



PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DO PARANÁ
COMARCA DE COLORADO
VARA CÍVEL DE COLORADO - PROJUDI
Travessa Rafaini Pedro, 41 - Centro - Colorado/PR - CEP:
86.690-000 - Fone: (44) 3321-2000 - E-mail:
diariojcolorado@gmail.com

Autos nº. 0001220-58.2021.8.16.0072

Processo: 0001220-58.2021.8.16.0072

Classe Processual: Ação Civil Pública

Assunto Principal: Combustíveis e derivados

Valor da Causa: R\$30.000,00

Autor(s): • Ministério Público do Estado do Paraná

Réu(s): • FEVEREIRO & ASBAHR LTDA ME

SENTENÇA

Vistos e analisados a AÇÃO CIVIL PÚBLICA nº 0001220-58.2021.8.16.0072, demanda ajuizada pelo MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PARANÁ em face de FEVEREIRO & ASBAHR LTDA., representado por ADELTON ANTONIO FEVEREIRO, nome fantasia AUTO POSTO AVENIDA.

RELATÓRIO

Trata-se de Ação Civil Pública - em defesa das relações de consumo, com obrigação de fazer e não fazer e requerimento de tutela provisória de urgência" movida pelo MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PARANÁ em face de FEVEREIRO & ASBAHR LTDA., representado por ADELTON ANTONIO FEVEREIRO, nome fantasia AUTO POSTO AVENIDA.

Narra o Parquet que instaurou Inquérito Civil registrado sob nº. 0040.21.000073-9, com intuito de investigar a existência de propaganda enganosa praticada pelo estabelecimento réu, que estaria utilizando sinais indevidos, característicos da BR Distribuidora (licenciada exclusiva da marca Petrobrás), como a cor e o uso da nomenclatura "BR" nas fachadas, no uniforme de seus funcionários, assim como nas bombas de abastecimento, sem ser revendedor autorizado, conduta conhecida como "infidelidade de bandeira", isto é, o ato de ostentar marca comercial de uma distribuidora (Petrobrás-BR), não obstante, adquirir e revender produtos de outras.

Argumenta que constatadas as irregularidades acima apontadas, tentou contatar o proprietário da empresa, a fim de regularizar



a situação, através de termo de ajustamento de conduta, no entanto, sem sucesso, o que fez com que o Órgão Ministerial ingressasse com a presente demanda.

Alega que há infringência pelo réu da Resolução nº 41/2013 da ANP e do CDC, em flagrante publicidade enganosa/abusiva.

Pleiteou o MP tutela de urgência para o fim de impedir o réu de se utilizar da marca ou qualquer outro sinal característico de distribuidora Petrobrás, para além de determinar que passe a constar de maneira clara, nas bombas de abastecimento, o nome e CNPJ do distribuidor do combustível dos consumidores.

Postulou pela declaração de que o réu comete ato ilícito contra as relações de consumo e pela condenação do réu ao pagamento por danos morais coletivos em valor a ser fixado e revertido para o Fundo de Defesa do Consumidor do Estado do Paraná. Acostou aos autos os documentos dos eventos 1.2/1.9.

A tutela provisória de urgência foi deferida no evento 6.1 dos autos.

O réu apresentou contestação no evento 11.1 dos autos. Defendeu ser vinculado à BR DISTRIBUIDORA, comercializando os produtos desta, consoante contrato de exclusividade trazido aos autos (eventos 11.3/11.4); que jamais prejudicou clientes, adulterou combustíveis, entregou quantidade diversa da que é solicitada pelos clientes e que prova disso é que não há quaisquer autuações da própria ANP ou do IPEM/INMETRO; que não praticou ato ilícito, motivo pelo qual não deve ser obrigado a indenizar, nos termos do artigo 186 do CC, visto que não causou nenhum dano. Pugnou pela total improcedência dos pleitos ministeriais.

O Ministério Público apresentou impugnação á contestação no evento 16.1 dos autos.

Sobreveio aos autos decisão de saneamento e organização do processo no evento 19.1 dos autos.

Foi realizada audiência de instrução e julgamento em que foi ouvido o representante legal do réu.

