



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

1

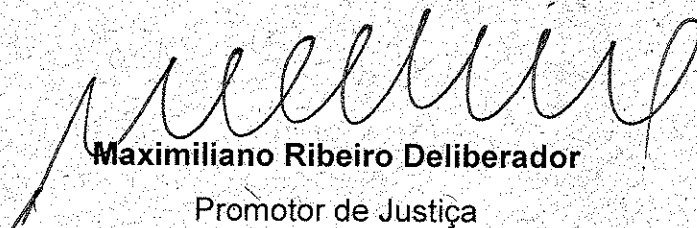
Inquérito Civil nº MPPR 0046.09.000422-0

TERMO DE ENCERRAMENTO

Nesta data, não havendo diligências complementares a serem realizadas no presente feito, foi ajuizada ação civil pública contra a fornecedora **MRV ENGENHARIA E PARTICIPAÇÕES S.A.**, em 27 (vinte e sete) laudas, razão pela qual determino o encerramento do presente Inquérito Civil.

Procedam-se às baixas e anotações devidas, na forma da Resolução nº 1928/2008, bem como a remessa de cópia eletrônica da inicial da ação civil pública, para conhecimento, ao CAOPCON e ao PROCON/PR.

Curitiba, 28 de junho de 2017.



Maximiliano Ribeiro Deliberador
Promotor de Justiça



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

AO JUÍZO DE DIREITO DA ____ VARA CÍVEL DO FORO CENTRAL DA
COMARCA DA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA - PARANÁ

O **MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PARANÁ**, por intermédio do Promotor de Justiça adiante assinado, no exercício de suas atribuições perante a 1ª e 2ª Promotorias de Defesa do Consumidor de Curitiba, situadas na Av. Marechal Floriano Peixoto, 1.251, Rebouças, Curitiba, Paraná, CEP 80230-020, endereço eletrônico <curitiba.consumidor@mppr.mp.br>, fone (41) 3250-4912, com fundamento nos artigos 127, *caput* e 129, incisos II e III, da Constituição Federal; artigo 25, inciso IV, alínea "a)", da Lei Orgânica Nacional do Ministério Público; nos artigos 2º, inciso IV, alínea "a)", 57, inciso IV, alínea "b)" e 68, inciso V, "1.", todos da Lei Orgânica Estadual do Ministério Público; e na investigação feita no **Inquérito Civil n.º MPPR-0046.09.000422-0**, vem, perante Vossa Excelência, propor a presente **AÇÃO CIVIL PÚBLICA** em face de **MRV ENGENHARIA E PARTICIPAÇÕES S.A.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o n.º [REDAZIDO] com sede na Avenida [REDAZIDO] CEP [REDAZIDO] endereço eletrônico [REDAZIDO], fone [REDAZIDO], as razões de fato e direito a seguir expostas:

1 - Dos Fatos

Chegou ao conhecimento do Ministério Público do Estado do Paraná que a fornecedora MRV ENGENHARIA E PARTICIPAÇÕES S.A. comercializaria apartamentos mediante *publicidade enganosa*, uma vez que indicaria em seus



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

anúncios valores de parcelas, taxas e até mesmo preços totais de imóveis sem clareza e precisão, haja vista que tais valores dependem de certas condições e requisitos, os quais, quando disponibilizados em sua publicidade, o são em letras mínimas e ilegíveis.

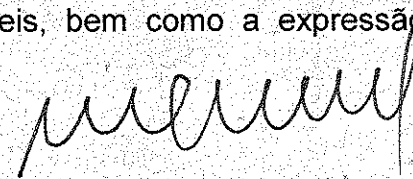
Durante o trâmite do Inquérito Civil n.º MPPR-0046.09.000422-0 houve a juntada de diversas publicidades veiculadas pela fornecedora, as quais demonstram que é prática reiterada a oferta de seus empreendimentos mediante anúncios constituídos por informações parcialmente falsas e com omissão de informações essenciais.

Analisando o material publicitário juntado ao Inquérito Civil, denota-se a ampla utilização de expressões como "a partir de" nos anúncios, o que transmite insegurança, pois expressa valores incertos, sempre se referindo a fornecedora aos menores valores, sem veicular as condições inerentes ao preço.

Essa forma de oferta viola os direitos dos consumidores uma vez que a publicidade deve ser clara e precisa. Como exemplo, observa-se à fl. 05 do Inquérito Civil que a fornecedora utiliza a expressão "a partir de" em um *folder* publicitário para informar o valor mínimo de juros a serem cobrados ao mês, acompanhado de informação adicional em letras minúsculas sobre as hipóteses de aplicação da taxa indicada.

Também às fls. 48/49 do Inquérito Civil vê-se outra irregularidade, desta vez em *outdoors* da fornecedora. Neles exibem-se valores de parcelas de financiamento junto à Caixa Econômica Federal de dois empreendimentos distintos, cujos valores, todavia, não podem ser garantidos pela fornecedora, tendo em vista que dependem de análise e aprovação de crédito pela própria instituição financeira.

Na fl. 71, novamente, há a utilização da expressão "a partir de" em prospecto relativo a diversos empreendimentos, desta vez para se referir a valores de parcelas mensais e preços totais de imóveis, bem como a expressão "até"

 2



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

precedendo o valor máximo de subsídios. Tais informações não são claras nem precisas, tampouco podem ser garantidas pela fornecedora, e estão acompanhadas de condições escritas em letras mínimas.

Assim, são diversas as publicidades enganosas, comprovando a frequência com que a fornecedora se utiliza dessa prática lesiva aos direitos dos consumidores, evidenciando como diversos deles foram, e continuam sendo, expostos à publicidade enganosa, como se pode constatar das fls. 05, 44/50, 71, 74/84, 126/129, 138/139 e 186/206.

As publicidades juntadas no Inquérito Civil demonstram, nitidamente, a intenção da fornecedora em destacar e informar apenas parcelas de pequeno valor ou quaisquer informações parciais que atraíam os consumidores.

Porém, essa forma de publicidade é prejudicial aos direitos dos consumidores, que em sua condição de hipossuficiência e vulnerabilidade, são atraídos por uma oferta parcialmente falsa e que omite detalhes essenciais, pois, frequentemente, tais formas de parcelamento e valores anunciados dependem de requisitos e regras que só chegam ao conhecimento dos consumidores quando estes entram em contato com a fornecedora.

