rame de fabricação, venda, importação e exportação de papelão, papeis e seus manufaturados, artigos e materiais de escritório, bern como a impressão e edição de livros, jornais e revistas; e
- d) Comercio, importação e exportação de malas, valises, bolsas e mochilas.

Filial nº 04, tem como objeto social a exploração das seguintes atividades:

1

WAR

Ø

Æ



- a) O armazenamento, faturamento e despacho de mercadorias, e também, a exploração do ramo de comércio atacadista de papel, papelão, cartolina, cartão e seus artefatos, artigos escolares e de escritório, bem como de quaisquer outros produtos em geral;
- b) A exploração do ramo de fabricação, venda, importação e exportação de papelão, papéis e seus manufaturados, artigos e materiais de escritório, bem como a impressão e edição de livros, jornals e revistas, sendo que, nesta hipótese, o processo de industrialização somente será efetuado em outros estabelecimentos, próprios ou de terceiros; e
- c) Comercio, importação e exportação de malas, valises, bolsas e mochilas.

### DO CAPITAL SOCIAL

CLÁUSULA 5° — O capital social, totalmente subscrito e integralizado, neste ato, em moeda corrente nacional, é de R\$ 35.000.000,00 (trinta e cinco milhões de reais), dividido em 35.000.000 (trinta e cinco milhões) de quotas sociais, no valor de R\$ 1,00 (um real) cada uma, assim distribuído entre os socios:

ALBERTO FORONI, possui 4.375.000 (quatro milhões e trezentas e setenta e cinco mil) quotas, no valor de R\$ 4.375.000,00 (quatro milhões e trezentos e setenta e cinco mil reais), representando 12,5% (doze e meio por cento) do capital social da Sociedade;

RENATO FORONI FILHO, possui 4.375.000 (quatro milhões e trezentas e setenta e cinco mil) quotas, no valor de R\$ 4.375.000,00 (quatro milhões e trezentos e setenta e cinco mil reais), representando 12,5% (doze e meio por cento) do capital social da Sociedade;

RICARDO FORONI, possui 4.375.000 (quatro milhões e trezentas e setenta e cinco mil) quotas, no valor de R\$ 4.375.000,00 (quatro milhões e trezentos e setenta e cinco mil reais), representando 12,5% (doze e meio por cento) do capital social da Sociedade;

ROBERTO FORONI, possul 4.375.000 (quatro milhões e trezentas e setenta e cinco mil) quotas, no valor de R5 4.375.000,00 (quatro milhões e trezentos e setenta e cinco mil reais), representando 12,5% (doze e meio por cento) do capital social da Sociedade;

ROSÂNGELA TEREZINHA FORONI FONSECA, possui 4.375.000 (quatro milhões e trezentas e setenta e cinco mil) quotas, no valor de R\$ 4.375.000.00 (quatro milhões e

Out.

ô



trezentos e setenta e cinco mil reais), representando 12,5% (doze e meio por cento) do capital social da Sociedade;

MARICI FORONI, possul 4.375.000 (quatro milhões e trezentas e setenta e cinco mil) quotas, no valor de R\$ 4.375.000,00 (quatro milhões e trezentos e setenta e cinco mil reais), representando 12,5% (doze e meio por cento) do capital social da Sociedade;

ALBERTO FORONI JUNIOR, possui 4.375.000 (quatro milhões e trezentas e setenta e cinco mil) quotas, no valor de R\$ 4.375.000,00 (quatro milhões e trezentos e setenta e cinco mil reais), representando 12,5% (doze e meio por cento) do capital social da Sociedade; e

MAURICIO FORONI, possui 4.375.000 (quatro milhões e trezentas e setenta e cinco mil) quotas, no valor de R\$ 4.375.000,00 (quatro milhões e trezentos e setenta e cinco mil reais), representando 12,5% (doze e meio por cento) do capital social da Sociedade;

PARÁGRAFO 1º - Na forma do artigo 1.052 da Lei nº 10.406, de 10.01.2002, a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

PARÁGRAFO 2º - Conforme remissão determinada pelo artigo 1.054 da lei nº 10.406/2002 ao artigo 997 da mesma legislação, fica expresso que os sócios não respondem, nem mesmo subsidiariamente, pelas obrigações sociais.

