

**EXCELENTÍSSIMO SENHOR (A) JUIZ(A) DE DIREITO DA ____
VARA CÍVEL DA COMARCA DE PORTO ALEGRE-RS**

OBJETO: Interpelação Judicial (Art.727 do NCPC)

NÚCLEO AMIGOS DA TERRA/ BRASIL, entidade sem fins lucrativos, CNPJ 92962026/0001-39, com sede na Rua Olavo Bilac, 192, Cidade Baixa, Porto Alegre-RS, neste ato representado por seu Presidente, o Sr. Fernando Campos Costa, solteiro, bioconstrutor, CPF 691.654.670-00, RG 4058818892, com endereço na Rua General Sérgio de Oliveira, Praia de Belas, Porto Alegre-RS, vem, por intermédio de seus bastantes procuradores (procuração em anexo), com escritório profissional sito à Rua Pedro Scheneider, 17, salas 203/204, Bairro Languiru, Teutônia-RS, CEP 95.890-000, onde receberão notificações e intimações, à presença de Vossa Excelência propor **INTERPELAÇÃO JUDICIAL** em face da **Empresa General Motors do Brasil Ltda.**, CNPJ 59.275.792/0001-50, com sede na Avenida General Motors, 129 | Sorocaba - SP, CEP: 18087-151, pelos fatos e fundamento que se segue:

PRELIMINARMENTE

Requer os benefícios da justiça gratuita, por se tratar de uma entidade sem fins lucrativos, e não ter condições de arcar com as custas processuais e honorários advocatícios, conforme os artigos 98 e 99, do Código de Processo Civil.

1. DOS FATOS

1.1. Do comercial da picape S10 2018

Trata a presente *Interpelação* que investe contra do comercial realizado para a promoção da picape da empresa interpelada GM, denominada S10 2018. Como o Portal da Propaganda bem diz, este comercial celebra o agronegócio:

Criada pela Commonwealth//McCann, a campanha celebra e reconhece a importância do homem do campo para o crescimento do País. O agronegócio é um dos setores mais importantes para a economia. Entretanto, o setor, muitas vezes, passa pela falta de reconhecimento de sua relevância.

O filme apresenta cenas do dono da fazenda e líder do agronegócio, acompanhado por seu filho cuidando do rebanho entre outras atividades pertinentes ao setor, enquanto a locução enfatiza que, apesar de alguns apontarem o dedo, julgarem, eles continuam firmes zelando não só pelo futuro da fazenda, mas também pelo futuro do Brasil.

Quer aqui o Interpelante consignar que a Interpelada possui todo o direito de enaltecer seu público alvo, mostrar seu empenho, suas dificuldades. Entretanto, para isso, não necessita atingir terceiros, quais sejam, os ambientalistas. Traz uma carga pejorativa a quem cumpre o papel de suma importância, que é a defesa do meio ambiente. Por quatro segundos, entre o 02 e 06 segundos do comercial aparece a manchete no aparelho celular de um dos atores da propaganda "Agronegócio e desmatamento". Em seguida com elogios como quem "trabalha", "acorda cedo" e "carrega este país nas costas", faz com que se entenda que a denúncia seja injusta, ou, o que é pior, que quem a faça seja o antagonista daqueles predicados elogiosos, equivalente a um irresponsável.

A propaganda pode ser acessada no seguinte endereço eletrônico: <https://www.youtube.com/watch?v=KygKd4CHxu0> . Ela traz a seguinte ficha técnica:

Agência: Commonwealth//McCann
Cliente: Chevrolet
Produto: S10 2018
Título: Jornada
Duração: 1x60" / 2x30" / 1x5" / 1x3"
Veiculação: Todas as mídias
Território: Brasil
CCO: Washington Olivetto
Direção Geral Commonwealth//McCann LATAM: Martin Ortells
Direção de Criação: Eric Sulzer e Fernando Penteado
Redator: Leonidas Razera, Raphael Fiuza
Diretor de Arte: Felipe Racca e Mauro Elto
Planejamento: Rafael Lavor, Caroline Haddad e César Villas Bôas
RTV: Rossana Noceloni, Luanda Silva, Thais Bonizzi, Flávia Lima
Art Buyer: Kathryn Collins
Mídia: Thiago Fernandes, Camila Moraes, Diogo Dias, Bruno Corrêa, Camila Forti, Eduardo Prates.
Diretora de Atendimento: Karol Alberti
Atendimento: Mariana Zavanella e Roberta Araújo de Magalhães
Gerência de Projeto: Livia Dowding e Isabella Garcia
Produtora do filme: Stink Films
Diretor: Salsa
Assistente de Direção: Jan Monczka
Diretor de Fotografia: Agustin Claramunt
Segunda unidade: Douglas Bernardt
Diretor de Arte: Ana Henriques
Diretora Executiva: Ingrid Raszl
Produtor Executivo: Guilherme Passos e Carolina Junqueira
Coordenação de Produção: Paula Macedo e Rogerio Maestro
Produção: Rafael Pinto
Montador: Danilo Abraham e Victor Cohen
Pós Produção: Marla Color Grading
Produtora de Som: Big Foote
Criação: Chris Jordão e Gabriel Soster
Locução: Geraldo Côrtes
Atendimento: Xanna D'aguiar
Aprovação pelo cliente: Hermann Mahnke, Federico Wassermann, Daniella Martins e Andrea Pereira

Como se verifica da ficha acima, é de enorme gravidade tal mensagem também pelo seu alcance. A veiculação se dá em todas as mídias, para todo o território nacional.

