

Exmo. Sr. Dr. Juiz de Direito da
Comarca da Capital

Vara Empresarial da

Wickbold. Bimbo do Brasil. Induzimento do consumidor em erro. Comercialização de produtos que na frente da embalagem consta informação “integral”, enquanto que a composição descrita no verso não contém ingredientes integrais ou naturais. Informação incorreta e enganosa. Publicidade enganosa. Rotulagem ausente de informação do percentual mínimo de ingredientes “íntegrais” existente no produto. Violação do direito à informação e indução do consumidor a erro - Afronta aos art. 6º, III e 37, §1º do CDC – inversão do ônus da prova *ope legis* – inteligência do art. 38 do CDC.

O MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, por intermédio do Promotor de Justiça que ao final subscreve, vem, respeitosamente, perante Vossa Excelência, e com fulcro na Lei 7.347/85 e 8.078/90, **ajuizar** a competente

AÇÃO CIVIL PÚBLICA CONSUMERISTA com pedido de liminar

em face de **WICKBOLD & NOSSO PÃO INDÚSTRIAS ALIMENTÍCIAS LTDA (“WICKBOLD”)**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 62.691.043/0001-18, com sede na Av. Presidente Juscelino, nº 734, Piraporinha, Diadema, São Paulo - SP, CEP 09950-900 e de **BIMBO DO BRASIL LTDA (“BIMBO”)**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 35.402.759/0001-85, com sede na Rua Érico Veríssimo, nº 342, Jardim Cambará, São Paulo - SP, CEP 09950-900, com filial industrial no Estado do Rio de Janeiro, localizado na Estrada Adhemar Bebiano, nº 2890, Inhaúma, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 35.402.759/0015-80, pelas razões que passa a expor:

Legitimidade do Ministério Público

O Ministério Público possui legitimidade para propositura de ações em defesa dos direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos, nos termos do art. 81, parágrafo único, I, II e III c/c art. 82, I, da Lei nº. 8078/90, assim como nos termos do art. 127, caput e art. 129, III da CF, ainda mais em hipóteses como a do caso em tela, em que o número de lesados é muito expressivo, vez que é sabido que a o produto comercializado pela ré tem acentuado alcance no mercado de consumo. Claro está o interesse social que justifica a atuação do Ministério Público.

Nesse sentido podem ser citados vários acórdãos do E. Superior Tribunal de Justiça, entre os quais:

PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO COLETIVA. DIREITOS COLETIVOS, INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS E DIFUSOS. MINISTÉRIO PÚBLICO. LEGITIMIDADE. JURISPRUDÊNCIA. AGRAVO DESPROVIDO.

- O Ministério Público é parte legítima para ajuizar ação coletiva de proteção ao consumidor, inclusive para tutela de interesses e direitos coletivos e individuais homogêneos. (AGA 253686/SP, 4a Turma, DJ 05/06/2000, pág. 176).

DOS FATOS

As rés são conhecidas empresas de panificação, fabricantes de pães, torradas, bolos e produtos alimentícios afins. A 1ª ré Wickbold possui mais de 80 produtos derivados do trigo como pães de forma, torradas e bolos industrializados, tendo como principal linha os chamados "Pães Especiais". A 2ª

ré, Grupo Bimbo, se intitula a maior empresa de panificação do mundo e líder no continente Americano, possuindo como marcas líderes a Pullman, Plus Vita, Ana Maria, Bisnaguito, Nutrella, Firenze.

Todavia, foi instaurado Inquérito Civil pelo Ministério Público, a partir de reclamação realizada na Ouvidoria desta instituição (fl. 04 do IC nº 187/2010), noticiando que as rés estariam induzindo o consumidor em erro, na medida em que comercializam produto constando na frente da embalagem a informação "integral", mas que ao se analisar a composição descrita no verso do mesmo não contém ingrediente integral ou contém produtos não naturais.

Com efeito, em uma simples consulta ao site "Reclame Aqui" (www.reclameaqui.com.br) foram constatadas várias reclamações de consumidores que se sentem lesados e enganados pela ausência de informação correta quanto aos produtos integrais comercializados pelas rés. Veja a seguir alguns trechos de reclamações extraídas do referido site:

"(...) Descobri há pouco que o pão integral light, na verdade não é fabricado com farinha integral, e sim farinha branca!! como é que pode? aliás queria saber se pode colocar um nome no produto que acabe induzindo ao erro na hora da compra.eu sempre comprei esse pão achando que era integral e agora descobro que não era...me sinto
[editado pelo Reclame Aqui]"

