

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

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 **Belpast – Belplast Plásticos Descartáveis Ltda**, inscrita no CNPJ sob o nº 04.185.654/0001-98, situada à Rua Lady Felisbino, 112 – Rio Belo, Orleans, – SC, CEP: 88870-000, **Plastlab Industria e Comércio de Artefatos de Plásticos Ltda**, inscrita no CNPJ sob o nº 40.266.777/0001-17, situada à Rua Sanatório, 733 – Madudeira – RJ, CEP: 21370-041, **Copazan - Ind. de Plásticos**, inscrita no CNPJ sob o nº 018.834.23/0001-60, situada à Rodovia SC, 438, Km 55 – Bairro Monza – Orleans – SC, CEP: 88870-000, **Plásticos Danúbio Ind. Com. Ltda**, inscrita no CNPJ sob o nº 54.867601/0001-25, situada à Rua Manuel de Jesus Fernandes, 65 – Guarulhos – São Paulo, CEP: 07192-213, **Clear Cup Descartáveis do Brasil Ltda**, inscrita no CNPJ sob o nº 05.316.470/0002-63, situada à Rua João Catano, nº 1.200 – São Luiz - Criciúma – SC , CEP: 88.803-220, **Minaplast – Máquinas Industrias e Artefatos de Plásticos Ltda**, inscrita no CNPJ sob o nº 834.63034/0001-40 , situada à Rua João Maria Cancelier – 115 – Estação – Urussanga – SC, CEP: 88840-000, 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 os Réus, que fabricam e comercializam produtos copos plásticos descartáveis, e todos aqueles que já os tenham adquirido, ou venham à 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 – Desprovemento 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

As rés são empresas responsáveis pela fabricação de copos plásticos descartáveis e não estão respeitando, na sua fabricação e comercialização, a Lei nº 8.078/90 e a norma da ABNT, NBR 14.865, o que leva os consumidores a adquirirem uma mercadoria fora dos padrões mínimos e aceitáveis de consumo.

Os fabricantes estão produzindo os copos com pouca quantidade de matéria prima, o que vem ocasionando diversos problemas, senão vejamos:

- Copos com paredes finas

- Copos com defeitos

- Falta de resistência do produto

- Número de unidades a menor do que o indicado na embalagem

Trata-se de procedimento que, além de estar ludibriando os consumidores que adquirem e usam tais produtos, pode vir a prejudicar a saúde dos mesmos, visto que, muitas vezes, os usuários, por conta da temperatura dos líquidos colocados nos copos, precisariam utilizar dois, ou até mais copos para evitar rupturas das embalagens e danos pessoais, conforme restará demonstrado abaixo.

DOS FATOS

A ação tem por base a norma da ABNT NBR nº 14.865, que regula a fabricação de copos plásticos descartáveis e que estabelece os critérios mínimos para que a fabricação de tais mercadorias resulte

na inserção de produtos seguros no mercado de consumo.

Os copos plásticos fabricados pelas empresas demandadas não atendem às legítimas expectativas dos consumidores, que estão adquirindo produtos que não são fabricados dentro dos padrões de segurança e informação exigidos pelo CDC, fato que não só não permite que sejam alcançados os resultados almejados pelos adquirentes, como também pode causar-lhes prejuízos e mesmo danos físicos.

Segundo o INP – Instituto Nacional do Plástico, entidade que congrega as maiores associações representativas do setor plástico, as normas foram da ABNT foram elaboradas com a participação ativa do empresariado.

É de suma importância ressaltar que, nos últimos (02) dois anos, o programa de qualidade setorial, coordenado pelo INP, verificou que o setor produtivo não procurou se adequar aos requisitos normativos.

Isto se refletiu no mercado de consumo, gerando diversas reclamações na ouvidoria do INMETRO, dentro deste período.

O que vem ocorrendo é que a fabricação daqueles produtos está sendo realizada com a quantidade de matéria prima a menor do que a imposta pela norma da ABNT, causando problemas de ordem diversa, dentre os quais destaca-se o consumo maior de unidades, já que, dependendo da temperatura dos líquidos a serem colocados nos copos, acaba havendo necessidade do uso de um , ou mais copos por vez, a fim de se alcançar a proteção adequada e evitar o rompimento dos mesmos.

Importa ressaltar que, de acordo com o INP os copos plásticos apresentam pouca resistência ao calor e à quantidade de líquido em razão da aplicação de pouca matéria-prima na fabricação dos mesmos, o que proporciona aos fabricantes baixa nos custos de produção, barateamento na fabricação, aumento nos lucros, em troca da produção de mercadorias de qualidade inferior ao que estabelece a norma da ABNT.

