



MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

1ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DA COMARCA DE COLORADO/PR

**EXCELENTÍSSIMO SENHOR DOUTOR JUIZ DE DIREITO DA VARA CÍVEL DA
COMARCA DE COLORADO – ESTADO DO PARANÁ**

O **MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PARANÁ**, por meio de seu órgão de execução, com base nos documentos em anexo e com fundamento nos arts. 127, *caput*, 129, III, ambos da Constituição da República de 1988; art. 120, III e XI, da Constituição do Estado do Paraná; art. 25, IV, “a”, da Lei nº 8.625/1993; arts. 1º, II e 5º, I, ambos da Lei nº 7.347/1985; e arts. 1º, 6º, 8º, 10, 18, 81 e 82, I, 83 e 84, da Lei nº 8.078/1990, vem, respeitosamente, perante Vossa Excelência, propor a presente:

AÇÃO CIVIL PÚBLICA
em defesa das relações de consumo, com obrigação de fazer e não fazer e
requerimento de tutela provisória de urgência

em desfavor de FEVEREIRO & ASBAHR LTDA. (CNPJ [REDACTED]),
representado por ADELTON ANTONIO FEVEREIRO (CPF [REDACTED]), nome
fantasia “AUTO POSTO AVENIDA, [REDACTED]
[REDACTED], pelos fatos e fundamentos a seguir expostos:

I – DOS FATOS

O Ministério Público do Estado do Paraná instaurou, em 03 de fevereiro de 2021, o Inquérito Civil nº 0040.21.000073-9, conforme portaria em anexo, com a finalidade de investigar a existência de publicidade enganosa (art. 37,





MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

§ 1º, da Lei nº 8.078/1990) por parte de FEVEREIRO & ASBAHR LTDA. (AUTO POSTO AVENIDA), posto de bandeira branca¹, localizado nesta Comarca, consistente na utilização indevida de sinais característicos da BR DISTRIBUIDORA (licenciada exclusiva da marca PETROBRAS).

A investigação teve início a partir de representação encaminhada pelo Centro de Apoio Operacional de Defesa do Consumidor e da Ordem Econômica, que remeteu informação que indicava a utilização de símbolos e marca de revendedor sem autorização deste, artifício que tem a potencialidade de induzir os consumidores em erro, uma vez que acreditam adquirir combustível de determinado distribuidor, entretanto abastecem seus veículos com gasolina de outra procedência.

Diante das irregularidades constatadas, este órgão ministerial tentou contatar o proprietário do posto mencionado, para firmamento de termo de ajustamento de conduta, diligência infrutífera, por falta de interesse no contato com esta agente ministerial, não restando alternativa a não ser o ajuizamento da presente ação civil pública, que tem por objeto fazer cessar a prática do ato ilícito e responsabilizá-los pelos danos morais coletivos provocados.

II – DA PUBLICIDADE ENGANOSA CONSISTENTE NO USO DE SAUTORIZADO DE MARCA E OUTROS SINAIS INDICADORES – PRÁTICA DE ATO ILÍCITO

Como se pode observar dos documentos em anexo (informação encaminhada pelo CAOP e fotografias), a empresa FEVEREIRO & ASBAHR LTDA. (sucessora de GUIRRO & GUIRRO LTDA.²), nome fantasia “AUTO POSTO

¹ De acordo com o art. 25 da Resolução nº 41/2013 da ANP, postos de bandeira branca devem ser entendidos como aqueles que não apresentam marca comercial ou sinais identificadores de um distribuidor específico, podendo comercializar combustíveis de quaisquer fornecedores, sem a existência de contrato de exclusividade

² **Conforme informações do sistema Infoseg que instruem a Petição Inicial, a empresa GUIRRO & GUIRRO LTDA., então da propriedade de Carlos Roberto Guirro e Carlos Eduardo Guirro, foi sucedida pela empresa FEVEREIRO & ASBAHR LTDA, de propriedade de ADELTON ANTONIO FEVEREIRO.**





MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

AVENIDA”, utiliza logomarca e sinais característicos, como a cor e o uso da nomenclatura “BR” nas fachadas, no uniforme de seus funcionários, assim como nas bombas de abastecimento, semelhantes aos utilizados pela distribuidora PETROBRAS, sem ser um revendedor autorizado ou, em outras palavras, um posto bandeirado.

