

**EXMO. SR. JUIZ DE DIREITO DA VARA EMPRESARIAL DA COMARCA DA CAPITAL DO RIO DE JANEIRO**

**COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**, órgão vinculado à Assembléia Legislativa, sem personalidade jurídica, especialmente constituído para defesa dos interesses e direitos dos consumidores, estabelecida à Rua Dom Manoel s/n, Praça XV, Rio de Janeiro - RJ, vem, por seus procuradores, propor a presente

**AÇÃO COLETIVA DE CONSUMO**

**COM PEDIDO DE ANTECIPAÇÃO DE TUTELA**

Em face de **COLGATE-PALMOLIVE INDUSTRIA E COMERCIO LTDA**, inscrita no CNPJ sob o nº 00.382.468/0001-98, situada à Via Anchieta, Km 14, São Bernardo do Campo, São Paulo – SP, CEP: 04.246-003, pelas razões fáticas e jurídicas que expõe a seguir.

**PRELIMINARES**

**Da aplicação do Código de Defesa do Consumidor e da legitimidade ativa da autora**

O **Código de Defesa do Consumidor, Lei Federal n.º 8.078/90**, norma especial de ordem pública e interesse social (**artigo 1º**), deve ser obrigatoriamente aplicado à presente demanda, tendo em vista que a relação existente entre o Réu, que fabrica e comercializa produtos de limpeza bucal, e todos aqueles que já os tenham adquirido, ou venham adquiri-los, são de consumo, conforme disposto nos seus artigos 2º e 3º, *caput* e parágrafos do CDC.

Tendo em vista que o CDC é, conforme acima mencionado, norma especial de ordem pública e interesse social, e por tratar de matéria processual, mais precisamente sobre a legitimidade ativa *ad causam* dos órgãos da administração pública para propositura de ações coletivas de consumo (que objetivam defender os direitos e interesses previstos no parágrafo único do **artigo 81**), deve ser aplicado prioritariamente em relação as demais normas processuais aplicáveis, no caso o **Código de Processo Civil e a Lei 7.347/85 (Lei de Ação Civil Pública)**, conforme expressamente determinado em seu **art. 90**.

**“(…) Examinando agora a questão inicialmente proposta, entendemos que, após a vigência do Código de Defesa do Consumidor, apenas os entes legitimados pelo art. 82 podem propor ações coletivas em defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das pessoas equiparadas. Com efeito, o CDC é lei específica para proteção do consumidor, tout court, e prefere, neste ponto, à Lei da Ação Civil Pública, que cuida da ação de responsabilidade por danos causados ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico, com bem maior generalidade”. (COMENTÁRIOS AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: Direito Processual, Luiz Paulo da Silva Araújo Filho, ed. Saraiva, pp 66/67, grifei).**

**“As normas do CPC e da LACP são aplicáveis às ações individuais e coletivas fundadas no CDC, desde que não sejam incompatíveis com o microsistema do CDC. Caso contrarie dispositivo expresso do CDC ou seu espírito, a norma do CPC ou da LACP não pode ser aplicada” (Nelson Nery Junior, Código de Processo Civil Comentado e legislação processual civil extravagante em vigor, atualizado até 01.08.1997, 3ª edição, ed. RT, p. 1402) (Grifei).**

**“As disposições da LACP são integralmente aplicáveis às ações propostas com fundamento no CDC, naquilo em que não houver colidência, como é curial.**

**(…)**

**Há, por assim dizer, uma perfeita interação entre os sistemas do CDC e da LACP, que se completam e podem ser aplicados indistintamente às ações que versem sobre direitos ou interesses difusos, coletivos e individuais, observado o princípio da especialidade das ações sobre relações de consumo, às quais se aplica o Título III do CDC e só subsidiariamente a LACP” (Nelson Nery Junior, Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto, 8ª edição, ed. Forense Universitária, São Paulo 2005, pp. 1032/1033). (Grifei)**

A legitimidade ativa da autora, que é, inegavelmente, um órgão da administração pública direta destinada à defesa dos direitos e interesses dos consumidores, decorre diretamente da leitura do **artigo 82, III, do CDC**, que não deixa margem para uma aplicação integrada com outras normas.

**“Na nossa Federação, portanto, as entidades estatais, ou seja, entidades com autonomia política, são unicamente a União, os Estados-membros, os Municípios e o Distrito Federal, cuja organização é estudada em capítulo próprio. As demais pessoas jurídicas instituídas ou autorizadas a se constituírem por lei ou são autárquicas, ou são fundações, ou são entidades paraestatais, como veremos ao cuidar dos serviços públicos. Esse conjunto de entidades estatais, autárquicas, fundacionais e paraestatais**

constitui a Administração Pública em sentido instrumental amplo, ou seja, a Administração centralizada e descentralizada, atualmente denominada direta e indireta. (Direito Administrativo Brasileiro, 28ª edição, pp. 59).

