



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

EXMO(A) SR.(A) DR.(A) JUIZ(A) DE DIREITO DA ____ VARA EMPRESARIAL DA COMARCA DA CAPITAL - RJ.

A **COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**, órgão vinculado à Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, CNPJ nº 30.449.862/0001-67, especialmente constituída para defesa dos interesses e direitos dos consumidores, estabelecida na Rua da Ajuda, n.º 5, 24º andar, sala 2417, Centro, Rio de Janeiro - RJ, CEP.: 20.040-000, por intermédio de seus procuradores *in fine* assinados (**doc. 01**), vêm perante V. Exa., com fulcro na CRFB/1988 c/c a Lei Federal nº 8.078/90, respeitosamente propor a presente:

AÇÃO COLETIVA DE CONSUMO

COM PEDIDO DE ANTECIPAÇÃO DE TUTELA

Em face da **CASA GRANADO LABORATÓRIOS, FAMÁCIAS E DROGARIAS S/A.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 33.109.356/0001-17, estabelecida na Av. Barão de Tefé, nº 34, 14º e 15º andares, Saúde, Rio de Janeiro-RJ, CEP: 20.220-460, pelas razões fáticas e jurídicas que expõe a seguir:



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

PRELIMINARES

I - DA LEGITIMIDADE ATIVA DA AUTORA

Dispõe o artigo 82, III, do CDC que “para fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente” “as entidades e órgãos da administração pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos” dos consumidores.

A autora é uma comissão permanente da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (arts. 109, da Constituição do Estado do Rio de Janeiro, e 25, parágrafo único, XXI, do Regimento Interno da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro), sem personalidade jurídica, especificamente destinada, de forma ampla, à defesa dos direitos e interesses do consumidor (art. 26, § 19, alíneas “a” a “c”, do Regimento Interno da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro), e de forma específica, apesar de não haver qualquer exigência no artigo 82, III, do CDC (exige apenas que “defenda” os direitos e interesses dos consumidores), à defesa dos direitos e interesses do consumidor através de ações judiciais coletivas de consumo (art. 26, § 19, alínea “d”, do Regimento Interno da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro).

Portanto, inegável a legitimidade da autora para figurar no pólo ativo da presente demanda, assim como de qualquer demanda judicial coletiva de consumo, conforme, há anos, reconhecido pelo E. Superior Tribunal de Justiça, vejamos:

PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. SISTEMA DE BILHETAGEM ELETRÔNICA DE ÔNIBUS REALIZADA PELA FETTRANSPORTE - RIOCARD. ARTS. 81 E 82 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. LEGITIMAÇÃO ATIVA DA COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. INTERPRETAÇÃO DAS NORMAS QUE REGEM A AÇÃO CIVIL PÚBLICA.

1. Cinge-se a controvérsia à legitimidade da Comissão de Defesa do Consumidor da Assembléia Legislativa do Estado do Rio de

2/24

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Janeiro para propor Ação Civil Pública visando a obrigar os associados da Federação das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado do Rio de Janeiro - Fetranspor a informar o saldo do Riocard (sistema de bilhetagem eletrônica de ônibus) sobre cada débito realizado no respectivo cartão.

2. O CDC conferiu legitimação para ajuizamento de demandas coletivas, inclusive para a tutela de interesses individuais homogêneos, às "entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados a defesa dos interesses e direitos" do consumidor (art.82, III).

3. As normas que regem a Ação Civil Pública - símbolo maior do modelo democrático, coletivo, eficiente e eficaz do acesso à Justiça, na sua concepção pós-moderna - convidam à ampliação judicial, jamais à restrição, do rol de sujeitos legitimados para a sua propositura. O Juiz, na dúvida, decidirá em favor do acesso à Justiça, pois a negação da legitimação para agir demanda vocalização inequívoca do legislador.

4.A recorrente - Comissão de Defesa do Consumidor da Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro - é entidade ou órgão técnico vinculado ao Poder Legislativo Estadual com competência, expressa e específica, para atuar na tutela do consumidor, integrando o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

5. A previsão normativa para ajuizar demandas coletivas na hipótese dos autos foi inserida, em fevereiro de 2006, no art. 26, § 49, "d", do Regimento Interno da Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, reforma (diga-se, de passagem, desnecessária) realizada rigorosamente para expressar tal possibilidade.

6. Na apreciação da legitimação para a proposição de ações coletivas, não se deve entender restritivamente a expressão "Administração Pública", referida no art. 82, III, do CDC. Para o intérprete da lei, como o STJ, importa apenas indagar se o órgão em questão exerce, com base em autorização legal, função administrativa e, por meio dela, a defesa do consumidor, de modo análogo ou semelhante ao Procon.