### DA ADMINISTRAÇÃO

CLÁUSULA 6º - A administração da Sociedade será exercida isoladamente pelos sócios administradores ALBERTO FORONI, RENATO FORONI FILHO, RICARDO FORONI, ROBERTO FORONI, ROSÂNGELA TEREZINHA FORONI FONSECA, MARICI FORONI, ALBERTO FORONI JÚNIOR e MAURÍCIO FORONI. Os sócios administradores se utilizarão da designação de Diretores, devendo exercer as funções determinadas por deliberação dos sócios representantes de 3/4 (três quartos) do capital social, sendo vedada a indicação de terceiros para cargos ou funções de administradores, por procuração.

PARÁGRAFO ÚNICO - Os administradores que trabalham exclusivamente nesta Sociedade terão direito a uma retirada mensal a título de "pró-labore", que será fixada de comum açordo pelos sócios, tendo em vista sempre o desempenho de cada um em suas

ť

7



funções e os resultados financeiros decorrentes das atividades sociais, observadas as limitações impostas pela legislação fiscal aplicável.

CLÁUSULA 7º – A Sociedade será representada em todos os seus atos a negócios pelos administradores indicados na Cláusula 6º acima, que assinarão individualmente todos os documentos da firma, <u>inclusiva cheques</u>, da qual exercerão a administração e usarão a firma tão somente nos negócios que digam respeito aos interesses da Sociedade, sendo proibido o seu uso para fins estranhos, tais como: endossos, avais, fianças e outros documentos análogos que acarretem responsabilidade para a Sociedade. O sócio que infringir esta Cláusula fica individualmente responsável pelo compromisso contraído.

PARÁGRAFO ÚNICO - Na contratação de empréstimos junto a Bancos e Caixas Económicas, bem como contratos de qualquer espécie e em alienação, compra, venda ou oneração de bens móveis e imóveis da Sociedade, será necessária a assinatura de um dos sócios administradores: ALBERTO FORONI, MARICI FORONI, ALBERTO FORONI JÚNIOR ou MAURÍCIO FORONI, em conjunto com um dos sócios administradores RICARDO FORONI, ROBERTO FORONI, ROSÂNGELA TEREZINHA FORONI FONSECA ou RENATO FORONI FILHO.

CLÁUSULA 8º - São expressamente vedados, sendo nulos e inoperantes com relação à Sociedade, atos de quaisquer dos sócios ou empregados que a envolverem em obrigações relativas a negócios ou operações estranhas ao objeto social, tais como: fianças, avais, endossos ou quaisquer outras garantías em favor de terceiros.

### DAS DELIBERAÇÕES DOS SÓCIOS

CLÁUSULA 9° - Todas as deliberações sociais serão tomadas por escrito, em reunião de quotistas devidamente convocada, com pelo menos 8 (oito) dias de antecedência, com indicação das matérias a serem tratadas, cujo aviso de convocação deverá ser entregue pessoalmente, mediante recibo, ou por carta registrada, o poderá ser dispensada quando todos os sócios comparecerem ou se declararem, por escrito, cientes do local, data, hora e ordem do dia. Serão extraídas atas das reuniões dos quotistas, que serão enviadas aos sócios que não comparecerem, para sua ciência.

cc

A DA

A



PARÁGRAFO 1º - As reuniões de quotistas serão instaladas, em primeira convocação, com a presença de quotistas representando, pelo menos, 75% (setenta e cinco por cento) do capital social e, em segunda, com qualquer número.

PARÁGRAFO 2º - Os sócios reunir-se-ão anualmente, nos quatro primeiros meses seguintes ao término do exercício social anterior para:

- a) tomar as contas dos administradores e deliberar sobre o balanço patrimonial e o de resultado econômico, devendo os respectivos documentos serem colocados, contra aviso de recebimento, à disposição dos sócios que não exerçam administração, no prazo de até 30 (trinta) dias antes da data marcada para a realização da reunião;
- b) designar administratiores, quando for o caso; e
- c) trutar de qualquer outro assunto constante da ordem do día.

PARÁGRAFO 3º - Os sócios quotistas poderão reunir-se a quelquer momento para deliberar sobre outros assuntos de interesse da Sociedade, observadas as regras constantes deste Contrato Social sobre convocação e instalação de reuniões.