De acordo com a Resolução nº 41/2013 da ANP, os postos de bandeira branca, ou seja, aqueles que não possuem contrato de exclusividade com nenhuma distribuidora oficial, são proibidos de utilizarem sinais característicos de outras empresas, a fim de não induzir o consumidor a erro, que pode acreditar que está adquirindo combustível de determinada procedência, mas, em verdade, abastece seu veículo com produto de outra origem:

Art. 25. O revendedor varejista de combustíveis automotivos deverá informar ao consumidor, de forma clara e ostensiva, a origem do combustível automotivo comercializado.

§ 1º Após o deferimento, pela ANP, da informação constante na Ficha Cadastral, de que trata o art. 7º, ou alteração cadastral por meio do preenchimento da Ficha Cadastral a que se refere o inciso I, do art. 11, a informação de opção ou não de exibir a marca comercial de distribuidor estará disponível no endereço eletrônico da Agência ([http:// www. anp. gov. br](http://www.anp.gov.br)).

§ 2º Caso no endereço eletrônico da ANP conste que o revendedor optou por exibir a marca comercial de um distribuidor de combustíveis líquidos, o revendedor varejista deverá:

I - exibir a marca comercial do distribuidor, no mínimo, na testeira e no totem do posto revendedor, de forma destacada, visível à distância, de dia e de noite, e de fácil identificação ao consumidor; e

(Nota)

II - adquirir, armazenar e comercializar somente combustível automotivo fornecido pelo distribuidor do qual exiba a marca comercial.

§ 3º Caso no endereço eletrônico da ANP conste que o revendedor optou por não exibir a marca comercial de um distribuidor de combustíveis líquidos, o revendedor varejista:

I - não poderá exibir marca comercial de distribuidor em suas instalações, devendo retirar a(s) logomarca(s) e a identificação visual com a combinação de cores que caracterizam distribuidor autorizado pela ANP;

II - não poderá exibir qualquer identificação visual que possa confundir ou induzir a erro o consumidor quanto à marca comercial de distribuidor; e





MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

III - deverá identificar, de forma destacada e de fácil visualização, em cada bomba medidora, o nome fantasia, se houver, a razão social e o CNPJ do distribuidor fornecedor do respectivo combustível automotivo.

§ 4º Se o posto revendedor exibir marca comercial de distribuidor em suas instalações, o revendedor deverá adquirir, armazenar e comercializar somente combustível fornecido pelo distribuidor do qual exiba a marca comercial, exceto nos casos previstos no inciso I do art. 11.

§ 5º Para efeito dos parágrafos 2º a 4º deste artigo, devem ser consideradas como marcas comerciais do distribuidor:

I - as marcas figurativas ou nominativas utilizadas para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa; e/ou

II - as cores e suas denominações, se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo, ou caracteres que possam, claramente, confundir ou induzir a erro o consumidor. – destacou-se.

Dentre os direitos básicos, o Código de Defesa do Consumidor elenca o direito à informação adequada e clara sobre a quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes, preço e os riscos que apresentam os produtos e serviços adquiridos (art. 6º, III, da Lei nº 8.078./1990). Aliado a este, o a mesma lei também previu no rol de direitos básicos a proteção do consumidor contra a publicidade enganosa ou abusiva (art. 6º, IV, da Lei nº 8.078/1990).

Por publicidade, deve-se entender “qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações com o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo³”.

Bruno Miragem reconhece duas espécies de publicidade: a promocional e a institucional, sendo ambas disciplinadas pelo Código de Defesa do Consumidor:

O CDC estabelece o regime jurídico da publicidade, atividade que se estabelece no mercado de consumo, com o objetivo da promoção de produtos ou serviços – denominada de **publicidade promocional** -, ou com a finalidade de promoção de uma marca ou de uma determinada empresa fornecedora, no que se costuma identificar como sendo a **publicidade institucional**. Esta não possui por fim direto e imediato a promoção da venda de determinados produtos ou serviços, mas tem este **objetivo como finalidade mediata ou indireta, por intermédio da promoção da marca ou conceito, razão pela qual se encontra também sob o regramento das normas do CDC⁴**. – destacou-se.

³ NEVES, Daniel Amorim Assumpção; TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2019, p. 369

⁴ MIRAGEM, Bruno. *Op. cit*, p. 265.





MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

Assim, a publicidade não se resume apenas às campanhas de *marketing* veiculadas em jornais, panfletos, internet ou outros meios de comunicação, com a finalidade de vender determinado produto ou serviço. A exibição de marca, slogans ou outros sinais característicos também caracteriza publicidade, mas de caráter institucional, pois promove uma empresa para o público. A publicidade corporativa também deve respeitar os ditames da Lei nº 8.078/1990, não podendo ser dissimulada (art. 36), falsa ou imprecisa (art. 31).

Ao utilizar marca, slogan ou outros sinais identificadores, iguais ou semelhantes, aos de uma distribuidora, sem possuir com ela contrato de exclusividade, um posto de combustível não bandeirado pratica **publicidade enganosa**, prática vedada pela legislação consumerista, como é o caso da Requerida.

De acordo com o art. 37 da Lei nº 8.078/1990, é proibida toda e qualquer publicidade enganosa ou abusiva, sendo considerada enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Além de ser uma infração de natureza cível, a Lei nº 8.078/1990 tipifica como crime a veiculação de publicidade enganosa em seu artigo 67.

A jurisprudência reconhece publicidade enganosa quando postos de bandeira branca utilizam de símbolos, uniformes ou marcas, iguais ou semelhantes, a de distribuidoras de combustíveis, sem que possuam contrato de exclusividade com elas:

AÇÃO ANULATÓRIA – Multa aplicada pela Fundação PROCON – Autuação por infração ao art. 37, § 1º, do CDC – Prática de publicidade enganosa, capaz de induzir o consumidor a erro – Pretensão à nulidade – Inadmissibilidade – Infração configurada – Parâmetros para arbitramento da multa que constam do artigo 57 da LF nº 8.078/90 – Multa fixada dentro dos parâmetros legais, sem afronta ao princípio da proporcionalidade – Multa mantida – Sentença de improcedência – Recurso não provido.





MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

(...) A matéria versada nos autos diz respeito à relação de consumo, consistente em violação do disposto no artigo 37, § 1º, do CDC, que se refere à propaganda enganosa.

(...) Na hipótese, ficou demonstrado o cometimento da infração ao referido artigo, estando a autuação revestida de estrita legalidade. Outrossim, na análise feita no procedimento administrativo, o réu teceu considerações que bem refletem a posição deste Relator e que são adotadas como razão de decidir:

“No presente caso, o layout do auto posto faz com que o consumidor tome decisão diferente da que realmente pretende, uma vez que ao visualizar o posto imagina ser o Autuado revendedor exclusivo Shell, e não bandeira branca (ou seja, sem vínculo com nenhuma distribuidora

(...) 3. A infração, portanto, consiste na capacidade de indução em erro do consumidor, o qual ao olhar o estabelecimento, já que utiliza das mesmas cores e disposições que os postos de bandeira “Shell”, adentrará no posto, adquirirá o combustível ou serviço, imaginando ser fornecedor diverso do que realmente o é, conforme demonstram as fotografias acostadas aos dos autos.

Observe-se que até a “testeira” da cobertura do posto, bombas de abastecedoras de combustíveis e uniforme dos frentistas (fls. 05/12) são dispostas da mesma forma, como se depreende das fotos de fls. 13/15, dos postos da bandeira Shell.” (fl. 50)

A conduta, sem dúvida, subsume-se ao conceito de publicidade enganosa prescrito no artigo 37, § 1º, da Lei 8.078/90, não havendo se falar, portanto, em ofensa aos princípios da legalidade, interesse público, livre concorrência e isonomia, como alega o apelante.

(TJSP; Apelação Cível 1003309-52.2020.8.26.0053; Relator (a): Reinaldo Miluzzi; Órgão Julgador: 6ª Câmara de Direito Público; Foro Central - Fazenda Pública/Acidentes - 2ª Vara de Fazenda Pública; Data do Julgamento: 14/09/2020; Data de Registro: 17/09/2020). – destacou-se.

