



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO**  
**Promotoria de Justiça de Defesa da Cidadania da Capital**  
**com atuação na Promoção e Defesa dos Direitos do Consumidor**

**EXMO. SR. DR. JUIZ DE DIREITO DA VARA CÍVEL DA COMARCA DE RECIFE.**

O **MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO**, por intermédio da Promotora de Justiça abaixo subscrita, com fundamento nos arts. 127 e 129 da Constituição Federal, na Lei 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública) e na Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), vem propor a presente **AÇÃO CIVIL PÚBLICA**, visando à defesa de interesses difusos e individuais homogêneos dos consumidores, em face de **Coca-Cola LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado sediada na Praia de Botafogo, 374, 12º andar, Rio de Janeiro/RJ, CEP 22250-907, inscrita no CNPJ sob o nº 45.997.418/0001-53, pelos argumentos fáticos e jurídicos expostos a seguir.

## **1. DOS FATOS**

A ora demandada, como é cediço, é grande empresa multinacional do ramo de bebidas, destacando-se principalmente na venda de refrigerantes.

Em fevereiro de 2013, esta Promotoria de Justiça recebeu denúncia de consumidor a respeito de veiculação de publicidade, por parte da Coca-Cola, possivelmente enganosa e abusiva. Segundo o denunciante, a campanha



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO**  
**Promotoria de Justiça de Defesa da Cidadania da Capital**  
**com atuação na Promoção e Defesa dos Direitos do Consumidor**

publicitária batizada de “Energia positiva”, veiculada por diversos meios, era apta a induzir o consumidor ao pensamento de que as calorias presentes no refrigerante carro-chefe da marca eram “positivas”. É dizer, haveria indução de que o consumo do referido produto seria de alguma forma benéfico ao bem-estar e à saúde do consumidor.

A análise do principal vídeo de divulgação da campanha<sup>1</sup>, constante de CD-ROM encartado à fl. 46 do Inquérito Civil nº 012/2013-18, que segue anexo à presente ação, é suficiente para perceber a aptidão da publicidade veiculada para induzir os consumidores a erro e a assumir comportamentos potencialmente danosos à sua saúde.

Segundo consta da peça publicitária, “uma Coca-Cola tem 123 (cento e vinte e três) calorias de energia positiva para serem usadas em mais atividades felizes”. A seguir, enumera as tais “atividades felizes” em sequência. Ora, é legítima a inferência do consumidor de que qualquer daquelas atividades expostas – vinte minutos de caminhada com o cachorro ou seis minutos de pedalada, por exemplo – são suficientes para eliminar tal quantidade de calorias do corpo. Ocorre que as atividades expostas **não** eliminam, isoladamente, as calorias constantes de uma garrafa de Coca-Cola conforme anunciada: é necessário que **todas** aquelas atividades sejam realizadas, e não apenas uma delas, o que definitivamente não fica claro na publicidade.

É de se salientar que a campanha publicitária teve abrangência mundial, com algumas adaptações a depender do local de veiculação. Nesse sentido, cumpre noticiar o fato de que o órgão autorregulador de publicidade do Reino Unido – ASA (Advertising Standards Authority) – foi instado a se manifestar a respeito da possível enganiosidade da publicidade da Coca-Cola (fls. 58/62 do IC anexo) e assim concluiu, em tradução livre:

---

<sup>1</sup>Também disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8uc1zaAXc9Y>



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO**  
**Promotoria de Justiça de Defesa da Cidadania da Capital**  
**com atuação na Promoção e Defesa dos Direitos do Consumidor**

“Percebemos que os reclamantes entenderam que cada uma das atividades descritas poderiam queimar 139 calorias.

(...) Nós consideramos que o sinal de “mais” (+) não era tão proeminente quanto o texto na tela descrevendo as atividades e, além, consideramos que alguns espectadores poderiam inferir que o sinal de “mais” (+) era puramente decorativo. Em vistas dessa ambiguidade, consideramos que não seria claro para alguns espectadores que era a combinação de todas as atividades descritas que queimariam 139 calorias.

(...) Nós consideramos que isso (*a exposição de atividades propensas a queimar muitas calorias*) ajudou a impressão dos reclamantes de que o anúncio estava apresentando uma série de atividades que, sozinhas, seriam suficientes para queimar 139 calorias, mais do que apresentando a combinação de atividades.

Embora nós tenhamos entendido que o anúncio tentou traduzir que as atividades combinadas queimariam 139 calorias, pelo fato de que nós não consideramos que isso era suficientemente claro para alguns espectadores, **concluimos que o anúncio era propenso a confundir**”.

