



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

1. Dos Fatos

Chegou ao conhecimento do Ministério Público do Estado do Paraná no Inquérito Civil n.º MPPR-0046.12.000769-8 que a fornecedora ROSSI RESIDENCIAL S.A. comercializou os empreendimentos **Rossi Atual Bacacheri** e **Rossi 145** mediante **publicidade enganosa**, uma vez que utilizou em seu anúncio as expressões “**mensais a partir de R\$ 450,00**”, “**mensais a partir de R\$ 315,00**” e “**financiamento em até 360 meses**”, que transmitem insegurança, pois expressam valores incertos (f. 13 do Inquérito Civil).

Essa forma de oferta violou os direitos dos consumidores uma vez que a publicidade deve ser clara e precisa. E, ainda, a fornecedora fez constar informações em **letras minúsculas** no rodapé do anúncio (f. 13).

Ainda, houve na oferta a **omissão de informações essenciais**, tais como o valor da entrada; número, periodicidade das parcelas mensais e de eventuais intermediárias; preço final do imóvel, com e sem financiamento; taxa de juros; custo efetivo total; eventuais acréscimos e encargos incidentes sobre o valor do financiamento ou parcelamento; e a metragem do imóvel (empreendimento Rossi 145, unidade 209).

Portanto, a publicidade enganosa de que se utilizou a fornecedora causou lesão aos direitos dos consumidores, já que, nitidamente, sua intenção era destacar e informar apenas parcelas de pequeno valor (“*a partir de*”) ou quaisquer informações parciais que atraíssem os consumidores (“*financiamento em até*”).

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

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,



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

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.

A fornecedora manifestou-se no Inquérito Civil (f. 26/30) alegando que (i) a publicidade não é enganosa, sendo incapaz de confundir ou induzir o consumidor a erro; (ii) o contrato, valores e formas de pagamento são negociados caso a caso, de modo que "seria até mesmo impossível colocar no panfleto todas as possíveis formas de pagamento e valores de parcelas"; (iii) não se constata da publicidade qualquer resquício de informação ambígua, duvidosa, artilosa ou algo que o valha; (iv) os dados complementares estão "na parte final do encarte"; e (v) não há nenhum dispositivo legal que obrigue a indicação de todas as informações relativas ao produto na publicidade.

Por fim, preocupado com o que tinha sido apurado até então, o Ministério Público propôs à fornecedora firmar um **Termo de Ajuste de Conduta (TAC)** – f. 104/114, para que esta se comprometesse a veicular publicidade segundo disciplina o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Apesar da tentativa de resolução da questão na via administrativa, a fornecedora não demonstrou efetivo interesse na assinatura do TAC. Num primeiro momento sequer respondeu os Ofícios enviados (f. 306, 309 e 314); na sequência manifestou-se propondo diversas alterações na redação do TAC, como a extensão do prazo para deixar de veicular publicidade em desacordo com o CDC, a supressão das cláusulas que demandam a veiculação de todas as informações essenciais relativas aos empreendimentos, o não cabimento de contrapropaganda, e a redução da multa fixada para o caso de descumprimento de qualquer cláusula do TAC. (f. 322/324).

Na sequência, a fornecedora informou que não havia mais interesse na assinatura do TAC, já que não existiriam mais unidades a serem comercializadas nos empreendimentos Rossi Atual Baccheri e Rossi 145. Repisou que a veiculação



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

de todas as informações essenciais relativas às condições de aquisição dos imóveis seria inviável.

Em razão disso, foi determinado o encaminhamento de nova minuta de TAC (f. 336 e 337/338), sem tratar de empreendimentos específicos, já que todas as unidades teriam sido vendidas, abordando cláusulas em caráter preventivo, com a finalidade de regularizar a publicidade dos próximos empreendimentos a serem comercializados pela fornecedora.

Enviados três Ofícios com a minuta do TAC (f. 339, 344 e 347), que foram devidamente recebidos, a fornecedora não apresentou resposta.

Já no **Apenso n.º 1** do Inquérito Civil n.º MPPR-0046.12.000769-8 chegou ao conhecimento do Ministério Público do Estado do Paraná que a fornecedora veiculou anúncio referente ao empreendimento "Vida Bella Praças Residenciais" de forma enganosa.

