



PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA FEDERAL

9ª Vara Federal Cível de São Paulo

1ª Subseção Judiciária – Seção Judiciária de São Paulo

Processo nº 0008331-62.2012.403.6100

AÇÃO DE RITO ORDINÁRIO

Autor: Conselho Federal de Odontologia – CFO

Réu: Companhia de Bebidas das Américas – AMBEV

Reg. nº _____/2013.

Vistos em sentença.

Trata-se de ação de rito ordinário ajuizada pelo **Conselho Federal de Odontologia – CFO** em face da **Companhia de Bebidas das Américas – AMBEV** visando à condenação da ré por obrigação de fazer consistente na veiculação de publicidade tendente a retratar a classe odontológica, e ainda à condenação por obrigação de não fazer a fim de que a ré seja compelida a se abster de realizar qualquer anúncio publicitário pejorativo à imagem da odontologia.

Alega-se na petição inicial, em síntese, que na última semana do mês de abril de 2012 a ré veiculou, por meio de canais de televisão, anúncio publicitário da cerveja “Skol”, destinado ao consumo da bebida durante o feriado nacional de Primeiro de Maio, por meio do qual aparecia em cena um ator fantasiado de cirurgião-dentista em seu consultório, no momento mesmo do atendimento a um paciente. Durante o atendimento, estaria o pseudo-dentista, com um dos pés, acionando um aparelho de som e preparando um churrasco, concluindo-se a cena com a abertura de uma lata de cerveja “Skol” seguida da narração do seguinte texto, *verbis*: “*Tá com pé no feriado? Então aproveita que entre os dias 25 de abril a 01 de maio você leva doze latas de cerveja Skol ou Skol 360º e uma sai de graça*”.

Diz o Conselho-autor que o anúncio publicitário supramencionado denigre a imagem do cirurgião-dentista, “*colocando-o em uma situação jocosa perante o*



PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA FEDERAL

expectador”, induzindo a sociedade a acreditar “que o trabalho da Odontologia não é realizado com a seriedade e o profissionalismo que são exigidos” (fl. 03). Considerada, pois, a injusta agressão à boa imagem da profissão de cirurgião-dentista, pede-se, ao cabo, a condenação da ré “a fim de que a companhia AMBEV seja condenada a publicar nos meios de comunicação, principalmente televisivo, nos horários de grande audiência, pedido de retratação à Classe Odontológica em razão do anúncio veiculado – propaganda da cerveja Skol, sob pena de multa pecuniária imposta por esse inclito Juízo, e condenada a jamais realizar qualquer anúncio publicitário que [seja] prejorativo à imagem da Odontologia” (fl. 06).

O requerimento de antecipação de tutela foi indeferido às fls. 43/44.

Citada, manifestou-se a ré por meio de contestação (fls. 58/73), aduzindo, preliminarmente, inépcia da petição inicial e impossibilidade jurídica do pedido. No cerne, pleiteou-se a rejeição integral dos pedidos formulados.

Manifestou-se o autor sobre a contestação às fls. 107/122, colacionando aos autos decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) favorável à sua pretensão.

Relatei. **DECIDO.**

Rejeito de saída a preliminar de inépcia da petição inicial, o que faço por verificar que a peça preenche às escâncaras todos os requisitos formais exigidos pela legislação processual, não implicando inépcia, ademais, a alegada vagueza do pedido deduzido. Em verdade, em caso de acolhimento do pleito de reparação da imagem da categoria profissional defendida pelo Conselho-autor, toda e qualquer consideração acerca da forma e conteúdo da mensagem a ser divulgada ao grande público pode ser estabelecida pelo Judiciário, na sentença ou até mesmo em fase subsequente, para seu lídimo cumprimento, donde evidenciar-se o descabimento da preliminar suscitada.

De impossibilidade jurídica dos pedidos deduzidos, do mesmo modo, não se pode cogitar, já que as tutelas reparatória e inibitória perseguidas pelo autor são plenamente asseguradas pelo ordenamento, que estabelece, em minúcias, a forma de se proceder no cumprimento de obrigações de fazer ou não fazer, sejam elas decorrentes da manifestação de vontade das partes ou de determinação judicial de caráter reparatório de direito lesado.



PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA FEDERAL

No cerne, verifico que o CFO procedeu a uma cumulação de pedidos, postulando a um só tempo a condenação da AMBEV por um *facere*, consistente na veiculação em grande mídia de conteúdo reparatório da boa imagem dos profissionais da Odontologia, e por uma abstenção, consistente em *“jamais realizar qualquer anúncio publicitário que [seja] pejorativo à imagem da Odontologia”* (fl. 06).

No tocante ao pedido inibitório (abstenção), tenho que o Conselho-autor carece de legítimo interesse processual.

À obtenção de uma tutela inibitória há de se demonstrar ao Poder Judiciário que o ato ou conduta a ser proibido encontra-se em marcha ou na iminência de tornar-se realidade, ou ainda, quando muito, que há *fundado receio* – aferível a partir de indícios concatenados – para se acreditar que sem a intervenção judicial profilática o ato ou conduta será levado a termo, em prejuízo do postulante.

Se assim é, vê-se com clareza meridiana que o Conselho-autor não possui legítimo interesse para a pretensão inibitória, dado que não há na petição inicial qualquer linha tecida a fazer crer que a conduta da ré – em tese desafiadora da boa imagem do profissional da Odontologia – esteja em pleno desenvolvimento ou que tornará a acontecer em futuro próximo. Bem ao contrário, diz-se na inicial, em letras claras, que a utilização de um ator travestido de dentista em campanha publicitária ocorrera em período certo e determinado de tempo (última semana de abril de 2012), mas nada se diz e nenhuma prova se produziu quanto à utilização desse mesmo expediente publicitário em campanhas vindouras.

É intuitivo, outrossim, que a conduta impugnada tenha cessado por completo após a expiração do feriado ao qual atrelado o mote publicitário questionado (Primeiro de Maio de 2012), dado que o Conselho não veio aos autos - e já decorreu bastante tempo desde o ajuizamento da ação – para repisar os argumentos da inicial e clamar pela tutela inibitória, o que ocorreria em caso de reiteração da prática hostilizada. Não há, portanto, *necessidade* alguma de obtenção de uma determinação judicial impositiva de um *non facere* à ré, ainda mais que – importante consignar – não se pede seja a ré proibida de utilizar a imagem de profissional cirurgião-dentista, mas sim que ela seja impedida de *“realizar anúncio pejorativo à imagem da Odontologia”*, abstenção esta que, por óbvio, decorre antes do próprio ordenamento e da proteção legal conferida àquele direito da



PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA FEDERAL

personalidade (imagem), que da intervenção de qualquer órgão jurisdicional (que atua, em situação de lesão a tal direito, de forma sobretudo repressiva).

Afirmada a desnecessidade de prolação de sentença judicial acolhedora do pedido inibitório deduzido na petição inicial, avança-se para a análise do pedido condenatório por obrigação de fazer, consistente na reparação à imagem da classe de dentistas por meio de veiculação de campanha publicitária em grande mídia às expensas da ré.

Improcede, a meu juízo, o pedido deduzido.

Campanhas publicitárias são expedientes corriqueiros por meio dos quais empreendedores fazem chegar ao conhecimento do grande público produtos ou serviços oferecidos ao mercado consumidor. Tanto maior será o conhecimento do público quanto melhor e maior for a divulgação dele, o que, por vezes, instiga os criadores de campanhas publicitárias a testarem os limites da sociedade de consumo.

Sem maiores digressões acerca do tema, digo que por “limites” há de se compreender o senso comum acerca da aceitação ou repúdio de determinados conceitos, condutas ou padrões de comportamento. Trata-se, como se percebe, de terreno demasiadamente pantanoso, razão pela qual a transgressão a padrões e valores fincados na sociedade pode, a depender do contexto, ser admitida e acolhida como forma legítima da manifestação do pensamento criativo, ou, bem ao contrário, ser repudiada e combatida como indevida agressão a direitos albergados nos padrões e valores postos.