<http://www.reclameaqui.com.br/1105944/wickbold-nosso-pao/pao-integral/>

"(...) Comecei a buscar pães integrais para comprar para minha família, visando uma alimentação mais saudável. Minha surpresa foi descobrir que a Wickbold tem uma série de pães com "integral" no rótulo, mas quando verificamos os ingredientes atrás, indicam que há "farinha enriquecida com ácido fólico e ferro", ou seja, a farinha branca comum, e também farinha integral. A meu ver este é um caso clássico (e grave) de propaganda enganosa e desrespeito e descaso com o consumidor, afinal só deveria conter "integral" na embalagem um produto que fosse "100% integral". Todos os outros casos deveriam ou poderiam no máximo conter "com farinha integral" ou "acrescido de farinha integral". Claramente a empresa quer que o consumidor pense, na comum pressa da hora da compra, que aquele produto é integral, quando não é. Talvez eles até tenham um pão 100% integral, mas na loja que fui não havia, somente estes outros (cerca de 5 tipos) com o "integral" escrito e todos com farinha branca na fórmula. Será que as autoridades e órgãos responsáveis, incluindo a Anvisa, permitirão essa enganação somente até que aconteça uma fatalidade a alguma pessoa que não possa de jeito nenhum comer farinha branca o faça comprando um desses produtos, como sempre acontece no Brasil? Só quando algum caso grave sair na mídia nacional? Porque obviamente que eles sabem que isso acontece e é uma prática comum, cometida provavelmente também por outras empresas concorrentes, mas não querem ter o trabalho de impedir ou combater. É mais fácil fingir que não sabem...

<http://www.reclameaqui.com.br/2519405/wickbold-nosso->

pao/consumidor-e-enganado-no-rotulo-pao-integral-tem-farinha-br/

"(...) Sou consumidor da Wickbold, porem estou percebendo que a concorrência (Plus Vita) tem alguns pães fabricado com farinha 100% integral e pães com 12 grãos, gostaria por meio deste saber o motivo pela qual a Wickbold não fabrica os pães com as especificações acima ou até mesmo com a farinha integral. Aguardo um retorno URGENTE.
Marcelo <http://www.reclameaqui.com.br/677058/wickbold-nosso-pao/falta-de-pao-100-integral/>

"(...) Sou consumidor desde 2003 de pães da marca Wickbold. Depois de experimentar vários produtos, elegi o "Pão Preto Integral" como meu produto de consumo diário. No entanto, durante o ano de 2011 venho percebendo o clareamento do pão e um amaciamento que o afasta das características do pão preto. "Pão Preto", visualmente eu já sei que ele não é. Mas desconfio que ele também não seja mais pão integral. Solicito ao fabricante uma explicação do porquê do branqueamento e se o pão integral está levando mistura de farinha branca. Atentamente,
Eduardo Toledo
<http://www.reclameaqui.com.br/2060124/wickbold-nosso-pao/pao-preto-fica-branco/>

"(...) Minha mãe tem que consumir pão 100% integral, sendo assim passei a comprar o pão com estas características do fabricante Plus Vita, porém ao pesquisar na internet soube que seria impossível obter pão com textura como o da

Plusvita de forma utilizando 100% de farinha integral; ou seja, o fato da Plus Vita usar mistura de farinha integral e farinha branca comum, ainda assim este pão pode ser caracterizado como 100% integral? Grato e no aguardo.

Marcelo <http://www.reclameaqui.com.br/675250/bimbo-do-brasil/pao-100-integral/>

Numa análise detida e interessada da leitura das reclamações de consumidores realizadas no site mencionado, nota-se que as rés vêm, inegavelmente, descumprindo a legislação consumerista, sobretudo ao direito básico da informação adequada e clara, com especificação correta de características e composição dos produtos comercializados.

Cumpre informar que o site reclame aqui funciona como uma espécie de "termômetro" da qualidade do atendimento ao consumidor e apresenta uma amostra (ainda que bastante reduzida) de problemas envolvendo empresas em diversas relações de consumo.

Nesse contexto, foi dada a oportunidade às rés de celebrar Termo de Ajustamento de Conduta (fls. 58/61 do IC nº 187/2010) visando sanar as irregularidades apontadas, mas estas entenderam não ser necessária a celebração, eis que não há regulamentação da ANVISA sobre o tema que obrigasse as rés a especificar o percentual de farinha integral na rotulagem do produto. As empresas-rés alegam, ainda, que o fato de especificar o percentual na rotulagem causaria uma desinformação ao consumidor, demonstrando-se prejudicial, conforme consta na ata de reunião à fl. 86 do referido

inquérito. Nada mais equivocado e absurdo, diante dos relatos de consumidores extraídos do site Reclame Aqui.

