

PODER JUDICIÁRIO DE PERNAMBUCO 11ª VARA CÍVEL DA CAPITAL - SEÇÃO B
FÓRUM DESEMBARGADOR RODOLFO AURELIANO Av. Desembargador Guerra Barreto,
s/nº, Joana Bezerra Processo nº 0072985-28.2014.8.17.0001 Ação Civil Pública Autor: Ministério
Público do Estado de Pernambuco Réu: Coca-Cola Indústrias Ltda. S E N T E N Ç A Trata-se de
AÇÃO CIVIL PÚBLICA promovida pelo MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE
PERNAMBUCO em face de COCA-COLA INDÚSTRIAS LTDA, devidamente qualificada,
alegando, em breve síntese, que a campanha publicitária batizada de "Energia Positiva" possui
conteúdo enganoso e abusivo, nos termos do CDC. Em inicial de fls. 02/17, acompanhada de
documentos, sustenta que: 1) A campanha poderia induzir o consumidor ao erro, fazendo-o pensar
que as calorias presentes no refrigerante da marca são positivas; levando-o a assumir
comportamentos potencialmente danosos à saúde; 2) Ao afirmar na peça publicitária que "uma
Coca-Cola tem 123 calorias de energia positiva para serem utilizadas em mais atividades felizes",
enumerando, em seguida, uma série de atividades distintas com o sinal de + (mais), causaria o
entendimento errôneo que qualquer das atividades expostas teria a capacidade, isoladamente, de
eliminar as calorias constantes de uma garrafa de Coca-Cola, quando, em verdade, só a realização
de todas as atividades descritas no vídeo é que, de fato, possibilitariam tal feito; 3) Tal campanha
teve abrangência mundial e que o órgão autorregulador de publicidade do Reino Unido, instado a se
manifestar acerca da publicidade da Coca-Cola, concluiu, em suma, que o anúncio tinha potencial
de confundir o consumidor; 4) O metabolismo de cada consumidor é único, o que não garante a
queima das calorias para todos, mesmo se executadas as atividades propostas na peça publicitária;
5) Não há menção expressa a qual embalagem do produto possui, de fato, as 123 calorias. E, tendo
em vista que as embalagens de Coca-Cola variam de tamanho, o consumidor poderia considerar que
qualquer dos vasilhames de Coca-Cola forneceriam 123 calorias, independentemente do tamanho,
sendo levado a ingerir mais calorias do que pensava; 6) A publicidade de refrigerantes detém papel
importante no estímulo ao consumo desses produtos, principalmente entre os mais jovens. Assim,
relacionar uma vida equilibrada a uma pretensa "energia positiva", conferida pelo consumo do
refrigerante, exerce o efeito de influenciar o consumidor a acreditar que o consumo desses produtos
está atrelado à vida saudável; 7) O consumo de refrigerantes está diretamente ligado ao crescimento
da obesidade, fato corroborado pelos diversos artigos anexos à exordial, pelo que, e por todo acima
exposto, a publicidade objeto da presente ação, ao incitar que o consumo do refrigerante está
atrelado à vida saudável, seria potencialmente danosa à saúde dos consumidores; 8) As calorias de
refrigerantes são "vazias", não havendo qualquer correspondência com a realidade a associação
destas com "energia positiva", uma vez que não alimentam nem atribuem qualquer nutriente ou
vitamina a quem as consome; 9) A peça publicitária é manifestamente abusiva por se aproveitar da
deficiência de julgamento juvenil, os quais são consumidores recorrentes de bebidas açucaradas,
fazendo-os se comportar de forma prejudicial à saúde. Ao fim, pugna por: a) Em sede de liminar,
condenação da Ré a retirar de circulação todas as peças publicitárias da campanha "Energia
Positiva"; bem como sua condenação à realização de contrapropaganda, de forma a desfazer o
malefício da publicidade objeto desta ação; b) Condenação da Ré ao pagamento de R\$
10.000.000,00 (dez milhões de reais) a título de reparação pelos danos morais coletivos, valor a ser
revertido ao Fundo Estadual de Defesa do Consumidor; c) Condenação da Ré a dar ampla
divulgação da sentença final de mérito em seu sítio eletrônico. Apresentada contestação às fls.
