

ESTADO DO MARANHÃO

PODER JUDICIÁRIO

COMARCA DA ILHA DE SÃO LUÍS

FÓRUM DESEMBARGADOR SARNEY COSTA

VARA DE INTERESSES DIFUSOS E COLETIVOS

CLASSE PROCESSUAL: PROCEDIMENTO COMUM CÍVEL (7)

PROCESSO: 0823017-10.2022.8.10.0001

AUTOR: INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTUDO E DEFESA DAS RELACOES DE CONSUMO

Advogado do(a) AUTOR: ANA CRISTINA BRANDAO FEITOSA - MA4068-A

REU: BK BRASIL OPERACAO E ASSESSORIA A RESTAURANTES S.A.

Advogado do(a) REU: MARCO ANTONIO DA COSTA SABINO - SP222937

SENTENÇA

1. RELATÓRIO

Trata-se de Ação Coletiva de Consumo com pedido de Tutela Antecipada ajuizada pelo INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTUDO E DEFESA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO - IBEDEC/MA contra o BK BRASIL OPERACAO E ASSESSORIA A RESTAURANTES S.A (ZAMP S.A.).

Quanto aos fatos que fundamentam os pedidos, o autor alega que o réu veiculou grande campanha e pôs, no mercado, o sanduíche “Whopper Costela”, em cuja composição, apesar de possuir paleta suína, não inclui costela, e que apenas o seu aroma é de costela suína, incorrendo, assim, em publicidade enganosa.

Aduz, ainda, que o réu, em seus anúncios, promove propaganda enganosa, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades da composição do hambúrguer.

Ao final, formulou os seguintes pedidos:

Número do documento: 24050918405104800000110245191
<https://pje.tjma.jus.br:443/pje/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam?nd=24050918405104800000110245191> Assinado eletronicamente por: DOUGLAS DE MELO MARTINS - 09/05/2024 18:40:51

Num. 118575142 - Pág. 1

“a) Postula-se a condenação da Demandada em DANOS MORAIS COLETIVOS no valor de R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais), a ser revertido em favor do Fundo Estadual de

Proteção e Defesa dos Direitos do Consumidor – FPDC, criado pela Lei Estadual no 8.044/2003, tendo em vista a publicidade enganosa, na essência do REsp 1.832.217;

b) A confirmação da tutela de urgência pleiteada, reconhecendo a publicidade enganosa, na esteira do art. 37 do CDC;

c) A condenação da Demandada, na esteira do art. 95 do CDC, a pagar a cada consumidor lesado indenização por DANOS MORAIS no valor de R\$1.000,00 (mil reais), balizada pelos critérios jurídicos, analíticos e jurisprudenciais aferidos por Vossa Excelência, a qual deverá atender à dupla finalidade (compensatória-punitiva), levando-se em consideração a flagrante desobediência aos preceitos da boa-fé objetiva, da transparência, da harmonia e do dever de cooperação que devem reger as relações de consumo, o grau de culpabilidade de cada Requerida, a ser liquidado e executado pelas vítimas ou seus sucessores, segundo as regras dos arts. 97;

d) A condenação da Demandada, fixando sua responsabilidade, na esteira do art. 95 do CDC, ao ABATIMENTO PROPORCIONAL DO PREÇO a cada consumidor lesado ou à DEVOLUÇÃO DO VALOR PAGO, a ser liquidado e executado pelas vítimas ou seus sucessores, segundo as regras dos arts. 97, CDC”.

Juntada de documentação pelo autor – ids 70576857 e seguintes.

Audiência de conciliação realizada 04/07/2022, inexitosa – id 70596313.

Em contestação, o réu alegou, preliminarmente, ilegitimidade ativa e inépcia da inicial. No mérito, alegou que “o nome do produto não se trata de alegação de propriedade que o produto não tem – com o que seria enganoso – mas à propriedade que, de fato, ele tem, que é o sabor de costela”, bem como que inexistente qualquer inconformidade com o Código de Defesa do Consumidor e que não há ilícito capaz de ensejar a condenação do pedido indenizatório – id 72111020.

Réplica – id 77005703.

Decisão de saneamento e organização do processo – id 104643679.

O autor e o réu manifestaram-se concordando com o julgamento antecipado do mérito – ids 106333542 e 106616552.

Parecer de mérito do MPE – id 109041372.

É o relatório. Decido.