7. Recurso Especial provido para reconhecer a legitimidade da Comissão de Defesa do Consumidor da Assembléia Legislativa do Rio de Janeiro para a propositura de demanda coletiva visando à defesa do consumidor (grifou-se)

(REsp 1075392/RJ, Rel. Ministro CASTRO MEIRA, Rel. p/ Acórdão Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 15/12/2009, DJe 04/05/2011)

II - DA APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

A definição legal de *fornecedor*, no mercado de consumo, nos é dada pelo art. 3º *caput*, da Lei 8.078/90:

Art. 3º. Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Vê-se então que na conceituação do *protagonista* do fornecimento de consumo, segundo FILOMENO, preterindo expressões como “industrial”, “comerciante”, “banqueiro”, “segurador”, “importador”, o Código preferiu o emprego da expressão **fornecedor**, mais abrangente, para alcançar todos os que atuam na “cadeia” da relação consumerista:

“Ou seja, e em suma, o protagonista das sobreditas ‘relações de consumo’ responsável pela colocação de produtos e serviços à disposição do consumidor.

Assim, para Plácido e Silva, ‘fornecedor’, derivado do francês *fournir, fournisseur*, é todo comerciante ou estabelecimento que abastece ou fornece habitualmente uma casa ou um outro estabelecimento dos gêneros e mercadorias necessárias a seu consumo.

Nesse sentido, por conseguinte, é que são considerados todos quantos propiciem a oferta de produtos e serviços no mercado de consumo, de maneira a atender às necessidades dos consumidores, sendo despiciendo indagar-se a que título, sendo relevante, isto sim, a distinção que se deve fazer entre as várias espécies de fornecedor nos casos de responsabilização por danos causados aos consumidores, ou então para que os próprios fornecedores atuem na via regressiva e em cadeia da mesma responsabilização, visto que vital a solidariedade para a obtenção efetiva de proteção que se visa oferecer aos mesmos consumidores.”¹

Não é demais lembrar que a ré, enquanto empresa privada, pessoa jurídica, que visa o lucro por meio dos seus produtos lançados no mercado de consumo, se enquadra no conceito de fornecedor do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, nos termos do artigo 3º.

¹ FILOMENO, José Geraldo Brito, *et al.* Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto, 9ª ed. São Paulo: Forense, 2007. p. 46/47.



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Quanto ao conceito de consumidor, o código consumerista, utilizou a Teoria Finalista e determinou que consumidor é toda pessoa física ou jurídica que é o destinatária final do produto ou serviço, nos seguintes termos:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. (GRIFOS NOSSOS).

Portanto, incontroverso que ao presente caso deve ser aplicado o Código de Defesa do Consumidor, já que a ré se enquadra no conceito de fornecedora, e que as pessoas atingidas pela conduta da demandada se enquadram no conceito de consumidor.

III - DOS FATOS

A Comissão de Defesa do Consumidor desta casa legislativa tomou conhecimento, por intermédio de dois artigos publicados no jornal correio da manhã (**ANEXO 01**), que a Casa Granado teria substituído a fórmula do sabonete Phebo, fragrância de rosas, sem comunicar os consumidores, de modo que o novo produto vem apresentando cor e aroma diferentes do clássico experienciado pelos clientes, e possui consistência betuminosa, além de produzir pouca espuma.

<https://www.jornalcorreiodamanha.com.br/opiniaio/6311-o-sabonete-phebo-foi-assassinado>

<https://www.jornalcorreiodamanha.com.br/opiniaio/7003-continua-o-misterio-do-sabonete-phebo>

Em razão deste fato, foi instaurado procedimento administrativo (Investigação Preliminar) no âmbito da CODECON-ALERJ, a fim de apurar tal irregularidade (**ANEXO 02**).

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Devidamente oficiada, a empresa informou à Comissão que não incorreu em qualquer violação dos dispositivos do Código consumerista, de modo que não há vício de qualidade ou publicidade enganosa quanto ao sabonete Phebo, odor de rosas, sobretudo porque, segundo a ré, não houve modificação na composição química e característica da mercadoria, de modo que a sua fórmula permanece a mesma. **(ANEXO 02 – Pág 10 a 19)**

Seguiu aduzindo que os produtos são submetidos a um rigoroso controle de qualidade e que, em razão deste fato, bem como em decorrência dos insumos de primeira linha utilizados na sua produção, não há a possibilidade do sabonete Phebo ser enviado ao mercado consumidor com vício de qualidade quanto à cor, odor, consistência, problemas de espumação e carência de fragrância.

Tão logo tomou conhecimento do conteúdo da resposta encaminhada pela Casa Granada, a CODECON-ALERJ enviou um ofício à ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, requerendo informações sobre possíveis modificações na fórmula do sabonete Phebo odor de rosas nos últimos 10 (dez) anos **(ANEXO 02 – Pág 74)**

Em resposta, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária encaminhou a Nota Técnica nº 24/2021/SEI/CCOS/GHCOS/DIRE3/ANVISA (GHCOS) (ANEXO 02 – Pág. 77 a 81), elaborada pela Gerência de Produtos de Higiene, Perfumes, Cosméticos e Saneantes, informando que o sabonete Phebo, odor de rosas, foi “registrado/notificado” na sua base de dados pela Casa Granada na categoria Sabonete Facial e/ou Corporal, sem finalidade específica – GRAU 1 e que, apesar de não ter sido realizada modificação na fórmula da mercadoria, foi verificado que a empresa realizou “registros/notificações” de vários produtos com o mesmo nome (SABONETE PHEBO ODOR DE ROSAS), porém a fórmula presente no produto regularizado por meio do processo 25351.715380/2014-19 é diferente das fórmulas dos demais produtos cadastrados com o mesmo nome, vejamos:

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Apesar de não ter sido realizada modificação na fórmula do produto por meio do processo 25351.715380/2014-19, foi verificado que a empresa CASA GRANADO LABORATÓRIOS, FARMÁCIAS E DROGARIAS S/A, CNPJ 33.109.356/0001-17, realizou notificações de vários produtos com o nome SABONETE PHEBO ODOR DE ROSAS. A fórmula presente no processo 25351.715380/2014-19 é diferente das fórmulas das outras notificações realizadas para o mesmo produto.