Não é correto que os consumidores estejam expostos a informações parcialmente falsas, nem que elas sejam a motivação para sua intenção de compra.

Por isso, incontroversa é a constatação de que a fornecedora veicula publicidade enganosa e em desrespeito aos direitos dos consumidores, prática esta que precisa ser descontinuada.

Por fim, preocupado com as notícias apuradas, o Ministério Público propôs à fornecedora firmar um Termo de Ajuste de Conduta (TAC) – fls. 58/62 do Inquérito Civil, para que esta se comprometesse a veicular publicidade segundo os ditames do Código de Defesa do Consumidor.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

Apesar da tentativa de resolução da questão na via administrativa, a fornecedora não demonstrou interesse na assinatura do TAC (fls. 63/66 do Inquérito Civil). Isso porque negou veicular publicidade enganosa, trazendo como fundamento diversas empresas do mesmo ramo, as quais realizam anúncios com o mesmo padrão. Alegou, ainda, que a adequação da publicidade feriria o direito à livre concorrência.

Nesse sentido, cabe esclarecer, desde já, que o fato de outras empresas do mesmo setor veicularem publicidade de forma irregular, não constitui fundamento para que tais práticas continuem a ocorrer, tampouco pode a veiculação de publicidade enganosa ser considerada benéfica em prol da livre concorrência.

Portanto, em razão da posição assumida pela fornecedora, não resta outra solução que não a propositura da presente Ação Civil Pública.

2. Dos Fundamentos Jurídicos

2.1. Da Publicidade Enganosa

As relações de consumo têm como fundamento, nos termos do artigo 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor, a boa-fé, que enseja os deveres de lealdade, honestidade, ética, transparência e confiança entre fornecedores e consumidores.

Em razão disso, define o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 6º, inciso IV, como um dos direitos básicos do consumidor, a proteção contra métodos comerciais coercitivos ou desleais; práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; e, sobretudo, proteção contra a **publicidade enganosa** ou abusiva.

Ainda, prevê o artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor, dentre outras garantias, que a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

assegurar informações corretas, claras, precisas e ostensivas sobre suas características, qualidades, quantidade, composição e preço.

Observa-se pelo amplo material publicitário colhido no Inquérito Civil que a fornecedora veicula informações parciais e imprecisas, bem como valores incertos, informando, muitas vezes, apenas parcelas de pequeno valor ou quaisquer informações parciais que atraíam os consumidores, utilizando-se de letras miúdas, destacando-se:

"Faça o negócio da sua vida.

Reduzimos os preços e os juros são os mais baixos da história: **a partir de 0,37% a.m.*"**

Em **letras mínimas**: "Financiamento CAIXA, a 4,5% a.a. Para famílias com renda até R\$ 1.875,00 e **mínimo de 36 meses** de contribuição no FGTS."

"Mensais **a partir de R\$ 329,**"

(fl. 05 e verso, do Inquérito Civil)

"Agora você pode!"

"mensais **a partir de R\$ 199,00 + financiamento em até 360 meses"**

(fls. 44/45 do Inquérito Civil)

"Bônus 30 dias MRV

Só 30 dias para aproveitar e o resto da vida para ser feliz.

Até R\$ 18.500, de bônus para comprar seu imóvel."

(fl. 69 do Inquérito Civil)

"**Até 90% Financiada CAIXA**

1. Entrada parcelada **em até 23 vezes**

USE SEU FGTS"

(fl. 70 do Inquérito Civil)

"O melhor preço, **com todas as vantagens do programa do governo.**

[...]

Subsídios **de até R\$ 17.000,***

Em **letras miúdas**: *Consulte condições de financiamento"



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

Até 360 meses para pagar
a menor taxa de juros
seguro-desemprego
USE SEU FGTS"
(fl. 74 do Inquérito Civil)

Portanto, a utilização reiterada das expressões "a partir de", "até", "em até" e "mínimo de" nos anúncios da fornecedora transmitem insegurança e expressam valores incertos.

E mais, a fornecedora atrai os consumidores com a garantia (incerta) de utilização de subsídios governamentais por meio da Caixa Econômica Federal, indicando, inclusive, o financiamento de 90% (noventa por cento) do valor do imóvel, além da utilização de FGTS, do seguro-desemprego, oferecendo financiamentos "com todas as vantagens do programa do governo".

Observa-se, sem dúvidas, que as informações prestadas pela fornecedora em suas publicidades **não preenchem os requisitos de clareza e precisão**. Pelo contrário, apresentam informações parciais e subjetivas. Assim, age a fornecedora de forma a burlar, em sentido amplo, o princípio da boa-fé.

O artigo 37, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor dispõe que é proibida toda publicidade enganosa, sendo esta considerada 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** sobre a natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Importante considerar que de acordo com o item 6, anexo "d", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, **quando o anúncio fornecer o valor do imóvel em dinheiro, deve ser especificado o preço total, poupança,**

 6



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

parcelas intermediárias e números de prestações, sempre com os respectivos valores.

Também dispõe sobre a matéria a Lei 4.591/64, que trata do condomínio em edificações e das incorporações imobiliárias, estabelecendo em seu artigo 62¹ que em toda publicidade ou propaganda escrita destinada a promover a venda de incorporação com construção pelo regime de administração em que conste preço, serão **discriminados explicitamente o preço da fração ideal de terreno e o montante do orçamento atualizado do custo da construção**, na forma dos seus artigos 59 e 60, com a indicação do mês a que se refere o referido orçamento e o tipo padronizado a que se vincule.

Diante da prática abusiva da fornecedora, que viola a boa-fé exigida nas relações de consumo, não há como manter as publicidades enganosas feitas, em razão de lesionarem direitos dos consumidores ao não serem disponibilizadas informações completas, claras e precisas.

