RECOMENDAÇÃO ADMINISTRATIVA CONJUNTA N. 01/2025

Procedimento Administrativo n. MPPR - 0046.25.163215-7

O **MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PARANÁ**, por suas Promotorias de Justiça de Infância e Juventude, no uso de suas atribuições constitucionais e legais, na defesa do direito da criança e do adolescente, com base nos artigos 127, *caput*, e 129, III, da Constituição Federal de 1988, artigos 114, *caput*, e 120, ambos da Constituição do Estado do Paraná, e ainda com fundamento no artigo 26, I, da Lei nº 8.625/1993, e no Ato Conjunto nº 01/2019 da PGJ-CGMP/MPPR, conjuntamente à

A DEFENSORIA PÚBLICA PÚBLICA DO ESTADO DO PARANÁ, por seus Núcleos da Infância e Juventude (NUDIJ) e de Defesa do Consumidor (NUDECON), órgãos de atuação da Defensoria Pública do Estado, no exercício de suas atribuições constitucionais de promoção de defesa de direitos em âmbito extrajudicial, conforme previsão do art. 134 da Constituição da República;

CONSIDERANDO o contido no artigo 127 da Constituição Federal, que dispõe que o "Ministério Público é instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis";

CONSIDERANDO que incumbe à Defensoria Pública, nos termos do artigo 4º da Lei Complementar Federal nº 80/1994, em seus incisos VIII e XI, "exercer a defesa dos direitos e interesses individuais, difusos, coletivos e individuais homogêneos e dos direitos do consumidor" e "exercer a defesa dos interesses individuais e coletivos da criança e do adolescente, do idoso, da pessoa portadora de necessidades especiais, da mulher vítima de violência doméstica e familiar e de outros grupos sociais vulneráveis que mereçam proteção especial do Estado";

CONSIDERANDO que o Núcleo Especializado da Infância e Juventude da Defensoria Pública do Estado do Paraná (NUDIJ), previsto na Lei Complementar Estadual nº 136/2011 e instituído pela Resolução DPG nº 292/2017, tem por missão primordial zelar pela

observância dos direitos da criança e do adolescente no âmbito estadual, atuando sempre que as demandas apresentadas se refiram, direta ou indiretamente, a direitos específicos ou gerais a eles relacionados;

CONSIDERANDO que o Núcleo Especializado da Defesa do Consumidor da Defensoria Pública do Estado do Paraná (NUDECON), previsto na Lei Complementar Estadual nº 136/2011 e instituído pela Resolução DPG nº 202/2021, tem por missão primordial zelar pela observância dos direitos dos consumidores no âmbito estadual, atuando sempre que as demandas apresentadas se refiram, direta ou indiretamente, a direitos específicos ou gerais a eles relacionados;

CONSIDERANDO os termos do artigo 1º da Resolução n. 164/2017 do Conselho Nacional do Ministério Público e do artigo 107, do Ato Conjunto n. 001/2019-PGJ/CGMP, no sentido que a recomendação é instrumento de atuação extrajudicial do Ministério Público, no qual se expõe, em ato formal, razões fáticas e jurídicas sobre determinada questão, visando propor ao destinatário providências, omissivas ou negativas, em benefício da melhoria dos serviços públicos e de relevância pública ou do respeito aos interesses, direitos e bens defendidos pela instituição, atuando, assim, como instrumento de prevenção de responsabilidades ou correção de condutas;

CONSIDERANDO o contido nos autos de procedimento administrativo n. 0046.25.163215-7, da 1ª Promotoria de Justiça de Infância e Juventude do Foro Central da Comarca de Curitiba, sobre a atual campanha publicitária dos supermercados da rede Super Muffato, de venda de bonecos de pelúcia dos personagens infantis Smurfs, mediante acumulação de selos decorrentes de compras nos supermercados da rede: a cada R$ 25,00 ganha-se um selo, e com 60 selos mais R$ 19,90 adquire-se um dos bonecos de pelúcia exclusivos e colecionáveis dos personagens infantis Smurfs;

CONSIDERANDO que o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8078/90), dispõe em seu art.37,§ 2º, que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva, definindo como abusiva, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da

criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança[1];

CONSIDERANDO que a Resolução nº163/2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), em seu art. 2º, considera abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes expedientes: *I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - **promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;** e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.*

CONSIDERANDO que a Resolução nº 163/2014, do CONANDA, no que se refere às práticas abusivas, determina sua aplicação à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de *internet*, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto, conforme art.2º, §1º.