A ANVISA informou ainda que, naquele momento, havia 2 processos vigentes/ativos (25351.715380/2014-19 e 25351.055031/2015-76) com o mesmo nome - SABONETE PHEBO ODOR DE ROSAS - porém com fórmulas diferentes. Em razão deste fato aduziu que a Casa Granado receberia um ofício da Agência reguladora para que um dos processos fosse cancelado, tendo em vista que, pela legislação nacional, é vedada a adoção de nome igual para produtos de diferentes composições.

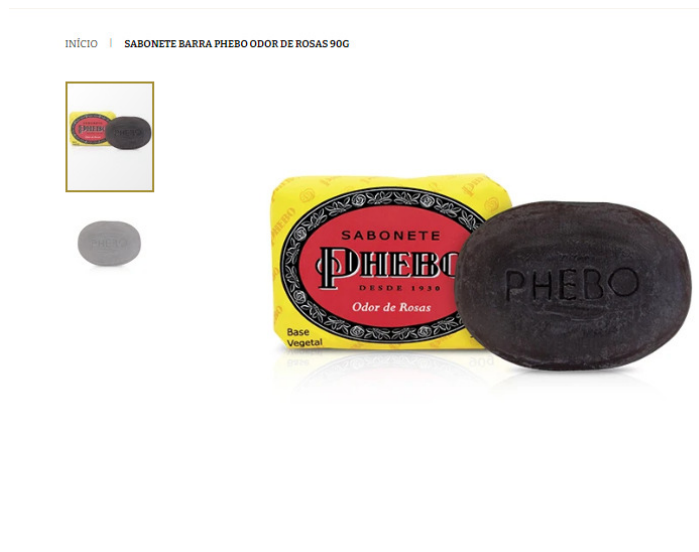
Aproximadamente um mês após o recebimento da referida resposta, a autora enviou novo ofício à ANVISA requerendo informações acerca da conclusão do procedimento informado pela Agência Reguladora, no que concerne ao envio de ofício à Casa Granado, bem como sobre o cancelamento de um dos processos vigentes **(ANEXO 02 – Pág. 83)**.

Em resposta, a Agência informou que oficiou a GRANADO e que, em 04/08/2021, a empresa solicitou o cancelamento do processo 25351.055031/2015-76 e que realizou novo “registro” para o mesmo produto, por meio do processo 25351.023126/2021-36, porém com outro nome **(ANEXO 02 – Pág. 85)**.

Portanto, atualmente, a única fórmula vigente para o sabonete Phebo odor de rosas é a “registrada/notificada” por meio do processo 25351.715380/2014-19, ou seja, exatamente aquela que a ANVISA afirmou ser diferente das demais cadastradas, o que evidencia a alteração relatada pelos consumidores e por esta comissão.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

No seu sítio eletrônico, a empresa afirma que o sabonete Phebo odor de rosas foi a primeira fragrância da marca e que mantém a sua fórmula original: <https://www.granado.com.br/sabonete-barra-phebo-odor-de-rosas-90g>



DETALHES DO PRODUTO

Primeira fragrância da Perfumaria Phebo, criada em 1930. Mantém a sua fórmula original, exótica com toque de especiarias e flores. Glicerina vegetal. Fragrâncias únicas e marcantes. Deixa a pele macia e perfumada. Livre de parabenos e ingredientes de origem animal. Conteúdo: 90g

A demandada insiste em afirmar que a fórmula do produto não foi alterada, porém, registrou na ANVISA produtos com o mesmo nome e com fórmulas diferentes, o que na prática configura alteração da fórmula, já que o consumidor final possivelmente foi exposto a um produto que, apesar do mesmo nome, possuía características diferentes.

Neste ponto é importante ressaltar que a empresa sequer se dignou em informar aos seus clientes que o produto comercializado, apesar de mesmo nome, não correspondia à mercadoria outrora vendida. Pior do que não se preocupar com os seus clientes, que são o verdadeiro patrimônio da empresa, a Casa Granado apresentou resposta a esta Comissão garantindo que o relato dos consumidores não correspondia à realidade, já que não houve modificação na composição química e característica da mercadoria, de modo que a sua fórmula permanecia a mesma.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Também é importante destacar que a ré, somente após a ANVISA oficiá-la, se preocupou em solicitar o cancelamento e alteração de um dos dois “registros” vigentes para o sabonete Phebo odor de rosas, mesmo sabendo que havia impedimento legal para “registrar” dois produtos com nomes idênticos, porém com composições diferentes.