Isso porque, anunciou em seu *site* que os imóveis correspondentes ao empreendimento estariam localizados na Rua Abel Scuissiato, 2.829, Atuba, Curitiba, Paraná. Porém, o real endereço é Rua Abel Scuissiato, 2.829, **Colombo**, Paraná (f. 09/11 e 58/59 do Apenso n.º 1).

Ao assim proceder induziu em erro os consumidores, pois poderiam adquirir um imóvel em local diverso do desejado ou, ainda, desconhecido por eles.

A Secretaria Municipal de Urbanismo de Curitiba informou que o endereço Rua Abel Scuissiato, 2.829, **não existe dentro do Município de Curitiba** (f. 46 do Apenso n.º 1). A Prefeitura de Colombo, por sua vez, informou que o endereço indicado pertence ao Bairro Atuba, no Município de Colombo, Paraná (f. 55/56 do Apenso n.º 1).



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

A própria fornecedora juntou aos autos do Apenso n.º 1 cópia da matrícula do imóvel, que indica claramente que é situado na Rua Abel Scuissiato, 2.829, Atuba, no Município e Comarca de Colombo, Paraná (f. 67/82).

Proposto Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), a fornecedora manifestou desinteresse na sua assinatura – f. 87/88 do Apenso n.º 1, reiterando que **“Colombo é um município do Estado do Paraná, em Curitiba, sendo que em momento algum houve qualquer propaganda enganosa”**. (destacado)

Portanto, em razão das posições assumidas 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 CDC, a *boa-fé*, que enseja os deveres de lealdade, honestidade, ética, transparência e confiança entre fornecedores e consumidores.

Em razão disso, define o CDC 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 CDC, dentre outras garantias, que a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas e ostensivas sobre suas características, qualidades, quantidade, composição e preço.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

A utilização pela fornecedora das expressões “a partir de” e “em até” nos anúncios transmitem insegurança e expressam valores incertos. Dessa forma, a oferta dos empreendimentos Rossi Atual Bacacheri e Rossi 145 pela fornecedora deu-se por meio da veiculação de anúncio contendo **informações parcialmente falsas**.

Ainda, o anúncio foi veiculado com **omissão** de dados essenciais, tais como o valor da entrada; número, periodicidade das parcelas mensais e de eventuais intermediárias; preço final do imóvel, com e sem financiamento; taxa de juros; custo efetivo total; acréscimos e encargos incidentes sobre o valor do financiamento ou parcelamento; e metragem do imóvel (empreendimento Rossi 145, unidade 209).

E como se não bastasse, consta do rodapé do anúncio de fl. 13, em **letras miúdas**:

“BÔNUS: Parcela bônus de R\$ 5.000,00 para imóveis com valor até R\$ 250.000,00; R\$ 7.500,00 para imóveis com valor entre R\$ 250.000,01 e R\$ 500.000,00. O valor da parcela bônus será deduzido da parcela “saldo final”, e terá direito a bonificação o cliente que quitar todos os compromissos dentro do mês dos respectivos vencimentos (entrada, mensal, semestral, anual, intermediária) até a data da expedição do habite-se, válido para os empreendimentos Pátio das Palmeiras e Recanto Verde. Ilustrações artísticas de referência. Os acabamentos serão entregues de acordo com o memorial descritivo à disposição dos interessados. Os acabamentos indicados neste material são ilustrativos e dependerão da disponibilidade do mercado no momento de sua aplicação, sendo que a construtora se compromete a manter o mesmo padrão utilizando acabamentos similares e disponíveis na época de sua aplicação. Rossi Atual Bacacheri: Memorial de incorporação averbado no 2º Registro de imóveis, R4/61.202, de 14/11/2011. Rossi 145: Incorporação imobiliária registrada sob n.º 12, na matrícula n.º 32.953, do Registro de Imóveis da 3ª Circunscrição de Curitiba, de 30/11/2011. Rossi