É inconteste a dubiedade presente no anúncio. A forma como são apresentadas as atividades, a discrição do sinal de “mais” e mesmo o fato de que o metabolismo de cada consumidor é único, o que não garante a “queima” das calorias prometidas em todos eles, mesmo se executadas todas as atividades propostas, caracterizam a enganiosidade da peça publicitária.

Além disso, é necessário ressaltar que não há menção clara e expressa à embalagem do produto cuja quantidade é responsável por fornecer as calorias informadas : no caso, é certo que não é “uma Coca-Cola” que “tem 123



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO**  
**Promotoria de Justiça de Defesa da Cidadania da Capital**  
**com atuação na Promoção e Defesa dos Direitos do Consumidor**

calorias de energia positiva” (sic), mas sim uma porção de 290ml do líquido. Aqui, deve-se ter em vista que as embalagens de Coca-Cola variam sobremaneira, chegando mesmo aos 3 litros. O consumidor, por não ter sido exposto à ostensiva informação acerca do tamanho da embalagem, pode considerar que o vasilhame de Coca-Cola que fornece 123 calorias é outro, de maior capacidade, e, por isso, pode ser levado a ingerir mais calorias do que pensava.

Fator relevante na análise da publicidade, ademais, é a mensagem final da peça: “leve uma vida equilibrada, use sua energia positiva”. Aqui, vale a pena destacar que se associa uma “vida equilibrada” ao consumo de um refrigerante. É digno de nota o fato de que diversos estudos recentes (fls. 63/76 do IC anexo) relacionam o consumo de refrigerante, notadamente por jovens, à obesidade. Ainda, segundo especialistas médicos (fl. 63 do IC anexo), a obesidade é a “maior das ameaças à saúde do século 21”, por ser responsável pela morte precoce e ausência de qualidade de vida de muitas pessoas ao redor do mundo.

Neste contexto, cumpre ressaltar que a publicidade de refrigerantes e bebidas açucaradas de forma geral detém importante papel no estímulo ao consumo destes produtos, principalmente dentre os mais jovens. Por isso, relacionar uma “vida equilibrada” a uma pretensa “energia positiva” conferida pelo consumo de calorias em um refrigerante beira a levianidade e exerce notável efeito negativo dentre os menos instruídos, especialmente crianças e adolescentes que são levados a acreditar que o consumo destes produtos está atrelado a uma vida saudável. Conforme acima mencionado, o consumo de refrigerantes está diretamente ligado ao crescimento da obesidade, de forma que ser levado a acreditar que uma “vida equilibrada” se coaduna com a ingestão imoderada das bebidas gaseificadas e açucaradas é potencialmente danoso à saúde dos consumidores – notadamente os de menor faixa etária – e é fator preponderante na epidemia global de obesidade.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO**  
**Promotoria de Justiça de Defesa da Cidadania da Capital**  
**com atuação na Promoção e Defesa dos Direitos do Consumidor**

Por último, saliente-se que é notório o fato de que as calorias constantes dos refrigerantes são consideradas “vazias”. É dizer, são calorias que não alimentam, não fornecem vitaminas, nutrientes ou sequer causam saciedade àqueles que as consomem, mas – principalmente devido à quantidade de açúcar nas fórmulas de refrigerantes – são capazes de causar incontáveis malefícios à saúde humana. A “energia” advinda do refrigerante, portanto, sob nenhum aspecto pode ser considerado “positiva”; é, sim, vazia, desprovida de qualquer efeito benéfico à saúde do consumidor.

Assim, considera-se ainda mais grave o comportamento de induzir ao consumo do refrigerante por meio de publicidade que relacione tal conduta a uma vida equilibrada e saudável. Por isso, deve-se concluir pela abusividade e enganiosidade das peças publicitárias da campanha denominada “Energia Positiva”, veiculada pela Coca-Cola.

## **2. DO DIREITO**

### **2.1. DA LEGITIMIDADE DO MINISTÉRIO PÚBLICO**

O artigo 129, III da Constituição Federal de 1988 dispõe que:

"Art. 129 - São funções institucionais do Ministério Público:

(...)

III – promover o inquérito civil e a **ação civil pública**, para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros **interesses difusos e coletivos**."