1.2. Da Informação incorreta sobre quem vive no campo e sustenta o país

A mensagem de que o agronegócio estaria sendo denunciado injustamente, pois “carrega o país nas costas” desinforma a sociedade e desqualifica a agricultura familiar. Primeiramente, deve-se averiguar os dados sobre a geração de emprego, os valores sociais agregados no meio ambiente e de onde vem a cesta básica que alimenta, ou melhor, sustenta a população brasileira.

Mais de 70% dos alimentos que chega na mesa do povo brasileiro vem da agricultura familiar e não do agronegócio. Segundo o Censo Agropecuário a agricultura familiar constitui a base econômica de mais de 90% dos municípios do país com até 20 mil habitantes e absorve 40% da população economicamente ativa, pois de cada 10 postos de trabalho no campo, 7 advém da agricultura familiar. Estes dados são oficiais, trazidos pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário, em matéria do dia 02 de outubro de 2017:

Segundo o Censo Agropecuário de 2006, a agricultura familiar constitui a base econômica de 90% dos municípios brasileiros com até 20 mil habitantes; responde por 35% do produto interno bruto nacional e absorve 40% da população economicamente ativa do país.

O setor produz 87% da mandioca, 70% do feijão, 46% do milho, 38% do café, 34% do arroz e 21% do trigo do Brasil. Na pecuária, é responsável por 60% da produção de leite, além de 59% do rebanho suíno, 50% das aves e 30% dos bovinos do país. O setor também emprega 74% das pessoas ocupadas no campo, de 10 postos de trabalho no meio rural, sete são de agricultores familiares.

A importância econômica vincula-se ao abastecimento do mercado interno e ao controle da inflação dos alimentos consumidos pelos brasileiros, uma vez que mais de 50% dos alimentos da cesta básica são produzidos por ela, a agricultura familiar. É ela a responsável por garantir a segurança alimentar e a erradicação da fome. Segundo o Ministério do Desenvolvimento Social (MDS), no Brasil, 70% dos alimentos que chegam à mesa da população são produzidos pela agricultura familiar¹.

¹ Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/brasil-70-dos-alimentos-que-vão-à-mesa-dos-brasileiros-são-da-agricultura-familiar>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

Segundo dados da Federação dos Trabalhadores na Agricultura no Rio Grande do Sul (FETAG/RS)², tomando-se como referência apenas a realidade do Estado do Rio Grande do Sul, a agricultura de base familiar está presente em **394.495** estabelecimentos rurais, que ocupam **40,9%** da superfície do Estado e representam **91,8%** do total de propriedades rurais gaúchas.

Para se ter uma ideia das diferenças existentes, a agricultura patronal está presente em **32.114** estabelecimentos rurais, que ocupam **58,3%** da superfície do Estado do Rio Grande do Sul e representam **7,5%** do total de propriedades rurais gaúchas. Em termos de estratificação de área das propriedades rurais de base familiar, os dados são seguintes: **17,5%** possuem até 5,0 hectares; **48,9%** possuem até 20 hectares; **24,0%** possuem até 50 hectares; **6,2%** possuem até 100 hectares; **3,5%** possuem mais de 100 hectares.

No que se refere à produção, a agricultura familiar responde por: **35%** da produção de pecuária de corte; **98%** da produção de fumo; **80%** da produção de leite; **89 %** da produção de mandioca; **69%** da produção de suínos; **65 %** da produção de milho; **61%** da produção de aves e ovos; **51%** da produção de soja; **35%** da produção de arroz; **49%** da produção de trigo; **92%** da produção de cebola; **95%** da produção de laranja (citros); **80%** da produção de feijão.

Em termos mais abrangentes e reforçando a importância da agricultura familiar para o mundo, a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) divulgou recentemente – mais precisamente em 16 de outubro de 2014³–, seu “Relatório Anual

2 FEDERAÇÃO DOS TRABALHADORES NA AGRICULTURA NO RIO GRANDE DO SUL (FETAG/RS). Porto Alegre, 2016. Disponível em: < <http://www.fetagr.org.br>>. Acesso em: 24 fev. 2017.

3 Consultar em [FAO: agricultura familiar é necessária para garantir segurança alimentar. Rádio das Nações Unidas, \[S.l.\], 16 out. 2014](http://www.unmultimedia.org/radio/portuguese/2014/10/fao-agricultura-familiar-e-necessaria-para-garantir-seguranca-alimentar). Disponível em: <<http://www.unmultimedia.org/radio/portuguese/2014/10/fao-agricultura-familiar-e-necessaria-para-garantir-seguranca-alimentar>>. Acesso em: 24 fev. 2016.

Sobre o Estado da Alimentação e Agricultura”⁴, tendo como principal objetivo o exame das inovações na agricultura familiar. Não obstante este foco dirigido, o relatório revela que a agricultura familiar tem a capacidade de auxiliar, de forma concreta, na erradicação da fome no mundo a fim de que alcancemos o patamar de segurança alimentar sustentável⁵.