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

Cosmopolitan: Memorial de incorporação averbado no 6º registro de imóveis de Curitiba, na matrícula 94.039-R1, de 08/07/2011. Alvará nº 304162/2011. Pátio das Palmeiras: Alvará de construção 299097/2010. Memorial de Incorporação registrado sob a matrícula nº 61410-R2 no 5º Registro de Imóveis de Curitiba. Recanto Verde: Memorial de Incorporação registrado na matrícula nº 138.135 do Registro de Imóveis da 8ª Circunscrição de Curitiba. Valores válidos até 05 de fevereiro de 2012 ou enquanto durarem os estoques das unidades mencionadas. Condições de pagamento vigentes: entrada parcelada em até 4 vezes. Quantidade de parcelas mensais variável de acordo com cada produto e parcelas corrigidas mensalmente pelo INCC. **Consulte valores de entrada e parcelas mensais, semestrais, anuais e intermediárias. Para demais informações relacionadas ao preço e condições de pagamento, consulte nossa equipe de vendas.** Vendas: RCI Rossi Consultoria Imobiliária – Creci 4516J.” (grifado)

Além da fornecedora não trazer mais informações a respeito das condições para aquisição dos empreendimentos, utilizou no rodapé **tamanho de fonte menor do que 5**, em total desacordo com o que determina o artigo 54, §3º¹, do CDC. Verdadeiramente são **letras minúsculas**, que dificultam a leitura:

BÔNUS: Parcela bônus de R\$ 5.000,00 para imóveis com valor até R\$ 250.000,00, R\$ 7.500,00 para imóveis com valor entre R\$ 250.000,01 e R\$ 500.000,00. O valor da parcela bônus será deduzido da parcela "saldo final", e terá direito a bonificação o cliente que quitar todos os compromissos dentro do mês dos respectivos vencimentos (entrada, mensal, semestral, anual, intermediária) até a data da expedição do hábité-se, válido para os empreendimentos Pátio das Palmeiras e Recanto Verde. Ilustrações artísticas de referência. Os acabamentos serão entregues de acordo com o memorial descritivo à disposição dos interessados. Os acabamentos indicados neste material são ilustrativos e dependerão da disponibilidade do mercado no momento de sua aplicação, sendo que a construtora se compromete a manter o mesmo padrão utilizando acabamentos similares e disponíveis na época de sua aplicação. Rossi Atual Bacacheri: Memorial de incorporação averbado no 2º Registro de Imóveis, R4/61.202, de 14/11/2011, Rossi 145: Incorporação imobiliária registrada sob nº 12, na matrícula nº 32.953, do Registro de Imóveis da 3ª Circunscrição de Curitiba, de 30/11/2011, Rossi Cosmopolitan: Memorial de incorporação averbado no 6º registro de imóveis de Curitiba, na matrícula 94.039-R1, de 08/07/2011, Alvará nº 304162/2011, Pátio das Palmeiras: Alvará de construção 299097/2010, Memorial de Incorporação registrado sob a matrícula nº 61410-R2 no 5º Registro de Imóveis de Curitiba, Recanto Verde: Memorial de Incorporação registrado na matrícula nº 138.135 do Registro de Imóveis da 8ª Circunscrição de Curitiba. Valores válidos até 05 de fevereiro de 2012 ou enquanto durarem os estoques das unidades mencionadas. Condições de pagamento vigentes: entrada parcelada em até 4 vezes. Quantidade de parcelas mensais variável de acordo com cada produto e parcelas corrigidas mensalmente pelo INCC. Consulte valores de entrada e parcelas mensais, semestrais, anuais e intermediárias. Para demais informações relacionadas ao preço e condições de pagamento, consulte nossa equipe de vendas. Vendas: RCI Rossi Consultoria Imobiliária – Creci 4516J.

Observa-se, sem dúvidas, que as informações prestadas pela fornecedora em suas publicidades **não preenchem os requisitos de clareza e**

¹ “Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

(...) § 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, **cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze**, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor.” (destacado).



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

precisão. Pelo contrário, apresentam, quando muito, informações parciais. Assim, age a fornecedora de forma a burlar, em sentido amplo, o princípio da boa-fé.

O artigo 37, § 1º, do CDC 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.

E segundo o §3º do artigo 37 do CDC, *“a publicidade é **enganosa por omissão** quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”*. (destacado)

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

Diante da prática abusiva da fornecedora, que viola a boa-fé exigida nas relações de consumo, por lesionar direitos dos consumidores ao não serem disponibilizadas informações completas, claras e precisas, não há como manter o padrão publicitário utilizado pela fornecedora.