Art. 82 CDC. Para os fins do artigo 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente:

III – as entidades e órgãos da administração pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este Código;

Convém ressaltar que a atribuição específica para demandar em juízo, exigida por alguns aplicadores da lei (indevida, no entendimento da autora e no entendimento expressado no julgamento do recurso de apelação 2006.001.13728, 10ª Câmara Cível, Rel. Desembargador José Carlos Varanda), foi recentemente acrescentada ao Regimento Interno da Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, com a inclusão da alínea “d” ao parágrafo 19 do seu artigo 26.

**AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DEFESA DO CONSUMIDOR. COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DESTE ESTADO. ILEGITIMIDADE. O ART. 82, III, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, CONFERE LEGITIMAÇÃO EXTRAORDINÁRIA AOS ÓRGÃOS DA ADMINISTRAÇÃO QUE NÃO TENHAM PERSONALIDADE JURÍDICA PARA ESTAR EM JUÍZO EM DEFESA DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR, MAS DESDE QUE TENHAM TAL FINALIDADE. A COMISSÃO AUTORA DESTA AÇÃO NÃO TINHA, QUANDO AJUIZADA A AÇÃO ESSA FINALIDADE DENTRE SUAS ATRIBUIÇÕES PREVISTAS NO REGIMENTO INTERNO DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA. É, PORTANTO, PARTE ILEGÍTIMA, O QUE, ALIÁS, FOI RECONHECIDO PELA PRÓPRIA ASSEMBLÉIA, QUE, EM RESOLUÇÃO DESTE ANO DE 2006, ALTEROU SEU REGIMENTO E INCLUIU TAL FINALIDADE. PROVIMENTO DO SEGUNDO APELO, PARA JULGAR EXTINTO O PROCESSO, FICANDO PREJUDICADO O PRIMEIRO RECURSO (TJRJ, ApCiv. 2005.001.53288, 15ª Cam.Civ. Rel. Dês. Sergio Lucio de Oliveira e Cruz).**

**AÇÃO CIVIL PÚBLICA. EXTINÇÃO DO PROCESSO POR ILEGITIMIDADE DA COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO.**

1 – A Comissão de Defesa do Consumidor Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro não possuía a época do ajuizamento da ação legitimidade para estar em juízo.

2 – A circunstância de ter sido editada recentemente Resolução conferindo-lhe a mencionada atribuição de defesa do consumidor não interfere no resultado, na medida em que as questões relacionadas à capacidade para estar em juízo e legitimidade devem ser apreciadas a luz da legislação em vigor por ocasião do ajuizamento da ação.

3 – Desprovimento do recurso.

(TJRJ, ApCiv. 2006.001.22785, 15ª CamCiv, Rel. Des. Jaqueline Montenegro).

Art. 26, Regimento Interno da ALERJ.

§ 19 – À Comissão de Defesa do Consumidor compete:

- b) manifestar-se sobre composição, qualidade, apresentação, publicidade e distribuição de bens e serviços, relações de consumo e medidas de defesa do consumidor;
- c) acolher e investigar denúncias sobre matéria a ela pertinente e receber a colaboração de entidades e associação relacionadas à defesa do consumidor ;
- d) representar a título coletivo, judicialmente ou extrajudicialmente, os interesses e direitos previstos no parágrafo único do art. 81, conforme autorização expressa no art. 82, III, todos da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. (dispositivo acrescentado recentemente, publicado no DO Estadual do Poder Legislativo do dia 17/02/2006 (Grifamos)

Ementa do acórdão proferido no mencionado recurso de apelação n. ° 2006.001.13728.

**Ação Civil Pública. Direito do Consumidor. Comissão de Defesa do Consumidor da Assembléia Legislativa. Legitimação por força do inciso III do art. 82 do CDC. Sentença que se reforma. Recurso provido (TJRJ, ApCiv. 2006.001.13728, 10ª Cam. Civ. Rel. Des. José Carlos Varanda).**

Portanto, não se pode negar que a autora possui legitimidade ativa para figurar no pólo ativo da presente demanda coletiva de consumo.