IV - DO DIREITO

IV. I - DO DIREITO À INFORMAÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 6º, III, prevê que é direito básico do consumidor o acesso à informação clara e adequada sobre os produtos e serviços fornecidos no mercado de consumo, vejamos:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012)

O direito à escolha consciente do consumidor, no momento da aquisição do produto ou serviço, está diretamente relacionado ao direito à informação. Conforme visto, o art. 6, III do CDC aduz ser direito básico do consumidor "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem".

Neste sentido, é essencial que as informações prestadas na fase pré-contratual sejam suficientemente claras para que o consumidor possa formar sua própria convicção a respeito do produto que deseja adquirir ou contratar, de modo que a partir da plena ciência das características desta mercadoria, o consumidor possa decidir se deseja firmar o negócio.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Nas palavras da Exma. Ministra Nancy Andrighi, no julgamento do RESP 988595/SP (DJ 07.12.2009), o direito à informação está diretamente relacionado ao princípio da boa-fé objetiva:

Em última análise, portanto, a correta prestação de informações, que para além de constituir direito básico do consumidor, revela-se, ainda, consectário da lealdade inerente à boa-fé objetiva, constitui o ponto de partida a partir do qual será possível determinar a perfeita coincidência entre o serviço oferecido e o efetivamente prestado – grifos nossos.

Portanto, é indene de dúvidas que, ao não informar aos clientes que o sabonete Phebo odor de rosas, “registrado/notificado” na ANVISA por meio do processo 25351.715380/2014-19, possui composição química diferente dos demais produtos “registrados” com o mesmo nome, o que na prática configura alteração da fórmula; a ré não garante ao consumidor o direito básico à informação adequada e clara, negando-lhe a possibilidade de realizar uma escolha consciente, baseada nas reais condições do produto fornecido pela demandada; ferindo, assim, o princípio da boa-fé objetiva e configurando verdadeiro defeito na prestação do serviço.

Tal fato é tão grave que o legislador pátrio cuidou de tipificar tal conduta com infração penal prevista no art. 66 do Código de Defesa do Consumidor, com detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposos;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Assim, a empresa deve ser compelida a informar aos consumidores sobre a alteração da fórmula do sabonete Phebo odor de rosas, atualmente registrado na ANVISA por meio do processo 25351.715380/2014-19, de modo a garantir a ciência do consumidor sobre os reais condições do produto que será adquirido, ou retornar à fórmula anterior, compatível com os demais produtos “registrados/notificados” com o nome sabonete Phebo odor de rosas.

IV. II - DO CUMPRIMENTO FORÇADO DA OFERTA

Dispõe o artigo 30, CDC, que “toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que vier a ser celebrado”.

No seu site oficial, a demandada informa que o sabonete Phebo odor de rosas foi a primeira fragrância da marca e que mantém a sua fórmula original, o que restou demonstrado que não corresponde à realidade. Neste sentido, prescreve o artigo 35 do CDC:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Desta forma, em razão do claro descumprimento da oferta no que concerne ao fato da fórmula do sabonete Phebo odor de rosas atualmente comercializada não ser a original, sobretudo porque constatou-se que é diferente das fórmulas outrora vendidas, a ré deverá ser compelida a cumprir a oferta, de modo que produto seja comercializado com a fórmula original, ou seja, com a composição química compatível com as registradas anteriormente na ANVISA.

IV. III - DA PUBLICIDADE ENGANOSA

Aduz o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.(...)

Publicidade enganosa é a que leva o consumidor ao engano, pode ser parcial ou inteiramente falsa. Induz ao erro, enganando o consumidor. Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin entende que:

“O legislador demonstrou colossal antipatia pela publicidade enganosa. Compreende-se que assim seja. Este traço patológico afeta não apenas os consumidores, mas também a sanidade do próprio mercado. Provoca, está provado, uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, estivesse melhor informado, possivelmente não o faria.”²

A publicidade é atividade privada de tornar público produtos e serviços para possibilitar uma venda. Como via de regra, serve para enaltecer a qualidade, ou associar produtos ou serviço à qualidade ou bens imateriais. A *“natureza, características, qualidade, quantidade, propriedade, origem,*

² GRINOVER, Ada Pellegrini (&BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JUNIOR, Nelson) Código brasileiro de defesa do consumidor (Comentado pelos autores do anteprojeto). 6ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, PP 283-284

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

preço e outros dados sobre produtos e serviços” são entregues à criatividade do publicitário, para que os torne mais atraentes.

A criatividade para tornar o produto ou serviço atraente não encontra limites, mas felizmente, a lei impõe limites. Por vezes a sociedade brasileira encontra-se cansada desse embate inglório contra as publicidades enganosas e passa a “engolir” inúmeros tipos de ilícitos em produtos e serviços. Desta forma, cabe atuação do Judiciário no sentido de impor a lei para que a ré seja compelida a adequar as informações constantes no seu site sobre a fórmula utilizada no sabonete Phebo odor de rosas, já que a empresa não comercializa mais a mercadoria com a fórmula original.