100/134, acompanhada de documentos, sustenta a parte Ré que: 1) A campanha energia positiva, em
verdade, busca informar corretamente ao consumidor acerca do produto ingerido ao apresentar a
quantidade de calorias do refrigerante, bem como conscientizar acerca da necessidade de realização
de atividades para a queima dessas calorias, incentivando uma vida equilibrada e saudável; 2)

Calorias são representação numérica do fornecimento de energia e esta é indispensável para o funcionamento do organismo. Assim, o slogan "energia positiva" seria apropriado, uma vez que energia é o catalisador necessário ao desenvolvimento de qualquer atividade diária; 3) A publicidade veiculada mostra uma série de sugestões de atividades para queimar as calorias adquiridas, sempre indicando com um sinal de + (soma), pelo que restaria evidenciado que somente o conjunto daquelas atividades resultaria na queima total das calorias; 4) No terceiro quadro da publicidade consta o aviso de que o gasto calórico é variável e sugere que o consumidor obtenha mais informações no sítio eletrônico da Ré, mostrando que a empresa prezou pela clareza da informação que chegaria ao consumidor; 5) Durante a veiculação da campanha, o site da empresa Ré trazia informação complementar sobre o que são calorias, necessidade de prática de atividades físicas, dentre outras informações sobre nutrição e equilíbrio energético; 6) A referida publicidade está de acordo com o previsto no anexo "H" do Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR, anexo qual estabelece os requisitos a serem atendidos nas propagandas comerciais de refrigerantes; 7) O CONAR arquivou representação oferecida de ofício contra a publicidade objeto da presente ação por não considerá-la danosa ao consumidor, conforme se depreende do documento 09 juntado à peça de defesa; 8) A Coca-Cola não sofreu quaisquer punições do órgão autorregulador de publicidade do Reino Unido, ao contrário do alegado pelo MP; 9) O sinal de adição (+) foi colocado na publicidade em fonte maior que o próprio texto da propaganda, o que evidenciaria a necessidade de realizar as atividades propostas em conjunto; 10) A quantidade de calorias de cada produto consta nas suas respectivas embalagens, juntamente com a tabela nutricional, conforme exigido pela ANVISA, motivo pelo qual não procederia o argumento do MP acerca da confusão sobre qual embalagem teria as 123 calorias anunciadas; 11) A publicidade veiculada não é abusiva, tampouco enganosa, pelo que incorreram os danos morais pleiteados. Ao fim, pugna por: a) Indeferimento dos pedidos de antecipação de tutela, face a perda de objeto destes, uma vez que a publicidade não é mais veiculada desde 2013; b) Extinção do processo sem resolução de mérito, nos termos do artigo 267, I, do CPC/73, uma vez que não foi juntada tradução juramentada dos documentos em língua estrangeira acostados pelo Ministério Público às fls. 58/62 e 64/69, o que violaria os artigos 157 e 284 do CPC/73; c) Sucessivamente, caso superada a preliminar, a improcedência total dos pedidos formulados em exordial e condenação do MP em litigância de má-fé. Réplica apresentada reiterando os termos da exordial. Intimadas as partes, não pleitearam a produção de mais provas. É o que cumpre relatar. DECIDO. Inicialmente, cumpre a este Juízo, analisar a suscitação da ré, em contestação, de ausência de tradução juramentada dos documentos juntados, às fls. 58/62 e 64/69, pelo Ministério Público. De fato, não houve a devida tradução, inobservando assim, o que preconiza o art. 192, caput e parágrafo único, do CPC. Desta feita, deixo de conhecer ditos documentos. Não se vislumbra a necessidade de intimação da parte autora para providenciar a diligência mencionada, ante o não reconhecimento por este Juízo de plausibilidade nos argumentos da exordial, como será explanado quando da apreciação do mérito a seguir. O Código de Defesa do Consumidor, no art. 6º, IV, prevê a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, bem como contra métodos comerciais coercitivos ou desleais. Dispõe o artigo 81 do código consumeirista, que os direitos/interesses difusos e coletivos se caracterizam como direitos transindividuais, de natureza indivisível. Os primeiros dizem respeito a pessoas indeterminadas que se encontram ligadas por circunstâncias de fato; os segundos, a um grupo de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária através de uma única relação jurídica. Os direitos individuais homogêneos são aqueles que têm a mesma origem no tocante aos fatos geradores de tais direitos, origem idêntica essa que recomenda a defesa de todos a um só tempo. Relativamente à publicidade enganosa diz-se daquela que provoca distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços dos quais, se tivesse