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 CDC, pois tal forma de veiculação dificulta sobremaneira a compreensão pelos consumidores.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

Como mencionado, o §3º do artigo 54 do CDC 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 constantes em contratos de adesão, igualmente influencia o correto entendimento de anúncios publicitários. É imprescindível que, por exemplo, nos encartes, *folders*, publicações em revistas e jornais, seja utilizada fonte não inferior a tamanho 12 (doze) para redação de informações essenciais, permitindo melhor compreensão e acesso a esses dados.

Da forma como 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 no anúncio. Além disso, a publicidade da fornecedora tem possibilitado a indução dos consumidores a erro por prestar informações parciais e sem detalhes.

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,



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

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.

4. Recurso especial conhecido e provido.² (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.

² REsp 1342571/MG, Rel. Ministro Marco Buzzi, Quarta Turma, julgado em 07/02/2017, DJe 16/02/2017.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

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 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**



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

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.³ (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.

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

³ REsp 1428801/RJ, Rel. Ministro Humberto Martins, Segunda Turma, julgado em 27/10/2015, DJe 13/11/2015.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

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 deduz 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.”⁴ (destacado)

Quanto ao rodapé redigido em letras miúdas, entende o Ministro Herman Benjamin⁵ que **informações sobre preço, condições de pagamento e crédito são das mais relevantes**, de modo que “o tipo de fonte e localização de restrições, condicionantes e exceções a esses dados **devem respeitar o mesmo tamanho e padrão de letra, inserção espacial e destaque, sob pena de violação do dever de ostensividade**”. (destacado)

Segundo o Ministro “**como regra geral, rodapé ou lateral de página não são locais adequados para alertar o consumidor, e, tais quais letras diminutas, são incompatíveis com os princípios da transparência e da boa-fé objetiva, tanto mais se a advertência disser respeito a informação central na peça publicitária e a que se deu realce no corpo principal do anúncio, expediente**

⁴ REsp 1188442/RJ, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 06/11/2012, DJe 05/02/2013.

⁵ AgRg no AgRg no REsp 1261824/SP, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 14/02/2012, DJe 09/05/2013.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

astucioso que caracterizará publicidade enganosa por omissão, nos termos do art. 37, §§ 1º e 3º, do CDC, por subtração sagaz, mas nem por isso menos danosa e condenável, de dado essencial do produto ou serviço.” (destacado)

E continua: **“Pretender que o consumidor se transforme em leitor malabarista (apto a ler, como se fosse natural e usual, a margem ou borda vertical de página) e ouvinte ou telespectador superdotado (capaz de apreender e entender, nas transmissões de rádio ou televisão, em fração de segundos, advertências ininteligíveis e em passo desembestado, ou, ainda, amontoado de letrinhas ao pé de página de publicação ou quadro televisivo) afronta não só o texto inequívoco e o espírito do CDC, como agride o próprio senso comum, sem falar que converte o dever de informar em dever de informar-se, ressuscitando, ilegítimamente e contra legem, a arcaica e renegada máxima do caveat emptor (= o consumidor que se cuide)”. (destacado)**

Por isso a fornecedora deve 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 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).

Quanto ao que foi apurado no Apenso n.º 1 do Inquérito Civil n.º MPPR-0046.12.000769-8, a fornecedora também se utilizou de **publicidade enganosa** ao referir que o empreendimento “Vida Bella Praças Residenciais” estaria localizado na Rua Abel Scussiato, 2.829, Atuba, Curitiba, Paraná, quando na verdade o endereço correto é Rua Abel Scussiato, 2.829, Colombo, Paraná (f. 09/11 e 58/59 do Apenso n.º 1).



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

A publicidade, como feita pela fornecedora, é capaz de induzir em erro os consumidores quanto à localização do empreendimento, acreditando que estavam adquirindo um imóvel em Curitiba quando, na verdade, o imóvel é localizado em Colombo, Paraná.

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

2.2. Do Direito à Informação

Um dos direitos básicos do consumidor, talvez o mais elementar de todos⁶, é “a **informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço**”, segundo prevê o artigo 6º, inciso III, do CDC, direito esse que deriva da matriz constitucional do artigo 5º, inciso XIV⁷. (destacado)

No mesmo sentido a literalidade do artigo 31, *caput*, do CDC: “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**”. (destacado)

Ainda, o artigo 30 do CDC garante que: “Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados,

⁶ AgRg no AgRg no REsp 1261824/SP, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 14/02/2012, DJe 09/05/2013.

