



**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(A). SR(A). DR(A). JUIZ(A) DE DIREITO DA VARA CÍVEL DA COMARCA DE RECIFE/PE**

O **MINISTÉRIO PÚBLICO DE PERNAMBUCO**, por sua representante infra-assinada, 18ª Promotora de Justiça de Defesa da Cidadania da Capital, com atribuições na Proteção e Defesa do Consumidor, a qual recebe comunicações processuais no endereço do rodapé, vem, perante Vossa Excelência, com fulcro nos arts. 5º, inciso XXXII, 129, inciso III e 170, inciso V, da Constituição Federal, e nos arts. 1º, incisos II, 5º, e 12 da Lei nº 7.347/85 e na Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) propor **AÇÃO CIVIL PÚBLICA**, a ser processada pelo rito ordinário, contra a Máquina de Vendas Brasil Participações S.A., pessoa jurídica de direito privado com sede à rua Luigi Galvani, nº 70, 9º andar, Ed. Alana II, CEP 04575-020 São Paulo/SP, inscrita no CNPJ-MF sob o nº 18.634.167/0001-70, em razão dos fundamentos de fato e de direito e com os pedidos a seguir deduzidos:

### **1- DOS FATOS**

O Ministério Público do Estado de Pernambuco, acompanhando os anúncios publicitários das Lojas Insinuante, constatou a veiculação de publicidades enganosas por omissão, responsáveis por induzir o consumidor a erro, haja vista serem divulgados preços e condições de compra apelativos em destaque para logo depois, em letras miúdas e em meio de comunicação inadequado, publicarem erratas e disporem acerca de inúmeras restrições em relação à oferta anunciada. Em várias publicidades mais recentes, veiculadas, inclusive na TV Globo (CD anexo), a ré não



**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**

informa de forma clara o número de produtos disponíveis em estoque para venda. De forma apelativa, divulga as vantagens das ofertas e só no rodapé, de forma minúscula e imperceptível dispõe sobre o reduzido número de produtos realmente ofertados. Assim, ao chegar nas lojas, o consumidor, em inúmeros casos, é surpreendido com a informação de que a loja não dispõe do produto anunciado, pois o “estoque acabou”, entre outras alegativas.

Verificou-se, ainda, que em diversas publicidades foi omitida a marca de alguns produtos, como se pode constatar às fls. 67, 183, 225 e 230, do IC nº 071/09-18. Tal dado é essencial ao produto e caso fosse inserido na oferta, poderia influenciar negativamente na venda ou na vontade do consumidor.

Assim, como se percebe nas inúmeras publicidades constantes no IC 071/09-18, o qual ensejou o ajuizamento da presente Ação Civil Pública, a empresa anunciou e anuncia preços e formas de pagamento promocionais, utilizando grandes letras coloridas, enquanto, logo abaixo ou no pé da última página do encarte, ou no rodapé da publicidade veiculada em letras pequenas, revela as verdadeiras e nem sempre benéficas condições das ofertas expostas. Nos anúncios televisivos, os termos e condições são inseridos em letras minúsculas e são mostrados tão rapidamente que tornam a leitura impossível. Assim, a ré atrai para suas lojas grandes massas de consumidores, que acabam por adquirir produtos que não estão na promoção.

No regulamento das promoções “A Insinuante derruba o Preço” e “Plantão Derruba Preço”, é exigida como uma das condições para a concretização da promoção a apresentação, pelo consumidor, de comercial de TV. Ora, esta condição acaba por tornar a publicidade falaciosa, por ser de difícil realização para o consumidor. A apresentação de folheto impresso é até plausível, mas não a de um comercial de TV.



**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**

Já no anúncio televisivo “Pisou Ganhou”, o consumidor é atraído abusivamente à rede de lojas para conquistar um desconto de R\$ 20,00 (vinte reais) com a restrição de 100 clientes por loja. Tal restrição da oferta se apresenta de maneira ilegível.

Nos anúncios televisivos “Liquidação Coração de Mãe” constata-se que a oferta é apresentada em 14 vezes sem juros e, contraditoriamente, no rodapé, consta a indicação de 10 ou 12 vezes nos cartões da promoção. Como se não bastasse o emprego de informações obscuras nos anúncios, ainda condicionam o cliente a aderir ao cartão de crédito do estabelecimento para ter direito a oferta. (CD anexo)

Registre-se que nos anúncios veiculados na Televisão, a ré utiliza fundo escuro, inviabilizando a leitura das minúsculas letras que integram o rodapé.

Outra forma de publicidade dessa grande rede de lojas é o encarte nos jornais de grande circulação. Publicava, reiteradamente, cadernos e folhetos muito bem produzidos em papel de primeira linha, impressão em policromia, com produtos de utilidades diversas e seus respectivos preços e planos de pagamento. No caso de necessidade de publicação de erratas, no entanto, a demandada se limita a publicar as mesmas em jornais no tamanho 4x5cm, com letras pequenas, de tamanho bem inferior ao utilizado nos anúncios corrigidos, o que viola frontalmente o CDC.

