



EXCELENTÍSSIMO(A) SENHOR(A) JUIZ(A) DE DIREITO COMARCA DE SÃO PAULO/SP

A **ASSOCIAÇÃO FILANTRÓPICA OS ANIMAIS IMPORTAM**, entidade de proteção animal sediada na Rua Martiniano de Carvalho, nº 1.049, bloco 231m, Bairro Bela Vista, CEP 01321-001, na cidade de São Paulo (SP), e devidamente inscrita no CNPJ 42.063.995/0001-80, vem respeitosamente à presença de Vossa Excelência propor

AÇÃO CIVIL PÚBLICA

Em face de:

GRUPO GENNIUS BRASIL PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS S. A., sociedade anônima fechada cadastrada sob o CNPJ nº 27.665.906/0001-81, sediada na Avenida Tamboré, nº 267 , ANDAR 20 CONJ 201 - A SETOR 1 - Tamboré, Barueri/SP - CEP 06460-000 e;

ALSARAIVA COMÉRCIO, EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS E PARTICIPAÇÕES EIRELI, empresa individual de responsabilidade limitada (de natureza empresária), inscrita sob o CNPJ nº 56.286.727/0001-31, com logradouro na Avenida Tamboré, nº 267, andar 23, conjunto 231-A, setor 3 - Tamboré, Barueri/SP - CEP 06460-000, que operam com o nome fantasia de **HABIB'S**, pelas razões de fato e de direito a seguir aduzidas;



1.DA LEGITIMIDADE ATIVA

Dispõe o art. 5º da Lei 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública) que:

Art. 5o *Têm legitimidade para propor a ação principal e a ação cautelar:*

V - a associação *que, concomitantemente:*

a) *esteja constituída há pelo menos 1 (um) ano nos termos da lei civil;*

b) *inclua, entre as suas finalidades institucionais, a proteção ao meio ambiente, ao consumidor, à ordem econômica, à livre concorrência, aos direitos de grupos raciais, étnicos ou religiosos ou ao patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico.*

Conforme depreende-se da leitura do estatuto social da ONG Os Animais Importam, sua constituição remonta a 24 de maio de 2021, o que lhe confere legitimidade do ponto de vista do critério temporal elencado no item **(a)** acima transcrito.

Além disso, a AUTORA é entidade do terceiro setor, cuja pertinência temática é a proteção do meio ambiente, bem como dos direitos dos animais, conforme explicitado em seu estatuto (ANEXO 1). Dentre seus objetivos, destaca-se a promoção, junto ao Poder Público, de ações de defesa e amparo a qualquer espécie de animal, paralelamente à realização de ações de caráter socioambiental. Outrossim, a associação ostenta compromisso em atuar juridicamente em ações judiciais cujo escopo seja a defesa dos



animais não-humanos e/ou do meio ambiente, seja como parte ativa ou assistente judicial, além de viabilizar campanhas de conscientização e educação sobre Direito Animal, veganismo e defesa do meio ambiente. Enquadra-se, pois, justa e perfeitamente no requisito legal **(b)**.

2. DO CABIMENTO DA AÇÃO CIVIL PÚBLICA

A Lei nº 7347/85, em seu art. 1º, estabelece que:

Art. 1º Regem-se pelas disposições desta Lei, sem prejuízo da ação popular, as ações de responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados:

II - ao consumidor;

IV - a qualquer outro interesse difuso e coletivo. (g.n.);

V - por infração da ordem econômica;

Como buscar-se-á expor a seguir, a presente ação pauta-se na defesa dos princípios indispensáveis à ordem econômica e dos direitos dos consumidores lesados em virtude das ações praticadas pela REQUERIDA. Ademais, busca-se, pela mencionada via, assegurar o respeito a posicionamento relativo à consciência e a valores éticos e morais de um grupo social cuja filosofia de vida baseia-se na abstenção do consumo de produtos de origem animal - filosofia está abraçada pela AUTORA e que relaciona-se de maneira direta com a proteção dos direitos dos animais e do meio ambiente.

Ressalta-se que o trabalho da AUTORA inclui a divulgação de informações acerca do veganismo, com o intuito de educar o público, bem como a divulgação de alternativas vegetais à produtos de origem animal, a articulação e o auxílio a consumidores que queiram



adotar o veganismo enquanto estilo de vida. Dessarte, inequívoco o enquadramento da ação nas hipóteses previstas pelos incisos acima transcritos.

3. DOS FATOS

A marca HABIB'S, fundada em 1988 em São Paulo e autoproclamada maior rede de comida árabe do mundo, anunciou na segunda-feira, dia 13 de fevereiro do ano corrente, a adição de 04 (quatro) novos produtos *plant-based*¹ em seu cardápio fixo. Segundo as informações divulgadas pela empresa na data do lançamento, as esfihas *plant's*fiha de cogumelos shiitake e de ratatouille (mistura de vegetais), o Bib's burger *plant* e o minikibe *plant* marcariam sua entrada no mercado vegano, visando democratizar o acesso às opções de proteínas vegetais. Na oportunidade, afirmou Rafael Polachini, Diretor de Marketing do Habib's:

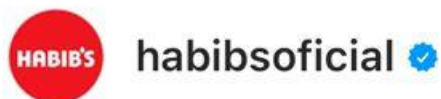
*“Estamos muito felizes em poder oferecer aos nossos clientes as novas opções **a base de planta** no cardápio do Habib's. Buscamos sempre estar atentos aos desejos dos nossos consumidores e percebemos, nos últimos anos, a demanda de pessoas que querem reduzir o consumo de proteína animal, procurando opções de **alimentação vegetal**”¹² (grifo nosso).*