#### **DA LEGITIMIDADE DO PÓLO PASSIVO**

A, **COLGATE-PALMOLIVE INDUSTRIA E COMERCIO LTDA**, é empresa responsável, no Brasil, pela fabricação do produto creme dental **COLGATE TOTAL 12 bem como por outros cremes dentais que utilizam em sua formula a substância TRICLOSAN**, sem, entretanto, fornecer, nos moldes exigidos pela Lei nº 8.078/90, informações corretas e precisas sobre o tal produto, levando os consumidores a adquirirem uma mercadoria sem o devido conhecimento.

O fabricante não informa aos consumidores de forma clara que a sua fórmula possui o ingrediente **TRICLOSAN**, e que tal produto, segundo pesquisas realizadas, podem, a longo prazo, causar Câncer, por se tratar de um tipo de detergente químico. Além do mais as informações contidas na caixa do produto são incompletas a respeito do produto, bem como o tamanho da letra impressa é praticamente impossível de ser lida pelos consumidores.

Outro aspecto muito importante a ser abordado é com relação à longa duração de proteção que é ostensivamente defendida por propagandas do produto no que tange a ser de 12 (doze) horas de

proteção completa, funcionando como um escudo protetor sobre os dentes, gengivas e ajudando a combater as bactérias por este período, mesmo após comer ou beber, além de combater também 12 problemas de dentes e gengivas. Urge ressaltar que na publicidade consta que tal eficácia foi comprovada efetivamente através de estudos; entretanto, não menciona qual estudo, como este foi realizado e até mesmo por quais órgãos.

O creme dental **COGALTE TOTAL 12 e os demais fabricados pela ré que também utilizam o TRICLOSAN em sua fórmula**, não atendem às expectativas dos consumidores, ludibriando-os e, ainda pior, podendo vir até a gerar problemas de saúde nos mesmos; fatos que restarão devidamente demonstrados abaixo.

## DOS FATOS

**COLGATE-PALMOLIVE INDUSTRIA E COMERCIO LTDA**, é empresa responsável pela fabricação e comercialização do produto **creme dental COLGATE TOTAL 12, bem como por outros que utilizam em sua formula o ingrediente TRICLOSAN.**

Trata-se de um produto que integra o mercado brasileiro de consumo, sem, entretanto, atender às legítimas expectativas dos consumidores, que acabam sendo ludibriados pelo não fornecimento, nos termos exigidos pelo CDC, de informações que lhes permitam alcançar os resultados almejados e anunciados, como o dá proteção dos dentes por 12 (doze) horas, mesmo após comer e beber, gerando, *a contrario sensu*, uma falsa expectativa ao consumidor e até mesmo uma ilusão de que após as refeições o mesmo ainda estará protegido.

**A partir de contatos e questionamentos pala Comissão Autora com dentistas e também através da Internet, conforme se denota nos documentos acostados na exordial, restou constatado que, realmente, tal produto não produz os efeitos ao qual se destina. Afirmação esta ratificada sob o argumento de que é de trivial sabença que, após qualquer refeição, é recomendado por todos os dentistas, que seja realizada a higienização bucal através da escovação com a utilização inclusive de fio dental. Desta forma, como seria possível uma pasta substituir tais procedimentos ?**

O que se denota neste momento é e que trata-se, realmente, de uma propaganda enganosa realizada pela empresa ré, o que poderá vir a causar, inclusive, problemas de saúde em seus usuários, pois os consumidores entendem, através da propaganda veiculada, que tal creme dental e os demais da mesma linha produzem uma proteção da cavidade oral por 12 doze horas mesmo após as refeições.

**É de suma importância ressaltar que, além de gerar essa ilusão de proteção, o mesmo ainda apresenta em sua fórmula a substância TRICLOSAN a qual, segundo informações colidas na internet em anexo, pode vir a causar câncer.**

No rótulo do fabricante é informado apenas que o produto possui em seus compostos químicos a substância Triclosan, contudo não especifica do que se trata a mesma, nem os efeitos que porventura possam causar.

Outro aspecto a ser analisado é o fato de que o fabricante comercializa o produto colocando apenas as informações básicas sobre o produto em sua embalagem e que, inclusive, são praticamente ilegíveis devido ao tamanho da letra constante na caixa do produto, bem como em seu tubo.

**Insta salientar que deparamos com uma ambigüidade de informações prestadas pela Ré, pois na embalagem do produto consta a informação de que com a utilização do produto os dentes estarão protegidos por 12 horas, mesmo após beber ou ingerir alimentos, e no tubo da pasta consta a informação, em letras minúsculas, que os consumidores deverão escovar os dentes adequadamente após cada refeição, três vezes ao dia ou segundo a recomendação do seu dentista.**

Resta evidente que as informações contidas nos rótulos das embalagens dos produtos fabricados pela Ré, bem como no tubo da pasta, são inadequadas, não se prestando à devida utilização nos mesmos moldes a produzir os resultados esperados pelos consumidores. Devem, portanto, tais informações serem alteradas, adequando-se à real necessidade e a realidade do produto.