Constata-se bem a diferença entre o anúncio e a referida “errata”. O primeiro vem em folheto vistoso, em cores, com ilustrações, encartado no jornal. Já a errata é um quadrinho, em preto e branco, perdido nas páginas internas do mesmo jornal. É o que se percebe no encarte de fls. 020/036, cuja errata só foi publicada no Diário de Pernambuco, através de uma pequena nota, em meio a coluna de Bem-estar, como se constata às fls. 063.



**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**

A presente ação tem, portanto, a finalidade de coibir esse tipo de prática publicitária numa forma de garantir ao consumidor um melhor acesso à informação acerca do produto ofertado.

## **2—DO DIREITO**

### **2.1 Da Publicidade Enganosa por Omissão**

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor, quando tratou do assunto publicidade, incluiu a modalidades de propaganda enganosa por omissão, descrevendo-a da seguinte maneira:

*“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 informação constitui elemento intrínseco do próprio serviço ou produto, passando a fazer parte indissociável destes. Deste modo, foram erigidos



**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**

com status de Direito Básico do Consumidor o direito à divulgação e à informação adequada e clara dos produtos e serviços.

Nesse contexto, a publicidade enganosa por omissão é veementemente rechaçada pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor por constituir uma afronta aos deveres de lealdade, transparência, identificação, veracidade e clareza da informação na medida em que, se determinados dados omitidos estivessem presentes na propaganda, o consumidor não adquiriria o produto ou serviço anunciado, do que se infere o desacato ao princípio maior da boa-fé.

Nessa esteira, a empresa ora demandada, ao utilizar a prática de omitir as marcas dos produtos em suas publicidades, esconder as reais condições e restrições das suas ofertas em letras miúdas e publicar de forma minúscula as erratas de imagens que não correspondem ao produto de fato, de funções que os produtos não apresentam e de preços e formas de pagamento errados, vem afastando do conhecimento dos consumidores informações essenciais sobre os produtos divulgados.

Transcreve-se recente entendimento do Superior Tribunal de Justiça:

“PROCESSUAL CIVIL E CONSUMIDOR. VIOLAÇÃO AO ART. 535 DO CPC. NÃO OCORRÊNCIA. DESNECESSIDADE DE RATIFICAÇÃO DOS EMBARGOS INFRINGENTES APÓS O JULGAMENTO DOS DECLARATÓRIOS, QUANDO NÃO HÁ MODIFICAÇÃO DO ACÓRDÃO RECORRIDO. ALCANCE DO VOTO VENCIDO. AUSÊNCIA DE IMPUGNAÇÃO



**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**

ESPECÍFICA. NÃO OCORRÊNCIA. PUBLICIDADE ENGANOSA. PUBLICIDADE VEICULANDO ENTREGA DE BRINDES QUE JÁ SE ENCONTRAM ESGOTADOS. PRÁTICA ABUSIVA.

1. Trata-se, na origem, de Ação Anulatória em face do PROCON/MG e Ministério Público do Estado de Minas Gerais objetivando suspender a exigibilidade de multa aplicada no valor de R\$ 100.295,81. O órgão fiscalizador entende serem relevantes as reclamações dos consumidores que não obtiveram êxito na troca por brinde (chaveiros) que se esgotaram em alguns postos de troca. Para ele, configura-se a publicidade enganosa, porquanto a cláusula contratual que determina a vigência da promoção (13.2.2006 a 5.6.2006) ou a condição de "enquanto durarem os estoques" é abusiva, dado que o consumidor não possuía controle sobre o estoque da empresa, bem como que não é lícito deixar de informar ao consumidor a existência do souvenir no momento da aquisição do produto, porque toda oferta cria expectativa.

2. Inicialmente, constata-se que não se configura a ofensa ao art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que o Tribunal de origem julgou integralmente a lide e solucionou a controvérsia, tal como lhe foi apresentada. Não é o órgão julgador obrigado a rebater, um a um, todos os argumentos trazidos pelas partes em defesa da tese que apresentaram. Deve apenas enfrentar a demanda, observando as questões relevantes e imprescindíveis à sua resolução. Nesse sentido: REsp 927.216/RS, Segunda Turma, Relatora Ministra Eliana Calmon, DJ de 13/8/2007; e REsp 855.073/SC, Primeira



**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**

Turma, Relator Ministro Teori Albino Zavascki, DJ de 28/6/2007”.