⁷ “XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;” (destacado)



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado". (destacado)

Observa-se que o anúncio veiculado pela fornecedora referente aos empreendimentos Rossi Atual Bacacheri e Rossi 145 oferece aos consumidores a possibilidade de **comprar a prazo** os imóveis comercializados, mediante concessão de crédito, sendo direito básico do consumidor obter informação adequada e clara sobre o produto ou o serviço (f. 13 do Inquérito Civil).

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**, garantindo o direito à informação e cumprindo o estabelecido no artigo 52, e seus incisos, do CDC:

"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:



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

I. o valor total a ser pago com financiamento;

II. o número, periodicidade e valor das parcelas;

III. os juros; e

IV - os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento.

Segundo o Ministro Herman Benjamin, "**informações sobre preço, condições de pagamento e crédito são das mais relevantes e decisivas na opção de compra do consumidor e, por óbvio, afetam diretamente a integridade e a retidão da relação jurídica de consumo**"⁸. (destacado)

Observa-se das publicidades feitas pela fornecedora que, ao ofertar a compra dos imóveis a prazo, não informa ao consumidor os dados essenciais relativos à concessão do crédito respectivo.

Em outras palavras, os consumidores não foram adequadamente e previamente informados, com precisão, sobre: 1. o preço dos imóveis; 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 legamênte previstos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento.

Note-se que **o preço dos imóveis 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).

⁸ Superior Tribunal de Justiça. AgRg no AgRg no REsp 1261824/SP, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 14/02/2012, DJe 09/05/2013.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

Claudia Lima Marques, Antônio Herman V. Benjamin e Bruno Miragem apontam que constam do artigo 52 do CDC "**Deveres de informações especiais**", os quais devem ser observados quando houver a oferta de crédito ao consumidor.⁹

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"¹⁰.

O artigo 52 do CDC 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)".¹¹

Segundo o Ministro Herman Benjamin, "**sem informação plena, veraz e ostensiva inexiste transparência (art. 4º, caput, do CDC), transformando-se aquilo que, na essência, opera na forma de inafastável dever do fornecedor em grave atentado ao microssistema de proteção do consumidor, já que para este se inviabiliza ou se dificulta a oportunidade de conhecer os produtos e serviços, para bem e conscientemente decidir sobre a sua aquisição ou não**"¹². (destacado)

A publicidade tal como veiculada, em última análise, não informa corretamente o consumidor, assegurando-lhe uma escolha livre e consciente.

⁹ *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.

¹⁰ Obra citada, nota 10.

¹¹ Obra citada, nota 10, p. 1.461.

¹² AgRg no AgRg no REsp 1261824/SP, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 14/02/2012, DJe 09/05/2013.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

Por fim, o direito básico à informação foi especialmente violado pela fornecedora no anúncio do empreendimento “Vida Bella Praças Residenciais”, pois indicou que estaria localizado na Rua Abel Scuissiato, 2.829, Atuba, Curitiba, Paraná, porém o real endereço é Rua Abel Scuissiato, 2.829, **Colombo**, Paraná (f. 09/11 e 58/59 do Apenso n.º 1 do Inquérito Civil).

Note-se que a localização correta do empreendimento é informação das mais básicas, influenciando sobremaneira a decisão dos consumidores. Daí porque a indicação de localização diversa é informação capaz de induzir em erro os consumidores que se interessavam por adquirir um imóvel no Município de Curitiba e não no Município de Colombo.

Por todos esses motivos, deve a fornecedora ser compelida a veicular tão somente publicidade precisa, correta, clara e ostensiva sobre os empreendimentos, inclusive a correta localização deles, incluindo dados essenciais do crédito oferecido para a aquisição dos imóveis, especialmente aqueles indicados pelo artigo 52, e seus incisos, do CDC, bem como pelo 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 CDC 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”.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

Também a Lei 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública) prevê o dano moral coletivo em seu artigo 1º, inciso II¹³.

No tocante ao aspecto coletivo dos danos, é evidente que a conduta praticada pela fornecedora gerou abalo à coletividade, colocando em risco 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 site¹⁴ que “é uma das principais incorporadoras e construtoras do País”, atuando nacionalmente, tendo entregue “mais de 97 mil unidades”¹⁵. Está presente em “diversos segmentos do mercado imobiliário, tem 68 empreendimentos em construção e possui em seu portfólio inúmeros sucessos de vendas de imóveis residenciais e comerciais, nos mais variados perfis de renda”.