Em razão dos fabricantes não fornecerem esclarecimentos ao público, os consumidores não atentam, antes da aquisição e uso, para o fato de que o produto não possui a eficácia esperada, tendo-se em vista que no rótulo não há especificações precisas acerca da sua fórmula. Ademais, os consumidores acreditam no nome da empresa e na marca levando em conta o longo período de tempo de atuação da mesma no mercado.

Inicialmente, estávamos diante apenas do não fornecimento, pelo Réu, das informações precisas e corretas relativas a um, dentre os vários produtos que fabrica e comercializa. Deparamo-nos, agora, com uma prática extremamente grave nos termos da Lei nº 8.078/90: **a publicidade enganosa.**

A publicidade veiculada pela Ré evidencia o produto e, além de pretender aumentar as vendas do mesmo, não atende às finalidades dos consumidores. E mais, ainda poderá prejudicar a saúde do consumidor que acreditar na publicidade aplicada na venda do produto.

Agora já não mais tratamos de ausência de informações precisas, mas de propaganda enganosa!

A publicidade de que tratamos é a que atua não só como oferta contratual, mas também como informação, assegurando determinada qualidade ao produto. A publicidade, por exigir um certo poder econômico daquele que a faz veicular, na maioria das vezes, é veiculada pelo fabricante do produto, e é o que se dá no presente caso.

O Réu, através de campanhas nacionais, defende a qualidade em seus rótulos, destacando e evidenciando o produto no rótulo frontal, e somente explica a forma de usar e que o mesmo tem que ser utilizado por mais vezes nas informações contidas no tubo do produto em letras praticamente ilegíveis. Salienta-se, ainda, que tal publicidade é usada indiretamente pelos comerciantes para motivar os consumidores a comprarem os produtos que têm em estoque.

Os comerciantes utilizam, de forma indireta, e às vezes até inconsciente, as campanhas publicitárias dos fabricantes.

No direito do consumidor, a publicidade, enquanto informação prestada ao consumidor, produz efeitos que nascem não da nova noção de oferta, mas do novo dever de informar sobre as qualidades do produto. A publicidade veiculada pelo fabricante pode atingir, assim, indiretamente, o comerciante-vendedor.

No sistema do **Código de Defesa do Consumidor**, os instrumentos usados para informar os consumidores sobre as qualidades dos bens tanto podem ser as embalagens e apresentação dos produtos, como aqueles que hoje integram a oferta: os impressos e a publicidade veiculada pelos fabricantes. A partir do **Código de Defesa do Consumidor**, informações que, no passado, eram meros meios de promoção de vendas, passaram a ser vinculativas para os fabricantes.

O Réu não está, portanto, fornecendo aos consumidores as informações verídicas acerca do produto quando da veiculação da publicidade deste, incitando o consumo de um produto que não atenderá às legítimas expectativas dos consumidores.

**Não bastasse isto, os fabricantes ainda podem vir a causar danos a saúde dos consumidores, pois informam a proteção por 12 ( doze ) horas, mesmo após a ingestão de líquidos e alimentos. Corroborando com este fato que pode prejudicar ainda mais o consumidor, estão os estudos que seguem em anexo a respeito da nocividade da substância Triclosan, usada nos produtos da ré.**

Tais práticas ferem os princípios da boa-fé objetiva, transparência e **ampla informação**, infestando o mercado de consumo com produtos que não possuem as qualidades e características divulgadas em sua publicidade, o que é vedado pelo espírito protetivo do **Código de Defesa do Consumidor**.

Caso o Réu estivesse com boa-fé ao veicular a publicidade de seu produto, mostrando um mínimo de respeito e consideração para com os consumidores, sem a intenção de induzí-los em

erro, informaria em caixa alta na embalagem de seu produto que há a necessidade de escovação, após a ingestão de alimentos e/ou líquidos ou conforme determinação do dentista.

O procedimento que o Réu está adotando, revestido de ousadia e artilosidade, está indo de encontro a todos os princípios e valores que o legislador visou prestigiar no C.D.C., diploma cujos dispositivos são pautados pela boa-fé, pelo respeito, pela harmonia, pela transparência, enfim, pelo equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

Nada pior para o cidadão, como consumidor, do que se sentir enganado, se apercebendo ter sido tratado de forma indigna, constatando ter, ou estar, contribuindo para o enriquecimento de empresários inescrupulosos.