IV.IV - DA APRESENTAÇÃO DE DADOS TÉCNICOS

O legislador nacional, ao tratar do tema “publicidade” no código consumerista, determinou que o fornecedor deverá manter em seu poder para informações dos legítimos interessados os dados técnicos que demonstram que a informação veiculada pela empresa na publicidade dos seus produtos corresponde à realidade, nos exatos termos do art. 36, P. único do CDC:

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

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Portanto, é determinante que a empresa demonstre, por meio de dados fáticos, técnicos e científicos, que as informações constantes na publicidade do sabonete Phebo odor de rosas corresponde à realidade, ou seja, que a fórmula da mercadoria se mantém inalterada desde a sua criação.

IV.V - DA EXISTÊNCIA DE DANOS MORAIS COLETIVOS

É evidente a caracterização do dano moral coletivo, não só em razão da publicidade enganosa veiculada no site da empresa (no que concerne à fórmula do sabonete Phebo odor de rosas), atingindo um



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

número indeterminado de consumidores, mas também em razão dos clientes que adquiriram o produto em questão e não receberam a mercadoria nos termos contratados, já que a fórmula não corresponde à original, conforme assegurado pela empresa, acarretando frustração da expectativa dos consumidores.

É importante frisar, com relação ao dano moral coletivo, que há previsão expressa no nosso ordenamento jurídico no art. 6º, VI e VII do CDC.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

VI - a efetiva proteção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos; (grifo nosso).

No mesmo sentido, o art. 1º da Lei nº. 7.347/85:

Art. 1º Regem-se pelas disposições desta lei, sem prejuízo da ação popular, as ações de responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados: (grifou-se).

I - ao meio ambiente;

II - **ao consumidor**;

III - a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico;

IV - a qualquer outro interesse difuso ou coletivo;

V - por infração da ordem econômica e da economia popular;

VI - à ordem urbanística. (grifo nosso)

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Conforme afirma Leonardo Roscoe Bessa, em artigo dedicado especificamente ao tema, "*além de condenação pelos danos materiais causados ao meio ambiente, consumidor ou a qualquer outro interesse difuso ou coletivo, destacou, a nova redação do art. 1º, a responsabilidade por dano moral em decorrência de violação de tais direitos, tudo com o propósito de conferir-lhes proteção diferenciada*".³

A concepção do dano moral coletivo, como bem afirma o autor, não pode estar mais presa ao modelo teórico da responsabilidade civil privada, de relações intersubjetivas unipessoais. Vemos, nesse assunto, uma nova gama de direitos, difusos e coletivos, necessitando-se, pois, de uma nova forma de sua tutela. E essa nova proteção, com base no art. 5º, inciso XXXV da Constituição da República, sobressai, sobretudo, no aspecto preventivo da lesão. Por isso, são cogentes meios idôneos a punir o comportamento que ofenda (ou ameace) direitos transindividuais.

Trata ainda, o mesmo autor, "*em face da exagerada simplicidade com que o tema foi tratado legalmente, a par da ausência de modelo teórico próprio e sedimentado para atender aos conflitos transindividuais, faz-se necessário construir soluções que vão se utilizar, a um só tempo, de algumas noções extraídas da responsabilidade civil, bem como de perspectiva própria do direito penal*".⁴

Desta forma, diante dessas premissas, vemos que a função do dano moral coletivo é homenagear os princípios da prevenção e precaução, com o intuito de propiciar uma tutela mais efetiva aos direitos difusos e coletivos, como no caso em tela. Nesse aspecto, a disciplina do dano moral coletivo se aproxima do direito penal, especificamente de sua finalidade preventiva, ou seja, de prevenir nova lesão a direitos metaindividuais.

Ainda sobre o tema, menciona Leonardo Roscoe Bessa que "*como reforço de argumento para conclusão relativa ao caráter punitivo do dano moral coletivo, é importante ressaltar a aceitação da sua função punitiva até mesmo nas relações privadas individuais*".⁵

Isso porque o caráter punitivo do dano moral sempre esteve presente, até mesmo nas relações de cunho privado e intersubjetivas. É o que se vislumbra da fixação de astreintes e de cláusula penal

³ BESSA, Leonardo Roscoe. Dano moral coletivo. In Revista de Direito do Consumidor nº 59/2006.

³ Leonardo Roscoe. Dano moral coletivo. In Revista de Direito do Consumidor nº 59/2006.

⁵ Dano moral coletivo. In Revista de Direito do Consumidor nº 59/2006.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

compensatória, a qual tem o objetivo de pré-liquidação das perdas e danos e de coerção ao cumprimento da obrigação. Outrossim, a função punitiva do dano moral individual é amplamente aceita na doutrina e na jurisprudência. Tem-se, portanto, um caráter dúplice do dano moral: indenizatório e punitivo. E o mesmo se aplica, nessa esteira, ao dano moral coletivo.