Segundo o relatório, um universo de 570 milhões de propriedade agrícolas familiares administram a grande maioria das terras agrícolas no mundo sendo responsável pela maior parte da produção mundial de alimentos,

[...] fazendo com que a agricultura familiar seja a forma mais predominante de agricultura; conseqüentemente, um potencial e crucial agente de mudança para alcançar a segurança alimentar sustentável e a erradicação da fome no futuro. Os dados fazem parte do novo relatório das Nações Unidas divulgado em 16.10.2014⁶

Por outro lado, o estudo revela que a agricultura familiar é – igualmente – responsável por aproximadamente 75% do total dos recursos agrícolas mundiais, o que a torna fundamental para a melhoria destes recursos e a manutenção e preservação da sustentabilidade ecológica mundial. As propriedades familiares encontram-se, igualmente, entre as unidades de produção mais vulneráveis às conseqüências do esgotamento dos recursos e às

4 O documento adicional completo referente ao Brasil, denominado “*Relatório Anual sobre o Estado da Alimentação e Agricultura - Um retrato multidimensional*” está disponível em versão PDF. ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E A AGRICULTURA (FAO). **O estado da segurança alimentar e nutricional no Brasil: um retrato multidimensional**. Relatório 2014. Brasília, DF, 2014. Disponível em: <

<https://www.fao.org.br/download/SOFI_p.pdf> Acesso em: 24 fev. 2016.

5 “A agricultura familiar produz cerca de 80% dos alimentos no mundo. A prevalência e a produção significam que “são vitais para a solução do problema da fome”, que atinge mais de 800 milhões de pessoas, escreveu o Diretor-Geral da FAO, José Graziano da Silva, na introdução do novo relatório da FAO de 2014 sobre o **Estado da Alimentação e da Agricultura (SOFA, 2014)**”. Ibid.

6 Ibid.

alterações climáticas, exurgindo claro deste fato a importância estratégica da agricultura familiar⁷.

No Brasil não é diferente. A agricultura familiar, como referido, desempenha um papel igualmente fundamental com, pelo menos, cinco milhões de famílias, representando cerca de 84% de todas as propriedades rurais do País, não obstante ocupar tão somente 24,3% do total da área utilizada por estabelecidos agropecuários⁸.

Agricultura familiar não se confunde com agronegócio. Àquela possui definição legal, trazida pela Lei nº 11.326/2006:

7 “**A agricultura familiar é vital:** O relatório da FAO oferece um diverso conjunto de novos dados sobre a agricultura familiar. A maioria das propriedades agrícolas familiares é pequena. Oitenta e quatro por cento das culturas de todo o mundo têm menos de dois hectares. No entanto, o tamanho das propriedades agrícolas varia amplamente. De fato, as propriedades agrícolas com mais de 50 hectares – incluindo muitas de agricultores familiares – ocupam dois terços das terras agrícolas do mundo. Em muitos países de elevado rendimento e de rendimento médio superior, as grandes propriedades agrícolas, responsáveis pela maior parte da produção agrícola, detêm também a maior parte das terras agrícolas. Mas, na maioria dos países de baixo rendimento e de rendimento médio inferior, as pequenas e médias propriedades agrícolas ocupam grande parte das terras para o cultivo e produzem a maioria dos alimentos. As pequenas propriedades produzem uma proporção maior de alimentos no mundo em relação à quantidade de terras de que usufruem, já que tendem a ter rendimentos mais elevados do que explorações agrícolas com maiores dimensões dentro dos mesmos países e ambientes agroecológicos. No entanto, a maior produtividade da terra na agricultura familiar implica uma menor produtividade ao nível da mão-de-obra, o que perpetua a pobreza e impede o desenvolvimento. Grande parte da produção mundial de alimentos envolve trabalho não remunerado realizado por membros da família. O relatório sublinha que é imprescindível aumentar a produção por trabalhador, especialmente nos países de baixo rendimento, a fim de aumentar os rendimentos agrícolas e de promover o bem-estar econômico nas zonas rurais em geral. Atualmente, a dimensão das propriedades agrícolas está cada vez menor na maioria dos países em desenvolvimento, onde muitas famílias rurais de pequenos agricultores obtêm a maior parte do rendimento a partir de atividades não-agrícolas. As políticas devem aumentar o acesso a fatores de produção, tais como sementes e fertilizantes, bem como aos mercados e ao crédito, de acordo com o SOFA. Organizações de produtores eficazes e inclusivas podem apoiar a inovação dos cooperados, ajudando-os a ter acesso aos mercados, e a facilitar as ligações com os outros no sistema de inovação, além de garantir que os agricultores familiares tenham uma voz na formulação de políticas, destaca o relatório. Para incentivar os agricultores familiares a investir em práticas agrícolas sustentáveis, que muitas vezes têm elevados custos e longos períodos de amortização, as autoridades devem procurar criar um ambiente favorável para a inovação. Políticas destinadas a catalisar a inovação terão de ir além da transferência de tecnologia, de acordo com o SOFA. Têm também de ser inclusivas e adaptadas a contextos locais, para que os agricultores sejam proprietários da inovação, e de ter em consideração as questões intergeracionais e de gênero, envolvendo a juventude no futuro do setor agrícola”. GUIA a fome no mundo. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.fao.org.br/cafppef.asp>>. Acesso em: 24 fev. 2016.