3. A Súmula 418/STJ deve ser aplicada com cautela nas instâncias ordinárias. Extrapolar seu conteúdo a outras instâncias, se não é vedado, deve ser usado com muito cuidado. Se os Embargos de Declaração não alteraram, modificaram, aclararam, integraram a matéria de fundo da decisão embargada, é desnecessária a ratificação dos Embargos Infringentes opostos anteriormente. propósito: REsp 1.196.451/MG, Rel. Ministro Napoleão Nunes Maia Filho, Primeira Turma, julgado em 13/8/2013, DJe 30/8/2013; AgRg no AREsp 165.640/CE, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 4/9/2012, DJe 11/9/2012.

4. Também não prospera a alegada falta de declaração do voto vencido e impugnação específica do voto vencedor, visto que o que traça os limites cognitivos dos Embargos Infringentes, nos termos do art. 530 do Código de Processo Civil, é a divergência estabelecida pelo voto vencido. Por isso as razões dos embargos devem limitar-se à divergência, visando à prevalência desta. Precedentes do STJ.

5. Por expressa disposição legal, só respeitam o princípio da transparência e da boa-fé objetiva, em sua plenitude, as informações que sejam "corretas, claras, precisas, ostensivas" e que indiquem, nessas mesmas condições, as "características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados" do produto ou serviço, objeto da relação jurídica de consumo (art. 31 do CDC).



**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**

6. In casu, fica evidente que a empresa não agiu com transparência e boa-fé ao deixar de informar em tempo razoável ao consumidor que os brindes se esgotaram em alguns postos de troca, conforme podemos verificar de passagens do acórdão vergastado (fl. 711, e-STJ).

7. O Código de Defesa do Consumidor responsabiliza objetivamente o fornecedor do produto ou serviço que veicula publicidade enganosa, ou seja, basta que a informação publicitária seja falsa, inteira ou parcialmente, ou omita dados importantes, induzindo o consumidor ao erro para que se configure ato ilícito.

8. Note-se que o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor não trata do animus laedendi daquele que fez veicular publicidade enganosa. Por expressa previsão legal, cabe a que patrocina a informação ou comunicação publicitária a prova da veracidade e correção (ausência de abusividade) das informações veiculadas.

**9. Assim, o artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor reforça a**

**ideia de que a publicidade enganosa é ato ilícito e ao mesmo tempo elemento contratual, não podendo o fornecedor do produto ou serviço se beneficiar de sua omissão. Nesse sentido: REsp 1.365.609/SP, Rel.**

**Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma julgado em 28/4/2015, DJe 25/5/2015; REsp 1.317.338/MG, Rel. Ministro Mauro Campbell Marques, Segunda Turma, DJe 1/4/2013(grifamos)**

10. No que tange à pretensão da empresa de ver anulada a sanção aplicada pelo Procon ou reduzido o



**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**

seu valor, esta Segunda Turma entende ser inviável analisar a tese defendida no Recurso Especial, porquanto demanda reexame de fatos e provas constantes dos autos, a fim de afastar as premissas fáticas estabelecidas pelo acórdão recorrido, o que esbarra no óbice disposto na Súmula 7/STJ.

**11. Agravo Regimental não provido.** *REsp1428801RJ RECURSO ESPECIAL 2013/0375584-9* Relator(a) Ministro HUMBERTO MARTINS (1130) Órgão Julgado T2 - SEGUNDA TURMA Data do Julgamento 27/10/2015 Data da Publicação/Fonte DJe 13/11/2015”

Outrossim, dúvidas não restam acerca do potencial lesivo das publicidades enganosas por omissão, tendo em vista o posicionamento defendido por Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin<sup>1</sup>:

*"O legislador demonstrou colossal antipatia pela publicidade enganosa. (...) Esse traço patológico afeta não apenas os consumidores, mas também a sanidade do próprio mercado. Provoca uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, estivesse melhor informado, possivelmente não o faria.*

*(...)*

*Já na publicidade enganosa por omissão, o anunciante deixa de afirmar algo relevante e que, por isso mesmo, induz o consumidor em erro, isto é, deixa de dizer algo que é.*

<sup>1</sup> obra citada, p.214, p.216 e p.225



**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**

(...)

*O Código nutre pela publicidade enganosa por omissão a mesma antipatia que manifesta pela publicidade enganosa comissiva. A enganabilidade por omissão consiste na preterição de qualificações necessárias a uma afirmação, na preterição de fatos materiais ou na informação inadequada”.*

Logo, a Lei nº 8.078/90, visando a tutela do polo hipossuficiente dessa espécie de relação contratual, não tolera a adoção de técnicas de possível má-fé, mesmo porque é direito fundamental do consumidor a correta, clara e precisa informação contida nas mensagens publicitárias, para se preservar a integridade do seu juízo de conveniência, afastando-o de erros no ato de aquisição de produtos e serviços.