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA MOVIDA EM FACE DE DISTRIBUIDORA DE COMBUSTÍVEL QUE REALIZA FORNECIMENTO A POSTOS DE BANDEIRA DIVERSA. SENTENÇA DE PARCIAL PROCEDÊNCIA PARA DETERMINAR QUE A RÉ SE ABSTENHA DE DISTRIBUIR COMBUSTÍVEL SEM A AUTORIZAÇÃO DA ANP - AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO. RECURSO DA PARTE AUTORA. NULIDADE DA SENTENÇA. JULGAMENTO EXTRA PETITA. SENTENÇA QUE CONCEDE, MESMO QUE PARCIALMENTE, PEDIDO DIVERSO DAQUELE FORMULADO NA EXORDIAL. NULIDADE EVIDENCIADA, SEM A NECESSIDADE, NO ENTANTO, DO RETORNO DOS AUTOS AO PRIMEIRO GRAU. TEORIA DA CAUSA MADURA (ART. 515, §3º DO CPC/1973). MÉRITO. INCONTROVERSA VENDA DE COMBUSTÍVEL À REVENDEDOR DE BANDEIRA DIVERSA. FLAGRANTE DESRESPEITO À LEGISLAÇÃO (LEI ESTADUAL N. 13.325/2005 E CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR). NORMAS QUE PROTEGEM O DIREITO





MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

DO CONSUMIDOR EM TER CIÊNCIA DA ORIGEM DO PRODUTO ADQUIRIDO E LIMITA A DISTRIBUIÇÃO DE COMBUSTÍVEL. OBRIGAÇÃO DE FAZER QUE SE IMPÕE E QUE DEVE SER MANTIDA.

2.2 DANO MORAL DIFUSO. AUSÊNCIA DE ELEMENTOS CONCRETOS PARA AUTORIZAR O PLEITO INDENIZATÓRIO. DESRESPEITO À LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA QUE NÃO CONDUZ OBRIGATORIAMENTE À SUPOSIÇÃO DE DANO MORAL. PLEITO DE CONDENAÇÃO GENÉRICA AO RESSARCIMENTO DOS PREJUÍZOS SUPOSTAMENTE OCASIONADOS. INACOLHIMENTO. OFENSA APENAS AO DIREITO À INFORMAÇÃO. PREJUÍZOS NÃO COMPROVADOS. RECURSO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO PARA RECONHECER A NULIDADE SUSCITADA E, COM SUPEDÂNEO NA TEORIA DA CAUSA MADURA, JULGAR PARCIALMENTE PROCEDENTE O PEDIDO DA EXORDIAL. (TJSC, Apelação Cível n. 0022615-62.2006.8.24.0023, da Capital, rel. Artur Jenichen Filho, Quinta Câmara de Direito Público, j. 07-11-2019). – destacou-se.

Assim sendo, a utilização indevida das cores, logomarca e símbolo da PETROBRAS nas fachadas do posto de combustível, nos uniformes dos funcionários, bem como nas bombas de abastecimento evidencia a intenção de FEVEREIRO & ASBAHR LTDA. (CNPJ [REDACTED]), nome fantasia “AUTO POSTO AVENIDA”, em ludibriar os motoristas que lá abastecem, caracterizando-se publicidade enganosa.

III – DANO MORAL COLETIVO

Conforme exposto e comprovado pelos documentos em anexo, a Requerida submeteu consumidores, não apenas desta Comarca de Colorado, mas também um número indeterminado de motoristas que passaram pela localidade e abasteceram no posto em questão, à prática ilícita de publicidade enganosa, induzindo-os a erro, consistente em acreditar que compram combustível de determinado revendedor, mas, em verdade, adquirem o produto de outra procedência.

O art. 6º, VI, da Lei nº 8.078/1990 estabelece como um dos direitos básicos do consumidor a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.

Dessa forma, há que se atentar ao mandamento que preconiza a reparação integral dos danos ocasionados ao consumidor, no presente caso, de forma coletiva, uma vez que não foram ainda identificados danos materiais individuais.





MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

Tal entendimento está em consonância com o determinado pelo constituinte originário ao fazer constar expressamente do rol de direitos fundamentais a defesa do consumidor (art. 5º, XXXII, da CR/1988), instituindo-a como princípio básico da ordem econômica (art. 170, V, da CR/1988). A violação das relações de consumo, principalmente, envolvendo o direito à informação, atinge interesse difuso da sociedade e valores caros a ela.

O Superior Tribunal de Justiça consolidou entendimento sobre a possibilidade de se reparar dano moral coletivo, quando a sociedade é atingida em seus valores:

"PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DANO MORAL COLETIVO. SERVIÇO BANCÁRIO. TEMPO DE ESPERA EM FILA SUPERIOR A 15 OU 30 MINUTOS. DESRESPEITO A DECRETO MUNICIPAL RECONHECIDO PELO TRIBUNAL DE ORIGEM. INTRANQUILIDADE SOCIAL E FALTA DE RAZOABILIDADE EVIDENCIADAS. DANO MORAL COLETIVO CONFIGURADO. VIOLAÇÃO AO ART. 6º, VI, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. [...]