Isto porque, não obstante a ANVISA tenha informado que inexistente regulação específica acerca da definição de "alimento integral" em seus Regulamentos Técnicos (fls. 10/12 e 93 do IC nº 187/2010), isto não pode servir de fundamento para descumprir normas consumeristas. A ausência de normatização específica não pode ser um terreno fértil para condutas abusivas e práticas enganosas como a do caso em tela. Deve-se buscar o preenchimento da lacuna sempre visando atribuir a proteção aos consumidores. Esta é a inteligência do art. 7º do CDC.

Desta forma, tendo em vista a evidente ilegalidade da conduta das rés e sua recusa em se adequar às normas e direitos básicos previstos no Código de Defesa do Consumidor, bem como o desinteresse em assinar TAC, o Ministério Público se viu obrigado a ajuizar a presente ação civil pública para que não haja maiores lesões aos consumidores do que as já constadas.

DA FUNDAMENTAÇÃO

a) Do direito à informação adequada e clara

Os fatos acima narrados demonstram que as rés fazem tabula rasa de um dos direitos básicos do consumidor, qual seja, o direito a informação adequada e clara, previsto no inciso III do art. 6º do CDC.

“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;”

Com efeito, na sistemática implantada pelo CDC, o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto ou do serviço, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, de maneira clara, expressa, prévia e precisa, não se admitindo falhas ou omissões.

Trata-se de um dever exigido mesmo antes do início de qualquer relação. A informação passou a ser um componente necessário do produto e do serviço, que não podem ser oferecidos no mercado sem ela.

Assim, esse dever de informar, decorrente do princípio da transparência, estabelece a obrigação de o fornecedor dar cabal informação sobre seus produtos e serviços oferecidos e colocados no mercado, bem como das cláusulas contratuais por ele estipuladas.

Assegura-se ao consumidor a plena ciência da exata extensão das obrigações assumidas perante o fornecedor. Assim, deve o fornecedor transmitir efetivamente ao consumidor todas as informações indispensáveis à decisão de consumir ou não o produto ou serviço, de maneira clara, correta e precisa.

Como ensina Cláudia Lima Marques, "Na formação dos contratos entre consumidores e fornecedores o novo princípio básico norteador é aquele instituído pelo art. 4.º, caput, do CDC, o da Transparência. A idéia central é possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo." ¹

Assim, o princípio da transparência, regente no Código de Defesa do Consumidor, é indispensável para a qualidade na prestação de serviços e comercialização de produtos, pois através dele é adotada uma postura de respeito ao consumidor. No entanto, as rés não aplicaram esse princípio ao inserir no mercado de consumo um produto cujas características mostradas na frente da embalagem e na publicidade induzem o consumidor em erro quanto ao seu verdadeiro conteúdo.

Além de não conter 100% do ingrediente farinha integral como o informado na frente da embalagem do produto, a rotulagem constante no verso do mesmo não informa o percentual mínimo de ingredientes "integrais" existente. Assim, as rés não

¹ Marques, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. O novo regime das relações contratuais. 4.ª ed. rev. atual. e amp. São Paulo: RT, 2002. P. 594-595.

mencionam com destaque composição essencial e correta do produto integral.

Agiram as rés em total descompasso com o dever de informar, induzindo o consumidor a erro e mostrando-se extremamente manipuladora.

Ao invés de revelar a verdade sobre o produto - que se trata de um pão de forma que contem outros ingredientes não naturais e suas respectivas percentagens mínimas -, as rés fizeram o consumidor pensar que se tratava de uma produto 100% integral. Faltam integralmente com a verdade!

b) Da oferta vinculante

O legislador não se limitou à inclusão do princípio da transparência no texto da lei consumerista, incluindo algumas regras visando regular a publicidade veiculada ao citado princípio. Segundo o artigo 30 do CDC, a informação ou publicidade veiculada pelo fornecedor, deverá ser suficientemente precisa, com relação ao produto ou serviço oferecido, obrigando o fornecedor e passando a integrar o contrato que vier a ser celebrado com o consumidor.

Portanto, o cuidado do fornecedor, ao veicular qualquer tipo de publicidade, deve ser direcionado não apenas para as informações de maneira clara, mas principalmente corretas, sob pena de se vincular a uma proposta que não era aquela pretendida.