8 Os dados são do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). ONU reforça a importância da agricultura familiar para o mundo. **Notícias**, Brasília, DF, 27 out. 2014. Disponíveis em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/onu-refor%C3%A7a-import%C3%A2ncia-da-agricultura-familiar-para-o-mundo>>. Acesso em: 24 fev. 2016.

Art. 3º Para os efeitos desta Lei, considera-se agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos:

I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais;

II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;

III - tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo; (Redação dada pela Lei nº 12.512, de 2011)

IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família.

§ 1º O disposto no inciso I do caput deste artigo não se aplica quando se tratar de condomínio rural ou outras formas coletivas de propriedade, desde que a fração ideal por proprietário não ultrapasse 4 (quatro) módulos fiscais.

§ 2º São também beneficiários desta Lei:

I - silvicultores que atendam simultaneamente a todos os requisitos de que trata o caput deste artigo, cultivem florestas nativas ou exóticas e que promovam o manejo sustentável daqueles ambientes;

II - aqüicultores que atendam simultaneamente a todos os requisitos de que trata o caput deste artigo e explorem reservatórios hídricos com superfície total de até 2ha (dois hectares) ou ocupem até 500m³ (quinhentos metros cúbicos) de água, quando a exploração se efetivar em tanques-rede;

III - extrativistas que atendam simultaneamente aos requisitos previstos nos incisos II, III e IV do caput deste artigo e exerçam essa atividade artesanalmente no meio rural, excluídos os garimpeiros e fiscadores;

IV - pescadores que atendam simultaneamente aos requisitos previstos nos incisos I, II, III e IV do caput deste artigo e exerçam a atividade pesqueira artesanalmente.

V - povos indígenas que atendam simultaneamente aos requisitos previstos nos incisos II, III e IV do caput do art. 3º; (Incluído pela Lei nº 12.512, de 2011)

VI - integrantes de comunidades remanescentes de quilombos rurais e demais povos e comunidades tradicionais que atendam simultaneamente aos incisos II, III e IV do caput do art. 3º. (Incluído pela Lei nº 12.512, de 2011)

Empiricamente, faticamente os sujeitos acima apontados não se confundem com quem pratica o agronegócio, muito menos conceitualmente. Vejamos alguns conceitos disponibilizados, primeiramente, numa consulta rápida à internet pode se encontrar:

Agronegócio (em inglês, Agribusiness) é toda a relação comercial e industrial envolvendo a cadeia produtiva agrícola

ou pecuária. No Brasil, o termo é usado para se referir às grandes propriedades monocultoras modernas que empregam tecnologia avançada e pouca mão de obra, com produção voltada principalmente para o mercado externo ou para as agroindústrias e com finalidade de lucro⁹.

Já se percebe aí uma gritante diferença, pois se trata de um empreendimento comercial e industrial, bem maior e mais amplo e complexo, de agroindústrias, com elevado ganho de escala, e não de pequenos empreendimentos rurais, com caráter familiar e comunitário. São, definitivamente, agronegócio e agricultura familiar, coisas absolutamente díspares, com interesses acima de tudo conflitantes.

Um “site” de grande circulação reitera tal informação acima e ainda explica que se trata de agricultura intensiva e das indústrias a ela relacionadas:

O agronegócio, que atualmente recebe o nome de agrobusiness (agronegócios em inglês), corresponde à junção de diversas atividades produtivas que estão diretamente ligadas à produção e subprodução de produtos derivados da agricultura e pecuária.
[...]

O agronegócio deve ser entendido como um processo, na produção agropecuária intensiva é utilizado uma série de tecnologias e biotecnologias para alcançar níveis elevados de produtividade, para isso é necessário que alguém ou uma empresa forneça tais elementos.

Diante disso, podemos citar vários setores da economia que faz parte do agronegócio, como bancos que fornecem créditos, indústria de insumos agrícolas (fertilizantes, herbicidas, inseticidas, sementes selecionadas para plantio entre outros), indústria de tratores e peças, lojas veterinárias e laboratórios que fornecem vacinas e rações para a pecuária de corte e leiteira, isso na primeira etapa produtiva.¹⁰

9 Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Agronegócio>. Acesso em 22 de maio 2018.

10 Disponível em: <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/agronegocios.htm>. Acesso em: 28 de maio 2018.

O agronegócio, como traz o jornal de grande expressão abaixo, significa um processo econômico ligado ao grande capital e não às pessoas, à sustentabilidade ambiental, etc.

O processo de transformação da agricultura acompanhou a evolução do setor agrícola norte-americano. Nesse contexto, devido aos estudos dos professores da Universidade de Harvard, John Davis e Ray Goldberg, surgiu em 1957, o termo agribusiness, que coloca a derivada da utilização de diversos processos produtivos e de serviços na nova realidade da agricultura. Segundo esses autores, agribusiness é "a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles."¹¹

Ao se verificar o que pretende um curso superior em agronegócio, também se constata esta formação vinculada a cadeias produtivas para o mercado e não dirigida à agricultura familiar:

O Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio tem como objetivo formar profissionais qualificados para atuarem, de forma comprometida e inovadora, na gestão das cadeias produtivas do agronegócio: empreendimentos, produção de bens e serviços, processos e práticas, buscando soluções tecnológicas competitivas e contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

Pretende desenvolver uma formação técnico-profissional cujas competências gerenciais possibilitem o empreendedorismo, o destaque no desenvolvimento e a aplicação de avanços tecnológicos, além de liderança na ocupação de posições em nível estratégico, tático e operacional no setor do agronegócio, nos diferentes espaços de intervenção profissional, em uma atuação iluminada pela dimensão ética e humanística¹².