2. FUNDAMENTOS DA DECISÃO

A presente demanda versa sobre relação de consumo, haja vista que o Código de Defesa do Consumidor considera consumidor “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto

Número do documento: 24050918405104800000110245191
<https://pje.tjma.jus.br:443/pje/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam?nd=24050918405104800000110245191> Assinado eletronicamente por: DOUGLAS DE MELO MARTINS - 09/05/2024 18:40:51

Num. 118575142 - Pág. 2

ou serviço como destinatário final” (art. 2o), e como fornecedor “toda pessoa física ou jurídica,

pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que

desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação,

exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (art. 3o).

Acerca das alegações do autor, o CDC estabelece que “toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado” (art. 30).

O art. 37 do Código de Defesa do Consumidor identifica e explica as situações em que uma

publicidade pode ser considerada enganosa:

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.

(...)

§ 3o Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando **deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço**.

Além disso, os arts. 6o, III e IV e 31 do CDC, dispõem, implicitamente, sobre o princípio da veracidade, visto que toda veiculação publicitária deve sofrer o controle ético e legal da

veracidade de suas informações:

Art. 6o São direitos básicos do consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

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;

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.

Dessa forma, qualquer informação que induza a erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados do produto ofertado configura publicidade enganosa.

In casu, pode-se perceber que a publicidade da empresa ré é enganosa, tendo em vista que a ré

Número do documento: 24050918405104800000110245191
<https://pje.tjma.jus.br:443/pje/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam?nd=24050918405104800000110245191> Assinado eletronicamente por: DOUGLAS DE MELO MARTINS - 09/05/2024 18:40:51

Num. 118575142 - Pág. 3

denominou o referido sanduíche de "Whopper Costela", quando, na verdade, não possui costela como ingrediente em seu preparo.

Por meio de documentos juntados pelo autor (ids 66051734, 66051735, 66051736 e seguintes), bem como em sede de contestação (id 72111020), pode-se constatar que o sanduíche "Whopper Costela" é composto por paleta suína, mas não por costela, conforme admitido pelo próprio réu. Dessa forma, considerando que apenas

o aroma era de costela, a publicidade é considerada enganosa por omissão, em razão de ter escondido tal fato dos consumidores do mencionado produto.

Ao denominar o sanduíche com o adjetivo "costela", o consumidor é induzido a erro, pois presume que vai ingerir tal ingrediente ao se alimentar. Com efeito, levar o consumidor a opiniões equivocadas lesiona os seus direitos, tendo em vista que gera a intenção de consumir um ingrediente que acredita compor o produto adquirido.

Nessa perspectiva, Bessa e Walter[1] (2014) esclarecem, acerca da publicidade enganosa por

omissão, que:

“A publicidade enganosa por omissão (na qual falta informação essencial – art. 37, § 3o, CDC) pode ser exemplificada quando um televisor é vendido a um preço promocional, no entanto, para funcionar, dependerá da utilização de um determinado acessório que deverá ser adquirido a parte. Ora, se o funcionamento do bem depende de outro equipamento “X”, por dever de veracidade (e até honestidade) o fornecedor deve disponibilizá-lo no mercado em condições plenas de uso, isto é, incluindo-o no preço pago pelo consumidor. Para ser claro, o televisor deveria ser anunciado assim: vende-se TV que não funciona, exceto se você adquirir o equipamento X”.

As propagandas devem conter não apenas informações verdadeiras, como também não podem ocultar ou embaralhar aquelas essenciais, considerando-se enganosa toda publicidade que tenha a capacidade de induzir em erro o consumidor sobre as reais características, composições e funcionalidades de um produto ou serviço.

Sobre o tema, Herman Benjamin[2] ensina o seguinte:

“Na caracterização da publicidade enganosa não se exige a intenção de enganar por parte do anunciante. É irrelevante, pois, sua boa ou má-fé. A intenção (dolo) e a prudência (culpa) só ganham destaque no tratamento penal do fenômeno. Logo, sempre que o anúncio for capaz de induzir o consumidor em erro mesmo que tal não tenha sido querido pelo anunciante, caracterizada está a publicidade enganosa

(...)

Tudo que se exige é a prova de que o anúncio possui a tendência ou capacidade para enganar, mesmo que seja uma minoria insignificante de consumidor (...).”