As novas opções foram adicionadas ao menu da rede de restaurantes, tanto nas lojas físicas quanto no site, aliadas a bordões como “Habib's feito de plantas” e “O sabor do Habib's, agora feito de plantas.”. Além disso, a propaganda dos produtos *plant-based* foi veiculada e amplamente divulgada nas redes sociais da marca. Abaixo, imagem extraída do Instagram da conta @habibsoficial:

¹ “*plant-based*” ou a expressão “feito de plantas”, em tradução livre para o português, é utilizado para designar produtos alimentícios sem qualquer ingrediente de origem animal

² Fonte:

<https://exame.com/negocios/esfiha-de-cogumelo-habibs-lanca-linha-vegetariana-entenda-nova-estrategia/>



Fonte: <https://www.instagram.com/habibsoficial/?hl=pt-br>



O post veio acompanhado da seguinte legenda: “Agora tem Habib’s **feito de planta**, sim. Com qualidade incrível e tempero inesquecível, você vai descobrir um novo mundo de possibilidades com Habib’s e @incrivel.br #ChamaTodoMundo pra experimentar.” (grifo nosso).

O surgimento do conceito de *plant-based* remonta à necessidade de nomear a dieta na qual o indivíduo não consome carnes, ovos, leite e laticínios, tampouco mel, alguns tipos de corantes ou quaisquer outros componentes extraídos de animais não-humanos.

Nessa esteira, pertinente também elucidar outras terminologias interligadas, que serão adiante utilizadas;

- 1. Vegetarianismo:** ideologia cujos adeptos escolhem se alimentar apenas com produtos de origem vegetal, retirando todos aqueles de origem animal e seus derivados da sua alimentação. Contudo, a abstenção do uso destes produtos não se estende a outras áreas da vida, como vestuário, entretenimento, cosmética, higiene, etc. As motivações para esta escolha podem ser éticas, morais, por questões de saúde ou ambientais. Aqueles que optam por este estilo de vida podem ser denominados **vegetarianos estritos** ou **plant-based**.
- 2. Veganismo:** posicionamento social de quem não consome, utiliza, financia ou apoia produtos de qualquer categoria que contenham ingredientes de origem animal. Esta escolha engloba a alimentação, mas também o vestuário, os cosméticos, os produtos de higiene e farmacêuticos, os hábitos de lazer e demais atividades rotineiras que impactam a vida de animais não-humanos. O veganismo, como filosofia ética, defende o boicote, na medida do possível, a todas as fontes de exploração de seres humanos e de animais não humanos.

O uso da nomenclatura supramencionada expressa entendimento consolidado e unânime dentro da comunidade de pessoas *plant-based*, ovo-lacto-vegetarianas, veganas e simpatizantes das causas animal e ambiental.



Diante da inexistência de regulamentação dos produtos *plant-based*, visto que a legislação brasileira não prevê ferramentas para sua identificação (por exemplo, um “selo vegetariano-estrito”), tampouco exige qualquer informativo nos rótulos indicando se são de origem vegetal, cabe a cada marca sinalizar, da forma que melhor entender, quando lança um produto que enquadra nesta categoria. Assim, vegetariano-estritos e veganos contam, também, com a boa-fé e a responsabilidade das empresas no tocante à propaganda de mercadorias aptas ao seu consumo.

Justamente por isso, assinala-se a **importância do rigor quanto à terminologia utilizada em peças publicitárias, vez que o uso inadequado de determinadas palavras gera altíssimo potencial de induzir consumidores ao erro.**

Pois bem, Excelência, foi precisamente o que ocorreu no caso ora em comento.

Quando o Habib’s anunciou a introdução de opções a base de plantas ao cardápio, muito comemorou-se; para o público, o fato representava uma relevante conquista do vegetarianismo/veganismo, o que motivou grande contingente de pessoas a dirigir-se aos estabelecimentos da rede para provar os novos itens e recomendá-los ao restante da comunidade. **Ressalta-se, inclusive, que diversos influenciadores digitais e criadores de conteúdo com seguidores majoritariamente *plant-based* ou veganos contribuíram com a sua divulgação**, promovendo-os para centenas de milhares de telespectadores, sob a impressão de serem inteiramente de origem vegetal.

Contudo, após observarem mais detidamente a imagem acima colacionada, alguns internautas notaram uma curiosa frase escondida no canto inferior direito, em letras **minúsculas**: “O pão do Bib’s Burguer Plant contém ovo em sua composição”. Diante do espanto e da confusão causados por estes dizeres, diversos questionamentos foram levantados pelos consumidores.