A seu turno, o Decreto nº 5.903/06, responsável por regulamentar a Lei nº 10.962/04 e a Lei nº 8.078/90, ao dispor sobre as práticas infracionais que atentam contra o direito básico do consumidor de obter informação adequada e clara sobre produtos e serviços, também veda a adoção de métodos enganosos de veiculação de ofertas de produtos por intermédio de publicidade, conforme se verifica da leitura do seu art. 2º, *in verbis*:

*“Art. 2º – Os preços de produtos e serviços deverão ser informados adequadamente, de modo a garantir ao consumidor a correção, clareza, precisão, ostensividade e legibilidade das informações prestadas.*

*§ 1º Para efeito do disposto no **caput** deste artigo, considera-se:*

*I – correção, a informação verdadeira que não seja capaz de induzir o consumidor em erro;*



**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**

*II – clareza, a informação que pode ser entendida de imediato e com facilidade pelo consumidor, sem abreviaturas que dificultem a sua compreensão, e sem a necessidade de qualquer interpretação ou cálculo;*

*III – precisão, a informação que seja exata, definida e que esteja física ou visualmente ligada ao produto a que se refere, sem nenhum embaraço físico ou visual interposto;*

*IV – ostensividade, a informação que seja de fácil percepção, dispensando qualquer esforço na sua assimilação; e*

*V – legibilidade, a informação que seja legível e indelével”.*

Por oportuno, torna-se mister a análise das peças publicitárias divulgadas em meios de comunicação de massa pela Lojas Ricardo Eletro. Ao observar-se **todas** as peças publicitárias constantes no IC nº 071/09-18, vê-se clara afronta a todos os incisos do artigo 2º do referido Decreto, uma vez que, ao publicar seus anúncios, a empresa:

1) permitiu a indução do consumidor em erro, praticando a publicidade enganosa por omissão, pois, se tamanhas restrições estivessem ostensivamente expostas na publicidade de modo a garantir a ciência do seu destinatário acerca de tais informações, possivelmente ele se absteria de adquirir o produto ou serviço ofertados;

2) tentou ludibriar o consumidor, rompendo a conexão física ou visual entre a oferta anunciada e as restrições a ela impostas, quando preferiu redigir os termos e condições para a adesão à promoção na parte inferior da peça publicitária. De forma sorrateira, chama a atenção dos consumidores para grandes ofertas nas publicidades veiculadas na TV enquanto que dados relevantes, como o número de



**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**

produtos disponíveis em estoque e sujeitos às condições promocionais ofertadas são colocados apenas no rodapé do anúncio, de forma imperceptível, impedindo totalmente a percepção do consumidor;

3) publicou imagens não condizentes com os produtos ofertados, além de atribuir funções e preços a estes que não correspondem com a realidade;

4) omitiu, em diversos de seus anúncios, a marca de alguns dos produtos ofertados;

5) dificultou a fácil assimilação das informações contidas no anúncio, posto que não expôs ostensivamente a maneira de adesão à oferta, bem como o regulamento a ela relacionado;

6) optou pela veiculação de dados cruciais à compreensão da promoção utilizando letras pequenas no canto inferior da página, dificultando a leitura adequada dos destinatários da oferta;

7) publicou as erratas referentes aos erros constantes em seus anúncios em nota separada ao veículo publicitário utilizado para propagação das promoções e em formatação que não chama a mesma atenção da oferta, passando, na verdade, de forma totalmente despercebida aos olhos do consumidor, que é induzido a erro, uma vez que não tem o devido acesso às correções.

Tais fatos configuram infração ao direito básico do consumidor à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, nos termos do art. 9º, incisos I e IV, *in verbis*:

*“Art. 9º Configuram infrações ao direito básico do consumidor à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, sujeitando o infrator às*



**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**

*penalidades previstas na Lei no 8.078, de 1990, as seguintes condutas:*

*I - utilizar letras cujo tamanho não seja uniforme ou dificulte a percepção da informação, considerada a distância normal de visualização do consumidor;*

*II - expor preços com as cores das letras e do fundo idêntico ou semelhante;*

*III - utilizar caracteres apagados, rasurados ou borrados;*

*IV - informar preços apenas em parcelas, obrigando o consumidor ao cálculo do total;*

*(...)"*

Concluído o exame das propagandas divulgadas pela demandada, à luz do Decreto nº 5.903/06, resta patente que a empresa age de má-fé na relação com seus clientes, inobservando o princípio da transparência e o dever de informação consagrado pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor em seu artigo 4º, de modo a dificultar o entendimento das ofertas por ela anunciadas.

Ademais, o consumidor que teve acesso a um anúncio que tenha sido posteriormente corrigido pode exigir o cumprimento da oferta inicial, independentemente da publicação da errata, uma vez que, mesmo tendo a informação saído equivocadamente, o fornecedor é obrigado a cumpri-la, conforme o artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, que diz que toda publicidade integra o contrato que vier a ser celebrado – esteja ela com erros ou não.