PARÁGRAFO 4º - As reuniões de quotistas tornam-se dispensávois quando todos os sócios decidirem, por escrito, sobre a matéria que seria objeto delas.

### DA CESSÃO E TRANSFERÊNCIA DE QUOTAS

CLÁUSULA 10<sup>a</sup> — Nenhum dos sócios poderá ceder ou transferir, total ou parcialmente, qualquer de suas quotas a terceiros, sem que antes as ofereça aos outros sócios, que em igualdade de condições, terão direito de preferência na aquisição, na proporção de suas participações.

PARÁGRAFO ÚNICO — Os sócios RENATO FORONI FILHO, RICARDO FORONI, ROBERTO FORONI e ROSÂNGELA TEREZINHA FORONI FONSECA reservam-se o direito de livremente ceder ou transferir, total ou parcialmente, suas quotas entre si, da mesma forma que os sócios ALBERTO FORONI, MARICI FORONI, ALBERTO FORONI JÚNIOR e MAURÍCIO FORONI reservam-se o direito de livremente ceder ou transferir, total ou parcialmente, suas participações entre si.

<u>w</u>

K

+

Af (

Ç



### DO EXERCÍCIO SOCIAL E BALANÇO

CLÁUSULA 11º - O exercício social terá início em 1º de janeiro e terminará em 31 de dezembro de cada ano. Ao fim de cada exercício e correspondente ao mesmo, será levantado o balanço patrimonial, preparada a conta de lucros e perdas.

CLÁUSULA 12º — Os lucros líquidos acumulados obtidos terão a aplicabilidade que lhes for determinado pelo sócio ou sócios representando 2/3 (dois terços) do capital social, garantida a todos os sócios sua participação proporcional. Nenhum dos sócios terá direito a qualquer parcela do lucro até que seja adotada deliberação expressa sobre a sua aplicação. Uma vez apurado o prejuízo, este será suportado por todos os sócios proporcionalmente à participação de cada um na sociedade.

PARÁGRAFO ÚNICO — Desde que aprovado por quotistas representando 2/3 (dois terços) da totalidade do capital social, distribuições intermediárias poderão ser feitas como resultado de lucros auferidos verificados nos balanços semestrais ou de menor periodicidade. Da mesma forma, poderá haver distribuição intermediária como resultado de lucros ou reservas de lucros acumulados verificados no último balanço anual, semestral ou de menos periodicidade, assim como o pagamento de juros sobre o capital próprio.

### DA LIQUIDAÇÃO DA SOCIEDADE

CLÁUSULA 13º - Em caso de liquidação ou dissolução da Sociedade, será liquidamente o sócio indicado pelo sócio ou sócios representando 3/4 (três quartos) do capital social. Nessa hipótese, os haveres da Sociedade serão empregados na liquidação das obrigações e o remanescente, se houver, rateado entre os sócios quotistas, em preporção ao número de quotas que cada um possuir.

### DA DISSOLUÇÃO DA SOCIEDADE

CLÁUSULA 14<sup>a</sup> - A retirada, exclusão, insolvência, desaparecimento, interdição, incapacidade permanente ou morte, de qualquer um dos sócios, não dissolverá a Sociedade.

PARÁGRAFO 1º - Na hipótese de retirada, exclusão, insolvência, interdição ou incapacidade permanente de qualquer um dos sócios, a Sociedade prosseguira com os

(A)

H W

10



remanescentes, a menos que estes, desde que representem 3/4 (três quartos) do capital remanescente, resolvam liquidá-la. Os haveres do sócio retirante, excluído, insolvente, interdito ou permanente incapacitado, serão calculados com base em balanço patrimonial especialmente levantado pela Sociedade no último dia do mês imediatamente anterior à ocorrência do evento onde os bens do ativo permanente terão seu valor contábil substituído pelo respectivo valor de mercado apurado por avaliadores especializados, e serão pagos a quem de direito, observado o disposto na Cláusula 10º acima, no prazo de 24 (vinte e quatro) meses, em 24 (vinte e quatro) prestações mensais e consecutivas, configidas monetariamente pelo Índice Geral de Preços do Mercado (IGP-M), ou outro índice que venha a substituí-lo, acrescidas de juros de 1% (um por cento) ao mês, a contar da data do vencimento da primeira prestação, que será 30 (trinta) dias após a aprovação do referido balanço patrimonial.