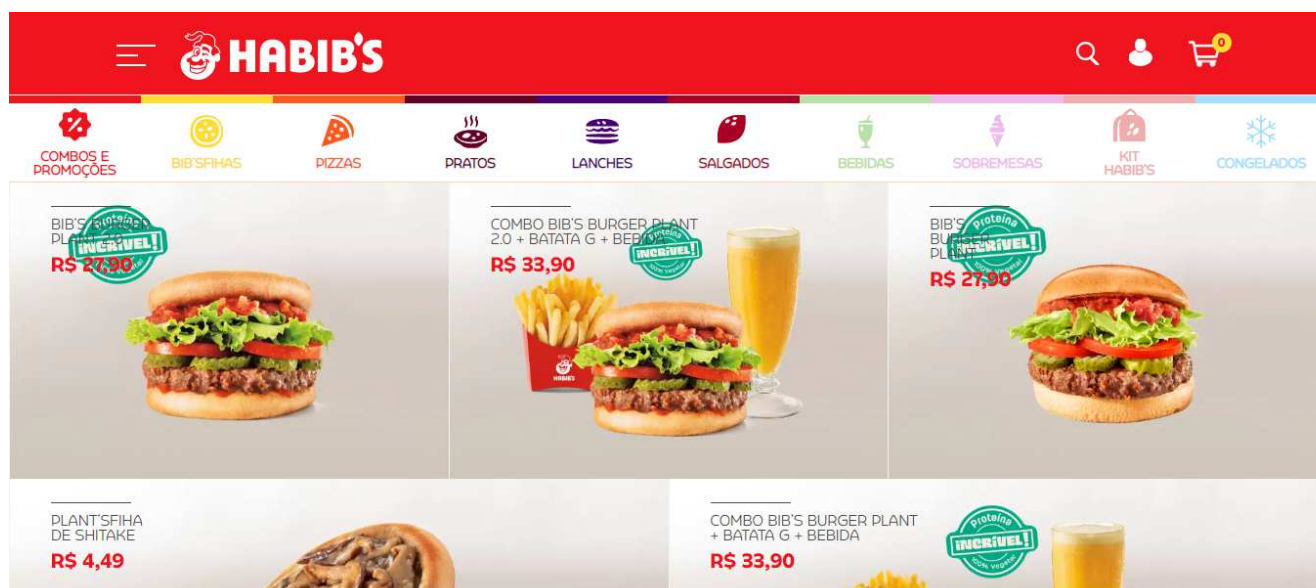
A marca veio, então, a confirmar que o pão do hambúrguer supostamente “a base de plantas” conteria, de fato, ovos - tornando-o, portanto, inapto ao público plant-based e vegano. Tampouco as esfirras teriam origem completamente vegetal, vez que, conforme esclarecido pelo SAC, incluiriam leite e manteiga na produção de sua massa.

Evidentemente, as novas informações provocaram notória frustração e indignação na comunidade vegetariana e vegana, sobretudo naqueles que já haviam ingerido os alimentos partindo do pressuposto de que seriam aptos ao seu consumo. Inadvertidamente, pessoas que se posicionam nas esferas social, moral e política contra a exploração de animais, haviam financiado referida atividade, tendo sido ludibriadas a traírem seus próprios e caros ideais.

Não bastasse, os consumidores do Habib's que possuem intolerância à lactose mostraram-se profundamente decepcionados com o descaso da empresa; indivíduos que acreditavam estar seguros comendo os produtos da linha *plant-based* tiveram sua integridade física e, no limite, sua vida ameaçadas pela propaganda enganosa divulgada pelo Habib's, à medida que, **para alguns, o simples contato com pequenas quantidades de lactose podem desencadear reações alérgicas severas e até choque anafilático.**

Em vista disso, duras e pertinentes críticas foram direcionadas ao Habib's e, diante da repercussão extremamente negativa e do quadro de insatisfação geral, a rede de restaurantes anunciou uma espécie de “releitura” do hambúrguer originalmente promovido como *plant-based*, porém, substituindo o pão (com ovos) por esfirras, o que, segundo a

marca, tornaria o produto efetivamente apto a vegetarianos-estritos/veganos. O nomeado Bib's Burger Plant 2.0 nada mais foi senão uma tentativa desesperada de conter a publicidade negativa e apaziguar as críticas. Abaixo, imagem do novo hambúrguer, ao lado de seu predecessor, no cardápio digital:



Fonte: <https://www.habibs.com.br/>

Verifique-se que, atualmente, **tanto o lanche *plant-based* “Burger Plant 2.0” quanto o que contém ovos “Burger Plant” são assinalados com a presença de selos que carregam os dizeres “proteína incrível, 100% vegetal”**. Apesar do selo aludir exclusivamente ao hambúrguer, feito de carne vegetal, há de se convir que a falta de diferenciação entre os lanches causa confusão no cliente a respeito de qual das opções é, de fato, apta para vegetarianos-estritos e veganos. **O cardápio continua padecendo, pois, de imprecisões que induzem ao erro.**

4. DO DIREITO



4.1 DA RELAÇÃO DE CONSUMO

Todos os elementos da relação de consumo mostram-se presentes no caso em apreço. A AUTORA é legítima representante dos consumidores vegetarianos-estritos e veganos para efeitos de proteção à direitos coletivos e difusos, encontrando-se em conformidade com a conceituação de consumidor disposta no artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor;

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Da mesma maneira, o Habib's, notável empresa do ramo alimentício, encaixa-se em todos os requisitos de fornecedor, sendo amplamente previstas no Código de Defesa do Consumidor suas atividades de produção, distribuição e comercialização de centenas de produtos de natureza nutricional;

Art. 3º Fornecedor é 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.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de



crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Estabelecida a relação de consumo por meio dos elementos elencados no Código de Defesa do Consumidor, tem-se que os praticantes do veganismo e vegetarianismo que adquiriram produtos ou foram influenciados pelas propagandas veiculadas pela REQUERIDA tiveram, nestas práticas, lesão de consumo por violação aos princípios que regem as relações travadas, sendo eles: a Boa-fé, a Equidade e o direito à informação, constantes no artigo 4, incisos I, III e IV do CDC;

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

4.2 DA RESPONSABILIDADE CIVIL DA REQUERIDA



Apesar do dano moral coletivo ser *in re ipsa*, bastando a comprovação de conduta ilícita ensejadora de dano coletivo, faz-se importante discorrer sobre a responsabilidade da REQUERIDA e dos impactos do dano causado por ela.

Segundo o artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor, “O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por **informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.**” (grifo nosso). Assim sendo, tem-se inequívoca a responsabilidade objetiva da REQUERIDA quando do ocasionamento de prejuízos ao seu público.

Prejuízo que, neste caso, restou muito além de um mero aborrecimento, atingindo diretamente a moral dos consumidores que escolheram, por convicção, não adquirir produtos de origem animal - mas acabaram o fazendo, por propaganda enganosa da REQUERIDA. Sua culpa, para não se dizer dolo, mostra-se comprovada por todo o contexto factual e probatório.

4.3 DA PROPAGANDA ENGANOSA

O Código de Defesa do Consumidor traz, em seu artigo 37, a definição legal do que é considerada propaganda enganosa. Verifique-se:

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.