O correto para prevenir tais práticas seria que a veiculação da publicidade ocorresse de modo claro e ostensivo que o hambúrguer possui apenas o aroma de costela, o que não foi o caso. As

Número do documento: 24050918405104800000110245191
<https://pje.tjma.jus.br:443/pje/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam?nd=24050918405104800000110245191> Assinado eletronicamente por: DOUGLAS DE MELO MARTINS - 09/05/2024 18:40:51

Num. 118575142 - Pág. 4

informações devem ser claras e objetivas, de modo a não criar expectativas falsas ou desatendidas. Logo, induziu o consumidor a erro e caracterizou-se como publicidade enganosa.

3. DOS DANOS MORAIS COLETIVOS E INDIVIDUAIS

O Código de Defesa do Consumidor dispõe que é direito básico do consumidor a “efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos” (art. 6o, VI).

A Constituição Federal, em seu art. 1o, III, tutela a dignidade da pessoa humana, garantindo a inviolabilidade da integridade das pessoas e assegurando o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.

No caso dos autos, é evidente que muitos consumidores foram levados à frustração, como demonstram as reportagens jornalísticas juntadas sob ids 66051741, 66051742 e 66051743, nas quais há relatos de que o sanduíche em questão virou alvo de diversas denúncias em razão do produto conter apenas aroma de costela suína, e não o esperado corte suíno entre os seus ingredientes.

Importante mencionar que o dano moral coletivo não se traduz em mera soma de danos morais individuais. Enquanto o dano moral individual é eminentemente subjetivo, exigindo, realmente, para sua configuração, a constatação do dano, lesão, angústia, dor, humilhação ou sofrimento pessoal do lesado, o dano moral coletivo “(...) é transindividual e atinge uma classe específica ou não de pessoas e é passível de comprovação pela presença de prejuízo à imagem e à moral coletiva dos indivíduos enquanto síntese das individualidades percebidas como segmento, derivado de uma mesma relação jurídica-base. 2. O dano extrapatrimonial coletivo prescinde da comprovação de dor, de sofrimento e de abalo psicológico, suscetíveis de apreciação na esfera do indivíduo, mas inaplicável aos interesses difusos e coletivos (...)” (REsp 1057274/RS, Rel. Ministra ELIANA CALMON, SEGUNDA TURMA, julgado em 01/12/2009, DJe 26/02/2010).

Para fins de demonstração de dano moral a uma coletividade, necessário que se comprove a ocorrência de uma conduta afrontosa ao ordenamento jurídico, bem como que o fato transgressor seja de razoável significância e transborde os limites da tolerabilidade, causando sensação de frustração e impotência, ou mesmo

revolta, no universo de indivíduos expostos às consequências da conduta antijurídica praticada.

O dever de indenizar o dano moral coletivo resta configurado com a conduta ilícita praticada pela demandada, em desrespeito aos dispositivos legais que norteiam as relações de consumo, expondo direitos humanos fundamentais, difusamente considerados.

Além disso, cabe ressaltar que o indivíduo atingido pela publicidade não precisa necessariamente ser aquele consumidor que efetivamente adquiriu o bem anunciado. Nesse caso, um número indeterminado de pessoas é atingido, visto que o dano em caso de publicidade é difuso:

“Assim, sem dúvida nenhuma, o indivíduo que assiste a uma publicidade e é induzido em erro

(art. 37, §1º do CDC), mas não contrata ou “utiliza produto ou serviço” (art. 2º do CDC), é,

Número do documento: 24050918405104800000110245191
<https://pje.tjma.jus.br:443/pje/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam?nd=24050918405104800000110245191> Assinado eletronicamente por: DOUGLAS DE MELO MARTINS - 09/05/2024 18:40:51

Num. 118575142 - Pág. 5

mesmo assim, consumidor equiparado (parágrafo único do art. 2º e art. 29 do CDC); da

mesma forma a coletividade atingida por uma publicidade abusiva (art. 37, §2º, c/c parágrafo único do art. 2º e art. 29 do CDC).”[3]

Nesse sentido é a jurisprudência:

RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DANO MORAL COLETIVO. ALIENAÇÃO DE TERRENOS A CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA EM LOTEAMENTO IRREGULAR. PUBLICIDADE ENGANOSA. ORDENAMENTO URBANÍSTICO E DEFESA DO MEIO AMBIENTE ECOLOGICAMENTE EQUILIBRADO. CONCEPÇÃO OBJETIVA DO DANO EXTRAPATRIMONIAL TRANSINDIVIDUAL. 1. O dano moral coletivo caracteriza-se pela prática de conduta antijurídica que, de forma absolutamente injusta e intolerável, viola valores éticos essenciais da sociedade, implicando um dever de reparação, que tem por finalidade prevenir novas condutas antissociais (função dissuasória), punir o comportamento ilícito (função sancionatório-pedagógica) e reverter, em favor da comunidade, o eventual proveito patrimonial obtido pelo ofensor (função compensatória indireta). 2. Tal categoria de dano moral - que não se confunde com a indenização por dano extrapatrimonial decorrente de tutela de direitos individuais homogêneos - é aferível in re ipsa, pois dimana da lesão em si a "interesses essencialmente coletivos" (interesses difusos ou coletivos stricto sensu) que "atinja um alto grau de reprovabilidade e transborde os lindes do individualismo, afetando, por sua gravidade e repercussão, o círculo primordial de valores sociais" (REsp 1.473.846/SP, Rel. Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, julgado em 21.02.2017, DJe 24.02.2017), revelando-se despidianda a demonstração de prejuízos concretos ou de efetivo abalo à integridade psicofísica da coletividade. 3. No presente caso, a pretensão reparatória de dano moral coletivo, deduzida pelo Ministério Público estadual na ação civil pública, tem por causas de pedir a alienação de terrenos em loteamento irregular (ante a violação de normas de uso e ocupação do solo) e a veiculação de publicidade enganosa a consumidores de baixa renda, que teriam sido submetidos a condições precárias de moradia. 4. As instâncias ordinárias reconheceram a ilicitude da conduta dos réus, que, utilizando-se de artil e omitindo informações relevantes para os consumidores/adquirentes,

anunciaram a venda de terrenos em loteamento irregular - com precárias condições urbanísticas - como se o empreendimento tivesse sido aprovado pela municipalidade e devidamente registrado no cartório imobiliário competente; nada obstante, o pedido de indenização por dano moral coletivo foi julgado improcedente. 5. No afã de resguardar os direitos básicos de informação adequada e de livre escolha dos consumidores - protegendo-os, de forma efetiva, contra métodos desleais e práticas comerciais abusivas -, o CDC procedeu à criminalização das condutas relacionadas à fraude em oferta e à publicidade abusiva ou enganosa (artigos 66 e 67), tipos penais de mera conduta voltados à proteção do valor ético-jurídico encartado no princípio constitucional da dignidade humana, conformador do próprio conceito de Estado Democrático de Direito, que não se coaduna com a permanência de profundas desigualdades, tal como a existente entre o fornecedor e a parte vulnerável no mercado de consumo. 6. **Nesse contexto, afigura-se evidente o caráter reprovável da conduta perpetrada pelos réus em detrimento do direito transindividual da coletividade de não ser ludibriada, exposta à oferta fraudulenta ou à publicidade enganosa ou abusiva, motivo pelo qual a**

Número do documento: 24050918405104800000110245191

<https://pje.tjma.jus.br:443/pje/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam?nd=24050918405104800000110245191> Assinado eletronicamente por: DOUGLAS DE MELO MARTINS - 09/05/2024 18:40:51

Num. 118575142 - Pág. 6

condenação ao pagamento de indenização por dano extrapatrimonial coletivo é medida

de rigor, a fim de evitar a banalização do ato reprovável e inibir a ocorrência de novas e

similares lesões. 7. Outrossim, verifica-se que o comportamento dos demandados também pode ter violado o objeto jurídico protegido pelos tipos penais descritos na Lei 6.766/1979 (que dispõe sobre o parcelamento do solo para fins urbanos), qual seja: o respeito ao ordenamento urbanístico e, por conseguinte, a defesa do meio ambiente ecologicamente equilibrado, valor ético social - intergeracional e fundamental - consagrado pela Constituição de 1988 (artigo 225), que é vulnerado, de forma grave, pela prática do loteamento irregular (ou clandestino). 8. A quantificação do dano moral coletivo reclama o exame das peculiaridades de cada caso concreto, observando-se a relevância do interesse transindividual lesado, a gravidade e a repercussão da lesão, a situação econômica do ofensor, o proveito obtido com a conduta ilícita, o grau da culpa ou do dolo (se presente), a verificação da reincidência e o grau de reprovabilidade social (MEDEIROS NETO, Xisto Tiago de. Dano moral coletivo. 2. ed. São Paulo: LTr, 2007, p. 163-165). O quantum não deve destoar, contudo, dos postulados da equidade e da razoabilidade nem olvidar os fins almejados pelo sistema jurídico com a tutela dos interesses injustamente violados. 9. Suprimidas as circunstâncias específicas da lesão a direitos individuais de conteúdo extrapatrimonial, revela-se possível o emprego do método bifásico para a quantificação do dano moral coletivo a fim de garantir o arbitramento equitativo da quantia indenizatória, valorados o interesse jurídico lesado e as circunstâncias do caso. 10. Recurso especial provido para, reconhecendo o cabimento do dano moral coletivo, arbitrar a indenização em R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), com a incidência de juros de mora desde o evento danoso (STJ - REsp: 1539056 MG 2015/0144640-6, Relator: Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, Data de Julgamento: 06/04/2021, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 18/05/2021).