Devido às reclamações realizadas junto à ouvidoria do INMETRO, através do programa de análise de produtos, foram selecionadas amostras de copos plásticos de 50 ml. (copo para cafezinho) e de 200 ml (outros líquidos), a fim de verificar as tendências de qualidade de tais produtos no mercado nacional, em face do CDC.

Foram realizados ensaios pelo laboratório da Fundação de Ciência e Tecnologia – CIENTEC, em Porto Alegre/RS, que realiza os testes para o INMETRO.

Neste teste foram selecionadas 49 marcas, de 33 fabricantes, encontradas no mercado no período de setembro de 2003 a abril de 2004.

De forma a simular a compra feita pelo consumidor, foram adquiridas 10 embalagens de cada marca, nos volumes de 50 ml e de 200 ml, segundo o INP, das marcas mais vendidas no mercado, as quais

foram adquiridas no período entre janeiro e março de 2004.

TODAS MARCAS TESTADAS FORAM REPROVADAS EM ALGUM DOS QUESITOS INSTITUÍDOS PELO INP, QUESITOS ESTES QUE FORAM CRIADOS COM A PARTICIPAÇÃO ATIVA DO EMPRESARIADO, QUE NÃO CUMPRE O QUE É ESTABELECIDO POR ELE MESMO.

Assim sendo, todos os fabricantes foram reprovados em pelo menos um dos quesitos mínimos exigidos pelos padrões de fabricação, o que importa na necessidade de sua adequação às normas vigentes.

No sistema do **Código de Defesa do Consumidor**, os instrumentos usados para informar os consumidores sobre a qualidade dos produtos tanto podem ser as embalagens e apresentação dos produtos, quanto 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.

Os Réus não estão fornecendo aos consumidores as informações verídicas acerca dos produtos quando da veiculação da publicidade destes, 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 à saúde dos consumidores, pois os copos não possuem a resistência necessária para certos líquidos, principalmente os que possuem temperatura elevada, o que pode vir a causar queimaduras nos usuários, nos casos de vazamento ou derramamento dos líquidos.

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 mínimas necessárias, o que é vedado pelo espírito protetivo do **Código de Defesa do Consumidor**.

O procedimento que as Rés adotam, revestido de ousadia e ardisidade, vai 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.

UM ASPECTO RELEVANTE A SER ABORDADO É QUE AS EMPRESAS RÉUS JÁ FORAM ALVO DE PROCEDIMENTO DO MINISTÉRIO PÚBLICO DE GOIÁS, POR MEIO DO QUAL PACTUARAM UM TAC - TERMO DE AJUSTAMENTO DE CONDUTA, (CÓPIA EM ANEXO), QUE NÃO FORA CUMPRIDO.

Nada pior para o cidadão, como consumidor, do que se sentir enganado, por 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 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.

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 no momento de 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 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.

Os Réus detêm todas as informações acerca dos produtos 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.

A 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)

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 pelos réus. 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 os copos plásticos fora dos padrões mínimos exigidos.

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 da má fabricação e baixa qualidade de produção que inclusive poderá vir a causar danos à saúde dos consumidores, até o provimento jurisdicional definitivo.

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 retirem de mercado os lotes de fabricação que se encontrem fora dos parâmetros mínimos exigidos pelo INP, através da NBR- 14.865, ou seja, massa adequada do copo para que possua a resistência necessária, para o de 50 ml - 0,75g, para o 200 ml – 2,20g, bem como que a quantidade de unidades informada na embalagem realmente corresponda ao conteúdo da mesma.

II – Que todos os lotes futuramente fabricados sejam confeccionados de acordo com a NBR – 14.865, e que sejam devidamente pesados e testados antes de serem encaminhados ao mercado de consumo.

III – Que informem nas embalagens, a quantidade exata, bem como para qual fim se destina o uso dos copos fabricados, e o limite de temperatura suportado pelos mesmos no caso de utilização de líquidos quentes.

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 não mais serão ludibriados.

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 realizada pelos réus que, de forma ardilosa, vem se valendo da boa-fé e vulnerabilidade dos consumidores para impingir-lhes um produto de baixa qualidade.

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 – Fabricar o produto de acordo com NBR – 14.865, ou seja, com massa, quantidade e resistências adequadas.

2- Que informem, em suas embalagens, a quantidade exata, bem como para qual fim se destina o uso dos copos fabricados, e o limite de temperatura suportado pelos mesmos no caso de utilização de líquidos quentes.

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

4 - 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.

5 – 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;

7 – 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.

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

9- 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, 17 de agosto de 2007.

VICTOR CALDAS WILLIAM
OAB/RJ 113.689

ADRIANA MONTANO LACAZ
OAB/RJ 78.460