corretas informações, possivelmente não o teria adquirido. Sobre o tema, confira-se o entendimento jurisprudencial: AÇÃO CIVIL PÚBLICA - PROPAGANDA ENGANOSA - ABRASCON - MONTADORAS E CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS - PROMOÇÃO JUROS ZERO - CONDIÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO NA OFERTA - EXPLICITADAS NO ANÚNCIO - OMISSÃO DE INFORMAÇÕES AO CONSUMIDOR - INEXISTENTE - ENGANOSIDADE - NÃO COMPROVADA - 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 de dados considerados essenciais sobre produtos e serviços. - O dever de informar prévia, ampla e adequadamente, que a lei prescreve ao fornecedor da disciplina das relações individuais de consumo, não se concretiza por meio da promoção publicitária, mas através do próprio atendimento dispensado em concreto a cada consumidor. TJMG. Rel. OSMANDO ALMEIDA. Julgado aos 04/12/2007. Publicado aos 02/02/2008. A indenização por danos morais aos consumidores, tanto de ordem individual quanto coletiva e difusa, tem seu fundamento no artigo 6º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor. Mas, da mesma maneira que no dano moral individual, não é qualquer atentado aos interesses dos consumidores que pode acarretar dano moral difuso. É preciso que o fato transgressor seja de razoável significância e desborde os limites da tolerabilidade. Ele deve ser grave o suficiente para produzir verdadeiros sofrimentos, inquietude social e alterações relevantes na ordem extrapatrimonial coletiva. Mas não é o que se verifica no caso ora analisado. O autor não conseguiu provar que a propaganda da Coca-cola "Energia positiva", poderia induzir o consumidor que ao consumir o produto, teria uma vida mais equilibrada; ou que praticando as atividades demonstradas na propaganda separadamente ou conjuntamente, estaria "queimando" mais ou menos calorias; ou que a energia advinda do refrigerante são "positivas". Não restou demonstrado pelo autor, que referida propaganda trouxe inquietude social e alterações relevantes na ordem extrapatrimonial coletiva nem que houve comoção social. Sequer a segurança do consumidor foi abalada. O que se verifica nos autos, é o aborrecimento de um consumidor que compareceu ao Ministério Público para denunciar sua insatisfação e opinião, quanto a uma propaganda que, a seu ver, levaria o consumidor a achar que as calorias que consome do refrigerante são positivas (fls. 21). Nesse sentido entende-se que não houve lesão extrapatrimonial capaz de gerar o dever de indenizar. À título de ilustração, colaciona-se a jurisprudência nacional com o mesmo entendimento ora explanado: AÇÃO CIVIL PÚBLICA - NULIDADE DE TAXA - DEVOLUÇÃO DE FORMA SIMPLES - DANOS MORAIS INDIVIDUAL E COLETIVO - ARTIGO 6º, VI, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - DANO NÃO CARACTERIZADO. 1. Não tem lugar o pedido de devolução em dobro, por não se tratar de ação de cobrança nos termos do artigo 42 § único do CDC. 2. A devolução em dobro de quantia indevidamente paga pressupõe a má-fé do credor, caracterizada pela sua deliberada intenção de efetuar a cobrança de forma ilícita. Inocorrência na situação dos autos. 3. A indenização por danos morais aos consumidores, tanto de ordem individual quanto coletiva e difusa, tem seu fundamento no artigo 6º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor. 4. Não é qualquer atentado aos interesses dos consumidores que pode acarretar dano moral difuso. É preciso que o fato transgressor seja de razoável significância e desborde os limites da tolerabilidade, de forma a ser grave o suficiente para produzir verdadeiros sofrimentos, inquietude social e alterações relevantes na ordem extrapatrimonial coletiva. Não ocorrência, na espécie. V.Vp - AÇÃO CIVIL PÚBLICA - TUTELA COLETIVA - REPETIÇÃO DE INDÉBITO - DANO MORAL - LACP E CDC - POSSIBILIDADE - PREQUESTIONAMENTO - IMPROCPRIEDADE O direito coletivo se caracteriza pela existência de uma relação jurídica que vincula, por meio de uma lesão causada a um direito de que são titulares os indivíduos que compõem a classe, grupo ou categoria de pessoas.

Nas tutelas coletivas é perfeitamente possível a condenação à restituição do indébito e ao pagamento de danos morais, por força do que dispõe a LACP, artigo 16 e o CDC, artigos 81/82 e 95 a 98. O recurso de apelação não se presta para os fins de prequestionamento, tendo cabimento somente após o julgamento que não enfrentou expressamente as questões aduzidas. (TJ-MG - AC: 10647090983881002 MG , Relator: Antônio Bispo, Data de Julgamento: 16/05/2013, Câmaras Cíveis / 15ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 24/05/2013) Apelação - Ação Civil Pública visando à condenação da apelada ao pagamento de indenização por danos morais difusos e coletivos, decorrentes da publicação de matéria ilustrada com desenhos pornográficos, em jornal de grande circulação nacional. Sentença de improcedência. Pleito de reversão do julgado, sob o fundamento de que o material veiculado pela ré, prejudicial ao desenvolvimento infantil e ao desenvolvimento da sexualidade, atingiu número significativo de crianças e adolescentes em todo o território nacional, acarretando, assim, dano moral coletivo - Impossibilidade. Preliminar de cerceamento de defesa afastada. Natureza do pedido que dispensa a demonstração de danos individualmente suportados. Ilicitude consistente na violação à regra inserta no art. 78 do ECA - Figura do dano moral coletivo que, não obstante o progressivo reconhecimento pela doutrina e jurisprudência pátrias, não resta caracterizada no caso em epígrafe. Configuração do dano extrapatrimonial que demanda avaliação objetiva e ofensa injustificável. Publicação isolada, em periódico dirigido ao público adulto. Princípio da proteção integral que reclama a participação conjunta da família, da sociedade e do Estado. Inteligência do art. 227 da Constituição Federal - Dano indenizável não verificado. Sentença mantida - Recurso não provido. (TJ-SP - APL: 00012504520128260100 SP 0001250-45.2012.8.26.0100, Relator: Claudia Grieco Tabosa Pessoa, Data de Julgamento: 10/03/2014, Câmara Especial, Data de Publicação: 14/03/2014) Ante o exposto, indefiro a antecipação de tutela pleiteada na inicial e JULGO IMPROCEDENTE a presente ação, com base no art. 487, I, do CPC. Certificado o trânsito em julgado, arquivem-se os autos com baixa na distribuição. P. R. I. Recife, 24 de janeiro de 2017 Margarida Amélia Bento Barros Juíza de Direito 3 3 vv