Neste caso concreto, examinando a campanha publicitária impugnada, não consigo verificar nenhuma agressão à boa imagem e à merecida credibilidade da classe dos profissionais da Odontologia.

O mote utilizado – dentista “manuseando” utensílios com os pés enquanto atende um paciente – é esdrúxulo, excêntrico, colocando-se no beiral do ridículo. E o é de forma deliberada, proposital, pois o objeto da campanha – um bem humorado *nonsense* publicitário – é partir da expressão coloquial “*pé no feriado*” para fazer graça pela retratação de uma situação trivial (consulta ao dentista) reproduzida de forma totalmente irreal e inusitada, tudo de modo a chamar a atenção do consumidor e inculcar em seu pensamento a mensagem publicitária querida pelo patrocinador (“compre cerveja Skol para consumir no feriado”).



PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA FEDERAL

Não se verifica, por certo, qualquer agressão à imagem de qualquer dentista, tamanha é a excentricidade e absurdez da situação na qual inserido o profissional. Apenas uma alma atormentada por melindres consegue ver no citado reclame comercial uma violação à boa imagem pública usufruída pelos profissionais da Odontologia, máxime à constatação de que o pseudo-dentista, embora inserido em um contexto inimaginável, não é exibido alcoolizado no momento do atendimento do paciente.

Considero, por isso, equivocada a conclusão a que chegou o próprio órgão de autorregulamentação publicitário (CONAR), ao estabelecer a "*sustação*" da veiculação da peça ora impugnada, e, no mínimo, contestável a argumentação desenvolvida para censurar o anúncio em xeque. É o que afirmo à constatação de que a peça publicitária não põe em dúvida, nem mesmo de forma sub-reptícia, que o profissional da odontologia "*prima pela seriedade e zelo com os seus pacientes*" (fl. 119), colocando-o, repito, em um emaranhado de ações tresloucadas "*que não são compatíveis com o que se espera de um profissional sério e dedicado*" justamente de forma a conferir humor ao *nonsense* idealizado. Ademais, soa contraditória a afirmação de que "*a empresa poderia utilizar outro profissional para fazer a caracterização do comercial com humor*" (fl. 119), pois uma de duas: ou se está diante de um cenário de "*humor*" – e, portanto, não há agressão alguma à imagem do profissional dentista –, ou de humor não se trata, mas sim de conduta transgressora e lesiva à imagem de "*qualquer profissional*" – com o que é de se perguntar que outro profissional poderia ser livremente maltratado sob a proteção do CONAR.

Finalmente, constato que a campanha publicitária atacada motivou a mobilização de não mais do que dois dentistas em um universo de mais de 240 mil profissionais atuantes no Brasil (fls. 30/34), o que também evidencia a compreensão da categoria de que o anúncio, ainda que de mau gosto, não transbordou os limites do *nonsense* publicitário.

Ante o exposto, nos termos do artigo 267, inciso VI, do Código de Processo Civil, ***julgo extinto o processo sem resolução de mérito*** no tocante ao pedido inibitório deduzido; e, nos termos do artigo 269, inciso I, do Código de Processo Civil, **JULGO IMPROCEDENTE** o pedido reparatório deduzido pelo Conselho Federal de Odontologia – CFO em face da Companhia de Bebidas das Américas – AMBEV.



PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA FEDERAL

Honorários advocatícios são devidos pelo Conselho-autor em favor da ré, ante a sucumbência integral da pretensão deduzida. Arbitro a honorária devida em R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), valor a ser atualizado doravante até efetivo pagamento, consignando que o arbitramento faz-se em consonância com a regra do artigo 20, § 4º, do CPC e com especial atenção à complexidade e à importância da causa, e a despeito do irrisório valor a ela atribuído (R\$ 1.000,00 em 10.05.2012).

Custas na forma da lei.

Oportunamente ao arquivo, com as anotações do costume.

P.R.I.

São Paulo, 11 de novembro de 2013.

FABIANO LOPES CARRARO
Juiz Federal Substituto