Em síntese, utilizando novamente do brilhante artigo produzido por Leonardo Roscoe Bessa, "*a dor psíquica ou, de modo mais genérico, a afetação da integridade psicofísica da pessoa ou da coletividade não é pressuposto para caracterização do dano moral coletivo. Não há que se falar nem mesmo em sentimento de desapeço e de perda de valores essenciais que afetam negativamente toda uma coletividade*" (André Carvalho Ramos) "diminuição da estima, inflingidos e apreendidos em dimensão coletiva" ou "modificação desvaliosa do espírito coletivo" (Xisto Tiago). Embora a afetação negativa do estado anímico (individual ou coletivo) possa ocorrer, em face dos mais diversos meios de ofensa a direitos difusos e coletivos, a configuração do denominado dano moral coletivo é absolutamente independente desse pressuposto"⁶.

Resta demonstrado, portanto, que o dano moral coletivo tem uma função punitiva em virtude da violação de direitos difusos e coletivos, sendo devidos, de forma clara, no caso em apreço.

Os fatos narrados são ofensivos a toda a coletividade e põem em risco especialmente a grande quantidade de consumidores que adquirem os produtos da Ré. É necessário, pois, que o ordenamento jurídico crie sanções suficientes para fazer cessar essa atitude da empresa no que diz respeito, especificamente, à publicidade enganosa e descumprimento da oferta, sendo esta a função do dano moral coletivo.

Portanto, diante da gravidade das lesões, suas repercussões e as circunstâncias fáticas demonstradas pela autora, bem como em razão da condição do ofensor, a demandante requer que a reparação pelo dano moral coletivo não seja inferior a R\$ 100.000,0 (cem mil reais)

⁶. Dano moral coletivo. In Revista de Direito do Consumidor nº 59/2006.

IV.VI - DO ÔNUS DA PROVA

No que concerne à Publicidade Enganosa, o art. 38 do CDC aduz que: “O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”, com grifo nosso.

Nesta toada, faz-se claro que, uma informação ou comunicação publicitária, na maioria das vezes, não parece oferecer maiores dificuldades de prova a quem as patrocina. A veracidade e correção, se duvidosas, podem por meio da argumentação e de esclarecimentos, chegar à maior consistência de verdade. Este preceito engloba possibilidades amplas, informação ou comunicação, ambas de índole publicitária.

Geralmente as campanhas publicitárias não especificam a empresa de publicidade responsável pela criativa mensagem divulgada. Assim, a ressalva diferenciada do caput do artigo 38 deixa claro que a responsabilização é de quem as patrocina, deixando sem dúvida nenhuma, que é do fornecedor. Demonstrando, portanto, que trata-se de inversão ope legis do ônus da prova.

Quanto às demais alegações da Autora, o art. 6, VIII do CDC dispõe que é direito básico do consumidor “a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências”.

Neste sentido, é inegável que as alegações da autora são verossímeis e que a demandante, assim como os consumidores representados por ela nesta ACP, é hipossuficiente técnica e econômica frente à demandada, motivo pelo qual se faz necessária a inversão do ônus da prova.

IV. VII - DO CABIMENTO E NECESSIDADE DE TUTELA ESPECÍFICA DA OBRIGAÇÃO EM CARÁTER LIMINAR

Inicialmente, impende frisar que a concessão de antecipação dos efeitos da tutela antes da oitiva da parte processual ré não ofende qualquer norma ou princípio constitucional, valendo transcrever a doutrina de Nelson Nery Júnior⁷, no sentido de inexistência de violação ao princípio do contraditório nestes casos, in verbis:

“Há, contudo, limitação imanente à bilateralidade da audiência no processo civil, quando a natureza e a finalidade do provimento jurisdicional almejado ensejarem a necessidade de concessão de medida liminar, inaudita altera pars, como é o caso da antecipação de tutela de mérito (CPC, art. 273), do provimento cautelar ou das liminares em ação possessória, mandado de segurança, ação popular, ação coletiva (art. 81, parágrafo único do CDC) e ação civil pública. Isto não quer significar, entretanto, violação do princípio constitucional, porquanto a parte terá oportunidade de ser ouvida, intervindo posteriormente no processo, inclusive com direito a recurso contra a medida liminar concedida sem sua participação. Aliás, a própria provisoriedade dessas medidas indica a possibilidade de sua modificação posterior, por interferência da manifestação da parte contrária, por exemplo.”

Conforme os arts. 21 da Lei 7.347/1985 da Lei de Ação Civil Pública e os artigos 83, 84 e 90 da Lei n. 8.078/1990 – Código de Defesa do Consumidor - a concessão da tutela de urgência é medida viável em demandas coletivas:

“Art. 21 - Aplicam-se à defesa dos direitos e interesses difusos, coletivos e individuais, no que for cabível, os dispositivos do Título III da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor.”

“Art. 83 - Para a defesa dos direitos e interesses protegidos por este Código são admissíveis todas as espécies de ações capazes de propiciar sua adequada e efetiva tutela.”

⁷ In 'Princípios do Processo Civil na Constituição Federal'. Coleção de Estudos de Processo ENRICO TULLIO LIEBMAN – volume 21. Editora Revista dos Tribunais, 5.ª edição, 1999, página 141

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

“Art. 84 - Na ação que tenha por objeto o cumprimento da obrigação de fazer ou não fazer, o Juiz concederá a tutela específica da obrigação ou determinará providências que assegurem o resultado prático equivalente ao do adimplemento.