As partes apresentaram alegações finais nos eventos 58.1 e 63.1.

Vieram os autos conclusos.

É o Relatório.



FUNDAMENTAÇÃO

1. Da Responsabilidade Civil do Réu por Publicidade Enganosa

A prova dos autos aponta para conduta concretizada pelo réu que, extreme de dúvidas, caracteriza venda de combustíveis cuja origem não se coaduna com a identidade visual estampada no estabelecimento, havendo flagrante publicidade enganosa.

Restou comprovado que o réu era posto de combustíveis de bandeira branca (sem vinculação com uma distribuidora específica), mas os sinais existentes na bomba e na fachada, bem como nos uniformes dos funcionários, indicavam ser o posto vinculado à BR Distribuidora.

Prevê o artigo 37 do CDC:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Bem verdade que o réu esteve, de modo inegável, vinculado à BR Distribuidora, mas o contrato de exclusividade trazido aos autos nos eventos 11.3/11.4 é claro no sentido de que a vinculação se extinguiu no ano de 2018.

Assim, a partir de tal data, o réu não mais poderia ostentar quaisquer sinais externos que o vinculassem à BR Distribuidora.

O próprio representante do réu em seu depoimento pessoal, reconheceu que, mesmo após o ano de 2018, continuou a se utilizar dos sinais designativos da marca BR Distribuidora, tais como sinais na fachada, nas bombas e no uniforme dos funcionários, exatamente como indicado e ilustrado na petição inicial, e que só descaracterizou o posto réu após o mês de abril de 2021.

É o seguinte o teor do depoimento pessoal do representante do



réu:

ADELSON ANTONIO FEVEREIRO. Perguntas pelo juízo. Perguntado se o que o MP alega é verdadeiro, ou seja, se o posto, sendo de bandeira branca, utiliza a marca da BR, respondeu que não é bandeira branca, e que é Petrobrás; que quando comprou o posto, era bandeira branca, mas que o transformou em Petrobrás. Perguntado depois de quanto tempo transformou o posto em Petrobrás, respondeu que não se lembra do prazo ao certo. Perguntado sobre o prazo do contrato que apresentou no processo, com vigência até 2018, e se até hoje continua vinculado à Petrobrás, respondeu que hoje não mais, **que o contrato já está vencido em 2018 pelo prazo**, e além disso, com a pandemia não conseguiu cumprir com os prazos necessários para continuar, e que o contrato venceu pelo prazo e não pelo volume. Perguntado se, a partir daí, continuou comprando Petrobrás, respondeu que **hoje, não mais, porque a Petrobrás o descaracterizou, não teve mais interesse em renovação, porque como o seu contrato está vencido, teria de ser feito novo contrato**, e que a Petrobrás não teve interesse porque a cidade é pequena. **Perguntado desde quando não compra mais Petrobrás, respondeu que faz pouco tempo, que foi depois de abril de 2021.** Perguntado se na bomba do posto está escrito quem entrega, respondeu que já descaracterizou o posto. Perguntado sobre quem é seu atual fornecedor, respondeu que compra de quem oferece melhores condições, inclusive da própria Petrobrás, mas não sabe dizer quem foi seu último fornecedor, de quem comprou por último. Perguntas pelo Ministério Público. Perguntado sobre o contrato que celebrou, que era de aquisição de combustíveis e de utilização de identidade visual, respondeu que quando celebrou o contrato, a identidade visual é utilizada. Perguntado sobre se lembrar do prazo final do contrato, respondeu que foi em 2018, e que desde então mantém tratativas com a Petrobrás, mas que ela não mostrou interesse em renovar o contrato. Perguntado se desde 2018 não é mais vinculado á Petrobras, respondeu que é, que enquanto usava o combustível usava a marca, e que hoje não está mais usando, então descaracterizou o posto, mas que enquanto teve a imagem, o produto era Petrobras. Perguntado sobre quanto levou, após cessar o contrato com a Petrobras, para descaracterizar o posto, as cores, respondeu que desde o dia em que o assessor não teve mais interesse em



vender pra ele e o bloqueou no acesso à Petrobrás; que aí descaracterizou o posto por não terem interesse em vender e terem bloqueado o depoente no site, porque eles queriam um volume que o depoente não conseguiria atender pela cidade ser pequena, e no mesmo momento descaracterizou a imagem.