Mais grave seria aquilatar que a prática aviltante contra as relações de consumo não gerará qualquer conseqüência para os empresários faltosos. Com o objetivo de que isto não venha a acontecer, diante dos fatos expostos, vem esta Comissão, legitimada ativa para tanto, submeter tal matéria ao Poder Judiciário, através da presente **Ação Civil Pública**.

#### **DO DIREITO:**

O **Código de Defesa do Consumidor**, conforme disposto nos seus **artigos 2º e 3º**, deve ser aplicado ao presente caso, uma vez que se trata de uma relação de consumo.

As relações entre consumidores e fornecedores de produtos e serviços iniciam-se antes mesmo do estabelecimento do contrato propriamente dito. A oferta contida em uma publicidade já está inserida na fase contratual, mesmo quando o negócio jurídico não se realiza; é a chamada fase pré-contratual. Não há qualquer divergência na doutrina e jurisprudência do nosso direito sobre este fato.

No que tange à **oferta** de produtos e serviços, assegura o **Código de Defesa do Consumidor**:

**“Art. 31 - A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.” (grifos nossos)**

O dispositivo tem, na sua origem, o princípio da transparência, expressamente previsto no **CDC (art. 4º, caput)**. Por outro lado, é decorrência também do princípio da boa-fé objetiva, que perece em ambiente onde falte a informação plena do consumidor.



Tratando-se de relação de consumo, como ocorre no presente caso, deve o fornecedor de produtos comportar-se de acordo com os ditames da Lei consumerista na busca da concretização dos objetivos da **Política Nacional de Relações de Consumo**, dentre os quais destaca-se o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo (**art.4º, I C.D.C.**).

De acordo com o **caput e inciso III, do artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor**, as relações de consumo devem ser norteadas pelos princípios da boa fé objetiva, equidade e transparência.

Por boa fé objetiva deve-se entender um comportamento leal, que visa não prejudicar a outra parte (dever de proteção), para atender a legítima expectativa que levou parceiro contratual a contratar.

Por transparência deve-se entender a clareza no momento de se prestar informações sobre os temas relevantes da futura relação contratual.

A transparência, portanto, está intimamente ligada ao dever de informação exigido em vários dispositivos do **Código de Defesa do Consumidor**. Este dever varia de acordo com as características do parceiro contratual, em obediência ao princípio da equidade.

A transparência é informação sobre temas relevantes, e o **C.D.C.** impõe um amplo dever aos fabricantes, de informarem aos consumidores sobre as características do produto que comercializa. O objetivo do legislador foi o de evitar qualquer tipo de lesão ao consumidor, pois sem conhecer as qualidades e características dos produtos, poderia vir a adquirir mercadorias que não se prestam aos fins a que se destinam.

O princípio da transparência rege o momento pré-contratual, sua eventual conclusão e afeta a essência do negócio, pois a informação repassada integra o conteúdo do contrato, e, se falha, representa falha na qualidade do produto oferecido. A idéia é reequilibrar as forças nas relações de consumo, em especial na conclusão desta modalidade de contrato.

No que tange ao fornecimento de informações quando da publicidade, determina o Código, em seu **art. 30, in verbis**:

**“Art. 30 - 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 a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.”**

O consumidor, vulnerável presumido, tem agravada essa condição quando adquire um produto que não apresenta as qualidades e características que lhes são atribuídas em sua publicidade e quando de sua comercialização.

Nenhuma destas informações é prestada de forma correta aos consumidores pelos fabricantes, nem quando da veiculação da publicidade, nem quando de sua comercialização, devendo o réu informar que faz-se necessária a escovação dos dentes sempre que for ingerido algum tipo de alimento, seja este líquido ou sólido, ou bem como pela quantidade de vezes determinada pelos dentistas.

Registra-se, aqui, uma prática desleal caracterizada pela inobservância do princípio da boa-fé objetiva, que deságua no dever das partes de agirem conforme parâmetros de honestidade e lealdade, engloba deveres como o dos fabricantes de informarem todas as qualidades e limitações dos produtos que fabricam e distribuem no mercado de consumo.

Além dos princípios que norteiam as relações de consumo, o **CDC**, em seu **artigo 6º**, define alguns direitos básicos dos consumidores, que devem, em qualquer relação de consumo, ser obrigatoriamente respeitados:

**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 e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;**

**IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;**

[...]

**VI – a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;**

[...]

**VIII – 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, forem verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiência;” (grifos nossos)**

O **artigo 6º do CDC** destaca, portanto, entre outros direitos, o direito à informação

adequada sobre os diferentes produtos, com especificação correta de suas características, e qualidades, bem como a proteção contra a publicidade enganosa e os métodos comerciais desleais.