Portanto, prevalece o interesse social na tutela coletiva objeto desta ação, pois a “correção das lesões às relações de consumo transcende os interesses individuais”¹⁶.

A jurisprudência do **Superior Tribunal de Justiça** ratifica 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

¹³ “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;”

¹⁴ <<http://www.rossiresidencial.com.br/institucional/sobre-a-rossi>>

¹⁵ Dados referentes ao 1º trimestre de 2015.

¹⁶ REsp 1464868/SP, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 22/11/2016, DJe 30/11/2016.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

*esfera individual, torna-se inaplicável quando se cuida de interesses difusos e coletivos.*¹⁷ (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.**”*¹⁸ (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 nacionalmente e veicula tal publicidade em *folders* largamente distribuídos, encartes, anúncios em jornais e até *outdoors*, daí decorrendo seu aspecto coletivo.

Seguramente a **publicidade atrativa** utilizada pela fornecedora e a falta de informações essenciais levaram muitos consumidores a buscarem mais informações sobre os empreendimentos, momento em que vários deles adquiriram um dos imóveis. No entanto, é evidente a frustração de inúmeros deles 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. Sem falar naqueles consumidores que

¹⁷ REsp 1509923/SP, Rel. Ministro Humberto Martins, Segunda Turma, julgado em 06/10/2015, DJe 22/10/2015.

¹⁸ REsp 1397870/MG, Rel. Ministro Mauro Campbell Marques, Segunda Turma, julgado em 02/12/2014, DJe 10/12/2014.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

constataram que o empreendimento "Vida Bella Praças Residenciais" localizava-se em Município diverso do que tinha sido anunciado pela fornecedora.

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 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 – nacionalmente; e sua **condição econômica**, já que a atividade que desempenha diz respeito a grandes empreendimentos, sendo que possuía, já em 2010, um **capital social de R\$ 2.022.921.270,58** (dois bilhões, vinte e dois milhões, novecentos e vinte e um mil, duzentos e setenta reais e cinquenta e oito centavos) – "Artigo 5º" do Estatuto Social - f. 44 do Inquérito Civil.

Por todos esses motivos, nos termos do contido no artigo 292, inciso V, do CPC, deve a fornecedora ser condenada pelo **dano moral coletivo** causado aos consumidores, no valor de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), a ser revertido ao FECON (Fundo Estadual de Defesa do Consumidor do Paraná).

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

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



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

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

Assim sendo, a **eficácia da sentença, 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 Pública¹⁹, 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.

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 CDC, 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 espalhadas pelo país, devendo prevalecer a finalidade da tutela coletiva.

¹⁹ 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

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 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.²⁰ (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*

²⁰ REsp 1243887/PR, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, CORTE ESPECIAL, julgado em 19/10/2011, DJe 12/12/2011.



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

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.

5. Dos Pedidos

Diante do exposto, requer o Ministério Público seja determinado à ré que:

a.1) promova a correção de toda publicidade em exposição, bem como passe a realizar as futuras publicidades respeitando o contido 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 toda publicidade em exposição, bem como passe a realizar as futuras publicidades, de forma que se adeque ao CDC, em especial aos artigos 31, 33, 52 e 54, sob pena de multa diária a ser estipulada pelo Juízo e revertida ao FECON; e



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

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.

b.1) a condenação da fornecedora pelo **dano moral coletivo** causado, no valor de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), a ser revertido ao FECON;

c) A condenação genérica, nos termos do artigo 95 do CDC, pelos danos causados aos consumidores;

d) que os efeitos da sentença a ser proferida seja *erga omnes* e com abrangência em todo o território nacional, por expressa determinação do artigo 103, inciso I, do CDC, observando jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça;

e) 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 CPC);

f) a publicação de edital no órgão oficial, conforme previsto no artigo 94 do CDC;

g) 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 CDC;

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



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

i) 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 CDC;

j) a designação de **audiência de conciliação**, nos termos do artigo 319, inciso VII, do CPC; e

k) sejam as intimações procedidas na forma dos artigos 180, *caput* e 183, §1º do CPC, 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, 04 de setembro de 2018.



Maximiliano Ribeiro Deliberador

Promotor de Justiça