Ao mesmo tempo, a Constituição consagra, no art. 170, V, a defesa do consumidor como princípio fundamental da ordem econômica, *in verbis*:



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO**  
**Promotoria de Justiça de Defesa da Cidadania da Capital**  
**com atuação na Promoção e Defesa dos Direitos do Consumidor**

“Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

(...)

IV - livre concorrência;

V - **defesa do consumidor;**”

O Código do Consumidor, regulamentando e explicitando a norma constitucional, concedeu ao Ministério Público legitimidade ativa *ad causam* para a defesa dos interesses e direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos dos consumidores. Em seu art. 81, III, estabelece que:

“Art. 81. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.

Parágrafo único - A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

I - interesses ou direitos difusos assim entendidos, para efeito deste Código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste Código, os transindividuais de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas legadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os de origem comum.”

Ainda, a Lei 7.347/85 estatui ser cabível a ação civil pública para a responsabilização por danos morais e patrimoniais causados ao consumidor (art. 1º, II), assim como legitima para o seu ajuizamento o Ministério Público (art. 5º, I).



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO**  
**Promotoria de Justiça de Defesa da Cidadania da Capital**  
**com atuação na Promoção e Defesa dos Direitos do Consumidor**

Desta feita, não há qualquer dúvida a respeito da plena legitimidade do *Parquet* para o ajuizamento da presente ação civil pública, uma vez número indeterminado de pessoas foram expostas à publicidade nociva veiculada pela ora ré.

## **2.2 DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA**

Inicialmente, há que se destacar o direito básico do consumidor, garantido pelo art. 6º, IV, do Código de Defesa do Consumidor, de ser **protegido contra a publicidade enganosa e abusiva**. Neste diapasão, proibiu-se peremptoriamente toda publicidade enganosa e abusiva no art. 37, *caput*, do referido *Codex*.

Esmiuçando a norma em questão, definiu-se:

§ 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.

Como oportunamente se expôs, a peça publicitária veiculada pela Coca-Cola, em primeiro lugar, transmite ao consumidor a ideia de que a prática de **qualquer** das atividades expostas no vídeo é suficiente para eliminar as calorias



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO**  
**Promotoria de Justiça de Defesa da Cidadania da Capital**  
**com atuação na Promoção e Defesa dos Direitos do Consumidor**

constantes de uma garrafa de Coca-Cola. Isto não corresponde à verdade: a prática de **todas** as atividades, em conjunto, é que seria capaz de eliminar as tais cento e vinte três calorias do organismo de quem consumiu o refrigerante.

É igualmente enganosa, ainda que por omissão, a informação de que “uma Coca-Cola tem 123 calorias”. Conforme mencionado, tal quantidade de calorias está presente em uma **garrafa de 290ml** de Coca-Cola, que é, aliás, uma das menores disponíveis no mercado; desta forma, o consumidor pode ser induzido ao erro de achar que vasilhame contendo maior quantidade do líquido e, portanto, contendo mais calorias, tem “apenas” aquelas mencionadas no *spot* publicitário.

Outrossim, é certo que não há razoabilidade, nem qualquer correspondência com a realidade, a associação das calorias constantes de um refrigerante a uma “vida equilibrada” ou à existência de uma “energia positiva”. As calorias são consideradas vazias, já que não alimentam nem atribuem qualquer nutriente ou vitamina a quem as consome. Desta forma, não poderiam equivaler a qualquer “energia positiva”, principalmente tendo em vista o mal que acarretado pelo consumo de refrigerantes.

Nesta linha, pode-se identificar também a **abusividade** presente na peça publicitária. O Código de Defesa do Consumidor assim define a publicidade abusiva, em seu art. 37, § 2º:

§ 2º **É abusiva**, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeite valores ambientais, ou **que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde** ou segurança.

Não há dúvidas de que a publicidade de que se trata é capaz de induzir o consumidor infante-juvenil a erro. É certo que tal público é alvo prioritário



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO**  
**Promotoria de Justiça de Defesa da Cidadania da Capital**  
**com atuação na Promoção e Defesa dos Direitos do Consumidor**

de campanhas publicitárias de refrigerantes e alimentos doces e calóricos de forma geral, tanto pelo sabor compatível com o paladar da criança e adolescente, quanto pela ausência de conhecimento acerca dos riscos envolvidos no consumo de tais produtos.