PARÁGRAFO 2º - Na hipótese de falecimento ou desaparecimento de sócio, a Sociedade prosseguirá com os sócios remanescentes, e com os herdeiros e sucessores do sócio falecido ou desaparecido, que manifestarem intenção quanto ao seu ingresso na Sociedade. Para o cálculo do quoram de deliberações previsto neste Contrato Social, serão computadas enquanto não concluidas a partilha, as quotas correspondentes à participação do espólio, na proporção atribuída aos herdeiros ou sucessores do sócio falecido, em virtude de lei. Ao herdeiro ou sucessor que não ingressar na Sociedade, serão pagos os haveres, na proporção do montante de quotas estabelecidos na partilha, nos termos do Parágrafo 1º acima.

PARÁGRAFO 3º - Os herdeiros do sócio falecido ou impedido de exercer as suas atividades, indicarão apenas um dos filhos entre si para trabalhar na empresa.

Caso os herdeiros sejam menores de idade, a empresa pagará à família do sócio falecido ou impedido um salário de manutenção de 50% (cinquenta por cento) "pró-labore" do sócio ausente. Quando os herdeiros atingirem a maioridade, este salário deixará de ser pago automaticamente, obedecendo sempre as Cláusulas 6° e 8º deste Contrato Social.

### DA ALTERAÇÃO CONTRATUAL

CLÁUSULA 15° - O presente Contrato Social poderá ser livremente alterado a qualquer tempo, por deliberação do sócio ou sócios representando 3/4 (três quartos) do capital social, sendo lícita e exclusão de qualquer dos sócios.

DE NO

ί

A W

AH Mi



### DO FORO

CLÁUSULA 16° - Para dirimir quaisquer controvérsias oriundas do presente Contrato Social, fica desde já eleito o foro da Comarca de São Paulo, Estado de São Paulo, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

### DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

CLÁUSULA 17º — Fica desde já estabelecido que a solução de todas as questões, controvérsias ou divergências que porventura venham surgir entre os sócios será confiada a um juizo arbitral, composto por 3 (três) árbitros, sendo um deles obrigatoriamente escolhido por 3 (três) dos sócios RENATO FORONI FILHO, RICARDO FORONI, ROBERTO FORONI e ROSÂNGELA TEREZINHA FORONI FONSECA, e outro, obrigatoriamente escolhido por 3 (três) dos sócios ALBERTO FORONI, MARICI FORONI, ALBERTO FORONI JÚNIOR e MAURÍCIO FORONI. Os dois árbitros assim escolhidos indicarão, de comum seordo, o terceiro árbitro que terá voto de qualidade.

CLÁUSULA 18\* — Os sócios quotistas ALBERTO FORONI, RENATO FORONI FILHO, RICARDO FORONI, ROBERTO FORONI, MARICI FORONI, ALBERTO FORONI JÚNIOR, ROSÂNGELA TEREZINHA FORONI FONSECA e MAURÍCIO FORONI, nomeados administradores da Sociedade, declaram, sob as penas da lei, que não estão impedidos de exercerem a administração da Sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos, ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, o sistema financeiro nacional, normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

CLÁUSULA 19\* - Serão aplicáveis as disposições da Lei das Sociedades por Ações quanto a todas e quaisquer matérias eventualmente não tratadas expressamente no presente Contrato Social.

E, por estarem assim justas e contratadas, assinam o presente instrumento em 3 (três) vias de ignal teor e forma e para um só efeito, impressas somente no anverso, após terem-no lido e outorgando-o, reciprocamente, em todos os seus termos e condições, o qual não obriga só as partes contratantes, como também seus sucessores, o qual também é subscrito pelas 2 (duas) testemunhas abaixo indicadas, na forma do inciso II, do artigo 585 do Código de Processo

Civil".

!