CONSIDERANDO que essa Resolução, em seu art. 3º, ao fixar os princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente, e no Código de Defesa do Consumidor, ainda prevê os seguintes: *I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais; II – atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e*

[1] Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. (...) § 2° É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

sua condição de pessoa em desenvolvimento; ***III – não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis*** *ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;*

CONSIDERANDO que a legislação preconiza especial atenção à primeira infância, conforme Lei Federal nº13.257/2016, que dispõe em seu art.5º a respeito da proteção de crianças em face de toda pressão consumista[2];

CONSIDERANDO o contido no Comentário Geral 25, do Comitê das Nações Unidas, sobre os Direitos da Criança, no sentido de que "Os Estados Partes devem fazer do melhor interesse da criança uma consideração primordial ao regular a publicidade e o *marketing* dirigido e acessível às crianças".

CONSIDERANDO que o Superior Tribunal de Justiça já reconheceu ilicitude e abusividade de publicidade indireta para crianças de produtos infantis mediante venda direta para adultos em contexto de *marketing* que usa ou manipula o universo lúdico infantil: no REsp 1558086[3], em face da marca Bauducco, e também no REsp 1613561[4], em desfavor da empresa Sadia, que vinculou suas vendas para adultos à distribuição de mascotes de pelúcia para crianças;

CONSIDERANDO que, conforme um desses precedentes do STJ, *"publicidade é oferta e, como tal, ato precursor da celebração de contrato de consumo, negócio jurídico cuja validade depende da existência de sujeito capaz (art. 104, I, do Código Civil)"* (REsp 1.613.561/SP, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 25/04/2017, DJe 01/09/2020);

---

[2] Art. 5º Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

[3] https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2019/2019-03-17_06-50_Decisao-historica-condenou-propaganda-de-alimentos-dirigida-ao-publico-infantil.aspx, acesso em 01/08/2025, às 16h46.

[4] https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2017/2017-05-01_08-14_Campanha-da-Sadia-e-considerada-abusiva-por-incentivar-consumo-de-alimentos-caloricos-pelas-criancas.aspx, acesso em 01/08/2025, às 16h47.

CONSIDERANDO os termos em que o STJ considerou publicidade duplamente abusiva no REsp 1558086:

"*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".*

CONSIDERANDO que assim a atual campanha publicitária dos supermercados da rede Super Muffato, de venda de bonecos de pelúcia colecionáveis Smurfs, mediante acumulação de selos decorrentes de compras nos supermercados da rede é então, nos termos preconizados pelos julgados do STJ, abusiva, porque se aproveita do forte apelo infantil atual dos personagens Smurfs [5]"

CONSIDERANDO que, não coincidentemente, os personagens infantis "Os Smurfs" estão atualmente com apelo na mídia, com o lançamento de novo filme, em cartaz em diversos cinemas do Estado do Paraná, conforme busca na página adorocinema.com: a) Cascavel (https://www.adorocinema.com/filmes/filme-300691/programacao/em-torno-293807/#shwt_date=2025-08-01, acesso em 01/08/2025, às 18h23); b) Curitiba (https://www.adorocinema.com/filmes/filme-300691/programacao/em-torno-296003/#shwt_date=2025-08-01, acesso em 01/08/2025, às 18h23); c) Londrina (https://www.adorocinema.com/filmes/filme-300691/programacao/em-torno-296101/#shwt_date=2025-08-01, acesso em 01/08/2025, às 18h23); d) Maringá (https://www.adorocinema.com/filmes/filme-300691/programacao/em-torno-296119/#shwt_date=2025-08-01, acesso em 01/08/2025, às 18h23); e) Ponta Grossa (https://www.adorocinema.com/filmes/filme-300691/programacao/em-torno-296185/#shwt_date=2025-08-01, acesso em 01/08/2025, às 18h23).

[5] https://pt.wikipedia.org/wiki/Os_Smurfs_(filme), acesso em 01/08/2025, às 18h21.

CONSIDERANDO que essa campanha publicitária apela para crianças na primeira infância, com divulgação massiva da imagem dos personagens do desenho animado e dos bonecos colecionáveis, na mídia via canais de televisão, prévias de sessões de cinema e nas próprias lojas da rede **SUPER MUFFATO,** tendo como exemplo os seguintes produtos de marketing:

a) https://www.instagram.com/reel/DMiByNgAk9m/;
b) https://www.instagram.com/reel/DMfn76CuEIe/
c) https://www.facebook.com/reel/1275672137549601
d) https://www.facebook.com/reel/1035470735062460

CONSIDERANDO a abusividade dessa campanha, ao aproveitar da inexperiência de crianças, com exercício de pressão consumista, uma vez que a obtenção dos brindes se dá com a compra de produtos passíveis de serem valorados para obtenção dos selinhos, durante o período de tempo entre 25/07/2025 a 28/09/2025, com o apelo expresso de “COMPRE E COLECIONE”;