Sobre o assunto comenta Cláudia Lima Marques²:

"(...) a informação deve ser clara e adequada (arts. 12, 14, 18, 20, 30, 31, 33, 34, 46, 48, 52 e 54), esta nova transparência rege o momento pré-contratual, rege a eventual conclusão do contrato, o próprio contrato e o momento pós-contratual. É mais do que um simples elemento formal, afeta a essência do negócio, pois a informação repassada ou requerida integra o conteúdo do contrato (arts. 30, 33, 35, 46 e 54), ou, se falha, representa falha (vício) na qualidade do produto ou serviço oferecido (arts. 18, 20 e 35).

¹ Art. 62. Em toda publicidade ou propaganda escrita destinada a promover a venda de incorporação com construção pelo regime de administração em que conste preço, serão discriminados explicitamente o preço da fração ideal de terreno e o montante do orçamento atualizado do custo da construção, na forma dos artigos 59 e 60, com a indicação do mês a que se refere o dito orçamento e do tipo padronizado a que se vincule o mesmo.

§ 1º As mesmas indicações deverão constar em todos os papéis utilizados para a realização da incorporação, tais como cartas, propostas, escrituras, contratos e documentos semelhantes.

§ 2º Esta exigência será dispensada nos anúncios "classificados" dos jornais."

² Manual de Direito do Consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, pp. 68/69.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

Da mesma forma, se é direito do consumidor ser informado (art. 6º, III), este deve ser cumprido pelo fornecedor e não fraudado (art. 1º).” (destacado)

É de se apontar, ainda, que a fornecedora tem veiculado detalhes parciais das informações necessárias em textos com tamanho mínimo de fonte. Isso demonstra claro descomprometimento com os princípios da boa-fé, transparência e confiança estipulados pelo Código de Defesa do Consumidor, pois tal forma de veiculação dificulta a compreensão pelos consumidores.

O §3º do artigo 54 do Código de Defesa do Consumidor estabelece que todas as informações constantes de contratos de adesão devem ser redigidas em **termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo 12 (doze)**. E como a publicidade integra o contrato que vier a ser celebrado, este deve ser o limite mínimo aceito.

Se o tamanho da fonte influi na compreensão de informações essenciais trazidas em contratos de adesão, também influencia a correta compreensão dos anúncios publicitários. É imprescindível que, por exemplo, nos encartes, folders, publicações em revistas e jornais, a utilização de fonte não inferior a tamanho 12 (doze) para redação de informações essenciais presentes em anúncios publicitários, permitindo melhor compreensão e acesso a esses dados.

Já em outdoors, por certo, as informações, em especial as essenciais, ou seja, aquelas indicadas na legislação como obrigatórias, devem estar dispostas a permitir a perfeita visualização à distância.

Da forma como está sendo veiculada, a publicidade da fornecedora condiciona os consumidores a procurarem seus representantes para obter dados fundamentais que, em virtude da boa-fé e em obediência ao expressamente exigido em lei, já deveriam estar presentes nos anúncios. Além disso, a publicidade da fornecedora tem possibilitado a indução dos consumidores a erro por prestar informações parciais e sem detalhes.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

O **Superior Tribunal de Justiça** reconheceu, por diversas vezes, que há publicidade enganosa quando da omissão de informações essenciais:

“RECURSO ESPECIAL - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS - RELAÇÃO DE CONSUMO - PUBLICIDADE ENGANOSA - OMISSÃO DE INFORMAÇÕES - PREJUÍZOS AO CONSUMIDOR - DEVER DE INDENIZAR PELOS DANOS MATERIAIS E MORAIS - RECURSO PROVIDO.

Hipótese: Trata-se de ação de indenização por danos morais e materiais decorrentes da publicidade enganosa realizada por instituição de ensino, que ofertou ao consumidor o curso de Comércio Exterior, em desacordo com Resolução do Ministério da Educação, o que ensejou, posteriormente, na realocação do aluno no curso de Administração de Empresas, sem chances de o acadêmico prosseguir com a formação originariamente almejada.

1. O artigo 37, *caput*, do CDC proíbe expressamente a publicidade enganosa, vale dizer, aquela que induz o consumidor ao engano.

1.1. **Se a informação se refere a dados essenciais capazes de onerar o consumidor ou restringir seus direitos, deve integrar o próprio anúncio/contrato, de forma clara, precisa e ostensiva, nos termos do artigo 31 do CDC, sob pena de configurar publicidade enganosa por omissão. Precedentes.**

1.2. Na hipótese, a ausência de informação acerca do teor da Resolução 4/2005/MEC, a qual prevê a extinção do curso de administração em comércio exterior, dados estes essenciais sobre o produto/serviço fornecido pela demandada, configura a prática de publicidade enganosa por omissão.

2. A situação vivenciada pelo autor, em razão da omissão na publicidade do curso pela instituição de ensino, ultrapassou a barreira do mero aborrecimento, porquanto atentou contra o direito do consumidor de não ser enganado, por criar falsas expectativas de obter um título de graduação que, ante as condições concretas do caso, jamais terá como obter, gerando angústias e frustrações passíveis de ser indenizadas. Danos morais caracterizados.

3. As despesas com matrículas e mensalidades do curso, do qual o recorrente desistiu por não ter interesse na graduação em Administração de Empresas, merecem ser indenizadas a título de danos materiais.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

4. Recurso especial conhecido e provido.³ (destacado)

"CONSUMIDOR. AÇÃO COLETIVA. PUBLICIDADE DE PRODUTOS EM CANAL DA TV FECHADA. **OMISSÃO DE INFORMAÇÃO ESSENCIAL. PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO OBTIDOS SOMENTE POR MEIO DE LIGAÇÃO TARIFADA. PUBLICIDADE ENGANOSA POR OMISSÃO. NÃO OBSERVÂNCIA DO DEVER POSITIVO DE INFORMAR.** MULTA DIÁRIA FIXADA NA ORIGEM. AUSÊNCIA DE EXORBITÂNCIA. REDUÇÃO. IMPOSSIBILIDADE. DIVERGÊNCIA JURISPRUDENCIAL INCOGNOSCÍVEL.

1. Na origem, a Comissão de Defesa do Consumidor da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro propôs ação coletiva contra Polimport Comércio e Exportação Ltda. (Polishop), sob a alegação de que a ré expõe e comercializa seus produtos em um canal da TV fechada, **valendo-se de publicidade enganosa por omitir o preço e a forma de pagamento**, os quais somente podem ser obtidos mediante ligação telefônica tarifada e onerosa ao consumidor, independentemente de este adquirir ou não o produto.