Como visto, definitivamente, agronegócio não se confunde com agricultura familiar. A informação que o comercial em questão passa para a sociedade é totalmente incorreta, podendo induzir o consumidor em erro. **A picape, se é para servir ao agronegócio,**

11 Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/um-moderno-conceito-de-agronegocio/>. Acesso em: 22 de maio 2018.

12 Disponível em: <http://www.faculdadecna.com.br/graduacao#.WwRP-UMVHIU>. Acesso em: 22 de maio 2018.

então, não serve a quem sustenta ou “carrega o país nas costas”. É direito do consumidor ter acesso a informações precisas sobre o produto propagandeado. Como antes referido, e agora aqui reiterado, não se trata de ser contra ou que seja algum demérito o agronegócio em si, mas de que não é este o seu papel na sociedade brasileira, mas sim, e definitivamente, o da agricultura familiar.

1.3. Das denúncias de degradação ambiental ligadas ao agronegócio

A propaganda em discussão leva a crer que a denúncia “agronegócio e desmatamento” seria desmedida. Mas o consumidor tem o direito de saber que em verdade não o é:

[...] Mas, pela primeira vez, um novo relatório da organização ambiental sem fins lucrativos Forest Trends tenta quantificar exatamente quanto do desmatamento ilegal do mundo ocorre para abrir caminho para o óleo de palma, abrigos para gado, cultivo de soja e outras commodities agrícolas.

A equipe de pesquisa concluiu que entre 63% e 75% do desmatamento global entre 2000 e 2012 ocorreu para abrir caminho para a agricultura comercial. Dessa porcentagem, de acordo com os autores, de 36% a 65% era ilegal – resultado de licenças fraudulentas, técnicas destrutivas de ocupação do espaço ou outras atividades proibidas formalmente – mas frequentemente ignoradas – por governos locais. A Forest Trends estima que o valor do comércio internacional desses produtos seja de US\$61 bilhões anuais.

O presidente da Forest Trends, Michael Jenkins, declarou em uma entrevista que já sabia há muito tempo que a agricultura comercial tinha um papel no desmatamento ilegal, mas que “sua escala é muito maior do que esperávamos”¹³. [...]

Não só organizações da sociedade civil apontam isto. A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura-

13 Disponível em:

http://www2.uol.com.br/sciam/noticias/agronegocio_e_o_maior_responsavel_pelo_de_smatamento_ilegal.html Acesso em: 22 de maio 2018.

FAO também denuncia o envolvimento do agronegócio com o desmatamento. Mostra a gravidade desta sua ação na América Latina, onde o Brasil está inserido:

[...] Na América Latina, o agronegócio é o principal causador do desmatamento, segundo o novo relatório da FAO, O Estado das Florestas do Mundo 2016 (SOFO, na sigla em inglês).

O SOFO aponta que o agronegócio gerou quase 70% do desmatamento na América Latina entre 2000 e 2010. Em apenas um terço, na África, a agricultura de pequena escala constitui um fator mais significativo de desmatamento.

Especialmente na Amazônia, a produção do agronegócio para os mercados internacionais foi o principal fator de desmatamento após 1990, resultado de práticas como o pastoreio extensivo, o cultivo de soja e as plantações de palma azeiteira (dendê).

"A agricultura comercial da região não pode continuar crescendo à custa das florestas e dos recursos naturais da região", explicou Jorge Meza, Oficial Florestal Principal da FAO¹⁴. [...]

O Greenpeace, conhecida organização de defesa do meio ambiente, demonstra as ligações do desmatamento, com a fragilização da fiscalização da Amazônia, a partir da articulação política Bancada Ruralista, formada por deputados que representam os interesses do agronegócio, junto ao Poder Executivo Federal:

[...] No final do ano passado, a Amazônia estampou os jornais do país e do mundo com uma infeliz manchete: desmatamento aumenta 29%. Pior, essa triste notícia não vinha sozinha. Nos últimos quatro anos, é a terceira vez que o desmatamento aumenta na região. A pergunta que fica é "o que fazer, então?".

A resposta parece óbvia: aumentar a fiscalização e a proteção nas florestas. Mas parece que não é bem assim que pensam alguns dos ministros do governo Temer. Nesta semana, trancado em uma sala refrigerada em Brasília, o ministro da Casa Civil, Eliseu Padilha (PMDB/RS), tramava junto aos ruralistas do estado do Amazonas uma maneira de diminuir Áreas Protegidas recentemente demarcadas, fazendo assim a alegria dos grileiros de terras da região, e ligando o modo "dane-se" para a floresta. Detalhe, a negociata toda se dava sem nem mesmo um aviso ao Ministério do Meio Ambiente¹⁵. [...]

14 Disponível em: <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/pt/c/425810/>. Acesso em: 22 de maio 2018.

15 Disponível em: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Blog/colocando-mais-gasolina-na-motosserra/blog/58707/?>

A inversão de valores e papéis colocados no referido comercial passam a impressão de uma realidade inverídica, da qual o produto se locupleta indevidamente. Os consumidores precisam ser esclarecidos sobre o produto e não desinformados sobre a realidade.