AGRAVO INTERNO. AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA.

PROPAGANDA ENGANOSA. ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS. INDUÇÃO DO CONSUMIDOR A

ERRO. VIOLAÇÃO DE DIREITO COLETIVO DE INFORMAÇÃO. DANOS MORAIS

COLETIVOS. SÚMULA N. 7/STJ. ART. 54, § 3º, DO CDC. TAMANHO DA FONTE. NÃO

APLICABILIDADE. REGRA QUE DIZ RESPEITO APENAS AOS CONTRATOS DE ADESÃO.

1. Não se aplica aos informes publicitários a regra do art. 54, §3o, do Código de Defesa do

Consumidor, proibitiva do uso de fonte inferior ao corpo doze, a qual se dirige apenas ao

próprio instrumento contratual de adesão. 2. **Hipótese em que se mantém a condenação da empresa ré ao pagamento de indenização por danos morais coletivos, a ser revertida para o Fundo de Defesa do Consumidor, decorrente de propagandas específicas, juntadas aos autos, e consideradas pelas instâncias de origem como insuficientes ao esclarecimento do consumidor e até mesmo capazes de induzi-lo a erro.** 3. O reexame das circunstâncias fático-probatórias, que levaram as instâncias ordinárias a concluir pela existência de propaganda publicitária capaz de induzir o consumidor a erro, encontra óbice na Súmula n. 7 do STJ. 4. Agravo interno a que se dá parcial provimento. (AgInt no AREsp 1.074.382/RJ, Rel. Min. MARIA ISABEL GALLOTTI, QUARTA TURMA, DJe de 24/10/2018).

Nessa esteira, destaca-se, ainda, as palavras do Rel. Min. Herman Benjamin, no julgamento do

Número do documento: 24050918405104800000110245191
<https://pje.tjma.jus.br:443/pje/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam?nd=24050918405104800000110245191> Assinado eletronicamente por: DOUGLAS DE MELO MARTINS - 09/05/2024 18:40:51

Num. 118575142 - Pág. 7

Recurso Especial no 1.828.620/RO, segundo o qual “enganar o consumidor ou dele abusar vai muito além de dissabor irrelevante ou aborrecimento desprezível, de natural conduta cotidiana, aceitável na vida em sociedade. **Reagir judicialmente contra o engano e o abuso na relação de consumo não revela faniquito exaltado ou mimimi ético, mas sim corresponde a acreditar em direitos conferidos pelo legislador – por meio de norma cogente de ordem pública e interesse social – e a judicializá-los quando desrespeitados”.**

Neste sentido, o valor a ser arbitrado deve levar em consideração as características próprias aos direitos difusos, devendo a reparação imposta representar para a sociedade o reconhecimento aos seus valores essenciais, dentre eles, a proteção ao consumidor e à dignidade da pessoa humana.

Outrossim, o quantum referente ao dano moral coletivo reclama o exame das peculiaridades de cada caso concreto, observando-se a relevância do interesse transindividual lesado, a gravidade e a repercussão da lesão, a situação econômica do ofensor, o proveito obtido com a conduta ilícita, o grau da culpa ou do dolo (se presente), a verificação da reincidência e o grau de reprovabilidade social (MEDEIROS NETO, Xisto Tiago de. Op. cit., p. 163-165).