Na campanha “Energia Positiva”, a mensagem que se passa é a de que o consumo de Coca-Cola estará sempre relacionado às atividades felizes e divertidas expostas no vídeo; relaciona-se o consumo do produto à obtenção de uma pretensa “energia positiva” – conforme denota o título da campanha – e a uma vida equilibrada. É inconteste, portanto, que a peça publicitária em questão se aproveita da deficiência de julgamento e experiência do público, notadamente do mais jovem que provavelmente não terá discernimento e informações suficientes para relacionar o consumo de refrigerantes a uma vida pouco saudável – o oposto do que promete a campanha – e à obesidade e todos os males dela decorrentes.

Nesse sentido, é certo que a falta de informações razoáveis e a indução ao consumo imoderado de Coca-Cola, com informações dúbias ou omissas acerca das calorias presentes no produto, pode causar ou contribuir para o desenvolvimento da obesidade nos consumidores. Aqui, cumpre repisar a existência de diversos estudos científicos de ampla credibilidade que atestam a ligação direta entre a obesidade e o consumo de refrigerantes. Exemplificativamente, cite-se a conclusão de estudo de prestigiosa universidade americana (fls. 64/69 do IC anexo), a Harvard School of Public Health (Escola de Saúde Pública de Harvard), pela existência de evidência científica da relação entre o consumo de bebidas açucaradas e a obesidade.

É de se salientar, por oportuno, a ameaça à saúde pressuposta pela obesidade, responsável por aumentar o risco de doenças cardiovasculares, metabólicas, pulmonares e de diversos tipos de câncer, segundo conhecido médico brasileiro (fl. 63 do IC anexo). O mesmo especialista menciona que a atual epidemia



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO**  
**Promotoria de Justiça de Defesa da Cidadania da Capital**  
**com atuação na Promoção e Defesa dos Direitos do Consumidor**

de obesidade tem como atingidos crescente número de crianças e adolescentes. Ainda de acordo com o mesmo, “o consumo de refrigerantes e sucos açucarados é uma das maiores fontes de calorias ingeridas por crianças e adolescentes”. Conclui, por fim, baseado em estudos recentes, que “as calorias dos refrigerantes não são a única causa, mas contribuem para a disseminação da obesidade”.

Dessa forma, é idônea a conclusão de que a peça publicitária de que ora se trata é nitidamente **abusiva**, por se aproveitar da deficiência de julgamento do público infante juvenil, assim como do público de menor capacidade analítica e crítica e por induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial à saúde. De destacar que mesmo os públicos mais preparados intelectualmente estão vulneráveis à mensagem veiculada pela Coca-Cola, já que essa publicidade trabalha agregando subliminarmente os valores “saúde”, “vigor”, “energia” ao consumo do refrigerante. Ou seja, o convencimento não se dá através de argumentos baseados na razão.

Comprovada a publicidade abusiva e enganosa, impõe-se a realização de contrapropaganda, nos termos do art.60 e seu parágrafo primeiro do Código do Consumidor. Sobre o tema preleciona Walter Ceneviva :

*" Contrapropaganda, na relação de consumo, corresponde ao oposto da divulgação publicitária, pois destinada a desfazer efeitos perniciosos detectados e apenados na forma do CDC (...) punição impositiva ao fornecedor de bens ou serviços, consistente na divulgação publicitária esclarecedora do engano ou do abuso cometidos em publicidade precedente do mesmo fornecedor (...) a imposição de contrapropaganda, custeada pelo infrator, será cominada (art. 62) quando incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva (...) Quer a divulgação do anúncio, capaz de satisfazer a finalidade indicada seja feita em jornais e revistas, quer seja pela mídia eletrônica, seu custeio estará sempre a cargo do fornecedor (o fabricante, mesmo não destinando o produto ao destinatário final, pode ser sujeito passivo da obrigação". Walter Ceneviva, Publicidade e o Direito do Consumidor. Cit. p. 132. Apud Antônio Carlos Alencar Carvalho, matéria*



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO**  
**Promotoria de Justiça de Defesa da Cidadania da Capital**  
**com atuação na Promoção e Defesa dos Direitos do Consumidor**

*Publicada no <http://jus.com.br/revista/doutrina/texto>. Capturado junho de 2001, ("A Disciplina Civil da Publicidade no CDC")*

### **2.3. DO DANO MORAL**

O Código de Defesa do Consumidor consagra como direito básico do consumidor **"a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos"** (art. 6º, VI). Nesta esteira, dispõe ser também direito básico **"o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos"** (art. 6º, VII). Ressalte-se, ademais, a previsão constante do art. 81 do mesmo diploma, que estatui a possibilidade de defesa em juízo dos interesses do consumidor a título coletivo.