É o que se depreende, também, dos pronunciamentos jurisprudenciais:

**EMENTA: CONSUMIDOR. OFERTA PUBLICADA QUE OBRIGA O FORNECEDOR. ERRATA POSTERIOR SEM**



**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**

*EFEITO LIBERATÓRIO. INTELIGÊNCIA DO ARTIGO 30 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. OBRIGAÇÃO DE ENTREGA DO MONITOR ANUNCIADO. A oferta constante de anúncio publicitário obriga o fornecedor, nos termos do artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor. A errata posterior, ainda que publicada em período anterior ao da aquisição do produto, não tem efeito liberatório, mormente porque não há prova que dela tenha tomado conhecimento o recorrido antes do negócio. Obrigação de entrega do monitor veiculado, nos termos da decisão singular. RECURSO IMPROVIDO. (Recurso Cível Nº 71002363505, Segunda Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Fernanda Carravetta Vilande, Julgado em 24/03/2010). Grifou-se.*

***Ementa: Direito do Consumidor - Anulatória - Autuação por descumprimento de propaganda - Infração ao art. 30 do CDC caracterizada - Boa-fé do consumidor presumível em face de sua vulnerabilidade - Vantagem auferida presumível - Sentença de improcedência - Recurso da autora desprovido. (TJSP - Apelação Nº 994092346615 (9920855500), Órgão julgador: 13ª Câmara de Direito Público, Relator(a): Luciana Bresciani, Julgado em: 03/03/2010). Grifou-se***

## **2.2) Da Violação aos Princípios da Boa-Fé e da Transparência**



**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**

Dispõe o art. 4º, inciso III, da Lei 8.078/90:

*“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:*

*(...)*

*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;”*

Infere-se, assim, que o CDC impõe como norte para as relações de consumo os princípios da boa-fé e da transparência, os quais visam ao equilíbrio entre as partes que compõem o binômio consumidor x fornecedor.

Nessa esteira, a boa-fé está vinculada à lealdade com que o fornecedor de produtos e serviços deve comprometer-se quando realiza as suas práticas comerciais, seja na fase pré-contratual, quando da publicidade dos produtos/serviços, seja na fase pós-contratual, quando da confecção das cláusulas deste contrato e quando de sua execução.



**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**

A seu turno, o princípio da transparência é um desdobramento das disposições do princípio da boa-fé haja vista tratar especificamente da necessidade de se informarem os elementos constitutivos do produto disposto à venda ou do serviço a ser realizado. Nesse sentido, importante se faz a inteligência do art. 31, CDC:

*“Art. 31 – A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar **informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa** sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores”.*

Frise-se que, conforme se depreende do princípio da boa-fé, não só a informação em si das características dos produtos é necessária, como também o é **a veracidade destas informações**. Por oportuno, segue texto redigido pela ilustre jurista Cláudia Lima Marques<sup>2</sup>, quanto ao tema:

*“Boa-fé boa objetiva, em matéria de publicidade, significa a exigência de que esta seja uma atividade leal (atividade refletida, pensando também naquele que recebe a mensagem, o consumidor); que prometa só o que pode cumprir; que, se trazer informações, seja sobre as condições do contrato, que esta constitua uma informação correta, verídica; que o próprio intuito de incitar ao consumo seja identificável e a publicidade identificada como tal pelo público.”*

---

<sup>2</sup> LIMA MARQUES, Cláudia. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 2ª. edição. Editora Revista dos Tribunais.)



**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**

A boa-fé e a transparência, assim, figuram como elementos protetivos do consumidor que é o hipossuficiente nessa relação e está sendo exposto a campanhas publicitárias nas quais o produto ofertado não será vendido sem as restrições praticamente ocultas nas letras miúdas.

A par disso, constata-se que, irrefutavelmente, a ré vem violando ao longo do tempo esses princípios, já que sua conduta acaba por ludibriar os consumidores.

Outrossim, cumpre salientar que a responsabilização na espécie é objetiva: **basta haver a comprovação do nexo de causalidade entre a conduta lesiva e o dano que dela decorreu para ser cabível a obrigação de sanar o dano.**

Isto posto, é patente a violação aos princípios da boa-fé e da transparência pela conduta abusiva da empresa ao fazer veicular publicidade enganosa por omissão.

### **2.3- Da Ocorrência de Danos Materiais e Morais Individuais e Danos Morais Coletivos**

Por tudo o que foi exposto, resta patente a ocorrência de danos materiais e morais individuais e de danos morais coletivos causados pela conduta antijurídica da ré, consistente em veicular publicidades enganosas, inclusive por omissão, induzindo grandes massas de consumidores a erro.



**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**

Em face disso, não há dúvidas da existência de dano moral causado pela demandada aos seus consumidores. Há indubitável abalo psíquico ao consumidor que tem seus direitos desrespeitados de forma contínua e reiterada.