2. O Juízo de primeiro grau julgou procedente o pedido para condenar a ré à obrigação de informar elementos básicos para que o consumidor, antes de fazer o contato telefônico, pudesse avaliar a possível compra do produto, com destaque para as características, a qualidade, a quantidade, as propriedades, a origem, o preço e as formas de pagamento, sob pena de multa diária por descumprimento. O Tribunal de origem, em sede de agravo interno, manteve a sentença.

3. O direito à informação, garantia fundamental da pessoa humana expressa no art. 5º, inciso XIV, da Constituição Federal, é gênero que tem como espécie o **direito à informação** previsto no Código de Defesa do Consumidor.

4. O Código de Defesa do Consumidor traz, entre os direitos básicos do consumidor, a "informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentam" (art. 6º, inciso III).

5. O Código de Defesa do Consumidor atenta-se para a publicidade, importante técnica pré-contratual de persuasão ao consumo, trazendo, como

³ REsp 1342571/MG, Rel. Ministro Marco Buzzi, Quarta Turma, julgado em 07/02/2017, DJe 16/02/2017.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

um dos direitos básicos do consumidor, a "proteção contra a publicidade enganosa e abusiva" (art. 6º, IV).

6. A publicidade é enganosa por comissão quando o fornecedor faz uma afirmação, parcial ou total, não verdadeira sobre o produto ou serviço, capaz de induzir o consumidor em erro (art. 37, § 1º). É enganosa por omissão a publicidade que deixa de informar dado essencial sobre o produto ou o serviço, também induzindo o consumidor em erro exatamente por não esclarecer elementos fundamentais (art. 37, § 3º).

7. O caso concreto é exemplo de publicidade enganosa por omissão, pois suprime algumas informações essenciais sobre o produto (preço e forma de pagamento), as quais somente serão conhecidas pelo consumidor mediante o ônus de uma ligação tarifada, mesmo que a compra não venha a ser concretizada.

8. Quando as astreintes são fixadas conforme a capacidade econômica, a redução da multa diária encontra óbice no reexame do conjunto fático-probatório dos autos (Súmula 7/STJ). Ressalvam-se os casos de fixação de valor exorbitante, o que não ocorre no caso concreto.

9. A inexistência de similitude fática e jurídica entre os acórdãos confrontados impede o conhecimento do recurso especial com fundamento na divergência jurisprudencial.

Recurso especial conhecido em parte e improvido.⁴ (destacado)

"DIREITO DO CONSUMIDOR. PUBLICIDADE ENGANOSA. EMPREENDIMENTO DIVULGADO E COMERCIALIZADO COMO HOTEL. MERO RESIDENCIAL COM SERVIÇOS. INTERDIÇÃO PELA MUNICIPALIDADE. OCULTAÇÃO DELIBERADA DE INFORMAÇÃO PELO FORNECEDOR. ANULAÇÃO DO NEGÓCIO JURÍDICO. INDENIZAÇÃO POR LUCROS CESSANTES E POR DANOS MORAIS DEVIDA.

1. O direito à informação, no Código de Defesa do Consumidor, é corolário das normas intervencionistas ligadas à função social e à boa-fé, em razão das quais a liberdade de contratar assume novel feição, impondo a necessidade de transparência em todas as fases da contratação: o momento pré-contratual, o de formação e o de execução do contrato e até mesmo o momento pós-contratual.

⁴ REsp 1428801/RJ, Rel. Ministro Humberto Martins, Segunda Turma, julgado em 27/10/2015, DJe 13/11/2015.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

2. O princípio da vinculação da publicidade reflete a imposição da transparência e da boa-fé nos métodos comerciais, na publicidade e nos contratos, de modo que o fornecedor de produtos ou serviços obriga-se nos exatos termos da publicidade veiculada, sendo certo que essa vinculação estende-se também às informações prestadas por funcionários ou representantes do fornecedor.

3. Se a informação se refere a dado essencial capaz de onerar o consumidor ou restringir seus direitos, deve integrar o próprio anúncio, de forma precisa, clara e ostensiva, nos termos do art. 31 do CDC, sob pena de configurar publicidade enganosa por omissão.

4. No caso concreto, desponta estreme de dúvida que o principal atrativo do projeto foi a sua divulgação como um empreendimento hoteleiro - o que se dessume à toda vista da proeminente reputação que a Rede Meliá ostenta nesse ramo -, bem como foi omitida a falta de autorização do Município para que funcionasse empresa dessa envergadura na área, o que, à toda evidência, constitui publicidade enganosa, nos termos do art. 37, caput e § 3º, do CDC, rendendo ensejo ao desfazimento do negócio jurídico, à restituição dos valores pagos, bem como à percepção de indenização por lucros cessantes e por dano moral.

5. Recurso especial de Antônio Rogério Saldanha Maia provido.

6. Recursos especiais de Gafisa S/A e Banco BBM S/A não conhecidos.

Prejudicadas as demais questões suscitadas.⁶⁵ (destacado)

Por todo o exposto, não observou a fornecedora, ao veicular publicidade enganosa, o **princípio da boa-fé objetiva** que deve pautar a relação de consumo estabelecida com seus consumidores (artigo 4º, *caput* e inciso III do Código de Defesa do Consumidor) e também não agiu com a **transparência** e a **confiança** que se espera no mercado de consumo.

Daí porque deve a fornecedora ser compelida a veicular tão somente publicidade precisa, correta, clara e ostensiva sobre as características, qualidades, quantidade, composição e preço dos empreendimentos imobiliários, informando todos os dados essenciais, sobretudo preço total do imóvel, valor e percentual da

⁶⁵ REsp 1188442/RJ, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 06/11/2012, DJe 05/02/2013.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

entrada, valores das parcelas intermediárias e números das parcelas, dentre outros dados imprescindíveis na hipótese de concessão de crédito, devendo todas as informações serem redigidas de forma legível (tamanho da fonte não deve ser inferior ao corpo doze).