712



São Paulo, 18 de março de 2011. ALBERTO FORONI renaça fordni ficho RICARDO FÔRONÍ ROBERTO FORONI MARKATORONL LÉPRTO FORONI JÚNIOR ROSANGEDA TEREZINHA FORONI FONSECA MAURÍCIO FORÓNI

TESTEMUNHAS:

Norme: JEOVANIE TRIKEIA Rd 22.902.716-0 see ) af CPF/MF: 135.622.948-88

Nome: LEANDRO/CAMITO ALVES

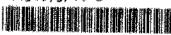
RG: 43.180.536-2 550/sP

And the second s

CPF/MF: 321.820.578-62



149.879/1 150 Julia GERAL





FLS 393 ED

### FORON

Ações Sociais



### A Foroni

Ipiranga - São Paulo de imigrantes italianos, Primo e Yolanda Foroni, que começaram com uma pequena gráfica de cadernetas e blocos no bairro do Fundada em meados de 1924 a Industria Gráfica Foroni possui mais de 90 anos de história, aberta por um jovem casa

criar e produzir os melhores produtos com tecnologia avançada e respeito ao meio ambiente e ao consumidor. Desde sua fundação, a Foroni concentrou-se em produzir produtos de qualidade. Para nós, qualidade é poder ter a liberdade de

Somos uma empresa aberta para o mundo, culturas, costumes e pessoas diferentes que nos inspiram verdadeiramente jovens e adolescentes de todo o Brasil. Isto nos leva a desenvolver produtos com conceitos originais e autênticos que auxiliam no processo de educação de crianças,

Somos uma empresa 100% brasileira e comprometida com nosso país.





### **Ações Sociais**

Entendemos que produzimos educação, e com base nesse pilar procuramos proporcionar meios de dissipar a educação para as crianças e jovens do nosso país.

realizarmos doações para instituições sérias e comprometidas com o bem estar da população. Para isso, patrocinamos eventos e ações sociais que proporcionam momentos culturais importantes na vida dos jovens, além de

Nos últimos anos a Foroni ajudou diversos projetos, como podemos ver nos exemplos a seguir.













## Uso de Leis de Incentivo – Projeto Arte na Cidade

Realizado no Parque da Pedra Grande, São Paulo / SP em 2015, esse projeto levou dezenas de crianças para assistir uma peça que A Foroni utiliza as leis de incentivo para proporcionar a população momentos de arte e cultura, com o Projeto Arte na Cidade, tratava de inclusão social.







FORONI



## Uso de Leis de Incentivo – Projeto Arte na Cidade

internamente, por esse motivo trouxemos a peça para nossa unidade fabril e apresentamos para funcionários e seus filhos. Além de proporcionar essa experiência para crianças de diversas escolas, a Foroni acredita na importância de trabalhar a arte/cultura











## Projeto Social Time do Povo - Corinthians

crianças entre 05 a 12 anos para atividades recreativas e culturais. O projeto Time do Povo é o precursor de todas as outras ações sociais do Clube Corinthians, desde 2010, já recebeu mais de 15 mil

Além das doações pontuais, a Foroni realiza a doação de todo o material para aulas especificas dentro projeto, como por exemplo Desde 2013 a Foroni apoia e participa das festas comemorativas do projeto, sendo elas : Páscoa, Natal e Dia das Crianças. folhas de dobradura e desenho para as aulas de história em quadrinhos.







FORONI

## Projeto Social Time do Povo - Corinthians





Time do Povo SCCP
Página curtida 10 de dezembro de 2014 ya

Corinthians agradece o apolo das empresas parceiras: Clube Foroni, Suprisul, Toyng Brinquedos, Fundick, Sabor em Familia, Mickellândia, Art Fiel Bandeiras e Reizinho Diversões. O Departamento de Responsabilidade Social do

Aproximadamente 300 crianças receberam um kit muito especial!!

#festadenatal2014 #empresasolidaria

Você e outras 726 pessoas curtiram isso.

Felipe Reis Lindo trabalhol (b)
Curtir - Responder - (2) 1 - 10 6

Curtir - Responder - 🖒 1 · 10 de dezembro de 2014 ás 16:17

Curfir Responder 🖒 1 10 de dezembro de Maria Eliane Santos Parabéns pelo trabalho Indo 2014 às 16:20

Curfir - Responder - 10 do dezembro do 2014 às 18:40 Givoneteh Cerqueira Não esta a vendas ??