Mais além, percebe-se que o dano moral causado transcende às pessoas diretamente lesadas pela conduta cometida pela ré, sem amparo legal. A prática de referida conduta causa indignação à coletividade, na medida em que constitui um menosprezo aos princípios estatuídos no CDC. Esse sentimento de desprestígio constitui o dano moral coletivo.

Anote-se, uma conduta eivada de manifesta ilicitude exige a necessária consideração para efeito de proteção e sancionamento, no âmbito da tutela da natureza coletiva.

A reparação que ora se almeja constitui um meio legalmente previsto para assegurar que não vingue a ideia ou o sentimento de desmoralização do ordenamento jurídico e dos princípios basilares que lhe dão fundamento.

O Ministério Público visa não só fazer cumprir o ordenamento jurídico, mas também, restaurá-lo, uma vez que já foi violado de maneira injusta e inadmissível.

Consoante norma expressa do CDC, um dos direitos básicos do consumidor é a efetiva reparação dos danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos (art. 6º, VI, do CDC), daí porque, em caso de danos derivados de relação de consumo, devem os mesmos serem reparados.

Segundo o magistério de Rui Stoco, acerca da responsabilidade civil no âmbito do CDC:



**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**

*" a Lei 8.078/1990 previu a possibilidade de reparação dos danos (materiais ou morais) tanto do indivíduo como único atingido e isoladamente considerado, como dos danos coletivos, que atinjam um grupo de pessoas. Evoluiu a lei para admitir que os entes coletivos possam ser ofendidos moralmente, assegurando-lhes a indenização correspondente. Mais ainda: garantiu a proteção dos direitos difusos e a reparação do dano moral causado a um número indeterminado de pessoas.<sup>3</sup>.*

O comportamento da empresa ré em desacordo com o estatuído no CDC é gerador de um inegável sentimento generalizado de desrespeito, desconsideração, aviltamento, ressentimento.

Isto posto, faz-se necessária a condenação da ré ao pagamento de indenização a título de danos morais coletivos causados. Para isso, destaque-se o caráter pedagógico que deve nortear a fixação do *quantum* do dano moral nas relações de consumo, de forma que a ré sinta-se desestimulada a voltar a cometer os ilícitos aqui apontados.

Desta forma, tendo em vista o poderio econômico da ré e a reiteração da prática abusiva e a grande quantidade de consumidores lesados, faz-se necessário a condenação da demandada em danos materiais e morais individualmente considerados, bem como em danos morais coletivos.

Merece destaque:

---

<sup>3</sup> STOCO, Rui. Tratado de responsabilidade civil: responsabilidade civil e sua interpretação doutrinária e jurisprudencial, p. 344



**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**

“RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DIREITO DO CONSUMIDOR. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. NÃO OCORRÊNCIA. SERVIÇO DE ACESSO À INTERNET. TECNOLOGIA 3G. PUBLICIDADE ENGANOSA. OBRIGAÇÃO DO FORNECEDOR DE DAR CUMPRIMENTO À MENSAGEM PUBLICITÁRIA. ABUSIVIDADE DE CLÁUSULA CONTRATUAL. MATÉRIAS PREJUDICADAS POR PERDA DE OBJETO. DANO MORAL COLETIVO. AUSÊNCIA DE PEDIDO NA EXORDIAL. RESPONSABILIDADE PELOS DANOS MATERIAIS. RECONHECIMENTO.

1. Afasta-se a alegação de vulneração do art. 535 do CPC se o Tribunal a quo examinou e decidiu, de forma motivada e suficiente, as questões que delimitaram a controvérsia.

2. A superveniência da Resolução Normativa ANATEL n. 575/2011, que fixa percentuais graduais de velocidade mínima para acesso ao serviço de banda larga e prazos para sua implementação pelas prestadoras, acarreta a perda de objeto do recurso especial em que se discute a nulidade de cláusula contratual já revogada pela empresa de telefonia.

3. A ausência de pedido de dano moral essencialmente coletivo na exordial desautoriza sua postulação na fase recursal.

4. Reconhecida a prática de propaganda enganosa, deve-se reconhecer também a responsabilidade civil da empresa pelos danos materiais eventualmente causados aos consumidores, a serem apurados, mediante amplo



**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**

contraditório, nas liquidações individuais da sentença coletiva.

5. Recurso especial parcialmente conhecido e, nessa extensão, parcialmente provido.

REsp 1458642 / RJ RECURSO ESPECIAL 2011/0247100-4 Relator(a) Ministro JOÃO OTÁVIO DE NORONHA (1123) Órgão Julgador T3 - TERCEIRA TURMA Data do Julgamento 01/09/2015 Data da Publicação/Fonte DJe 04/09/2015”.

### **3 - DA AUDIÊNCIA PRÉVIA DE CONCILIAÇÃO**

A nova legislação processual civil no art. 319, VII, contempla a audiência de conciliação ou de mediação no limiar do processo, que visa a estimular a autocomposição em fase processual:

Art. 319. A petição inicial indicará:

(...) VII - a opção do autor pela realização ou não de audiência de conciliação ou de mediação.