A partir da leitura da norma acima transcrita, depreende-se que a conduta exibida pela REQUERIDA, ao veicular propagandas voltadas aos públicos vegetariano e vegano de itens alimentícios não vegetais, configura publicidade enganosa. Isto é, ao lançar linha de produtos intitulados “a base de plantas”, que de fato não o eram, por todo o acima exposto a respeito das terminologias afetas às comunidades vegetariana e vegana, o Habib’s induziu seus consumidores a grave erro.

Jamais se poderia descrever um produto que contenha ingredientes de origem animal como *plant-based*, sob pena de incorrer-se em severo abuso publicitário. Não obstante, assim fez a REQUERIDA, agindo com inverdade na busca de adaptar-se a um nicho maior de mercado. É clara a intenção de lucro que levou-a a tanto; o comércio de produtos vegetais cresce a cada ano, no Brasil e no mundo³; as empresas que quiserem captar maior número de consumidores, deverão se adaptar a este segmento de mercado, ofertando opções que contemplem sua filosofia de vida.

A fornecedora, então, se beneficiou da atitude ilícita - benefício este que pôde ser deduzido, no caso, pelo lucro da venda dos produtos a dezenas de milhares de pessoas, que, acreditando estarem contribuindo para a democratização do vegetarianismo/veganismo, traíram, ainda que de maneira involuntária, suas crenças e valores. Do dano ao consumidor, violando a sua mais íntima convicção filosófica, a empresa fez negócio.

Assim, seja por má-fé, seja por absoluto descaso com seus clientes, fato é que o Habib’s promoveu peças publicitárias enganosas, e continua divulgando propagandas dúbias, com potencial de confundir seus frequentadores.

3

<https://vegazeta.com.br/pesquisa-estima-crescimento-de-mais-de-100-do-mercado-de-alimentos-veganos/>



Por isso, a falsa afirmação de se tratarem os itens já mencionados de “opções a base de plantas” e a omissão relativa à presença de ovos no pão de hambúrguer e leite e manteiga na massa das esfirras devem ser adequada e proporcionalmente punidas, na forma da lei. É necessário, para o bem-estar da coletividade, que se coíbam atitudes como a praticada pela REQUERIDA.

4.3.1 DO DANO MORAL COLETIVO

O dano moral coletivo “*se caracteriza por ser uma afronta à coletividade, aos seus valores, ao seu modo de vida, ao sossego de seus membros*” (ANTUNES, Paulo de Bessa. Direito Ambiental, 22ª Edição. São Paulo: Grupo Gen, 2022). São danos de caráter transindividual que geram um abalo moral e uma inquietude na sociedade, frente a uma conduta que transborda os limites do aceitável⁴.

De acordo com Carlos Alberto Bittar Filho:

*Quando se fala em dano moral coletivo, está-se fazendo menção ao fato de que o patrimônio valorativo de uma certa comunidade (maior ou menor), idealmente considerado, foi agredido de maneira absolutamente injustificável do ponto de vista jurídico; quer isso dizer, em última instância, que se feriu a própria cultura, em seu aspecto imaterial. Tal como se dá na seara do dano moral individual, aqui **também não há que se cogitar de prova da culpa, devendo-se responsabilizar o agente pelo simples fato da violação (damnum in re ipsa)**. BITTAR FILHO, Carlos Alberto. Do dano moral coletivo no atual contexto jurídico brasileiro. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 10, n. 559, 17 jan. 2005.*

⁴ PINHO, Humberto Dalla Bernardina D.; PORTO, José Roberto M. **Manual de Tutela Coletiva**. São Paulo: Editora Saraiva, 2020, p. 79.

Segundo o STJ, no Recurso Especial nº 1.221.756/RJ, “[é] preciso que o fato transgressor seja de razoável significância e desborde os limites da tolerabilidade.”.



A jurisprudência do STJ reconhece a possibilidade de indenização por dano moral coletivo⁵, quando estão presentes os seguintes elementos: **(i) violação de valores fundamentais da coletividade e (ii) fato transgressor de razoável significância.**

Tomando-se o conceito de coletividade, no caso em tela, como as comunidades vegetariana-estrita, vegana, alérgica a lactose e simpatizantes das causas animal e ambiental, é clara a violação de valores inegociáveis aos seus integrantes por parte do Habib's.

Veja, Excelência, uma vez que se opta pela abstenção do consumo de produtos de origem animal, motivada pelo entendimento ético, político e moral de que os seres não-humanos e o meio ambiente devem ter sua integridade preservada, eleva-se ao patamar de valor fundamental a defesa destes grupos vulneráveis. E, ao induzir seus clientes a transgredir este posicionamento, a REQUERIDA violou-lhes valores primordiais. Nesse sentido, a conduta da empresa ostenta inegável significância, gerando relevante mau-estar em seus clientes.

Adicionalmente, é sabido que uma das maiores motivações para que pessoas adotem o estilo de vida vegetariano ou vegano remonta à preocupação com o meio ambiente ecologicamente equilibrado, direito fundamental constitucionalmente alçado. Trata-se de consenso na filosofia vegetariana/vegana o fato de a indústria pecuária figurar entre as mais nocivas à natureza. Dados recentes a colocam, inclusive, como atividade mais poluente que toda indústria do petróleo⁶.

⁵ “Ademais, a jurisprudência do STJ é firme no sentido do cabimento de indenização por dano moral coletivo, relativamente à violação de valores fundamentais da coletividade.” (STJ; REsp 1.768.551/RJ, Min. Rel. Francisco Falcão, 2ª Turma, j. 01/10/2019)

⁶ <https://cetesb.sp.gov.br/proclima/2018/08/19/aumenta-impacto-da-pecuaria-no-aquecimento-global/>



Assim, sendo também o vegetarianismo/veganismo meio para efetivação da proteção dos recursos naturais, ao viciar a tentativa de consumo consciente de seus clientes, a REQUERIDA viola direito fundamental difuso de proteção ao meio ambiente.