O **Código de Defesa do Consumidor**, em seu **artigo 37**, proíbe a publicidade enganosa ou abusiva, nos seguintes termos:

**“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;” (grifos nossos)**

O **Código de Defesa do Consumidor** não se limitou ao regramento das relações contratuais de consumo. A proteção do consumidor tem início em momento anterior ao da realização do contrato de consumo.

O legislador reconhece que a relação de consumo não é apenas contratual. Ela surge, igualmente, por meio das técnicas de estimulação do consumo, quando só se pode falar em expectativa de consumo. A publicidade é a mais importante destas técnicas, portanto, recebeu tratamento especial no **C.D.C.** que consagrou o princípio da veracidade da publicidade ao proibir e definir a publicidade enganosa.

Os Réus, ao garantirem, através da publicidade veiculada, que os consumidores que adquirirem a pasta terão a proteção de 12(doze) horas, mesmo após beber ou comer, conforme exhaustivamente demonstrado, estão infringindo o disposto no **parágrafo 1º do art. 37 da Lei 8.078/90**, identificando-se, na hipótese, a prática tipificada como publicidade enganosa por comissão: os Réus estão afirmando algo capaz de induzir o consumidor em erro, ou seja, diz algo que não é. Trata-se de prática que afeta não apenas os consumidores, mas a sanidade do próprio mercado.

Os autores do **anteprojeto do CDC** asseveram que:

*[...] não se exige prova de enganabilidade real, bastando a mera enganabilidade potencial (“capacidade de indução a erro”); é irrelevante a boa-fé do anunciante, não tendo importância o seu estado mental, uma vez que a enganabilidade, para fins preventivos e reparatórios, é apreciada objetivamente; alegações ambíguas, parcialmente verdadeiras ou até literalmente verdadeiras podem ser enganosas[...](sem grifos no original).* **GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 288.**

Na mesma esteira, **Adalberto Pasqualotto** :

*Não é difícil identificar na publicidade enganosa o seu elemento nuclear. O anunciante tem deveres de informação, lealdade, transparência, identificação e veracidade frente ao consumidor. Toda mensagem publicitária com capacidade de induzir o consumidor em erro, levando-o a escolhas equivocadas, certamente vulnera esses deveres. Dado que o tipo legal não é exaustivo, mas exemplificativo, como resulta claro de sua própria redação, qualquer mensagem publicitária que, não configurando, embora, algumas das formas previstas na lei, seja capaz de provocar o mesmo erro do consumidor, é igualmente enganosa. Por trás desse potencial nocivo está uma flagrante violação da boa-fé objetiva.* (sem grifos no original)

**PASQUALOTTO, Adalberto. Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p.142.**

Por fim, **René A. Dotti** preleciona que:

Por informação relevante se entende toda aquela necessária e fundamental para a formação de um convencimento a propósito da natureza, das características, condições e demais aspectos do produto *ou do serviço...Entende-se por 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”* (sem grifo no original). **CRETELLA JUNIOR, Jose e DOTTI, René Ariel. Comentários ao Código do Consumidor. Rio de Janeiro: Editora Forense, 1992. p. 255 e 266**

A finalidade das normas do **CDC**, conforme dispositivos acima, é evitar que o consumidor, vítima em potencial de técnicas de convencimento, não seja levado a tomar decisões sob a influência da veiculação da publicidade que não lhes forneça informações verídicas e precisas acerca dos produtos disponíveis no mercado de consumo, decisões estas que impliquem, como no caso ora em discussão, no gasto de valores exorbitantes para a aquisição de artigos que não virão a atender às expectativas geradas pela enganosidade da publicidade.

O Réu detém todas as informações acerca dos artigos que fabricam e comercializam. Por esta razão, é deles o dever de informar corretamente os consumidores, principalmente através das mensagens publicitárias veiculadas, a respeito dos produtos que fabricam; incluídas, aqui, suas limitações, sem inculcar, em suas mentes, falsas idéias a respeito da tecnologia dos mesmos. Isto é mais do que cumprir com o dever anexo de informação, é cooperar, é ter cuidado, é agir com lealdade, para evitar que os consumidores sejam vitimados por uma das piores sensações que podem acometer os seres humanos; a de que foram enganados.

Para que os consumidores que já adquiriram, estão adquirindo e venham a adquirir os produtos fabricadas pelos Réus, o façam de forma racional, cientes de que só terão somente a qualidade

esperada com a utilização do produto após cada ingestão de alimentos ou em conformidade com a quantidade de vezes determinada pelo dentista de cada consumidor. Portanto na publicidade, faz-se necessária **medida que imponha aos mesmos a prestação de tais informações.**

## DA ANTECIPAÇÃO DA TUTELA

Dispõe o **parágrafo 3º do artigo 84 do CDC** que, “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”.