2.2. Do Direito à Informação

De acordo com o artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor, é direito básico do consumidor “a **informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem**”. (grifado)

No mesmo sentido a literalidade do artigo 31, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor: “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**”. (grifado)

Ainda, o artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor disciplina que: “Toda **informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado**”. (grifado)

Observa-se dos autos do Inquérito Civil que a fornecedora oferece aos consumidores a possibilidade de **comprar a prazo**, mediante concessão de crédito, os imóveis que comercializa, sendo direito básico do consumidor obter informação adequada e clara sobre o produto ou o serviço.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

Em razão disso, é dever da fornecedora informar ao consumidor, previamente e de forma adequada, o **custo total da operação de crédito**, incluindo **todas as taxas e encargos incidentes**, dando cumprimento ao direito à informação e ao artigo 52, e seus incisos, do Código de Defesa do Consumidor:

"Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, **informá-lo prévia e adequadamente sobre:**

- I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;
- II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;
- III - acréscimos legalmente previstos;
- IV - número e periodicidade das prestações;
- V - soma total a pagar, com e sem financiamento."

O Decreto 5.903/2006 - que regulamentou a Lei 10.962/2004, a qual dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor - estabelece em seu artigo 2º que: "**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**".

No caso de outorga de crédito, o parágrafo único do artigo 3º do Decreto 5.903/2006 prevê que devem ser discriminados, além do preço:

- I. o valor total a ser pago com financiamento
- II. o número, periodicidade e valor das parcelas
- III. os juros
- IV - os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

Observa-se das publicidades feitas pela fornecedora que, ao ofertar a compra do imóvel a prazo, não informa ao consumidor os dados essenciais relativos à concessão do crédito respectivo, podendo ser citada como exemplo a seguinte publicidade:

"Faça o negócio da sua vida.

Reduzimos os preços e os juros são os mais baixos da história: **a partir de 0,37% a.m.*"**

Em **letras mínimas**: "Financiamento CAIXA, a 4,5% a.a. Para famílias com renda até R\$ 1.875,00 e **mínimo de 36 meses** de contribuição no FGTS."

"Mensais **a partir de R\$ 329,**"

(fl. 05 e verso, do Inquérito Civil)

Observa-se que os consumidores não foram adequadamente e previamente informados, com precisão, sobre: 1. o preço do imóvel; 2. o valor total a ser pago, com e sem financiamento; 3. o número, periodicidade e valor das parcelas; 4. os juros remuneratórios e moratórios; 5. a taxa efetiva anual dos juros remuneratórios; e 6. os eventuais acréscimos e encargos legamente previstos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento.

Note-se que **o preço do imóvel é um informação fundamental**, e, da forma como apresentado, apenas em parcelas, não é considerado certo e obriga o interessado ao cálculo do valor total, o que configura infração ao direito básico do consumidor à informação adequada e clara sobre o produto ou serviço, o que não pode ser permitido (artigo 9º, inciso IV do Decreto 5.903/2006).

Claudia Lima Marques, Antônio Herman V. Benjamin e Bruno Miragem apontam que constam do artigo 52 do Código de Defesa do Consumidor "**Deveres de informações especiais**", os quais devem ser observados quando houver a oferta de crédito ao consumidor.⁶

⁶ **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor** / Claudia Lima Marques, Antônio Herman V. Benjamin, Bruno Miragem. – 5. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p. 1.432.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

Por isso, o fornecedor deve informar, obrigatoriamente, “o preço” e “a soma total a pagar, com e sem financiamento”, possibilitando que o consumidor verifique se vale a pena pagar à vista ou de forma parcelada. Ainda, deve informar o número e a periodicidade das parcelas, bem como o “valor verdadeiro” dessas parcelas, esclarecendo o “montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros” os “acréscimos legalmente previstos”⁷.

O artigo 52 do Código de Defesa do Consumidor objetiva proteger, portanto, o “direito de livre escolha do consumidor” por meio da garantia do direito à informação, sendo que “em matéria de financiamento e crédito ao consumidor, principal ou conexo a outro contrato de consumo, a informação faz parte da transparência (disclosure) mínima do preço (inc. I), juros (inc. II), acréscimos (inc. III), prestações (inc. IV) e soma total (inc. V)”⁸.

Por todos esses motivos, deve a fornecedora também ser compelida a veicular tão somente publicidade precisa, correta, clara e ostensiva sobre os dados essenciais do crédito oferecido para a aquisição de imóveis pelos consumidores, sobretudo os dados constantes do artigo 52, e seus incisos, do Código de Defesa do Consumidor, bem como do artigo 2º, artigo 3º, parágrafo único, e artigo 9º, inciso IV do Decreto 5.903/2006, que regulamentou a Lei 10.962/2004, sob pena de clara violação ao direito à informação dos consumidores.

2.3. Do Dano Moral Coletivo

O artigo 6º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor prevê como um dos direitos básicos do consumidor “a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos” e no inciso VII “o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados”.

⁷ Obra citada, nota anterior.

⁸ Obra citada, nota 6, p. 1.461.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

Embora já contem tais dispositivos legais com mais de vinte e cinco anos, há pouco tempo o meio jurídico tem definido e recepcionado a doutrina do chamado dano moral coletivo.

Também a Lei 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública) prevê o dano moral coletivo em seu artigo 1º, inciso IIº.

Leonardo Roscoe Bessa discorre detalhadamente sobre o assunto no artigo denominado *Dano Moral Coletivo* publicado na Revista de Direito do Consumidor, n.º 59, Ed. Revista dos Tribunais, 2006, pp. 78/108.

Em resumo, esclarece o autor que o dano moral coletivo não se confunde com o dano moral individual, mas se assemelha à verdadeira sanção pecuniária por violação a direitos coletivos ou difusos. Em conclusão ao seu artigo afirma o seguinte:

“Como exaustivamente demonstrado, o dano moral coletivo pouco tem a ver com o dano moral individual. E ainda que fosse feita tal vinculação, não se exige hoje, para uma necessária caracterização do dano moral (individual), qualquer afetação à integridade psíquica da pessoa. Tal exigência, por qualquer ângulo, é descabida na configuração do dano moral coletivo.