Mesmo que presentes divergências sobre práticas mais ou menos efetivas de proteção ao meio ambiente, é indubitável que a transparência sobre produtos, materiais, poluição, entre outros, é fundamental à proteção constitucional ambiental; não poderiam ter sido abolidas práticas antigas altamente danosas ao meio ambiente sem que os consumidores tivessem, antes, conhecimento sobre seus efeitos.

A título exemplificativo tem-se o uso do gás CFC, altamente nocivo à camada de ozônio⁷. Tal produto gozava de larga utilização na indústria, principalmente em aerossóis, e após grande mobilização global foi restringido a níveis cada vez menores. De maneira análoga, com a difusão de informações sobre os males causados pela pecuária, cada vez mais pessoas recusam-se a financiar esta indústria, boicotando produtos dela advindos, em prol da conservação do meio ambiente natural.

Consequentemente, a obscuridade das informações sobre produtos de origem animal afasta dos consumidores instrumento de proteção de seus interesses, ocasionando lesão, inclusive, ao meio ambiente ecologicamente equilibrado.

4.3.2 Do extrato populacional de vegetarianos e veganos no Brasil e da relevância do caso para o Direito Animal

Ante todas as informações trazidas em tópicos anteriores a respeito dos desdobramentos da conduta da Requerida, é possível estabelecer que os efeitos prejudiciais

7

<https://oglobo.globo.com/sociedade/gas-cfc-da-china-atrasara-em-uma-decada-recuperacao-da-camada-de-ozonio-1-24147889>



constatados extrapolam a esfera individual e o Direito Consumerista; trata-se de lesão sistêmica e coletiva, também ao Direito Animal.

Salienta-se que O veganismo, como bem já descrito, busca abolir o consumo de produtos de origem animal e tem crescido em representatividade, força e organização a cada ano. O motivo deste crescimento está no avanço sociocultural e político, refletido no aumento da consideração moral para com os animais em todos os setores sociais. Há muito deixou-se de considerar os animais como um mero objeto à livre disposição dos humanos.

Segundo a Sociedade vegetariana brasileira, de acordo com os dados mais recentes, no Brasil, 14% da população se declara vegetariana, segundo pesquisa do IBOPE Inteligência conduzida em abril de 2018.

Nas regiões metropolitanas de São Paulo, Curitiba, Recife e Rio de Janeiro este percentual sobe para 16%. A estatística representa um crescimento de 75% em relação a 2012, quando a mesma pesquisa indicou que a proporção da população brasileira nas regiões metropolitanas que se declararam vegetarianas era de 8%. **Em 2018, isto representava quase 30 milhões de brasileiros que se declararam adeptos a esta opção alimentar** – um número maior do que as populações de toda a Austrália e Nova Zelândia juntas.⁸

Salienta-se que o boicote a produtos de origem animal é a principal forma de atuação dos adeptos do veganismo para defender seus ideais. A prática consiste em não consumir produtos que venham de atividades econômicas que explorem animais, tal como a pecuária em seus diversos ramos. A liberdade de consciência (art. 5º, VI, CF), cerceada pela RÉ (art. 5º, VI, CF) torna inviável este movimento de boicote.

A REQUERIDA, ao sabotar esta ferramenta, através da divulgação de campanhas publicitárias enganosas, lesa tal direito de seus consumidores e afronta, paralelamente, a

⁸ <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>



luta pelos direitos dos animais, consoante demonstrado.

1. DO QUANTUM INDENIZATÓRIO

Uma questão importantíssima a se considerar, de forma a facilitar a compreensão do efetivo dano moral sofrido e sua reparação, é o fato de o veganismo muitas vezes despertar uma sensibilidade maior nas pessoas que o adotam. Quem adere ao veganismo busca a desconstrução do preconceito de espécie, o especismo, baseando-se em vários princípios, dentre eles a igual consideração de interesses.

Esta consideração faz com que se desenvolva um olhar empático não só com os humanos, mas também com os não-humanos. Na situação fática, a descoberta por um vegetariano de que ele próprio contribuiu, involuntariamente, para a exploração animal pode causar grande abalo emocional e profunda tristeza, além de forte repulsa. A consideração dessa sensibilidade é essencial à mensuração da dimensão do dano causado pela conduta da REQUERIDA.

O Código de Defesa do Consumidor garante, em seu artigo 6º, diversos direitos ao consumidor;

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

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;



V - 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;

É de interesse de todos os consumidores que as empresas primem pela liberdade de escolha, oferecendo informações adequadas e claras, de forma a não praticarem publicidade enganosa. O direito do artigo 6º, inciso VI, garante que os outros direitos serão respeitados e os danos decorrentes da violação sejam reparados.

No presente caso, o direito difuso dos consumidores em receberem uma informação adequada e clara foi violado, influenciando diretamente a liberdade de escolha. Os consumidores vegetarianos-estritos/veganos foram influenciados a comprar os produtos da REQUERIDA com base nas informações inverídicas sobre a origem dos ingredientes. Não há liberdade de escolha neste cenário.

No mais, a publicidade gerada indiretamente pela propagação da informação falsa gerou grande divulgação da rede de restaurantes que ocupa o polo passivo desta ação.

Todos estes danos afrontaram gravemente a moral do público vegetariano/vegano e do movimento em defesa do meio ambiente equilibrado, da vida e da dignidade animal. As diversas dimensões do dano devem majorar o arbitramento do dano moral coletivo, de forma a manter equiparação entre estes.

A conduta do Habib's causou dano coletivo e este deve ser reparado. Quanto ao valor da condenação por este Juízo, elaboramos abaixo os critérios a serem considerados.