O dispositivo supramencionado cuida da concessão de tutela liminar para garantir a total satisfação do direito do consumidor nos casos em que a espera pelo provimento final da demanda interfere de forma negativa.

Trata-se, portanto, de verdadeira antecipação de tutela, logo, deve o dispositivo ora em comento ser interpretado em harmonia com o **artigo 273 do Código de Processo Civil**, que trata do assunto de forma geral.

O **artigo 273 do CPC** exige, para que seja concedida a antecipação parcial ou total da tutela pretendida, que exista prova inequívoca que convença o juiz sobre a verossimilhança das alegações do autor, e que “haja fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação”. A antecipação da tutela não será concedida caso exista “perigo” de irreversibilidade do provimento antecipado”.

A doutrina já se manifestou sobre a contradição existente nas expressões “prova inequívoca” e “que convença da verossimilhança da alegação”, contidas no **artigo 273 do CPC**, concluindo que, havendo uma prova inequívoca haverá certeza, e não simples verossimilhança, cujo real significado é parecer ser verdadeiro o alegado, logo, a melhor interpretação para o dispositivo é haver probabilidade da existência do direito alegado, para que possa ser concedida a antecipação da tutela.

*“O artigo 273 condiciona a antecipação da tutela à existência de prova inequívoca suficiente para que o juiz se convença da verossimilhança da alegação. A dar peso ao sentido literal do texto, seria difícil interpretá-lo satisfatoriamente porque prova inequívoca é prova tão robusta que não permite equívocos ou dúvidas, infundindo no espírito do juiz o sentimento de certeza e não mera verossimilhança. Convencer-se da verossimilhança, ao contrário, não poderia significar mais do que imbuir-se do sentimento de que a realidade fática pode ser como a descreve o autor.*

*Aproximadas as duas locuções formalmente contraditórias contidas no artigo 273 do Código de Processo Civil (prova inequívoca e convencer-se da verossimilhança), chega-se ao conceito*

*de probabilidade, portador de maior segurança do que a mera verossimilhança”.* (Cândido Rangel Dinamarco, *A reforma do Código de Processo Civil*, 2ª edição, São Paulo 1995, ed. Malheiros, pp.143)

*RESPONSABILIDADE CIVIL DO FABRICANTE. ANTICONCEPCIONAL INERTE. DEFEITO DO PRODUTO RECONHECIDO. INGESTÃO PELA AUTORA NÃO PROVADA. IMPOSIÇÃO DO PAGAMENTO DE DESPESAS DO PARTO EM ANTECIPAÇÃO DE TUTELA. A prova inequívoca, para efeito de antecipação da tutela, quando se trata de relação de consumo, é de ser interpretada sem rigorismo, pois, nessa matéria, mesmo em sede de cognição plena, dispensa-se juízo de certeza, bastante a probabilidade extraída de provas artificiais da razão. DECISÃO MANTIDA (TJRS, AI 599374303, 9ª CâmCív., Rel. Desa. Mara Larsen Chechi, j. 25-8-1999).*

Os requisitos para a concessão da liminar facilmente se vislumbram do já exposto. O **fumus boni juris**, sem um prejulgamento de mérito, consubstancia-se em um juízo de probabilidade, razoavelmente demonstrado, de irregularidade e abusividade das condutas praticadas pela Ré. Não há como se negar, por mais perfunctória que seja a análise dos dispositivos invocados, quando da abordagem do mérito, que o Requerido já lesou, encontra-se, diariamente, lesando e ainda lesará direitos dos inúmeros consumidores que já adquiriram, encontram-se, no presente momento, adquirindo, e, futuramente, adquirirão as pastas de dente fabricada e comercializado pela Ré.

O **periculum in mora**, de outra parte, emerge da premente necessidade de se evitar que consumidores continuem expostos, até o provimento jurisdicional definitivo, às conseqüências danosas advindas do não fornecimento de informações corretas e precisas relativas às limitações tecnológicas daqueles produtos. Os consumidores não são esclarecidos de que o produto só terá eficácia se utilizado diversas vezes mesmo após cada refeição e, até o provimento jurisdicional definitivo, comprando tais produtos, até mesmo porque, além da ausência de informações corretas, o Réu veicula publicidade capaz de enganá-los, convencendo-os de que sua compra lhes proporcionará uma proteção dental por 12 (doze) horas, mesmo após beber e comer, os mesmos terão sua saúde comprometida..