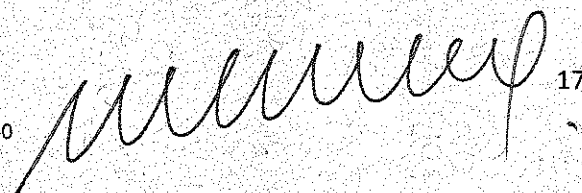
A condenação por dano moral coletivo é sanção pecuniária por violação a direitos coletivos ou difusos. O valor imposto pelo juiz é destinado ao fundo criado pelo art. 13 da Lei 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública). O caráter da condenação é exclusivamente punitivo. Não se objetiva a reparação de dano material, embora seja possível (e recomendável) cumular pedidos reparatório e condenatório por dano moral coletivo.

O objetivo da lei, ao permitir expressamente a imposição de sanção pecuniária pelo Judiciário, a ser revertida a fundos nacional e estadual, foi basicamente de reprimir a conduta daquele que ofende direitos coletivos e difusos. Como resultado necessário dessa atividade repressiva jurisdicional

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

[...]

II - ao consumidor;”

 17



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

*surgem os efeitos – a função do instituto – almejados pela lei: **prevenir a ofensa a direitos transindividuais, considerando seu caráter extrapatrimonial e inerente relevância social.***

Assim, em tese, qualquer ofensa a direitos coletivos ou difusos, além da reparação por dano material, enseja a condenação, com exclusivo propósito punitivo, por dano moral coletivo (rectius: dano extrapatrimonial), como referido pelo voto do Min. Luiz Fux.¹⁰ (destacado)

No tocante ao aspecto coletivo dos danos, é evidente que a conduta praticada pela fornecedora gerou abalo à coletividade, colocando em risco todo o mercado de consumo, ofendendo, principalmente, os direitos econômicos dos consumidores.

Sobressaem nítidos a abrangência e o alcance social da publicidade enganosa e sem informações essenciais realizada pela fornecedora, constando de seu site que está presente em mais de 140 (cento e quarenta) cidades do país:

***“A MRV Engenharia é a única construtora presente em mais de 140 cidades brasileiras. Com 37 anos de atuação, a empresa - líder no mercado de construção no segmento de imóveis residenciais - já possui mais de 260 mil casas e apartamentos vendidos em 20 estados brasileiros e o Distrito Federal. Além de construir empreendimentos, a empresa gera seis mil postos de trabalho por ano nos Estados de Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Goiás, Bahia, Espírito Santo, Ceará, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pernambuco, Sergipe, Alagoas, Paraíba, Piauí, Sergipe e o Distrito Federal.”**¹¹*
(destacado)

Portanto, prevalece o interesse social na tutela coletiva objeto desta ação, pois a *“correção das lesões às relações de consumo transcende os interesses*

¹⁰ Naturalmente, outros pressupostos, que não foram objeto de discussão neste artigo, precisam ser enfrentados, tais como a definição de critérios para fixação do valor condenatório, eventual caracterização de dupla punição pelo mesmo fato (quando tipificado como infração administrativa ou penal), necessidade, em concreto, de prova de culpa do autor (responsabilidade subjetiva ou objetiva).

¹¹ <<http://www.mrv.com.br/institucional/cidadesatendidas>>



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

individuais” (REsp 1464868/SP, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 22/11/2016, DJe 30/11/2016).

A jurisprudência do **Superior Tribunal de Justiça** vem se fixando no sentido de ser possível a fixação de uma condenação pelos danos morais sofridos pela coletividade, destacando o caráter punitivo da condenação.

De acordo com o Ministro Humberto Martins, Relator do REsp 1509923/SP, “O dano moral coletivo **prescinde da comprovação de dor, de sofrimento e de abalo psicológico**, pois tal comprovação, embora possível na esfera individual, torna-se inaplicável quando se cuida de interesses difusos e coletivos.” (REsp 1509923/SP, Rel. Ministro Humberto Martins, Segunda Turma, julgado em 06/10/2015, DJe 22/10/2015.) (destacado)

O Ministro Mauro Campbell Marques, relator do REsp 1397870/MG, destacou que: “A evolução da sociedade e da legislação têm levado a doutrina e a jurisprudência a entender que, **quando são atingidos valores e interesses fundamentais de um grupo, não há como negar a essa coletividade a defesa do seu patrimônio imaterial.**” (REsp 1397870/MG, Rel. Ministro Mauro Campbell Marques, Segunda Turma, julgado em 02/12/2014, DJe 10/12/2014) (destacado)

E continua: “O dano moral coletivo é a lesão na esfera moral de uma comunidade, isto é, **a violação de direito transindividual de ordem coletiva, valores de uma sociedade atingidos do ponto de vista jurídico**, de forma a envolver não apenas a dor psíquica, mas **qualquer abalo negativo à moral da coletividade**, pois o dano é, na verdade, apenas a consequência da lesão à esfera extrapatrimonial de uma pessoa.” (destacado)

A publicidade enganosa e omissa praticada pela fornecedora expôs toda a coletividade, pois a empresa atua em 140 (cento e quarenta) cidades do país e veicula tal publicidade em *folders* largamente distribuídos, encartes, anúncios em



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

jornais e até *outdoors*, daí decorrendo seu aspecto coletivo (fls. 05, 44/50, 71, 74/84, 126/129, 138/139 e 186/206 do Inquérito Civil).

Seguramente a **publicidade atrativa** utilizada pela fornecedora e a falta de informações essenciais levaram muitos consumidores a buscarem mais informações sobre as ofertas, momento em que vários deles adquiriram um dos empreendimentos. No entanto, é evidente a frustração de inúmeros consumidores que, atraídos pela publicidade enganosa, valores e condições de compra veiculados, concluíram que o negócio não seria tão vantajoso quanto anunciado, sobretudo em razão da concessão de crédito para tanto.

Com relação à comprovação do dano moral coletivo, no julgamento do REsp 1464868/SP, o relator Ministro Herman Benjamin, assim manifestou-se: “O dano moral coletivo não depende da comprovação de dor, de sofrimento ou de abalo psicológico, pois tal comprovação, muito embora possível na esfera individual, torna-se inviável aos interesses difusos e coletivos, razão pela qual é dispensada (...)”.