2. O STJ já estabeleceu as premissas para o reconhecimento do dano moral coletivo, não havendo que indagar - para a apreciação desse dano - sobre a capacidade, ou não, de o fato gerar dor ou atingir a dignidade da pessoa humana.

3. "O dano extrapatrimonial coletivo prescinde da comprovação de dor, de sofrimento e de abalo psicológico, suscetíveis de apreciação na esfera do indivíduo, mas é inaplicável aos interesses difusos e coletivos". (REsp 1.057.274/RS, Rel. Ministra Eliana Calmon, Segunda Turma, DJe 26.2.2010) 4. **"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." (REsp 1.397.870/MG, Rel. Ministro Mauro Campbell Marques, Segunda Turma, DJe 10.12.2014).**

5. Se, diante do caso concreto, for possível identificar situação que importe lesão à esfera moral de uma comunidade - isto é, violação de direito transindividual de ordem coletiva, de valores de uma sociedade atingidos sob o ponto de vista jurídico, de forma a envolver não apenas a dor psíquica, mas qualquer abalo negativo à moral da coletividade - exsurge o dano moral coletivo. Precedentes: EDcl no AgRg no AgRg no REsp 1.440.847/RJ, Rel. Ministro Mauro Campbell Marques, Segunda Turma, julgado em 7.10.2014, DJe 15.10.2014; REsp 1.269.494/MG, Rel. Ministra Eliana Calmon, Segunda Turma, julgado em 24.9.2013, DJe 1º.10.2013; REsp 1.367.923/RJ, Rel. Ministro Humberto Martins, Segunda Turma, julgado em 27.8.2013, DJe 6.9.2013; REsp 1.197.654/MG, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 1º.3.2011, DJe 8.3.2012.





MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

[...]

7. No que diz respeito ao arbitramento dos danos morais, compete à Corte a quo a sua fixação, observando o contexto fático-probatório dos autos e os critérios de moderação e proporcionalidade. Precedentes: AgRg no REsp 1.488.468/RS, Rel. Ministro Mauro Campbell Marques, Segunda Turma, julgado em 24.3.2015, DJe 30.3.2015; AgRg no Ag 884.139/SC, Rel. Ministro João Otávio de Noronha, Quarta Turma, julgado em 18.12.2007, DJ 11.2.2008, p. 112) 8. Recurso Especial provido, determinando-se a devolução dos autos à Corte de origem para arbitramento do valor dos danos morais coletivos". (STJ. REsp 1402475/SE, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 09/05/2017, DJe 28/06/2017) - destacou-se.

A não adoção de medidas de ordem econômica, como a condenação em danos morais coletivos em razão da violação de valores caros à sociedade, poderá resultar no descrédito do Estado, do Ministério Público e do Poder Judiciário perante a sociedade, pois se tornarão inaptos a combater atos ilícitos de natureza econômica, conforme alertado por Rogério Felipeto, *in verbis*:

Portanto, temos um quadro novo da criminalidade com duas características básicas: de um lado, crimes econômicos; de outro, crimes com violência desregada. E a estrutura estatal repressiva continua a mesma. Do ponto de vista material, a persecução penal volta-se, notadamente, para os crimes contra a vida, o patrimônio, os costumes, o uso de substâncias entorpecentes; portanto, para o criminoso e não para o crime. **Não há uma estrutura investigativa hábil a dismantelar organizações criminosas, nem desvendar delitos econômicos de maior complexidade.** Os operadores do sistema ficaram alheios às transformações econômicas, sem compreender, a contento, as novas e intrincadas relações decorrentes da evolução do capitalismo. **As penas de curta duração e a inabilidade da Polícia Judiciária, Ministério Público e Poder Judiciário em lidar com essa nova faceta da delinquência permitem que tais crimes caiam na vala comum da prescrição e da impunidade, isso, quando descobertos.**⁵ – destacou-se.