É evidente a subsunção do artigo supracitado (art. 37, §1º, do CDC) ao caso dos autos, restando claro que o réu não possuía contrato com a Petrobras de forma que fosse permitido se utilizar da identidade visual da marca, mas mesmo assim continuou a se utilizar dela, tentando justificar com o fato de que, enquanto esteve caracterizado com seus sinais, ainda vendia combustíveis da BR Distribuidora de vez em quando, visto que adquiria combustíveis de quem fizesse a melhor oferta, mas o fato é que o contrato terminou no ano de 2018, bem como o direito ao uso da identidade visual, qualificadora de postos de combustíveis com bandeira.

Igualmente, ficou claro que o réu mesmo com contrato inativo perante a BR DISTRIBUIDORA e, portanto, na qualidade de posto de "bandeira branca", permaneceu se utilizando de sinais característicos da Petrobrás ao menos até a data da inspeção realizada pelo MP, no dia 12.04.2021, consoante se extrai do documento do evento 1.8 dos autos.

Tal conduta é manifestamente contrária às disposições previstas no artigo 25 da Resolução nº 41 de 05/11/2013 da Agência Nacional do Petróleo, segundo o qual:

Art. 25. O revendedor varejista de combustíveis automotivos deverá informar ao consumidor a origem do combustível automotivo comercializado de forma destacada e de fácil visualização, em cada bomba medidora para combustíveis líquidos, o CNPJ, a razão social ou o nome fantasia do distribuidor fornecedor do respectivo combustível automotivo.

(...)

§6º. Para efeito desta resolução, 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.

Tem-se, nessa ordem de ideias, que é inegável que o réu agiu em desconformidade tanto no que tange à norma da ANP quanto com a prescrição do CDC, violando direito difuso caracterizado pelo direito dos consumidores à informação correta. Ou seja, de sua conduta desrespeitosa às normas insculpidas acima, advieram danos aos consumidores que, imaginando abastecer seus veículos em posto de combustível com a bandeira da BR DISTRIBUIDORA, abasteciam, em verdade, em posto de bandeira branca, que vendia o combustível que fosse comercializado com melhores condições, conforme se extrai do próprio depoimento pessoal do representante do réu.

Enfim, é clara a conduta ilícita perpetrada, o dano que dela emergiu e, igualmente, é claro o nexos causal entre conduta e dano, restando, da mesma forma, clara a caracterização da responsabilidade civil do réu.

2. Do Dano Moral: Direito à Informação no CDC como Direito Difuso

A postura do réu, já caracterizada acima, violou o direito à informação, inegavelmente um direito difuso, consoante dispõe o CDC em seu artigo 81, parágrafo único, inciso I:

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

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

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

(...)

Extrai-se o Inteiro Teor do Acórdão do REsp 1487046/MT:

Com efeito, no dizer de Antônio Gidi, para se proceder à distinção das aludidas categorias de direitos, deve-se observar três critérios: (i) o critério subjetivo, referente à titularidade do direito material lesado; (ii) o critério objetivo, que diz respeito à divisibilidade desse direito; e



(iii) o critério atinente à identificação da origem do direito violado (In Coisa julgada e litispendência em ações coletivas. São Paulo: Saraiva, 1995, p. 23).

Assim, tem-se por direitos difusos aqueles transindividuais cujos titulares são indeterminados e indetermináveis (critério subjetivo), pertencendo, simultânea e indistintamente, a todos os integrantes de uma coletividade, o que caracteriza a natureza indivisível do objeto ou bem jurídico protegido (critério objetivo), figurando, como elemento comum, as circunstâncias do fato lesivo e não a existência de uma relação jurídica base (critério de origem do direito lesado).