A reparação sem a proteção liminar resta extremamente difícil, pois os danos causados pela ré a um número indeterminado e cada vez maior de consumidores vêm se protraindo no tempo, agravando seus efeitos e causando prejuízos atuais e futuros, tudo a revelar o **periculum in mora**.

**Importa salientar que o que se requer, em medida liminar, é que:**

**I - os Réus informem aos consumidores:**

**1 - Nos produto de sua fabricação, que possui em sua fórmula a substância Triclosan, que há estudos no sentido de que essa substância pode causar câncer a longo prazo se utilizada junto com água clorificada.**

**3- Que seja expresso na caixa do produto e em seu tubo, em destaque (letras garrafais), que se faz necessária a escovação após a ingestão de alimentos sólidos ou líquidos ou conforme orientação do dentista, mesmo tendo o consumidor utilizado o produto em prazo inferior a 12 horas.**

**4 – Que o Réu suspenda, de imediato, toda a publicidade enganosa dos produtos que fabrica, alterando os rótulos dos mesmos, as propagandas veiculadas na televisão, Internet etc., para que fique claro que a proteção adequada para os dentes e para a cavidade oral somente se faz com a utilização do produto após a ingestão de alimentos líquidos e sólidos.**

**5 – Em caso de concessão da medida liminar requerida, seja fixada multa diária à Ré, na forma do parágrafo 3º do artigo 84 do CDC;**

**A concessão de liminar para o cumprimento do acima requerido é a única maneira de termos a certeza de que os consumidores estarão corretamente informados e que manifestarão suas vontades de forma livre e consciente.**

Assim, demonstrado o *fumus boni juris* e o *periculum in mora*, requisitos essenciais à concessão de liminar, mister que esse Juízo conceda tal medida para proteger os consumidores contra a prática abusiva do Requerido que, de forma ardilosa, vem se valendo da boa-fé e vulnerabilidade dos consumidores para impingir-lhes um produto sem fornecer-lhes informações essenciais a seu respeito e, o que é pior, veiculando publicidade enganosa acerca de suas características.

**Em última análise, a concessão de medida liminar não só atenderá aos interesses de grande parcela da sociedade, como inibirá a adoção de práticas similares às combatidas nesta demanda.**

#### **DOS PEDIDOS:**

**Ante o exposto, requer-se:**

**A – Seja a Ré condenada em obrigação de fazer no sentido de:**

1 – Levar ao conhecimento dos consumidores, de forma ampla, que:

- Nos produtos que fabrica e que possuem em sua fórmula a substância Triclosan, que há estudos no sentido de a mesma poderá vir a causar câncer se utiliza a longo prazo, juntamente com água clorificada.
- Que as informações contidas nas caixas, bem como nos tubos dos produtos, sejam impressas em letras que sejam de fácil leitura e adequadas para que qualquer consumidor, ou alternativamente, que o produto venha acompanhado com uma bula informando de forma clara e precisa e com letras legíveis acerca dos malefícios dos produtos e como deve ser feita utilização para que os mesmos alcancem o resultado esperado.

2 – Que ao final da ação os pedidos concedidos na tutela antecipada se tornem definitivos.

3 - A condenação da Ré na publicação do edital previsto no artigo 94 do CDC, não se restringindo, tal ato, apenas ao órgão oficial, mas também aos órgãos de imprensa estadual, às expensas do Ré; Esse pedido, além de servir para recompor o dano moral coletivo sofrido pelos consumidores e por toda a sociedade, também tem como objetivo restabelecer a harmonia e a confiança no mercado de consumo.

4 – A intimação do Ministério Público;

5 – A citação da Ré no endereço preambularmente declinado, para que, querendo, conteste a presente ação, alertada sobre os efeitos da revelia;

6 – Seja a ré condenada a ressarcir os danos causados aos consumidores pela ausência de informação adequada e clara sobre os perigos dos produtos e a forma adequada de uso.

7- A condenação da Requerida ao pagamento dos ônus sucumbenciais;

8- A dispensa do pagamento de custas, emolumentos e outros encargos, desde logo, em face do previsto art. 87 da Lei nº 8.078/90;

Protesta por todos os meios de prova, especialmente a documental acostada a presente.

Dá-se a causa o valor de 20.000,00 (vinte mil reais), para efeitos meramente fiscais.

Rio de janeiro, 15 de março de 2007.



VICTOR CALDAS WILLIAM  
OAB/RJ 113.689

ADRIANA MONTANO LACAZ  
OAB/RJ 78.460

JOÃO ABEL BARBOSA DE MATTOS  
OAB/RJ 135.752