Os tribunais pátrios já reconheceram que o uso indevido de marcas e símbolos de distribuidora, colocando os consumidores em equívoco por publicidade enganosa, revela-se grave ofensa a valores sociais, apta a ensejar condenação por danos morais coletivos:

⁵FELIPETO, Rogério. *Nova feição do Direito Penal*. Disponível em: <https://aplicacao.mp.mg.gov.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/381/nova%20fei%C3%A7%C3%A3o%20direito%20penal_Filipeto.pdf?sequence=1>.





MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DANOS MORAIS COLETIVOS CAUSADOS AOS CONSUMIDORES DE CUIABÁ. INFIDELIDADE DE BANDEIRA. FRAUDE EM OFERTA OU PUBLICIDADE ENGANOSA PRATICADAS POR REVENDEDOR DE COMBUSTÍVEL.

(...) 2. No caso concreto, o Ministério Público do Estado de Mato Grosso ajuizou ação civil pública em face de revendedor de combustível automotivo, que, em 21.01.2004, fora autuado pela Agência Nacional de Petróleo, pela prática de conduta denominada “infidelidade de bandeira”, ou seja, o ato de ostentar marca comercial de uma distribuidora (Petrobrás -BR) e, não obstante, adquirir e revender produtos de outras (artigo 11 da Portaria ANP 116/2000), o que se revelou incontroverso na origem.

3. Deveras, a conduta ilícita perpetrada pelo réu não se resumiu à infração administrativa de conteúdo meramente técnico sem amparo em qualquer valor jurídico fundamental. **Ao ostentar a marca de uma distribuidora e comercializar combustível adquirido de outra, o revendedor expôs todos os consumidores à prática comercial ilícita expressamente combatida pelo código consumerista, consoante se infere dos seus artigos 30, 31 e 37, que versam sobre a oferta e a publicidade enganosa.**

(...) 5. Assim, no afã de resguardar os direitos básicos de informação adequada e de livre escolha dos consumidores, protegendo-os de forma efetiva contra métodos desleais e práticas comerciais abusivas, é que o Código de Defesa do Consumidor procedeu à criminalização das condutas relacionadas à fraude em oferta e à publicidade abusiva ou enganosa (artigos 66 e 67).

6. Os objetos jurídicos tutelados em ambos os crimes (de publicidade enganosa ou abusiva e de fraude em oferta) são os direitos do consumidor, de livre escolha e de informação adequada, considerada a relevância social da garantia do respeito aos princípios da confiança, de boa-fé, da transparência e da equidade nas relações consumeristas. Importante destacar, outrossim, que a tipicidade das condutas não reclama a efetiva indução do consumidor em erro, donde se extrai a evidente intolerabilidade da lesão ao direito transindividual da coletividade ludibriada, não informada adequadamente ou exposta à oferta fraudulenta ou à publicidade enganosa ou abusiva.

7. Nesse contexto, a infidelidade de bandeira constitui prática comercial intolerável, consubstanciando, além de infração administrativa, conduta tipificada como crime à luz do código consumerista (entre outro), motivo pelo qual a condenação do ofensor ao pagamento de indenização por dano extrapatrimonial coletiva é medida de rigor, a fim de evitar a banalização do ato reprovável e inibir a ocorrência de novas lesões à coletividade.

(...) 9. A quantificação do dano moral coletivo reclama o exame das peculiaridades de cada caso concreto, observando-se a relevância do interesse transindividual lesado, a gravidade e a repercussão da lesão, a situação econômica do ofensor, o proveito obtido com a conduta ilícita, o grau da culpa ou dolo (se presentes), a verificação da reincidência e o grau de reprovabilidade social (MEDEIROS NETO, Xisto Tiago de. Dano moral coletivo. 2.ed. São Paulo: LTR, 2007, p. 163-165). O quantum não deve destoar, contudo, dos postulados da equidade e da razoabilidade, nem





MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

olvidar dos fins almejados pelo sistema jurídico com a tutela dos interesses injustamente violados.

10. Suprimidas as circunstâncias específicas da lesão a direitos individuais de conteúdo extrapatrimonial, revela-se possível o emprego do método bifásico para quantificação do dano moral coletivo a fim de garantir o arbitramento equitativo da quantia indenizatória, valorados o interesse jurídico lesado e as circunstâncias do caso.

11. Recurso especial parcialmente provido para, **reconhecendo o cabimento do dano moral coletivo, arbitrar a indenização em R\$ 20.000,00 (vinte mil reais)**, com a incidência de juros de mora, pela Taxa Selic, desde o evento danoso.