Dessa forma, faz se necessário o autor se manifestar quanto a realização ou não da referida audiência.

Esclarece o MPPE, em atendimento ao art. 319, VII, do CPC, que entende desnecessária a realização de audiência de conciliação, na forma do art. 334 do CPC, tendo em vista que as questões tratadas nesta ação já foram objeto de várias notificações sem que a ré tenha alterado sua postura. Portanto, esta promotoria opta pela não realização da audiência prévia.



**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**

#### **4 - DA INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA**

Na espécie, a inversão do ônus da prova é imperiosa nos termos do art. 38 do CDC, abaixo transcrito:

**“Art. 38 – O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.”**

Assim, o juiz está vinculado ao dispositivo legal em questão. Esse artigo refere-se aos seguintes aspectos da publicidade: a veracidade e a correção da informação. A veracidade está diretamente ligada a prova de que a informação veiculada é absolutamente verdadeira e a correção abrange, a um só tempo, os princípios da não abusividade, da identificação da mensagem publicitária e da transparência da fundamentação publicitária.

Sob este aspecto, Ada Pelegrini Grinover ensina que :

**"O dispositivo refere-se ao princípio da inversão do ônus da prova que informa a matéria publicitária. A inversão aqui prevista, ao contrário daquela fixada no art. 6º, VIII, não está na esfera de discricionariedade do juiz. É obrigatória. Refere-se a dois aspectos da publicidade: a veracidade e a correção" (Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, Forense Universitária, 6ª ed., págs. 304). (destacado)**



**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**

Portanto, a inversão do ônus da prova pelo art. 38 afasta a aplicação do inciso VIII, do art. 6º e propicia ao anunciante fazer prova exoneratória quanto ao caráter enganoso ou abusivo comunicação publicitária por ele veiculada.

Por oportuno, transcreve-se, ainda, a redação do § 3º do art.14 do Decreto nº 2.181/97, que regulamenta o CDC:

**“Art. 14. 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 a erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedade, origem, preço e de quaisquer outros dados sobre produtos ou serviços.**

(...)

**§ 3º O ônus da prova da veracidade (não-enganosidade) e da correção (não-abusividade) da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina. (destacado)”**

Diante do exposto, considerando a comprovada veiculação de publicidade enganosa, com base no art. 38 do CDC, requer-se a inversão do ônus da prova em sede de liminar.

## **5 – DA TUTELA DE URGÊNCIA**



**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**

O Código de Processo civil (Lei 13.105/2015) em seu art. 294, disciplina que:

*“Art. 294. A tutela provisória pode fundamentar-se em urgência ou evidência.*

*Parágrafo único. A tutela provisória de urgência, cautelar ou antecipada, pode ser concedida em caráter antecedente ou incidental”.*

Nos termos do art. 300 do Código de Processo Civil “A tutela de urgência será concedida quando houver elementos que evidenciem a **probabilidade do direito** e o **perigo de dano ou o risco ao resultado útil do processo**”.

Além da previsão constante do CPC, o Código de Defesa do Consumidor já autorizava o Magistrado a antecipar o provimento final, liminarmente, e a determinar de imediato medidas satisfativas ou que assegurem o resultado prático da obrigação a ser cumprida (art. 84).

Essa regra é aplicável a qualquer ação civil pública que tenha por objeto a defesa de interesse difuso, coletivo ou individual homogêneo (arts. 12 e 21 da Lei 7347/85, com a redação dada pelo artigo 117 do CDC).

Considerando que o trânsito em julgado de uma Ação Civil Pública costuma ocorrer anos após seu ajuizamento, é imperiosa a concessão de tutela de urgência, de forma a assegurar a imediata proteção ao consumidor que não tem condições de aguardar por tanto tempo o deslinde judicial.

A probabilidade do direito restou sobejamente comprovada nos autos do Inquérito Civil instaurado por esta Promotoria do Consumidor no qual constam diversas publicidades enganosas veiculadas pela ré.



**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**

A demora na tramitação da ação intensificará as lesões já causadas aos consumidores submetidos às referidas publicidades enganosas e ocasionará lesões àqueles que poderão vir a contratar com a ré. Impor a esses cidadãos o término da ação judicial para o gozo de seus direitos seria manter, por prazo indefinido, a situação de injustiça e de violação aos seus direitos.

A probabilidade do direito exsurge, também, dos próprios fatos narrados da fundamentação jurídica desenvolvida na inicial e da documentação comprobatória, que atesta as práticas abusivas e ilegais vedadas pelo CDC.

O *periculum in mora* está presente diante do fato de que a natural demora de tramitação de uma ação coletiva intensificará os prejuízos causados aos consumidores-usuários expostos a publicidades enganosas.