Escreva um comentario



## Projeto Social Time do Povo – Corinthians – Hospital Santa Marcelina

Santa Marcelina, onde colaboramos doando cadernos e ovos de páscoa para as crianças internadas na UTI Além da participação nas festas, a Foroni participa de projetos especiais em conjunto com o Time do Povo, como a ação no Hospital









## Projeto Social Time do Povo – Corinthians – Hospital Santa Marcelina



Prioridade: Alta Assunto: RES: Entrega dos Ovos Para Marina Dessotti Tumolo

Mensagem 1483292\_630200600387503\_7522538925456811210\_n.jpg (68 KB)

10259756\_630200920387471\_5465440795616948346\_n.jpg (69 KB)

Oi Lígia, bom dia!

Em nome de toda a equipe, nossa direção e pacientes, muito obrigada. Que se renove o amor, a esperança e fé! Com o nosso día a día de trabalho, entendemos que Deus prepara pessoas para serem mensageiros do bem, como anjos e estes gestos acabam evidenciados em días como o que passamos ontem. Ontem foi um dia multo especial para a Familia Santa Marcelina, tenho certeza que cada criança ou melhor, cada familia sentiu o carinho de vocês e que este 'amor' resultará em uma páscoa mais feliz para todos,

### Multo obrigada!



Tais Ramires

Comunicação e Captação de Recursos

55 11 2070-6196 | 9 9820-4972 Rua Santa Marcelina, 177 – Itaquera – São Paulo – Sp

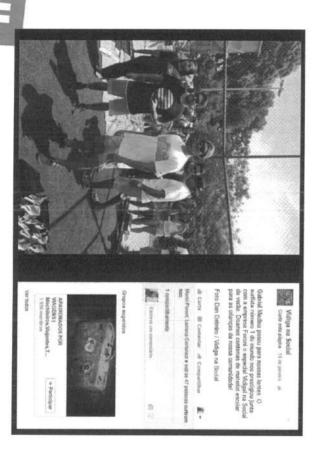
www.santamarcelina.org

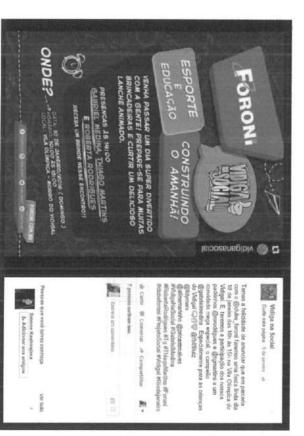


# Projeto Social - Vidiga na Social "Esporte e Educação – Construindo o Amanhã"

concentram na Vila Olímpica da comunidade, onde as crianças participam de aulas voltadas ao esporte. O projeto Vidiga na Social atende em média 800 crianças da comunidade do Morro do Vidigal, no Rio de Janeiro, as atividades se

Todas as crianças do projeto precisam estar matriculadas nas escolas ou creches da comunidade.

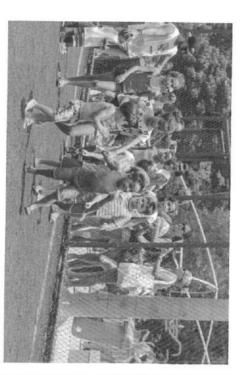




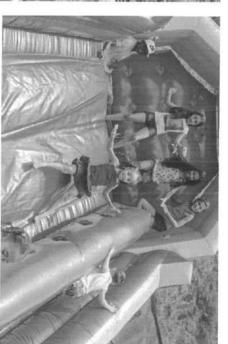


# Projeto Social - Vidiga na Social "Esporte e Educação – Construindo o Amanhã"

alegria, diversão e lanche animado para toda a comunidade. Além da doação de mais de 3 mil cadernos para as crianças inscritas no projeto, A Foroni proporcionou um dia de muita Em Janeiro/2016 realizamos um evento onde contamos com a participação e apoio do atleta Gabriel Medina.











### Doações em instituições específicas

organizações sérias que necessitam de apoio durante determinados Além de grandes projetos, a Foroni busca fazer doações para períodos do ano, sendo elas APAE e AACD



FORONI.COM.BR















