(STJ. REsp 1.487.046/MT. Relator: Ministro Luís Felipe Salomão. Quarta Turma. Data de Julgamento: 28/03/2017. Data de Publicação: 16/05/2017).
– destacou-se.

Nesse contexto, necessário se faz que a Requerida FEVEREIRO & ASBAHR LTDA. (CNPJ [REDACTED] nome fantasia “AUTO POSTO AVENIDA seja condenada a reparar os danos morais coletivos provocados a número indeterminado de consumidores da Comarca de Colorado, devendo a indenização ser fixada por este Juízo, sugerindo-se aqui a quantia mínima de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) em favor do Fundo Estadual de Defesa do Consumidor.

IV – DA NECESSIDADE DE CONCESSÃO DE TUTELA PROVISÓRIA DE URGÊNCIA

Não se pode permitir que a Requerida continue a enganar os consumidores, ao utilizar marca e símbolos semelhantes ao da distribuidora PETROBRAS, quando não é um posto bandeirado. Contudo, aguardar até a prolação de uma sentença definitiva para a remoção dos sinais identificadores mostra-se inviável, pois diversos consumidores podem continuar incorrendo em erro, crendo que adquirem combustível de determinada procedência, quando isso não é verdade.

O legislador previu diversos instrumentos para garantir salvaguardar o direito material dos demandantes contra os efeitos deletérios do tempo, dentre eles a tutela inibitória.

Disciplinada no parágrafo único do art. 497 do Código de Processo





MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

Civil, a tutela inibitória, espécie de ação de fazer ou não fazer, presta-se a remover ou impedir a continuidade de um ato ilícito, tendo como requisitos a demonstração da probabilidade do direito e o perigo na demora (e não de dano).

Presente o requisito legal do *fumus boni juris*, consubstanciado na lesão gerada aos direitos previstos pela Lei nº 8.078/1990, que determina que é proibida a veiculação de publicidade enganosa (art. 37, § 1º), sendo responsável por sua divulgação o fornecedor.

O *periculum in mora* está fartamente demonstrado pela possibilidade de se agravar a atual situação, promovendo-se a violação das relações de consumo, permitindo-se que mais consumidores continuem a serem enganados.

De nada adianta o ajuizamento de ação para a tutela das relações de consumo, se esta não se fizer sentir imediatamente, reduzindo a lesão ao consumidor.

A relevância da defesa e proteção às relações de consumo é tamanha, que encontra, inclusive, previsão na Constituição da República de 1988, em seu art. 5º, XXXII, e art. 170, V. Do mesmo modo, internacionalmente, diversos Diplomas Legais buscam sua tutela, como, por exemplo, a Resolução nº 39/248 de 10/04/1985, da Organização das Nações Unidas (ONU), e é tratada como direito fundamental pelos países membros do MERCOSUL.

Conforme afirmado por Luiz Guilherme Marinoni, “no Estado constitucional, mais importante que teorizar sobre as ações de direito material é pensar a respeito das formas de tutela devidas pelo Estado para a proteção dos direitos, especialmente dos direitos fundamentais”.⁶ De nada adianta estabelecer que a defesa das relações de consumo e do consumidor constitui direito constitucional fundamental (artigo 5º, inciso XXXII, da CR/1988), se não for possível sua tutela liminar, de modo a impedir que os danos provocados ao consumidor se tornem irreversíveis.

Como se vê, trata-se de requerimento de antecipação dos efeitos de tutela inibitória, como ensinam Luiz Guilherme Marinoni e Daniel Mitidiero, ao discorrerem sobre as diversas espécies de tutela antecipada, afirmando que “a tutela

⁶ MARINONI, Luiz Guilherme. *Teoria Geral do Processo*. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 304.





MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

inibitória visa a impor um fazer ou não-fazer a fim de inibir a ocorrência de um ilícito, a sua continuação ou repetição”.⁷

A irreversibilidade da prática lesiva viola frontalmente a obrigação de todos, de maneira difusa, de protegerem o consumidor e as relações de consumo.

Logo, é fundamental que a requerida seja compelida a, desde já, adotar conduta conforme o Direito, fazendo cessar a prática lesiva, inibindo-se a multiplicação dos danos ao consumidor e, em especial, impedindo-a de utilizar a marca ou qualquer outro sinal identificador de distribuidoras de combustível com as quais não mantenha contrato de exclusividade, sob pena de multa diária.