A condenação pelo dano moral sofrido pela coletividade vegetariana-estrita/vegana há de ser feita de forma integral, englobando as três funções principais da reparação a título de dano moral: compensatória, a punitiva e a preventiva.

O caráter compensatório da reparação visa diminuir o sofrimento da vítima ou da coletividade por meio de uma reparação econômica. Essa função não guarda relação de equivalência absoluta com o dano, até mesmo pelo caráter não econômico deste. Já o viés punitivo visa a punição do agente lesado por meio de condenação ao pagamento de um valor a título de indenização capaz de passar a mensagem de que o ilícito praticado não será tolerado pela Justiça. Do contrário, a não aplicação da função punitiva acarreta no estímulo indireto à prática de novas infrações.

[...] não se pode ignorar a necessidade de se impor uma pena ao causador do dano moral, para não passar impune a infração e, assim, estimular novas agressões. A indenização funcionará também como uma espécie de pena privada em benefício da vítima. (CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. 6 ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2005, p. 103).

Por sua vez, a função preventiva (ou pedagógica) visa dissuadir o responsável pelo dano a cometer novamente a mesma modalidade de violação e prevenir que outra pessoa pratique ilícito semelhante. Objetiva-se a educação do agente lesante, mas também da sociedade como um todo.

A REQUERIDA, maior rede de comida árabe do país, conta com 430 unidades e se faz presente em quase todos os estados brasileiros. Tem sua participação no ramo alimentício



consolidada, após 28 anos de existência. No ano de 2021, obteve faturamento de 3,38 bilhões de reais⁹.

O vulto da empresa, seu faturamento anual e sua tradicional presença no mercado devem ser considerados no quantum indenizatório. Objetivando o *restitutio in integrum*, requer-se-á a condenação da REQUERIDA em R\$5.000.000,00 (5 milhões de reais) por dano moral coletivo - quantia que pouco prejudicaria seu funcionamento, porém, teria grande importância para indenizar os consumidores em valor minimamente considerável, transmitindo em jurisdição a mensagem da não tolerância a ilegalidades no âmbito publicitário e desencorajaria a parte a repetir sua conduta ilícita.

2. DA JURISPRUDÊNCIA SOBRE O QUANTUM INDENIZATÓRIO

Cabe, de forma a demonstrar adequado o quantum indenizatório proposto, invocar jurisprudência em casos semelhantes. Em 2007, a Unilever Brasil Ltda. lançou um sabor de sorvete de nome “Cornetto Chococo”, que carregava em sua embalagem a informação “não contém glúten”, o que acabou atraindo, de imediato, consumidores celíacos. Estes, no entanto, reclamaram ao Ministério Público por acreditarem que os dizeres do rótulo seriam falsos. Tal situação assemelha-se à trazida nesta ação civil pública no tocante ao vício de informação que causa dano à coletividade de consumidores.

Em vista das reclamações, a Unilever Brasil, menos de um mês após o lançamento do produto¹⁰, alegou que iria retirar o sorvete “Cornetto Chococo” das prateleiras. Apesar disso, a justiça do Rio Grande do Sul¹¹ condenou a empresa ao pagamento de R\$ 500.000,00

9

<https://ellovarejo.com.br/blog/5-maiores-redes-de-franquias-brasil-2021/#:~:text=Por%C3%A9m%2C%20no%20ranking%20de%20franquias.esse%20n%C3%BAmero%20nos%20pr%C3%B3ximos%20anos.>

¹⁰ <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2410200718.htm>

¹¹ Sentença em Ação Coletiva de nº 001/1.09.0038170-5, TJ-RS, julgada em 02/12/2009.



(quinhentos mil reais) a título de dano moral coletivo, referente aos consumidores celíacos que consumiram o sorvete no mês em que foi comercializado.

Complementando, traz-se julgado tratando de caso de fraude por sobreposição de etiquetas em produtos alimentícios deteriorados. O quantum indenizatório se baseia em, dentre outros, informação falsa fornecida, publicidade enganosa (por mais que indireta), quebra de confiança do consumidor e no risco à saúde do consumidor.

“RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. NEGATIVA PRESTAÇÃO JURISDICIONAL. REJEITADA. CERCEAMENTO DE DEFESA. INEXISTENTE. SEGURANÇA ALIMENTAR. PREOCUPAÇÃO MUNDIAL COM A ALIMENTAÇÃO ADEQUADA, SAUDÁVEL, DE FORMA PERMANENTE E SUSTENTÁVEL. SISTEMA NACIONAL DE SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL. EXPOSIÇÃO A VENDA DE PRODUTOS DETERIORADOS EM REDE DE SUPERMERCADOS. PUBLICIDADE ENGANOSA. SOBREPOSIÇÃO DE ETIQUETAS COM ALTERAÇÃO DA DATA DE VALIDADE DO PRODUTO. QUEBRA DA CONFIANÇA DA COLETIVIDADE DE CONSUMIDORES. VÍCIOS E DEFEITOS. DANOS MORAIS COLETIVOS. CONFIGURADOS. VALOR DA INDENIZAÇÃO. MANTIDO. REFORMAT/O IN PEJUS. INEXISTENTE. MATÉRIA DE ORDEM PÚBLICA.

1. Ação ajuizada em 1º/4/9. Recurso especial interposto em 16/7 /15. Autos conclusos ao gabinete em 20/9/17. Julgamento: CPC/73.

2. Ação civil pública ajuizada pelo Ministério Público em face de sociedade empresária que atua na rede de supermercados, em razão da venda de produtos alimentícios com prazo de validade expirado, deteriorados e com sobreposição de etiquetas a enganar a data de perecimento, na qual requer o pagamento de compensação por danos morais coletivos

3. O propósito recursal consiste em dizer: i) da negativa de prestação jurisdicional; ii) do cerceamento de defesa; iii) da configuração de danos



morais coletivos e do correspondente valor de seu arbitramento; iv) da reformatio in pejus decorrente da modificação em grau recursal da correção monetária e dos juros de mora fixados em sentença.