§ 1º - A conversão da obrigação em perdas e danos somente será admissível se por elas optar o autor ou se impossível a tutela específica ou a obtenção do resultado prático correspondente.

§ 2º - A indenização por perdas e danos se fará sem prejuízo da multa (artigo 287 do Código de Processo Civil).

§ 3º - Sendo relevante o fundamento da demanda e havendo justificado receio de ineficácia do provimento final, é lícito ao Juiz conceder a tutela liminarmente ou após justificação prévia, citado o réu.

§ 4º - O Juiz poderá, na hipótese do § 3º ou na sentença, impor multa diária ao réu, independentemente de pedido do autor, se for suficiente ou compatível com a obrigação, fixando prazo razoável para o cumprimento do preceito.

§ 5º - Para a tutela específica ou para a obtenção do resultado prático equivalente, poderá o Juiz determinar as medidas necessárias, tais como busca e apreensão, remoção de coisas e pessoas, desfazimento de obra, impedimento de atividade nociva, além de requisição de força policial.” (Grifos nossos).

“Art. 90 - Aplicam-se às ações previstas neste Título as normas do Código de Processo Civil e da Lei nº 7.347, de 24 de junho de 1985, inclusive no que respeita ao inquérito civil, naquilo que não contrariar suas disposições.”

É, portanto, plenamente viável o requerimento, no bojo de ação civil pública, de tutela antecipada liminar, nos moldes previstos nos parágrafos 3º. e 4º. do art. 84 do Código de Defesa do Consumidor. Dentro da nova classificação das tutelas de urgência proposta por Luiz Guilherme Marinoni, o retrocitado art. 84 do Código de Defesa do Consumidor alberga as três modalidades de tutela inibitória do ilícito, a saber: a) a que visa impedir a prática do ilícito; b) a que visa impedir a repetição do ilícito já praticado; **c) a que visa impedir a continuação do ilícito continuamente praticado (esta a tutela inibitória que ora almejamos).**

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Neste sentido, é importante dizer que o art. 300, caput e § 3º, do Código de Processo Civil – ao tratar da concessão da tutela de urgência de natureza antecipada, impõe como requisitos a presença do *fumus boni iuris* e do *periculum in mora*, além, é claro, da reversibilidade dos efeitos da decisão.

Assim, a tutela deve ser antecipada porque há fundado receio de dano irreparável. Com efeito, a publicidade constante no site da ré, sobre o sabonete Phebo odor de rosas, atinge um número indeterminado de consumidores, os quais são levados a adquirirem a mercadoria da empresa, acreditando trata-se do mesmo produto outrora vendido, entretanto, são submetidos a um sabonete com características diversas e com qualidade inferior

É inegável que a ausência de informação clara e adequada sobre a nova fórmula constante no sabonete Phebo fragrância de rosas, tanto no site da demandada quanto na embalagem do produto, induz o consumidor ao erro, levando-o a adquirir a mercadoria da empresa sem a garantia das mesmas características e qualidade outrora presentes. Tal fato pode gerar transtornos das mais diversas ordens, deste modo, é importante assegurar que os consumidores tenham acesso às informações necessárias para realizar uma escolha consciente no momento da aquisição do produto.

Realmente, a duração patológica que infelizmente as limitações estruturais do Poder Judiciário impõem aos processos pode acabar arrastando a presente demanda e perpetuando a impunidade e o desprezo da ré pelo direito em tela, configurando-se pois o justificado receio de ineficácia do provimento final através da ausência da prestação de tutela efetiva e tempestiva, que tantas vezes finda por retirar da lei sua eficácia.

No caso em questão, necessário se faz a concessão da medida antecipatória para que a ré seja seja compelida a cumprir a oferta, de modo que a fórmula do sabonete Phebo odor de rosas retorne à original; alternativamente, seja obrigada a atualizar, de maneira a informar adequadamente, no seu site ou em qualquer outro meio publicitário, bem como na embalagem do sabonete Phebo odor de rosas, que o referido produto possui nova fórmula, ou seja, formulação diferente da original;

IV. VIII - DA IMPOSIÇÃO DE MULTA POR DESCUMPRIMENTO

A fim de garantir a eficácia das medidas antecipadas requeridas, torna-se necessário a cominação de multa diária no importe de R\$10.000,00 (dez mil reais), em face da **CASA GRANADO LABORATÓRIOS, FAMÁCIAS E DROGARIAS S/A**, para a hipótese de descumprimento de qualquer uma das medidas deferidas,



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

conforme arts. 536 §1.º e 537 do Código de Processo Civil, com a destinação dos valores em favor de Fundo Especial de Apoio a Programas de Proteção e Defesa do Consumidor – FEPROCON.

V - DO PEDIDO LIMINAR

Presentes os requisitos previstos no art. 300, §2º do Código de Processo Civil e art. 12, caput, da Lei da Ação Civil Pública, a COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO requer LIMINARMENTE E SEM A OITIVA DA PARTE CONTRÁRIA que seja determinado *initio litis* à ré:

1 - que cumpra a oferta constante no seu site, de modo que a fórmula do sabonete Phebo odor de rosas, atualmente comercializado, seja a original.