Também é essencial que se determine à Requerida que informe nas bombas de abastecimento, de maneira clara e ostensiva, a identificação do distribuidor do combustível que é revendido pelo posto, conforme determina o artigo 25, § 3º, III, da Resolução nº 41/2013 da ANP⁸.

V – PEDIDOS E REQUERIMENTOS

À vista do exposto, o Ministério Público do Estado do Paraná requer que Vossa Excelência se digne, pela ordem, de:

- a) **antecipar os efeitos da tutela provisória de urgência** pretendia, *inaudita altera parte*, na forma do artigo 300 do CPC, a fim de determinar que a empresa FEVEREIRO & ASBAHR LTDA. (CNPJ [REDACTED]), nome fantasia “AUTO POSTO AVENIDA, abstenha-se de utilizar indevidamente marca ou qualquer outro sinal característico da

⁷ MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIERO, Daniel. Código de Processo Civil Comentado, RT: São Paulo, 2014.

⁸Art. 25. O revendedor varejista de combustíveis automotivos deverá informar ao consumidor, de forma clara e ostensiva, a origem do combustível automotivo comercializado. **§ 3º Caso no endereço eletrônico da ANP conste que o revendedor optou por não exibir a marca comercial de um distribuidor de combustíveis líquidos, o revendedor varejista: III - deverá identificar, de forma destacada e de fácil visualização, em cada bomba medidora, o nome fantasia, se houver, a razão social e o CNPJ do distribuidor fornecedor do respectivo combustível automotivo.**





MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

distribuidora PETROBRAS, devendo remover de seu estabelecimento comercial qualquer referência de tal empresa, em prazo fixado por Vossa Excelência, sob pena de cominação de multa diária;

- b) **antecipar os efeitos da tutela provisória de urgência** pretendida, *inaudita altera parte*, na forma do artigo 300 do CPC, a fim de determinar que a empresa FEVEREIRO & ASBAHR LTDA. (CNPJ [REDACTED]), nome fantasia "AUTO POSTO AVENIDA, informe nas bombas de abastecimento o nome e CNPJ do distribuidor do combustível adquirido pelos consumidores, de maneira clara e ostensiva;
- c) determinar a **citação** da Requerida, por meio de mandado, **a ser cumprido no endereço indicado no preâmbulo desta petição inicial**, dispensando-se a realização de audiência de conciliação e processando-se a causa pelo rito comum;
- d) julgar, ao final, no mérito, **procedentes** os pedidos, confirmando-se a antecipação de tutela de urgência eventualmente concedida, para o fim de:
- d.a) **condenar** a requerida na obrigação de fazer consistente em retirar de seu estabelecimento comercial quaisquer marcas ou outros sinais característicos de empresas distribuidoras de combustível com as quais não mantenha contrato de exclusividade, bem como informar aos consumidores a procedência do combustível adquirido, mediante placas nas bombas de abastecimento, como determina a Resolução nº 41/2013 da ANP;
- d.b) **condenar** a Requerida na obrigação de não fazer consistente em se abster de utilizar a marca ou qualquer outro sinal característico de empresas distribuidoras de combustível com as quais não mantenha contrato de exclusividade;
- d.c) **declarar** o cometimento de ato ilícito contra as relações de consumo, e, por conseguinte, **condenar** a empresa FEVEREIRO & ASBAHR LTDA. (CNPJ [REDACTED]), nome fantasia "AUTO





MINISTÉRIO PÚBLICO

do Estado do Paraná

POSTO AVENIDA ao pagamento de indenização por danos morais coletivos em valor a ser fixado por Vossa Excelência, mas se sugerindo, desde já, o valor de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), o qual deverá ser revertido o qual deverá ser revertido em favor do Fundo de Defesa do Consumidor do Estado do Paraná.

Pede, ainda, a condenação da requerida ao pagamento das despesas processuais.

À guisa de provas, o Ministério Público requer **(i)** a juntada dos documentos que acompanham a presente petição inicial; **(ii)** a inversão do ônus da prova em relação aos fatos narrados na petição inicial, na forma do art. 6º, VIII, da Lei nº 8.078/1990.

Dá-se à causa o valor de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

Colorado/PR, 13 de abril de 2021.

Ana Cristina Pivotto Oliveira de Almeida

Promotora de Justiça