CONSIDERANDO que toda a campanha faz uso de vários expedientes de *roupagem* infantil, com cores vivas e chamativas de imagens lúdicas, em redes sociais, em pré-sessões de cinema de filmes infantis, em campanhas de televisão em horários estratégicos, com músicas infantis, desenhos animados e personagens coloridos, e, mais ainda: nas lojas, logo a partir da entrada, com exposição dos itens colecionáveis, chegando praticamente à caracterização ou envelopamento da loja, com representação gráfica dos personagens infantis em gôndolas, nos corredores, nos caixas, de maneira que as crianças que acompanham os pais dentro do estabelecimento são atingidas em cheio e ininterruptamente pela campanha;

CONSIDERANDO que a representação gráfica dos Smurfs, com cores vivas e chamativas, é mantida sobretudo em pontos estratégicos onde os consumidores permanecem por mais tempo, como os caixas, de forma a influenciar as crianças para persuadir os pais a comprar cada vez na rede Super Muffato, participar do Clube Fato,

comprar os produtos acelerados de selinhos para assim adquirir os *Smurfs* exclusivos e colecionáveis com a junção dos selos mais quantia em dinheiro;

CONSIDERANDO que assim a campanha manipula as crianças[6], usadas para constranger seus pais ou responsáveis a optarem pela rede de Supermercados Super Muffato, com o público infantil como agente indireto de pressão para o consumo por parte dos adultos;

CONSIDERANDO que essas estratégias não se coadunam com os propósitos das melhores práticas da publicidade brasileira, já que se distancia do atual Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu art. 37[7], que inclusive em seu item 3 expressamente reprova tais práticas:

---

[6] "*É certo que a publicidade comercial vai muito além da mera veiculação de informações sobre produtos e serviços. Sua finalidade última é persuadir: ela existe para convencer o público, para instigá-lo a consumir os bens e serviços anunciados, para interferir na vontade dos destinatários de suas mensagens, para repercutir no comportamento das pessoas. Daí porque os próprios publicitários, por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, definem publicidade como "atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços" (art. 8º), reconhecendo que "a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população*" (art. 7º)." trecho do Guia de Publicidade Infantil e ilegal no Brasil, do Instituto Alana, página 11.

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

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

…

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

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

…

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

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

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

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

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

e) abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

*3.****Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.***

3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

CONSIDERANDO que, além disso tudo, na campanha ainda se prestigiam, como mercadorias aceleradoras (que valem mais do que apenas um selo), alimentos ultraprocessados, muitos com adição de gorduras saturada e/ou trans, e outros com alto teor de açúcar adicionado, como lasanha congelada, suco de polpa com adição de açúcar, salgadinhos, chocolates e maionese industrializada, favorecendo consumo exagerado de alimentos de baixo teor nutricional e favorecedores de desenvolvimento de doenças prevalentes como obesidade, diabetes e hipertensão, distanciando-se assim da promoção da saúde do público-alvo atingido, em especial das pessoas em condição especial de desenvolvimento usadas como meio na campanha – crianças na primeira infância;

CONSIDERANDO que proteger as crianças em face de posturas e condutas violadoras de direitos é dever de todos, conforme art. 70, do Estatuto da Criança e do Adolescente, inclusive pessoas jurídicas atuantes em território nacional, verdadeiro dever republicano que implica postura ativa e não mera retórica por parte da sociedade civil.

CONSIDERANDO que a liberdade de atividade comercial e publicitária é condicionada ao respeito aos direitos fundamentais, dentre eles, as normas consumeristas que proíbem a publicidade abusiva e as normas protetivas do Estatuto da Criança e do Adolescente e de todo o arcabouço legislativo protetivo deste público vulnerável;

CONSIDERANDO que não se pretende a lesão aos consumidores que já estão colecionando selinhos da rede de supermercados, a quem deverão ser oferecidos outros produtos destinados a adultos, sem prejuízo da venda, sem publicidade abusiva, dos bonecos de pelúcia dos personagens Smurfs, mas desvinculados da promoção dos selinhos;

CONSIDERANDO que o Grupo Muffato, que responde pelo Super Muffato, possui 67 lojas entre varejo (Super Muffato) e atacarejo (Max Atacadista), atuando em 25 cidades do Paraná, com alcance estadual, conforme informações do sítio eletrônico do Grupo (https://muffatoatacado.com.br/Muffato-Atacado/p/Quem-Somos);

Pela dicção do art. 27, parágrafo único, IV, da Lei Federal n.º 8.625, de 12 de fevereiro de 1993, e dos artigos 201, inciso VIII e § 5.º, da Lei n.º 8.069/90, **o MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PARANÁ**, no uso de suas atribuições legais,