No presente caso, **a ora demandada atingiu a honra e a dignidade de diversos consumidores através da sua reiterada e difundida conduta abusiva.**

Não se pode olvidar a **grande presença de mercado, o porte da empresa e a força da marca que possui**. A posição já naturalmente privilegiada dos fornecedores de produtos e serviços nas relações de consumo, neste caso, é amplificada: em primeiro lugar, pela força da Coca-Cola enquanto grande empresa multinacional; em segundo lugar, pelo poder e influência exercidos pela sua marca nos consumidores.

Assim, é lícito considerar que a empresa ostenta grande credibilidade junto ao público, de forma que as informações veiculadas por ela – mesmo em publicidades – gozam de grande repercussão e confiabilidade.

É de se considerar, ademais, a capacidade de difusão da publicidade. A campanha "Energia Positiva" foi divulgada por diversos meios, físicos e



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO**  
**Promotoria de Justiça de Defesa da Cidadania da Capital**  
**com atuação na Promoção e Defesa dos Direitos do Consumidor**

eletrônicos, tais como outdoors , revistas etc. Desta forma, foi atingida difusamente grande massa de consumidores, induzida a erro pela publicidade veiculada. **Pode-se imaginar a frustração, a angústia e a revolta de consumidores que saibam ter sido vítimas de informações errôneas ou incompletas. Igualmente, pode-se imaginar a revolta, decepção e insatisfação daqueles que passem a visualizar os danos causados pelo consumo do refrigerante à sua saúde e ao seu corpo, por terem sido levados a acreditar na “positividade” das calorias contidas em refrigerantes consumidos.**

Da enorme presença de mercado da demandada, assim como da ostensividade da sua publicidade, é inferível que inúmeros consumidores foram submetidos às enganosas informações veiculadas assim como que vários sofrerão ou já sofrem os efeitos danosos do consumo do refrigerante, conforme recomendado na publicidade. Assim, **os danos efetivamente causados e o perigo de danos futuros atingem grande massa de consumidores**, o que intensifica a reprovabilidade da conduta da ré. Não há que se questionar, portanto, a necessidade de reprimenda exemplar, em vistas do caráter inibitório do qual também deve ser investida a tutela dos direitos consumeristas.

Repise-se, por fim, a legítima revolta e ojeriza causadas por tal comportamento em toda a coletividade. A massa consumidora, dessa forma, sofre reflexamente os efeitos da conduta danosa da demandada, justamente por ver abalada a sua confiança em empresa de elevada participação no mercado.

O Superior Tribunal de Justiça entende, a respeito dos danos morais coletivos se posiciona nos termos seguinte:

*RECURSO ESPECIAL - DANO MORAL COLETIVO - CABIMENTO - ARTIGO 6º, VI, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - REQUISITOS - RAZOÁVEL SIGNIFICÂNCIA E REPULSA SOCIAL - OCORRÊNCIA, NA ESPÉCIE - CONSUMIDORES COM DIFICULDADE DE LOCOMOÇÃO - EXIGÊNCIA DE SUBIRLANÇES DE ESCADAS PARA ATENDIMENTO - MEDIDA*



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO**  
**Promotoria de Justiça de Defesa da Cidadania da Capital**  
**com atuação na Promoção e Defesa dos Direitos do Consumidor**

*DESproporcional EDESGASTANTE - INDENIZAÇÃO - FIXAÇÃO PROPORCIONAL - DIVERGÊNCIA JURISPRUDENCIAL - AUSÊNCIA DE DEMONSTRAÇÃO - RECURSO ESPECIAL IMPROVIDO. I - A dicção do artigo 6º, VI, do Código de Defesa do Consumidor é clara ao possibilitar o cabimento de indenização por danos morais aos consumidores, tanto de ordem individual quanto coletivamente. II - Todavia, 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 extra patrimonial coletiva. Ocorrência, na espécie. III - Não é razoável submeter aqueles que já possuem dificuldades de locomoção, seja pela idade, seja por deficiência física, ou por causa transitória, à situação desgastante de subir lances de escadas, exatos 23 degraus, em agência bancária que possui plena capacidade e condições de propiciar melhor forma de atendimento atais consumidores. IV - Indenização moral coletiva fixada de forma proporcional e razoável ao dano, no importe de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais). V - Impõe-se reconhecer que não se admite recurso especial pela alínea c quando ausente a demonstração, pelo recorrente, das circunstâncias que identifiquem os casos confrontados. VI - Recurso especial improvido.*

*(STJ , Relator: Ministro MASSAMI UYEDA, Data de Julgamento:*

*02/02/2012, T3 - TERCEIRA TURMA)*

Isto posto, **faz-se necessária a condenação da ré ao pagamento de indenização a título de reparação pelos danos morais coletivos causados.** Para isso, destaque-se a feição pedagógica que deve nortear a fixação do *quantum* indenizatório nas relações de consumo, de forma que a ré se sinta desestimulada a voltar a cometer os ilícitos aqui tratados.