1.4. Do papel relevante dos ambientalistas que denunciam o desmatamento

O ato de denúncia de degradação ambiental é um exercício de cidadania, uma ação militante de direitos humanos, consignada e acolhida pela Constituição Federal Brasileira, que precisa ser estimulada e protegida e não criticada e desqualificada de forma vil. Todavia, a propaganda em comento faz o contrário, colocando em papel de vilã a denúncia sobre tal mal que acomete o país e destrói a biodiversidade, como antes detalhadamente demonstrado.

A Constituição, em seu artigo 225, determina que cabe não só ao poder público, mas a toda coletividade a defesa do meio ambiente. Estas denúncias vão ao encontro do disposto no ordenamento, haja vista as funções sociais e econômicas que trazem o meio ambiente preservado.

A ordem econômica, baseada na livre iniciativa da qual a fabricação, propaganda e venda da Picape S10 2018 faz parte, deve observar como princípio a defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado, conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação (artigo 170, VI, da CF). **Neste sentido, o referido comercial está desrespeitando completa e frontalmente o ditame constitucional, pois exorta quem faz o contrário, atribuindo-se qualidades de outros sujeitos a quem se presta a cometer**

crimes ambientais, como no caso do desmatamento desenfreado.

Os ambientalistas cumprem papel de suma importância, por exemplo, para a Política Nacional do Meio Ambiente (Lei nº 6.938/1981), pois também visam a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, para assegurar, no País, condições ao desenvolvimento sócio-econômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana (artigo 2º).

2. DO DIREITO

Aponta-se acima inúmeras violações ao ordenamento jurídico, seja aos direitos de personalidade das organizações civis da sociedade e ainda a militantes ambientalistas, seja à proteção do consumidor. Por essas razões, absolutamente pertinente a presente *Interpelação*, que objetiva esclarecer as motivações que levaram a empresa a lançar este comercial e para que se possa tomar as medidas cabíveis, se não houver uma antecipação da mesma em suspender, corrigir e reparar seus atos.

2.1. Do cabimento da interpelação

O Núcleo Amigos da Terra- NAT possui o legítimo interesse de manifestar seu propósito de defesa dos defensores do meio ambiente, como a si próprio, atingidos pelo comercial, bem como dos direitos do consumidor ali atacados (artigo 726, do CPC). Pretende-se que a General Motors Ltda. suspenda a propaganda enganosa e abusiva e

ainda informe e esclareça a seu público do equívoco dos conteúdos repassados (artigo 727, do CPC). O NAT possui como objetivos a defesa de direitos coletivos e difusos, como o meio ambiente e os direitos do consumidor (artigo 2º, do Estatuto Social).

2.2. Da transparência na relação de consumo, da informação adequada e da boa-fé

As informações postas no comercial ora atacado, para atrair o consumidor ao produto vendido, não correspondem à realidade, podendo levar o consumidor ao erro, seja consciente ou pela sensação criada de que adquire móvel relacionado a quem “carrega o Brasil nas costas”, quando se fala do mundo rural do país.

Como visto acima, o comercial faz uma confusão entre agronegócio e agricultura familiar, confundindo o primeiro com o segundo e criando um tumulto geral. Este último comercial, pelos dados oficiais apresentados, tem um papel central na vida do campo, com reflexos diretos na sustentabilidade.

A propaganda leva a crer também, por exemplo, que denunciar o desmatamento seria algo errado ou injusto, já que atingiria quem “carrega o Brasil nas costas” e “levanta cedo” para isso. Quando é exatamente o contrário: *“quem denuncia a degradação ambiental cumpre papel cidadão, disposto na Constituição Federal como dever de todos, já que o meio ambiente deve ser por todos protegido, resguardado e recuperado.”*

A transparência é prejudicada, quando se confunde um sujeito com outro, no caso do agronegócio e da agricultura familiar. Passa, numa só ação, também uma informação inadequada para a sociedade. Agora, a empresa ao ser informada do equívoco de tais conteúdos de seu comercial, se não o retirar, ou mesmo se já fora do ar, se não retifica tais mensagens passadas para o seu público, ferirá outro princípio da relação de consumo, a boa-fé:

TJ-RJ - APELAÇÃO APL 04465457520118190001 RIO DE JANEIRO CAPITAL 3 VARA CÍVEL (TJ-RJ)
Jurisprudência • Data de publicação: 06/05/2013

Ementa: APELAÇÃO CÍVEL. INDENIZATÓRIA. ASSOCIAÇÃO DE PROFISSIONAIS NA ÁREA DO ESPORTE. REQUISITOS AO EXERCÍCIO DA ATIVIDADE NO EXTERIOR. INFORMAÇÕES INADEQUADAS. VIOLAÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA BOA-FÉ, TRANSPARÊNCIA E INFORMAÇÃO CLARA E ADEQUADA. DESCASO AO ASSOCIADO. DANOS MORAIS CONFIGURADOS. Cabe à Associação, em observância aos deveres de boa-fé, informação e transparência, informar e orientar com clareza o profissional que busca o exercício da afetividade no exterior. Na hipótese, diante dos fatos informados pelo Autor por email, quando ainda estava na Europa, poderia ter tomado medidas que o auxiliassem, o que não fez. Logo, restou incontroverso que descumpriu a obrigação de orientar e bem informar o Autor/Associado e que prestou serviço defeituoso. É inegável o abalo moral que o Autor sofreu diante da frustração que passou ao perceber que, embora tenha realizado gastos, viajado empreendido esforços, não poderia exercer sua profissão. DECISÃO MONOCRÁTICA COM FULCRO NO ART. 557, CAPUT, DO CPC, QUE NEGA SEGUIMENTO AO RECURSO.