A publicidade enganosa e omissa, reiterada e temerária de que se utiliza a fornecedora, não deve ser tolerada, considerando sua significância e repercussão social, sendo cabível a sua condenação ao pagamento dos danos morais coletivos.

Quanto à fixação do valor, devem ser observados os princípios da proporcionalidade e razoabilidade, devendo ser compatível com a **área de atuação** da fornecedora – presente em 140 (cento e quarenta) cidades do país; e sua **condição econômica**, já que a atividade que desempenha diz respeito a grandes empreendimentos, sendo que possuía, em 2007, um **capital social de R\$ 249.990.909,30** (duzentos e quarenta e nove milhões, novecentos e noventa mil, novecentos e nove reais e trinta centavos) – fl. 28 do Inquérito Civil.

Por todos esses motivos, deve a fornecedora ser condenada pelo **dano moral coletivo** causado aos consumidores, em valor a ser arbitrado pelo

20



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

Juízo, a ser revertido ao FECON (Fundo Estadual de Defesa do Consumidor do Paraná).

3. Da Eficácia *Erga Omnes* e da Abrangência Territorial da Tutela de Urgência e da Sentença

Conforme demonstrado nos itens anteriores, inúmeros consumidores foram atingidos pela publicidade enganosa e omissa feita pela fornecedora.

Prevedo a ocorrência de situações exatamente como essa, o artigo 103 do Código de Defesa do Consumidor dispõe em seu inciso I que nas ações coletivas a sentença fará coisa julgada *erga omnes*.

Assim sendo, a eficácia da sentença e, por consequência, da tutela de urgência a ser proferida (por ser uma antecipação da tutela final), deve abranger todo o território nacional, não se limitando apenas à Capital do Estado – Curitiba – ou somente ao Estado do Paraná.

Até o advento da Lei 9.494/97 (artigo 2º) que alterou o artigo 16 da Lei da Ação Civil Pública¹², não subsistiam dúvidas quanto à eficácia *erga omnes* das sentenças proferidas em ações coletivas. Contudo, a legislação alterada, em um primeiro momento, foi interpretada por alguns operadores do direito como uma limitação.

Entretanto, essa não foi a interpretação que prevaleceu, pois a doutrina e a jurisprudência afastam a aplicação do artigo 16 da Lei da Ação Civil Pública nas ações coletivas de consumo.

¹² Lei nº 7.347/85 - "Art. 16. A sentença civil fará coisa julgada *erga omnes*, nos limites da competência territorial do órgão prolator, exceto se o pedido for julgado improcedente por insuficiência de provas, hipótese em que qualquer legitimado poderá intentar outra ação com idêntico fundamento, valendo-se de nova prova."



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

Isso porque, sobressai o **princípio da especialidade**, de modo que à relação de consumo existente entre a fornecedora e seus consumidores deverão ser aplicadas as regras do Código de Defesa do Consumidor, sobretudo a constante do seu artigo 103, inciso I.

Entendimento diverso implicará, sem dúvidas, violação à facilitação da defesa dos consumidores atingidos pela publicidade enganosa e omissa realizada, bem como ao princípio da economia processual, evitando a existência de inúmeras ações judiciais nas 140 (cento e quarenta) cidades do país onde atua a fornecedora, devendo prevalecer a finalidade da tutela coletiva.

Portanto, a coisa julgada *erga omnes* não deverá ficar adstrita aos limites da competência territorial do órgão prolator da sentença, sendo esse o entendimento do **Superior Tribunal de Justiça**, proferido conforme o procedimento previsto para os Recursos Repetitivos:

"DIREITO PROCESSUAL. RECURSO REPRESENTATIVO DE CONTROVÉRSIA (ART. 543-C, CPC). DIREITOS METAINDIVIDUAIS. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. APADECO X BANESTADO. EXPURGOS INFLACIONÁRIOS. EXECUÇÃO/LIQUIDAÇÃO INDIVIDUAL. FORO COMPETENTE. ALCANCE OBJETIVO E SUBJETIVO DOS EFEITOS DA SENTENÇA COLETIVA. LIMITAÇÃO TERRITORIAL. IMPROPRIEDADE. REVISÃO JURISPRUDENCIAL. LIMITAÇÃO AOS ASSOCIADOS. INVIABILIDADE. OFENSA À COISA JULGADA.

1. Para efeitos do art. 543-C do CPC: 1.1. A liquidação e a execução individual de sentença genérica proferida em ação civil coletiva pode ser ajuizada no foro do domicílio do beneficiário, porquanto **os efeitos e a eficácia da sentença não estão circunscritos a lindes geográficos, mas aos limites objetivos e subjetivos do que foi decidido**, levando-se em conta, para tanto, sempre a extensão do dano e a qualidade dos interesses metaindividuais postos em juízo (arts. 468, 472 e 474, CPC e 93 e 103, CDC).

1.2. A sentença genérica proferida na ação civil coletiva ajuizada pela Apadeco, que condenou o Banestado ao pagamento dos chamados expurgos inflacionários sobre cadernetas de poupança, dispôs que seus efeitos



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

alcançariam todos os poupadores da instituição financeira do Estado do Paraná. Por isso descabe a alteração do seu alcance em sede de liquidação/execução individual, sob pena de vulneração da coisa julgada. Assim, **não se aplica ao caso a limitação contida no art. 2º-A, caput, da Lei n. 9.494/97.**

2. Ressalva de fundamentação do Ministro Teori Albino Zavascki.

3. Recurso especial parcialmente conhecido e não provido.

(REsp 1243887/PR, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, CORTE ESPECIAL, julgado em 19/10/2011, DJe 12/12/2011)" (destacado)

Seguindo essa orientação, o Ministro Herman Benjamin, Relator do REsp 1614263/RJ, deixou claro que **"Por força do que dispõem o Código de Defesa do Consumidor e a Lei da Ação Civil Pública sobre a tutela coletiva, sufragados pela Lei do Mandado de Segurança (art. 22), impõe-se a interpretação sistemática do art. 2º-A da Lei 9.494/97, de forma a prevalecer o entendimento de que a abrangência da coisa julgada é determinada pelo pedido, pelas pessoas afetadas e de que a imutabilidade dos efeitos que uma sentença coletiva produz deriva de seu trânsito em julgado, e não da competência do órgão jurisdicional que a proferiu"**. (REsp 1614263/RJ, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 18/08/2016, DJe 12/09/2016) (destacado)

Por esses motivos, necessário o reconhecimento de que os efeitos da sentença e, por consequência, da tutela de urgência, devem se estender a todo o território nacional, especialmente por se estar diante de tutela coletiva de direitos do consumidor, que visam à proteção de pessoas indeterminadas, buscando, por meio de uma única ação, que seus efeitos repercutam em todas as situações relacionadas ao mesmo fato.