Desta forma, em vistas da condição econômica da ré, do potencial de enganabilidade e abusividade da publicidade e da grande quantidade de consumidores efetiva e potencialmente lesados, considera-se que o valor da



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO**  
**Promotoria de Justiça de Defesa da Cidadania da Capital**  
**com atuação na Promoção e Defesa dos Direitos do Consumidor**

condenação à indenização pelos **danos morais coletivos** não pode ser inferior a **R\$10.000.000,00 (dez milhões de reais)**.

### **3. DOS PEDIDOS**

#### **3.1-DO PEDIDO DE ANTECIPAÇÃO DE TUTELA**

Na ação civil pública, a possibilidade de antecipação de tutela ganha relevo na medida em que, com este instrumento processual, visa-se à tutela de interesses difusos e individuais homogêneos, bens de vida para toda a sociedade, como no presente caso.

A verossimilhança das alegações exsurge dos próprios fatos narrados, consubstanciados na documentação acostada ao Inquérito Civil. As informações constantes das peças informativas em anexo e todas as questões jurídicas acima expostas evidenciam a manifesta ilegalidade das práticas ora atacadas. Assim, cabe a concessão de tutela, antecipando os efeitos da sentença em razão de se encontrarem presentes os requisitos dos artigos 273 e 461, §3º do CPC.

A demora no atendimento do pedido intensificará os prejuízos causados aos consumidores já submetidos a esta iniquidade. Presentes, pois, os requisitos expressos no §3º do art. 461 do CPC, quais sejam, a relevância do fundamentado da demanda e o justificado receio da ineficácia do provimento final.

Assim sendo, e tendo em vista o disposto nos arts. 273 e 461, ambos do CPC, combinado com as normas do art. 84, §3º e §4º, do CDC, requer a concessão da antecipação dos efeitos da tutela no sentido de:

**a) Condenar a ré a retirar de circulação todas as peças publicitárias da campanha “Energia Positiva”, inclusive as veiculadas por meio eletrônico e no Youtube, no prazo de dez dias a contar da intimação :**



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO**  
**Promotoria de Justiça de Defesa da Cidadania da Capital**  
**com atuação na Promoção e Defesa dos Direitos do Consumidor**

b) Condenar a ré a realização de contrapropaganda , com início no prazo de quinze dias a contar da intimação,e que deverá ser divulgada da mesma forma, frequência,e dimensão, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade, objeto desta ação,nos termos do § 1º do art.60 do CDC.-

### **3.2- DOS PEDIDOS DEFINITIVOS**

Diante do exposto, requer o Ministério Público :

a) a procedência integral da ação e a confirmação de todos os pedidos formulados em sede de antecipação de tutela;

b) a condenação da ré ao pagamento de R\$10.000.000,00 (dez milhões de reais) a título de reparação pelos danos morais coletivos causados, valor a ser revertido ao Fundo Estadual de Defesa do Consumidor;

c) a condenação da ré a dar ampla divulgação da sentença final de mérito em seu sítio eletrônico;

d) a citação da ré para, querendo, contestar a ação;

e) a inversão do ônus da prova, nos termos do art. 6º, VIII e 38 do Código de Defesa do Consumidor;

f) a produção de todas as provas em direito admitidas, inclusive juntada posterior de documentos e depoimento pessoal de representante da ré, se necessário;



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO**  
**Promotoria de Justiça de Defesa da Cidadania da Capital**  
**com atuação na Promoção e Defesa dos Direitos do Consumidor**

**g) a publicação de edital, nos termos do art. 94 do Código de Defesa do Consumidor;**

**h) a condenação da ré nos ônus sucumbenciais, exceto honorários advocatícios.**

Dá-se à causa, para fins meramente fiscais, o valor de R\$10.000.000,00 (dez milhões de reais).

Pede deferimento.

Recife, 30 de setembro de 2014.

**LILIANE DA FONSECA LIMA ROCHA**  
**18ª Promotora de Justiça de Defesa do Consumidor da Capital**