A jurisprudência acima demonstra que o Poder Judiciário não admite a falta de transparência nas ofertas, informações inadequadas e o desrespeito à boa-fé (artigo 4º, III, do CDC):

De fato, o princípio da boa-fé encontra a sua justificação no interesse coletivo de que as pessoas pautem seu agir na cooperação e retidão, garantam a promoção do valor constitucional do solidarismo, incentivando o sentimento de justiça social, com repressão a todas as condutas que importem em desvio aos parâmetros sedimentados de honestidade e lisura¹⁶.

Poder-se-ia alegar que as informações inverídicas em relação ao agronegócio não se vinculam ao produto em si e seu funcionamento. Todavia o comercial faz esta aderência do produto a tais ideias falsas, exortando, a partir disto, que se consuma seu produto. Isto prejudica o elemento "clareza" a que tem direito o consumidor em face do produto ofertado. Os dados fáticos são informados de maneira

16 ROSENVALD, Nelson. **Dignidade Humana e boa-fé no Código Civil**. São Paulo: Saraiva, 2005, p.81

descompassada com a realidade, o que é proibido pelo ordenamento (artigo 36, § único, do CDC).

A Política Nacional das Relações de Consumo tem como objetivo a transparência (artigo 4º, do CDC). Há, efetivamente, no presente caso, uma falta de informação adequada e clara sobre o produto, pois se o mesmo for relacionado ao agronegócio, não terá relação com as benesses sociais ali propagandeadas, já que estas somente guardam relação direta com a agricultura familiar. Ao que exsurge claro das constatações acima, são sujeitos absolutamente diferentes, que não se confundem de forma alguma (artigo 6º, III, do CDC)

2.3. Da publicidade enganosa e abusiva

Trata-se, portanto, tal comercial, de uma propaganda flagrantemente abusiva, enganosa. Tal expediente é vedado pelo Código de Defesa do Consumidor (artigo 6º, IV). Usa de expediente desleal, confundindo deliberadamente agronegócio com agricultura familiar, para tornar o seu produto mais atrativo ao público em geral. A comunicação é parcialmente falsa, por isto conduta que o Código Defesa do Consumidor não permite (artigo 37,§1º).

Atinge também, desnecessariamente, pessoas físicas e jurídicas que defendem o ordenamento jurídico pátrio, os ambientalistas. Passa informações errôneas sobre o que é o agronegócio e omite os passivos sociais que criam no país. Assim, fica bem caracterizada como propaganda abusiva, pois é discriminatória em face dos ambientalistas, podendo incitar a violência contra os mesmos, ainda desrespeitando valores ambientais (artigo 37, §2º, do CDC).

Tal exortação negativa aos ambientalistas, pode agravar o quadro de desrespeito ao direito à vida deste segmento importante no país, que muitas vezes, quando não mortos, sofrem calúnias,

difamações, perseguições de diversas ordens, inclusive, de instrumentalização de instituições públicas para tolher a sua atuação. O Brasil, infelizmente, lidera o *ranking* de assassinatos de ambientalistas, não se podendo permitir a divulgação que legitime uma visão contrária aos mesmos, que possa estimular tais atos hediondos:

ROMA, 2 FEV (ANSA) – Com 46 mortes, o Brasil lidera o ranking de países com maior número de assassinatos de ativistas ambientais em 2017, de acordo com um estudo divulgado hoje (2) pela ONG Global Witness e pelo jornal The Guardian.

Ao longo do ano de 2017, foram mortos 197 ativistas ambientais em todo o mundo, a maioria na América Latina, onde o Brasil lidera as estatísticas, com 46 vítimas, seguido por Colômbia (32) e México (15). Em segundo lugar do ranking global, estão as Filipinas (41). Segundo o estudo, as áreas de mineração e atividades agrícolas são onde acontecem a maioria dos assassinatos de ambientalistas.

As vítimas são, na maioria das vezes, de comunidades indígenas que se opõem às novas atividades econômicas em suas terras. Já os crimes, constantemente, ficam sem resolução, ou seja, os envolvidos ficam impunes¹⁷.

Este tipo de propaganda não é aceita e deve ser retificada ou mesmo excluída. A indução a erro do consumidor é vedada pelo ordenamento jurídico e pela construção pretoriana uníssona de nossos tribunais:

Ementa

AÇÃO COLETIVA. PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA. PROGRAMA TELEVISIVO. ATO ILÍCITO CONFIGURADO. DEVER DE INDENIZAR. DANO MORAL COLETIVO CARACTERIZADO. AUSÊNCIA DE HABILITAÇÃO DE CONSUMIDORES. DANOS MATERIAIS E MORAIS INDIVIDUAIS INDEVIDOS. RECURSOS DE APELAÇÃO INTERPOSTOS POR AVIVA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE APARELHOS PARA TRATAMENTO DE ÁGUA LTDA. E HOKEN INTERNATIONAL COMPANY LTDA. CONHECIDOS E NÃO PROVIDOS. RECURSO DE APELAÇÃO INTERPOSTO POR PROCON - SUPERINTENDÊNCIA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO.