4. Rejeita-se a tese de negativa de prestação jurisdicional, pois ausentes vícios de julgamento no acórdão recorrido.

5. Devidamente fundamentado em primeiro e segundo graus de jurisdição os motivos em torno da desnecessária produção de outras provas ao desfecho do litígio, bem como a suficiência dos demais elementos de convicção acerca da conduta ilícita da recorrente na propaganda e comercialização dos produtos aos consumidores. Afastada a tese de cerceamento de defesa.

6. A proteção da comida é uma responsabilidade compartilhada mundialmente. No plano internacional, a Organização das Nações Unidas (ONU) consagrou a relevante missão para o Desenvolvimento Sustentável de alcançar a segurança alimentar. O Brasil adotou como política de Estado o respeito à soberania alimentar e a garantia do direito humano à alimentação adequada, inclusive com a criação do Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional.

7. O Código de Defesa do Consumidor é enfático ao estabelecer que os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, obrigando os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito (art. 8º).

8. Os danos morais coletivos configuram-se na própria prática ilícita, dispensam a prova de efetivo dano ou sofrimento da sociedade e se baseiam na responsabilidade de natureza objetiva, a qual dispensa a comprovação de culpa ou de dolo do agente lesivo, o que é justificado pelo fenômeno da socialização e coletivização dos direitos, típicos das lides de massa.



9. *O consumidor que se dirige ao supermercado tem a justa e natural expectativa de encontrar à disposição produtos alimentícios livres de vícios de qualidade que coloquem sua saúde em risco. Presume-se socialmente que o produto é considerado próprio ao consumo, levando em consideração a qualidade biológica, sanitária, nutricional e tecnológica dos alimentos expostos à venda.*

10. *Na hipótese, as condutas ilícitas da recorrente, efetivadas em não apenas uma loja específica, mas como aparente política de venda comum em sua rede de supermercados, são indiscutivelmente causadoras de danos morais coletivos*

11. *A publicidade comercial da recorrente inseriu informações enganosas do preço dos produtos e anunciava mercadorias que sequer existiam nas suas prateleiras para venda, tudo para atrair o maior número de consumidores, que eram ludibriados pelas condições supostamente favoráveis do fornecedor.*

12. *Está evidenciada a total quebra de confiança na relação com o consumidor, porque a sobreposição de etiquetas, para falsamente postergar data de vencimento de produtos, e a exposição a venda de alimentos sabidamente deteriorados constituem grave e odiosa ofensa à garantia da segurança alimentar de todos que confiaram na qualidade da comida que compraram.*

13. *Reconhecida a máxima gravidade da conduta ilícita praticada, mantém-se o valor arbitrado pelas instâncias ordinárias de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) a título de danos morais coletivos.*

14. *A correção monetária e os juros de mora, enquanto consectários legais da condenação principal, possuem natureza de ordem pública e podem ser analisados até mesmo de ofício pelo órgão julgador, inexistindo a alegada reformatio in pejus. CONHECIDO E NÃO PROVIDO.”*



*(RECURSO ESPECIAL Nº 1. 799.346 - SP (2017 /0206978-0)Relatora:
Ministra Nancy Andrighi)*

Outro caso similar que envolve a multinacional Ambev. A empresa foi condenada ao pagamento de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) pela informação de que cerveja por ela produzida seria sem álcool, quando, na verdade, possuía pequena graduação alcoólica. **A decisão que arbitrou esta indenização levou em consideração apenas os danos na jurisdição de Santa Catarina**, que reergueu que a penalização visa ser “fator inibidor à acionada para que não mais venha a agir em confronto com as regras consumeristas”.

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. TUTELADOS INTERESSES DOS CONSUMIDORES. IMPROCEDÊNCIA NA ORIGEM.

PRELIMINARES. INCOMPETÊNCIA DA JUSTIÇA ESTADUAL, ILEGITIMIDADE ATIVA AD CAUSAM E IMPOSSIBILIDADE JURÍDICA DO PEDIDO. MATÉRIAS APRECIADAS EM AGRAVO DE INSTRUMENTO AFORADO EM ÉPOCA PRETÉRITA. INVIABILIDADE DE REANÁLISE.PRECLUSÃO VERIFICADA.

MÉRITO. DEMANDA AJUIZADA PELA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DEFESA DA SAÚDE DO CONSUMIDOR EM FACE DE COMPANHIA DE BEBIDAS. DISCUSSÃO ACERCA DA IRREGULARIDADE DA DESCRIÇÃO "SEM ÁLCOOL" NO RÓTULO DA CERVEJA KRONENBIER . SITUAÇÃO INOCORRENTE. ILÍCITO VERIFICADO. TEMA ENFRENTADO EM JULGAMENTO PELA JUSTIÇA GAÚCHA, COM POSTERIOR CONFIRMAÇÃO PELO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. FUNDAMENTOS, ADEMAIS, REAFIRMADOS NA PRESENTE SOLUÇÃO.PLEITO INDENIZATÓRIO. ELEMENTOS COLIGIDOS NOS AUTOS QUE EVIDENCIAM A LESIVIDADE DA PRESENÇA DE ÁLCOOL NA CERVEJA, AINDA QUE EM PERCENTUAIS MÍNIMOS. INFRINGÊNCIA AO DEVER DE INFORMAÇÃO NA RELAÇÃO DE CONSUMO , EM AFRONTA AOS DITAMES DO CDC. DEVER DE REPARAR CARACTERIZADO, COM SUPEDÂNEO NO ART. 12, C/C OS ARTS. 6º, III; 9º; 31 e 37, DA LEI N. 8.078/90. VALOR ARBITRADO EM FACE DAS CIRCUNSTÂNCIAS DO CASO CONCRETO EM PROPORÇÃO SUFICIENTE A