A reparação pelos danos morais coletivos deve ser fixada de modo a desencorajar a reincidência da falta, sem, contudo, propiciar enriquecimento indevido, devendo ser avaliada à luz da proporcionalidade da ofensa (STJ - REsp: 1124471 RJ 2009/0082448-1, Relator: Ministro LUIZ FUX, Data de Julgamento: 17/06/2010, T1 -

PRIMEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 01/07/2010; STJ, AgRg no Ag 1.410.038).

Por outro lado, é importante ressaltar que o réu realizou contrapropaganda - sanção prevista no Código de Defesa do Consumidor, nos termos do art. 60, que tem como objetivo desfazer os malefícios sociais causados ao mercado de consumo:

“Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1o A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva”.

Sendo assim, deve-se considerar, na fixação desse quantum, que houve uma divulgação publicitária com a finalidade de esclarecer o engano cometido pela publicidade em questão, bem como que houve a retirada do produto “Whopper Costela” dos cardápios (id 72111020):

“Diante da controvérsia instaurada, sempre em respeito ao consumidor, demonstrando sua sensibilidade com a voz desse consumidor que lhe é basilar, a ZAMP decidiu alterar o nome do Whopper Costela, que, desde a tarde do dia 3 de maio de 2022, passou a se chamar Whopper Paleta Suína, que é seu principal ingrediente.

(...)

Número do documento: 24050918405104800000110245191
<https://pje.tjma.jus.br:443/pje/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam?nd=24050918405104800000110245191> Assinado eletronicamente por: DOUGLAS DE MELO MARTINS - 09/05/2024 18:40:51

Num. 118575142 - Pág. 8

Intimem-se.

Ocorre que atualmente, não existe mais Whopper Costela, com o que cessou a suposta alegação de enganabilidade que pudesse motivar qualquer sanção. O comunicado abaixo já foi enviado aos restaurantes da ZAMP em território nacional

(...)

A ZAMP junta, nesta oportunidade, evidências da mudança de nome em seu site, em seu cardápio e no aplicativo.

Todos os materiais promocionais como cardápios, displays, embalagens, publicidade, enfim, todos os materiais trazem sobre o Whopper Paleta Suína. Com isso, não há, desde março/2022, Whopper Costela nos cardápios nacionais da ZAMP”.

Diante disso, entendo razoável e proporcional a fixação da quantia devida a título de indenização pelo dano moral coletivo em R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais).

Quanto aos danos morais individuais, de caráter subjetivo, que exigem efetiva demonstração de lesão ou humilhação para a sua configuração, não os vislumbro, no presente caso. Não houve a ocorrência de fatos que tenham gerado dor tão intensa e consequências que ultrapassassem o plano do mero aborrecimento que ensejassem indenização a título de dano moral individual.

Além disso, o réu realizou a devida alteração do nome do sanduíche, o qual passou a se chamar “Whopper Paleta Suína”, bem como realizou a contrapropaganda nos termos exigidos pelo art. 60 do CDC.

4 DISPOSITIVO

Ante o exposto, **ACOLHO, em parte**, os pedidos formulados por INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTUDO E DEFESA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO - IBEDDEC/MA (CPC, 487, I) e, por conseguinte, **CONDENO** BK BRASIL OPERACAO E ASSESSORIA A RESTAURANTES S.A. (ZAMP S.A.) ao pagamento de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) a título de danos morais coletivos, a ser revertido ao Fundo Estadual de Direitos Difusos.

Condeno ainda o réu ao pagamento das custas processuais e de honorários advocatícios de 10% (dez por cento) sobre o valor da condenação, atento às circunstâncias do art. 85, §2o, do CPC. Com efeito, embora relevante a causa, o processo se desenvolveu de forma regular, sem a necessidade de instrução, interposição de recursos ou a ocorrência de incidentes relevantes que demandassem uma maior atividade dos advogados e advogadas.

São Luís, datado eletronicamente.

Dr. Douglas de Melo Martins

Juiz Titular da Vara de Interesses Difusos e Coletivos da Comarca da Ilha de São Luís

1 BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de Moura. Manual de direito do consumidor. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

[2] Benjamin, Antonio Herman V. Manual de direito do consumidor / Antonio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques, Leonardo Roscoe Bessa. 8 ed.

Número do documento: 24050918405104800000110245191
<https://pje.tjma.jus.br:443/pje/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam?nd=24050918405104800000110245191> Assinado eletronicamente
por: DOUGLAS DE MELO MARTINS - 09/05/2024 18:40:51

Num. 118575142 - Pág. 9

rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017. p. 309.

[3] MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.