RECOMENDA

Aos Senhores Ederson Muffato e Everton Muffato, sócios-administradores da rede de mercados **SUPER MUFFATO,** pessoa jurídica inscrita no CNPJ 76.430.438/0001-71, a adoção das seguintes providências:

a) a imediata **interrupção** da campanha de selos para aquisição dos bonecos de pelúcia dos Smurfs, para **substituição destes por produtos destinados ao público adulto**, sem prejuízo aos consumidores, e sem prejuízo de eventual venda direta desses bonecos nos estabelecimentos da rede Super Muffato de forma não abusiva;

b) a imediata **interrupção** da veiculação de todas as propagandas relacionadas à campanha de troca de selinhos por bonecos dos Smurfs em toda a rede de mídia (rádio, jornais, televisão, sessões de cinema, internet, redes sociais, etc), e também dentro dos estabelecimentos comerciais da própria rede;

c) em caso de venda direta dos bonecos de pelúcia dos Smurfs nas lojas da rede, a **abstenção** de quaisquer expedientes de publicidade **abusiva** ao público infantil (sem estratégias vedadas pelo ordenamento jurídico aqui apontados, inclusive sem venda casada);

Pela urgência, assinala-se excepcionalmente o **prazo de 72h (setenta e duas horas) para a prestação de informações escritas** sobre o atendimento ou não desta recomendação pelos destinatários, asseverando-se que o **não cumprimento injustificado**

poderá importar na adoção das medidas judiciais e/ou extrajudiciais cabíveis para defesa dos direitos das crianças do Estado do Paraná, inclusive para eventual responsabilização de agentes que, por ação ou omissão, violarem ou permitirem a violação dos direitos de crianças e adolescentes, *ex vi* do disposto nos artigos 5º, 97, §2.º, 208, §1º, 216 e 232, todos do ECA, sem prejuízo de outras sanções cabíveis.

Dê-se ciência, por ofício, para Conselho Estadual dos Direitos da Criança e do Adolescente do Paraná, Diretoria Estadual do Procon-PR, Instituto Alana, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), Centro de Apoio Operacional das Promotorias de Justiça da Criança e do Adolescente e da Educação do MPPR e Centro de Apoio Operacional das Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor e da Ordem Econômica do MPPR.

Curitiba, 05 de agosto de 2025.

FERNANDA NAGL GARCEZ:92330967934

Assinado de forma digital por FERNANDA NAGL GARCEZ:92330967934
Dados: 2025.08.06 14:31:23 -03'00'

FERNANDA NAGL GARCEZ

Promotora de Justiça

1ª Promotoria de Justiça de Infância e Juventude da Comarca de Curitiba

JULIANA GONCALVES KRAUSE:03376867933

Assinado de forma digital por JULIANA GONCALVES KRAUSE:03376867933
Dados: 2025.08.06 15:05:28 -03'00'

JULIANA GONÇALVES KRAUSE

Promotora de Justiça

2ª Promotoria de Justiça de Infância e Juventude da Comarca de Curitiba

KATIA KRUGER:67040098920

Assinado de forma digital por KATIA KRUGER:67040098920
Dados: 2025.08.06 15:51:39 -03'00'

KATIA KRÜGER

Promotora de Justiça

Promotoria de Justiça de Infância e Juventude da Comarca de Toledo

LUIS CESAR SOARES BOLDRIN JUNIOR:28526153803

Assinado de forma digital por LUIS CESAR SOARES BOLDRIN JUNIOR:28526153803
Dados: 2025.08.06 17:13:47 -03'00'

LUIS CESAR SOARES BOLDRIN JUNIOR

Promotor de Justiça

Promotoria de Justiça de Infância e Juventude da Comarca de Cascavel

LAÍS LETCHACOVSKI

Assinado de forma digital por LAÍS LETCHACOVSKI
Dados: 2025.08.06 15:14:51 -03'00'

LAÍS LETCHAKOWSKI

Promotora de Justiça

Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor da Comarca de Curitiba

FERNANDO REDEDE RODRIGUES:04763145932

Assinado de forma digital por FERNANDO REDEDE RODRIGUES:04763145932
Dados: 2025.08.06 12:41:37 -03'00'

FERNANDO REDEDE RODRIGUES

Defensor Público

Coordenador do Núcleo da Infância e Juventude (NUDIJ)

RICARDO MENEZES DA SILVA:11077159706

Assinado de forma digital por RICARDO MENEZES DA SILVA:11077159706
Dados: 2025.08.06 13:46:45 -03'00'

RICARDO MENEZES DA SILVA

Coordenador do Núcleo da Defesa do Consumidor (NUDECON)