¹⁷ Disponível em: <https://istoe.com.br/brasil-lidera-ranking-de-assassinatos-de-ambientalistas/>. Acesso em: 24 de maio 2018.

1. A análise das condições da ação é realizada abstratamente, isto é, não se confunde com a pretensão deduzida em juízo, de forma que as questões concernentes à relação jurídica material dizem respeito ao mérito da causa.
2. Não se verifica a nulidade da sentença, por cerceamento de defesa, quando a prova pretendida pela parte não se mostrar apta a influenciar na formação do convencimento do juiz.
3. A propaganda comercial deve guardar a mais estrita boa fé, primando pelo resguardo de princípios éticos, pois integra a propaganda o conteúdo do contratado - inteligência dos artigos 36 e 37 da Lei 8.078 de 11/09/90 - Código de Defesa do Consumidor.
4. Propaganda enganosa é aquela que provoca distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços dos quais, se tivesse corretas informações, possivelmente não o teria adquirido.
5. A indenização por danos morais aos consumidores, tanto de ordem individual quanto coletiva e difusa, tem seu fundamento no artigo 6º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor.
6. Não é qualquer atentado aos interesses dos consumidores que pode acarretar dano moral difuso. É preciso que o fato transgressor seja de razoável significância e desborde os limites da tolerabilidade. Ele deve ser grave o suficiente para produzir verdadeiros sofrimentos, intranquilidade social e alterações relevantes na ordem extrapatrimonial coletiva. Ocorrência, na espécie. (REsp 1221756/RJ, Rel. Ministro MASSAMI UYEDA, TERCEIRA TURMA, julgado em 02/02/2012, DJe 10/02/2012).
7. Constatada veiculação de propaganda enganosa e abusiva de produto em programa televisivo, a condenação ao pagamento de danos morais coletivos se impõe, devido ao abalo à integridade psico-física da coletividade na medida em que foram lesados valores fundamentais compartilhados pelos consumidores.

A falta de identidade com o lugar do agronegócio na sociedade brasileira, poderá levar a distorção do processo decisório do consumidor em relação ao veículo em questão. A boa-fé a ser observada deve levar a empresa não confundir o agronegócio com agricultura familiar no comercial de seu produto, nem tratar de forma negativa quem luta pela efetivação do ordenamento jurídico, como o fazem os ambientalistas.

3. DO PEDIDO

Por todo o acima exposto, REQUER-SE, com fundamento nos artigos 726 e 727 do Código de Processo Civil, a INTERPELAÇÃO da General Motors do Brasil Ltda., para que se manifeste sobre a inadequação de seu comercial da Picape S10 2018, sobretudo no que diz com a confusão entre agronegócio e agricultura familiar, conduta que acaba por atingir também a imagem de ambientalistas, organizações sociais e pessoas físicas que atuam na defesa do bem comum e dos valores ambientais, o que contrairia os artigos 4º, III, 6º, III e IV, 36, §1º e 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor.

REQUER ainda, em face das competências legais fixadas pela legislação de regência e dos interesses em questão, haja Vossa Excelência por bem de determinar sejam intimados:

a) O Ministério Público Estadual, Centro de Apoio Operacional do Consumidor e da Ordem Econômica, com endereço na Avenida Aureliano de Figueiredo Pinto, nº 80 - 10º andar – Torre Norte, Bairro Praia de Belas - Porto Alegre/RS, CEP: 90050-190, para que sobre essa se manifeste;

b) O PROCON do Estadual do Rio Grande do Sul, com endereço na Rua Sete de Setembro, 723, Porto Alegre – RS, CEP: 90010-190, para que sobre essa se manifeste;

c) O Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária- CONAR, com endereço na Avenida Paulista, 2073 - Edifício Horsa II - 18º andar - Conjunto Nacional - CEP: 01311-940 - São Paulo – SP, para que sobre essa se manifeste, adotando e determinando as medidas cabíveis à espécie, no âmbito de sua competência, ao amparo da legislação em vigor, recepcionada e pertinente;

d) A Secretaria Nacional do Consumidor, com endereço Esplanada dos Ministérios, Palácio da Justiça, Bloco T, Edifício sede. Cep: 70064-900 / Brasília-DF, para que sobre essa se manifeste;

REQUER ainda:

e) Seja determinada, MODO IMEDIATO, a retirada do comercial em questão do ar, com a suspensão de sua circulação, advertindo-se a Interpelada que se abstenha de veicular propaganda semelhante em qualquer tempo.

Reiterando o pedido já formulado em sede preliminar, REQUER, por fim, a concessão do benefício da justiça gratuita haja vista tratar-se de entidade sem fins lucrativos, sem condições portanto de arcar com as custas processuais e honorários advocatícios, o que faz com fulcro nos artigos 98 e 99, do Código de Processo Civil.

Dá-se à causa, para fins meramente fiscais, o valor de R\$ 1.000,00 (hum mil reais)

Nesses Termos,
Pede Deferimento.

Porto Alegre, 05 de junho de 2018.

pp. José Renato de Oliveira Barcelos
OAB/RS 31730

pp. Marina de Almeida Rosa
OAB/RS 103372

pp. Pedro Bigolin Neto
Silva
OAB/RS 100.698

pp. Rodrigo de Medeiros
OAB/RS 102235A