2 – alternativamente, seja a ré compelida a atualizar, de maneira a informar adequadamente, no seu site ou em qualquer outro meio publicitário, bem como na embalagem do sabonete Phebo odor de rosas, que o referido produto possui nova fórmula.

3 - para a hipótese de não cumprimento da tutela de urgência de natureza antecipada a ser concedida por esse juízo, ou atraso no seu cumprimento, seja a fornecedora ré compelida ao pagamento de multa no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) por dia, a ser recolhida ao Fundo Especial de Apoio a Programas de Proteção e Defesa do Consumidor - FEPROCON.

VI - DOS PEDIDOS PRINCIPAIS

Pelo acima exposto, requer:

1 – a citação da ré para querendo responder a presente, sob pena de sofrer as sanções legais pertinentes;

2 – a confirmação de MEDIDA LIMINAR, *inaudita altera pars* para:

2.1 – condenar a ré na obrigação de cumprir a oferta veiculada no seu site ou em qualquer outro meio publicitário, de modo que a fórmula do sabonete Phebo odor de rosas, atualmente comercializado, seja a original.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

2.2 – alternativamente, condenar a demandada na obrigação de informar de maneira atualizada, no seu site ou em qualquer outro meio publicitário, bem como na embalagem do sabonete Phebo odor de rosas, que o referido produto possui nova fórmula.

2.3 - para a hipótese de não cumprimento da tutela de urgência de natureza antecipada a ser concedida por esse juízo, ou atraso no seu cumprimento, seja a fornecedora ré compelida ao pagamento de multa no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) por dia, a ser recolhida ao Fundo Especial de Apoio a Programas de Proteção e Defesa do Consumidor - FEPROCON.

3 – a condenação da ré na obrigação de cumprir a oferta constante no seu site, de modo que a fórmula do sabonete Phebo odor de rosas retorne à original, sob pena de multa diária a ser arbitrada por este respeitável juízo.

4 - Alternativamente, seja a ré compelida a atualizar, de maneira a informar adequadamente, no seu site ou em qualquer outro meio publicitário, bem como na embalagem do sabonete Phebo odor de rosas, que o referido produto possui nova fórmula, sob pena de multa diária a ser arbitrada por este respeitável juízo.

5 – seja a demandada compelida a demonstrar, por meio de dados fáticos, técnicos e científicos, que as informações constantes na publicidade no site da Casa Granada sobre o sabonete Phebo odor de rosas corresponde à realidade, ou seja, que a fórmula da mercadoria se mantém inalterada desde a sua criação.

6 - seja a ré condenada a indenizar, de forma ampla e completa, os DANOS MORAIS E MATERIAIS causados aos consumidores individualmente considerados, em decorrência da publicidade enganosa referente ao sabonete Phebo odor de rosas, bem como em razão da compra de uma mercadoria que não condiz com as características e qualidades originais do produto, conforme art. 6º, VI c/c art. 95 do CDC.

7 – seja a ré condenada a pagar indenização, no importe de R\$100.000,00 (cem mil reais), a título de danos morais coletivos, em favor de Fundo Especial de Apoio a Programas de Proteção e Defesa do Consumidor - FEPROCON, em consonância ao disposto no inciso II do art. 24 do Decreto nº 861, de 09/07/93, que regulamentou a Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990, alterada pela Lei nº 8656, de 21 de maio de 1993, em prazo a ser estabelecido por V. Exa.;



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

8 – a inversão do ônus da prova (arts. 6º, VIII e 38 do CDC) nos termos da fundamentação supra;

9 – a publicação do edital em órgão oficial, conforme previsto no artigo 94 da Lei n. 8.078/90; bem como a condenação da ré na obrigação de publicar, às suas custas, em dois jornais de grande circulação desta Capital, bem como em seu sítio virtual na internet em seu respectivo endereço, em quatro dias intercalados, sem exclusão do domingo, em tamanho mínimo de 20 cm x 20 cm, a parte dispositiva de eventual procedência, para que os consumidores dela tomem ciência, oportunizando, assim, a efetiva proteção de direitos lesados;

10 - a intimação do Ministério Público;

11 – a condenação da Ré ao pagamento das custas e despesas processuais, bem como, na cobrança de honorários advocatícios em decorrência da sucumbência, devendo o respectivo valor da condenação ser depositado no fundo da ALERJ (Banco: Itaú – Agência: 5673; Conta Corrente: 00643-2; CNPJ: 14.751.813/0001-28);

12 – a dispensa do pagamento de custas, emolumentos e outros encargos ou despesas, pela autora, conforme art.18 da Lei de Ação Civil Pública e o art. 87 do Código de Defesa do Consumidor;

VIII - DAS PROVAS

Requer pela produção de todas as provas admissíveis em direito.

IX - DO VALOR DA CAUSA

Dá-se a esta causa, por força do disposto no art. 291 do Código de Processo Civil e para efeitos meramente fiscais, o valor de R\$1.000,00 (mil reais).

Nestes termos,
Pede deferimento.



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Rio de Janeiro, 03 de novembro de 2021.

Plínio Lacerda Martins
OAB/RJ nº 056.244

Jeferson Queiroz dos Santos
OAB/RJ nº 206.131