POSSIBILITAR A IMPLANTAÇÃO DE MEDIDAS QUE BENEFICIEM OS CONSUMIDORES ESTADO. REVERSÃO EM FAVOR DO FUNDO PARA A RECONSTITUIÇÃO DE BENS LESADOS - FRBL, INSTITUÍDO PELA LEI ESTADUAL N. 15.694/2011. SENTENÇA REFORMADA. ÔNUS SUCUMBENCIAIS. REDISTRIBUIÇÃO, CONSIDERANDO O GRAU DE ÊXITO QUANTO AOS PEDIDOS DEFERIDOS A PEÇA INAUGURAL. RECURSO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO

(Apelação Cível n. 2010.014622-8, TJ-SC. Relator: Desembargador Substituto Odson Cardoso Filho. Julgado em 01/10/2014).

Como bem podemos observar, o valor pedido a título de condenação por dano moral coletivo está nivelado com condenações de grandes empresas por danos sérios aos consumidores.

Reforçando a razoabilidade do pleito, ressalta-se a doutrina de Tiago de Medeiros Neto sobre dano moral coletivo:

“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 da repercussão da lesão, a situação econômica do ofensor, o proveito obtido com a conduta ilícita, o grau da culpa ou do dolo (se presentes), a verificação da reincidência e o grau de reprovabilidade social” (MEDEIROS NETO, Xisto Tiago de. Dano moral coletivo. 2. ed. São Paulo: LTr, 2007, págs. 163-165).

A situação em caso enquadra-se em todos os majorantes trazidos pela doutrina acima citada. Disserta-se:



A dignidade da pessoa humana e a liberdade de convicção filosófica são os interesses transindividuais violados. As condutas ora trazidas ferem o mais íntimo direito a escolhas morais. A lesão atingiu uma massa de consumidores que tam grande crescimento no Brasil e no mundo, atingindo um público que hoje representa 30 milhões de consumidores brasileiros. A empresa REQUERIDA possui receita anual bilionária, devendo o arbitramento da indenização considerar o impacto que esta deverá ter nas finanças daquela, garantindo o viés punitivo e educativo da condenação.

7. DA DESTINAÇÃO DO VALOR ADVINDO DA CONDENAÇÃO POR DANOS MORAIS COLETIVOS

Versa o artigo 13, da Lei 7.347/85, que o valor de indenização por dano moral coletivo será revertido para fundo próprio, por meio do qual os recursos serão destinados à reconstituição dos bens lesados. Veja-se:

Art. 13. Havendo condenação em dinheiro, a indenização pelo dano causado reverterá a um fundo gerido por um Conselho Federal ou por Conselhos Estaduais de que participarão necessariamente o Ministério Público e representantes da comunidade, sendo seus recursos destinados à reconstituição dos bens lesados.

Como já defendido, os adeptos à dieta vegetariana-estrita são a coletividade de vítimas da conduta ilícita da demandada. Sendo assim, a reparação das lesões deve recair em benefício de tal coletividade.

A AUTORA (enquanto legitimada para propor ação civil pública) deve realizar todos os atos compatíveis com a defesa do direito objetivo da controvérsia, inclusive, apontar as formas efetivas de reparação do dano.



Tendo como alicerce a natureza da causa, com o devido respeito e acatamento a este Juízo, a Requerente entende que o valor atribuído a título de dano moral coletivo deve ser destinado a fundo próprio a financiar ações publicitárias de conscientização sobre a alimentação vegetariana e o estilo de vida vegano. Isto porque, a reparação deve permitir assim mais atenção e zelo por parte das empresas em respeito a esse público lesado.

A destinação dos valores atribuídos ao dano moral coletivo para o Fundo de Defesa de Direitos Difusos (FDD), de que trata o artigo 13, da Lei 7.347/85, fará com que, possivelmente, a coletividade beneficiada seja os consumidores em sentido latu sensu ou até aplicações em direitos difusos genéricos.

Com a devida aplicação da condenação de dano moral coletivo, reparar-se-á, com eficiência, a lesão ocasionada.

V. DOS PEDIDOS

Com base nas razões de fato e de direito acima expostas, requer-se:

a) A isenção dos pagamentos de custas à Requerente, à vista do disposto no artigo 18 da Lei 7.347/1985;

b) A citação da empresa **GRUPO GENNIUS BRASIL PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS S. e ALSARAIVA COMÉRCIO, EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS E PARTICIPAÇÕES EIRELI** e para integrar a relação processual, contestando (caso queira) a matéria fática, no prazo legal;

c) condenação da REQUERIDA ao pagamento a título de dano moral coletivo no importe de R\$5.000.000,00 (cinco milhões de reais)

c.1) Que a importância a título de danos morais coletivos seja destinada a fundo próprio que garanta o uso deste montante em divulgação e conscientização do



vegetarianismo e veganismo, visando reparar de forma adequada os danos sofridos pela coletividade de consumidores vegetarianos-estritos e veganos;

d) A inversão do ônus da prova, nos termos do art. 6º, VIII, do CDC;

e) A intimação do Ilustre membro do Ministério Público, para que figure nos Autos como fiscal da lei, em consonância com o disposto no parágrafo 1º, do artigo 5º da Lei 7.347/85.

f) A condenação da REQUERIDA no pagamento de honorários de sucumbência;

Protesta pela produção de toda prova em direito admitida, em especial a prova documental, presente dos autos e que surjam como importantes ao Juízo, testemunhal e pericial.

Dá-se à causa o valor de R\$5.000.000,00 de reais.

Termos em que pede deferimento,

22 de março de 2023