Outro dispositivo importante que remete ao princípio da transparência é o artigo 31, que introduziu especificamente a exigência de que tanto na embalagem e apresentação do produto, quanto em publicidade revelada pelo fornecedor seja cumprido o dever de informação.

O rótulo (“informação nutricional”) é o instrumento de comunicação utilizado pelo fabricante para informar a composição, quantidade, modo de usar, forma de conservação, prazo de validade, data de fabricação, lote, rotulagem nutricional, nome, endereço e o CNPJ do fabricante, além de possíveis advertências sobre os riscos à saúde.

Com efeito, a informação nutricional é obrigatória nos rótulos dos alimentos e bebidas embaladas, compreendendo toda a descrição de composição destinada a informar o consumidor as propriedades nutricionais do alimento, referentes aos nutrientes, ingredientes, redução de gordura ou açúcar, etc, que são informações importantes e necessárias para o consumidor.

Ressalte-se que rótulo caracteriza-se como o principal elo de comunicação entre o fabricante e o consumidor, ao trazer uma série de informações importantes e essenciais para auxiliar na decisão de compra do consumidor. Sem o rótulo o consumidor não saberia que produto consumir.

No caso em tela, em atitude eivada de má fé, a embalagem está em dissonância com o conteúdo do produto.

Assim, as rés não poderiam ter lançado um produto apresentando divergência de informação constante no anverso da embalagem com o verdadeiro conteúdo nutricional do produto, bem como o percentual mínimo do ingrediente farinha integral.

Desta forma, todos esses fatos demonstram que a conduta das rés não se coaduna com as regras e princípios insculpidos no CDC, uma vez que a informação fornecida na frente da embalagem não é verídica, bem como no verso do produto não consta informação clara, ostensiva e adequada acerca da composição percentual mínima de farinha integral.

c) Da publicidade enganosa

O Código de Defesa do Consumidor proíbe taxativamente toda e qualquer publicidade enganosa, esclarecendo o que esta caracteriza, conforme art. 37, § 1º:

“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.**”

Não há a menor dúvida, diante das reclamações colacionadas à presente e do inquérito civil que dá base a esta ação, de que as rés, aproveitando-se do bom conceito dos pães de forma e produtos de suas marcas, apôs informação de que seus

produtos integrais são feitos somente com o ingrediente farinha integral, com o único intuito de atrair o consumidor e vender o produto por associação.

De fato, qualquer pessoa que vê a embalagem do produto pão de forma integral se sente atraído pela possibilidade de estar consumindo um produto inteiramente confeccionado com ingredientes naturais. A embalagem informa "100% integral" ou "100% com farinha integral". Aos olhos do consumidor, não resta a menor dúvida de que irá consumir um produto integralmente natural.

Ledo engano do pobre consumidor. Isso porque, além do produto não ser fabricado com 100% do ingrediente farinha integral, não lhe é também informado o percentual mínimo de farinha integral existente no produto. Na verdade, nada mais é do que uma artimanha para atrair o consumidor.

Conclui-se, portanto, do que foi exposto que as rés veicularam **publicidade inteiramente falsa e capaz de induzir em erro o consumidor.**

d) Da inversão do ônus da prova ope legis

O CDC parte do princípio que os consumidores e os fornecedores não estão em pé de igualdade, e por isso os primeiros devem ser tratados de forma desigual, para chegarem à igualdade real.

De fato, os dois pólos da relação de consumo são compostos por partes desiguais em ordem técnica e econômica, visto que o fornecedor possui a técnica da produção e fabricação que vai de acordo com seus interesses e o poder econômico superior ao consumidor. A vulnerabilidade do consumidor é patente, e a sua proteção como uma garantia é uma consequência necessária.

Por sua vez, o fornecedor tem sua ampla defesa assegurada, fazendo uso dos instrumentos processuais necessários para sua defesa previstos no CPC.

A inversão do ônus da prova como um direito básico do consumidor, e as demais normas que o protege, não ofendem de maneira alguma a isonomia das partes. Ao contrário, é um instrumento processual com vistas a impedir o desequilíbrio da relação jurídica.

A inversão do ônus da prova é um direito conferido ao consumidor para facilitar sua defesa, sendo que segundo o art. 6º inciso VIII do CDC esse direito fica a critério do juiz quando for verossímil a alegação do consumidor, ou quando este for hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiência, com o objetivo de equilibrar a relação processual.

Já o art. 38 do mesmo Código determina que o ônus da prova cabe a quem patrocinou a informação ou comunicação publicitária, ou seja, ao fornecedor.

Neste caso, o juiz fica obrigado a aplicar a inversão, diferente da previsão do art. 6º, VIII.

Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin², um dos autores do anteprojeto, doutrina que "*A inversão da prova, no art. 38, vimos é ope legis, independendo de qualquer ato do juiz. Logo, não lhe cabe sobre ela se manifestar, seja no saneador ou momento posterior*".

Assim, quem deve provar que o produto pão de forma possui 100% de farinha integral e/ou produtos naturais, bem como a respectiva percentagem são as rés.

e) Os pressupostos para o deferimento da liminar

PRESENTES AINDA OS PRESSUPOSTOS PARA O DEFERIMENTO DE LIMINAR, quais sejam, o *fumus boni iuris* e o *periculum in mora*.

O *fumus boni iuris* encontra-se configurado, já que as rés vêm comercializando produto contendo informação incorreta na frente da embalagem, em divergência com a verdadeira composição nutricional do mesmo, bem como vêm se

² GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; JUNIOR, Nelson Nery; DENARI, Zelmo. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado Pelos Autores do Anteprojeto, 6a ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

omitindo acerca do percentual mínimo de farinha integral utilizado no produto.

O *periculum in mora* se prende à circunstância de que os prejuízos que vêm sendo causados ao consumidor são irreparáveis ou de difícil reparação. A prática perpetrada pelas rés induz inúmeros consumidores em erro, uma vez que se sentem atraídos por um produto que deveria ter 100% do ingrediente farinha integral e, no entanto, se depara com produto contendo mistura de outros ingredientes não naturais, sem sequer ter informação do percentual mínimo utilizado de farinha integral no produto.

Assim, caso tenha que se esperar o fim da marcha processual para que as rés deixem de comercializar referidos produtos, levando o consumidor a erro, muitos deste serão lesados, vez que a cada dia um consumidor compra produtos das rés atraídos pela informação inverídica de se tratar de produtos 100% integrais, sem na verdade saber que está comprando 'gato por lebre'.

DO PEDIDO LIMINAR

Ante o exposto o MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO **requer LIMINARMENTE E SEM A OITIVA DA PARTE CONTRÁRIA** seja determinado *initio litis* que as rés exibam na embalagem dos produtos comercializados os percentuais de farinha integral, com caracteres legíveis e de tamanho não inferior ao texto, ao lado da expressão "integral", sempre que for feita menção ao fato de que se trata de um produto

"integral", exceto no caso de um produto ser 100% integral, hipótese em que se admite a menção ao fato de que se trata de um produto "integral" sem estar acompanhada do percentual, sob pena de multa diária de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).

DOS PEDIDOS PRINCIPAIS

Requer ainda o Ministério Público:

- a) que, após apreciado liminarmente e deferido, seja julgado procedente o pedido formulado em caráter liminar;
- b) que sejam as rés condenadas a exhibir na embalagem dos produtos comercializados os percentuais de farinha integral, com caracteres legíveis e de tamanho não inferior ao texto, ao lado da expressão "integral", sempre que for feita menção ao fato de que se trata de um produto "integral", exceto no caso de um produto ser 100% integral, hipótese em que se admite a menção ao fato de que se trata de um produto "integral" sem estar acompanhada do percentual, sob pena de multa diária de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais);
- c) que sejam as rés condenadas a indenizar, da forma mais ampla e completa possível, os danos materiais e morais causados aos consumidores individualmente considerados, como estabelece o art. 6º, VI do CDC, em virtude da prática aqui tratada;
- d) a condenação das rés a reparar os danos materiais e morais causados aos consumidores, considerados em sentido

coletivo, no valor mínimo de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), corrigidos e acrescidos de juros, cujo valor reverterá ao Fundo de Reconstituição de Bens Lesados, mencionado no art. 13 da Lei nº 7.347/85;

e) a publicação do edital ao qual se refere o art. 94 do CDC;

f) a citação das rés para que, querendo, apresentem contestação, sob pena de revelia;

g) que sejam condenadas as rés ao pagamento de todos os ônus da sucumbência, incluindo os *honorários advocatícios*.

Protesta, ainda, o Ministério Público, nos termos do art. 332 do Código de Processo Civil, pela produção de todas as provas em direito admissíveis, notadamente a pericial, a documental, bem como depoimento pessoal das rés, sob pena de confissão, sem prejuízo da inversão do ônus da prova previsto no art. 38 do Código de Defesa do Consumidor.

Dá-se a esta causa, por força do disposto no art. 258 do Código de Processo Civil, o valor de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).

Rio de Janeiro, 27 de agosto de 2012.

PEDRO RUBIM BORGES FORTES

Promotor de Justiça

Mat. 2996