4. Da Tutela de Urgência de Natureza Antecipada

A **tutela de urgência de natureza antecipada** está prevista no artigo 300 do Código de Processo Civil, estabelecendo seu §2º a possibilidade de sua concessão liminar:



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

"Art. 300. 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.

§ 2º A tutela de urgência pode ser concedida **liminarmente** ou após justificação prévia." (grifado)

Justifica-se no presente caso a concessão de medida **liminar** com fundamento no artigo 300, §2º do Código de Processo Civil, bem como no artigo 12, *caput* da Lei 7.347/85¹³ (Lei da Ação Civil Pública) para determinar que a ré adeque sua publicidade.

A *probabilidade do direito* mostra-se consubstanciada no fato da fornecedora veicular, de forma ampla, publicidade enganosa e omissa nas 140 (cento e quarenta) cidades em que atua no país, violando direito básico dos consumidores;

Portanto, a fornecedora demonstra claro descomprometimento com os princípios da boa-fé, transparência e confiança estipulados pelo Código de Defesa do Consumidor, daí porque resta preenchido o requisito da *probabilidade do direito* alegado pelo Ministério Público.

O *perigo de dano* emerge da premente necessidade de se evitar que os consumidores continuem expostos à publicidade enganosa e omissa veiculada pela fornecedora até o provimento jurisdicional definitivo.

Importa considerar que a tutela de urgência de natureza antecipada requerida não causará prejuízos à fornecedora, tampouco à livre concorrência, pois pretende o Ministério Público que a publicidade seja adequada às regras legalmente estabelecidas, em respeito aos consumidores expostos às informações e ofertas de empreendimentos imobiliários, que têm o direito de receber informações claras e precisas sobre tais produtos e serviços.

¹³ "Art. 12. Poderá o juiz conceder mandado liminar, com ou sem justificação prévia, em decisão sujeita a agravo."



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

Por esses motivos, torna-se indispensável a concessão da tutela de urgência de natureza antecipada, restando evidentes a **probabilidade do direito** e o **perigo de dano**, bem como a necessidade de proteção dos consumidores contra a publicidade enganosa e omissa veiculada pela fornecedora.

5. Dos Pedidos

Diante do exposto, requer o Ministério Público:

a) presentes os requisitos previstos no artigo 300 do Código de Processo Civil, seja concedida **tutela de urgência de natureza antecipada**, determinando-se à fornecedora que:

a.1) promova a correção de publicidade em exposição, bem como passe a realizar as futuras publicidades respeitando o contido na Lei 4.591/64 e na Lei 10.962/2004 e seu decreto regulamentador 5.903/2006; sob pena de multa diária a ser estipulada pelo Juízo e revertida ao FECON;

a.2) promova a correção de publicidade em exposição, bem como passe a realizar as futuras publicidades, de forma que se adeque ao Código de Defesa do Consumidor, em especial aos artigos 31, 33, 52 e 54; sob pena de multa diária a ser estipulada pelo Juízo e revertida ao FECON;

a.3) Visando o cumprimento dos artigos 31 e 54, §3º, do CDC, que em toda publicidade, tanto impressa como publicada em ambiente virtual, se acessível por leitura próxima (ex. folders, flyers, matérias, jornais, etc.) seja respeitada a fonte não inferior ao corpo 12. Para publicidade à distância (ex. outdoors, tv, etc.), que seja disposta em tamanho que leve em consideração a distância que será focalizada pelo observador.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

b) a confirmação dos pedidos constantes na tutela de urgência de natureza antecipada ao final, em sentença;

b.1) a condenação da fornecedora pelo **dano moral coletivo** causado, em valor a ser definido pelo Juízo, a ser revertido ao FECON;

c) que os efeitos da tutela de urgência de natureza antecipada e da sentença a ser proferida sejam *erga omnes* e com abrangência em todo o território nacional, por expressa determinação do artigo 103, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor, observando jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça;

d) a citação da fornecedora no endereço indicado para, querendo, oferecer resposta e acompanhar a ação, sob pena de revelia e presunção de veracidade dos fatos alegados (artigo 344 do Código de Processo Civil);

e) a publicação de edital no órgão oficial, conforme previsto no artigo 94 do Código de Defesa do Consumidor;

f) a dispensa do pagamento de custas, emolumentos e outros encargos ou despesas, conforme artigo 18, da Lei de Ação Civil Pública e o artigo 87 do Código de Defesa do Consumidor;

g) a condenação da fornecedora ao pagamento das custas e despesas processuais;

h) a prova do alegado por meio de outros documentos, sobretudo os que comprovem eventual descumprimento da tutela de urgência de natureza antecipada a ser deferida, bem como a oitiva de testemunhas e realização de perícia, caso se façam necessárias, além de outros meios de prova admitidos em direito, requerendo-se, desde já, que, diante da verossimilhança das alegações e da hipossuficiência dos consumidores, seja determinada a **inversão do ônus da prova**, como admite o artigo 6º, inciso VIII, do Código de Defesa do Consumidor;



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

i) a designação de **audiência de conciliação**, nos termos do artigo 319, inciso VII, do Código de Processo Civil; e

j) sejam as intimações procedidas na forma dos artigos 180, *caput* e 183, §1º do Código de Processo Civil, combinados com o artigo 41, inciso IV, da Lei 8.625/93 (Lei Orgânica Nacional do Ministério Público), junto às **Promotorias de Defesa do Consumidor de Curitiba**, situada na Av. Marechal Floriano Peixoto, 1.251, Rebouças, Curitiba, Paraná, fone 3250-4912.

Atribui-se à causa o valor de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

Curitiba, 18 de maio de 2017.

Maximiliano Ribeiro Deliberador

Promotor de Justiça