Destarte, presentes os requisitos exigidos pela legislação, conforme acima exposto, faz-se necessário providência de cunho emergencial que obste, durante o curso do processo, os efeitos maléficos das publicidades enganosas, que causaram e estão por causar sérios danos aos consumidores.

Face ao exposto, requer o Ministério Público a concessão de Tutela de Urgência, *inaudita altera pars*, no sentido de determinar à Ré o cumprimento das seguintes obrigações:

1. A obrigação de fazer, no sentido de cumprir toda e qualquer oferta que venha a realizar, nos exatos termos veiculados nas suas publicidades;



**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**

2. A obrigação de fazer, no sentido de veicular suas publicidades de forma ostensiva, precisa, correta, clara e em língua portuguesa sobre as suas características, incluindo a marca, qualidade, quantidades, composição, preço e garantia dos produtos, nos termos do disposto nos art. 36 e 37 do CDC, utilizando nas notas de rodapés, em qualquer tipo de publicidade escrita, letra de fonte não inferior a setenta por cento do tamanho da fonte utilizada na maior palavra contida no texto;
3. A obrigação de não fazer, no sentido de não publicar informações falsas, omissas ou capazes de induzir o consumidor a erro;
4. A obrigação de não fazer, no sentido de não veicular publicidades sobre produtos que não estejam disponíveis em seu estoque;
5. A obrigação de fazer, nos casos em que o estoque dos produtos for igual ou inferior a duzentas unidades, no sentido de inserir tal informação de forma clara, ostensiva, de fácil percepção e entendimento, nas respectivas publicidades;
6. A obrigação de fazer, no sentido de, sempre que verificar incorreções nos seus tabloides, suspender a distribuição dos mesmos, devendo veicular, no domingo posterior ao da distribuição dos tabloides com erros, contrapropaganda nos termos do § 1º, do art. 60, do CDC, ou seja, a ser divulgada pela ré na mesma frequência e dimensão e, preferencialmente, no mesmo veículo, local, espaço e horário, capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva., no prazo de dez dias a contar da intimação.
7. Seja reconhecida e declarada a inversão do ônus da prova, com base nos arts. 38 e 6º, inciso VIII, do Código de Defesa do Consumidor;



**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**

Em caso de descumprimento de cada obrigação acima, requer o *Parquet*, desde logo, a fixação de multa diária no valor de R\$ 100.000,00 (cem mil reais), cujos valores deverão ser recolhidos para o Fundo Estadual de Defesa do Consumidor de Pernambuco, sem prejuízo de eventual incursão em crime de desobediência.

## **6 – DOS PEDIDOS**

Ante o exposto, suscitados e clarificados os fundamentos fáticos e de direito, o Ministério Público do Estado de Pernambuco requer:

- a) a procedência *total* da presente ação, a fim de que seja concedida liminarmente e, posteriormente, tornada definitiva a tutela de urgência pleiteada no item anterior.
- b) a condenação da ré ao pagamento de **R1.000.000,00 (um milhão 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 genérica da ré a **indenizar os danos morais e materiais individualmente sofridos pelos consumidores**, em *quantum* a ser fixado em posterior fase de liquidação individual, nos termos do art. 95 c/c art. 97, ambos do Código de Defesa do Consumidor;
- d) a condenação da ré a dar **ampla divulgação da sentença final de mérito** em jornais de grande circulação no Estado de Pernambuco e em seu endereço eletrônico por período de 60 dias;
- e) a citação da ré para, querendo, contestar a ação, com os consectários legais;



**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**

**f) a inversão do ônus da prova, nos termos do art. 38, do Código de Defesa do Consumidor;**

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

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

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

**j) em cumprimento ao disposto no artigo 319, Inc. VII do CPC, manifesta-se pelo não interesse em que seja designada audiência de conciliação ou de mediação.**

Nos termos do § 5º do art. 11 da lei 11.419/06, informamos que serão enviados por meio físico à Secretaria deste Juízo os autos dos Inquéritos Cíveis nº 071/09-18 e 050/10-19, os quais contêm os CDs contendo vídeos e materiais publicitários impressos (tabloides, etc) mencionados ao longo da Ação, visto que sua anexação à Ação por meio do Sistema PJE se mostrou inviável, pois o mesmo não suporta arquivos em vídeo e as mencionadas publicidades impressas são de digitalização impossível, por terem tamanho A3 ou superior, ou se tratarem de livretos com muitas páginas que seriam desfigurados para proporcionar uma digitalização, a qual, devido ao tamanho reduzido das letras, acabaria por ser ilegível.

Dá-se à causa, para efeitos fiscais, o valor de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais.).



**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**

Pede deferimento.

Recife, 03 de janeiro de 2017

**LILIANE DA FONSECA LIMA ROCHA**

18ª Promotora de Justiça de Defesa do Consumidor