Os direitos coletivos em sentido estrito, por sua vez, são os metaindividuais titularizados por pessoas indeterminadas, mas determináveis enquanto grupo, categoria ou classe (critério subjetivo), pertencendo a todos em conjunto e simultaneamente, caracterizado, assim, o caráter indivisível do objeto ou bem jurídico tutelado (critério objetivo), existindo uma relação jurídica base - anterior à lesão - como elo entre si ou com a parte contrária (critério de origem do direito). O que, portanto, diferencia o direito difuso do direito coletivo stricto sensu é a determinabilidade dos seus titulares e a existência de relação jurídica base anterior à lesão.

Por derradeiro, os direitos individuais homogêneos referem-se a direitos individuais com dimensão coletiva, ou seja, aqueles que decorrem de lesões advindas de relações jurídicas massificadas/padronizadas. Seus titulares são pessoas determinadas (critério subjetivo), havendo resultado real da violação diverso para cada uma, o que configura a divisibilidade de seu objeto ou do bem jurídico tutelado (critério objetivo), estabelecendo-se o vínculo entre os sujeitos em razão de uma circunstância de fato ou de direito com origem comum para todos.

Assim, observando-se que o propósito aqui versado não é o de buscar o ressarcimento por danos que exsurjam individualmente de cidadãos que tenham abastecido seus veículos induzidos erroneamente pelos sinais visuais do posto réu, mas sim o de proteger o direito dos consumidores à correta publicidade, a qual, certamente, é direito transindividual titularizado por pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato, está-se diante de direito difuso.

E como bem pontuado pelo agente ministerial autor da presente



Ação Civil Pública, houve descumprimento dos deveres impostos nos artigos 6º, incisos III, IV e VI, 31 e 37, §1º, do CDC, visto que a postura do réu induziu em erro os consumidores em geral, reais e potenciais, que foram iludidos pela empresa ré diante da utilização ilícita da identidade visual da BR DISTRIBUIDORA.

Nesse sentido, já decidiu o STJ, expondo, inclusive, que o dano em comento é presumido (in re ipsa):

*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. 1. **O dano moral coletivo é aferível in re ipsa, ou seja, sua configuração decorre da mera constatação da prática de conduta ilícita que, de maneira injusta e intolerável, viole direitos de conteúdo extrapatrimonial da coletividade, revelando-se despicienda a demonstração de prejuízos concretos ou de efetivo abalo moral.** 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 da 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.** 4. **A relevância da transparência nas relações de consumo, observados o princípio da boa-fé objetiva e o necessário equilíbrio entre consumidores e fornecedores, reclama a inibição e a repressão dos objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo à parte vulnerável.** 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, da 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 outros), motivo pelo qual a condenação do ofensor ao pagamento de indenização por dano extrapatrimonial coletivo é medida de rigor, a fim de evitar a banalização do ato reprovável e inibir a ocorrência de novas lesões à coletividade. 8. A intolerabilidade da conduta é extraída, outrossim, da constatada recalcitrância do fornecedor que, ainda em 2007 (ano do ajuizamento da ação civil pública), persistia com a conduta de desrespeito aos direitos de escolha e de adequada informação do consumidor, ignorando o conteúdo valorativo da autuação levada a efeito pela agência reguladora em 2004. 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 do 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 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 a 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. (REsp 1487046/MT, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 28/03/2017, DJe 16/05/2017)

RECURSO ESPECIAL - AÇÃO CIVIL PÚBLICA - DANO MORAL COLETIVO - DIVULGAÇÃO DE PUBLICIDADE ILÍCITA - INDENIZAÇÃO - SENTENÇA QUE ACOLHEU O PEDIDO INICIAL DO MPDFT FIXANDO A REPARAÇÃO EM R\$ 14.000.000,00 (QUATORZE MILHÕES DE REAIS) E DETERMINOU A ELABORAÇÃO DE CONTRAPROPAGANDA, SOB PENA DE MULTA DIÁRIA - INCONFORMISMOS DAS RÉS - APELAÇÃO PARCIALMENTE PROVIDA PARA REDUZIR O QUANTUM INDENIZATÓRIO E EXCLUIR DA CONDENAÇÃO OBRIGAÇÃO DE FAZER CONTRAPROPAGANDA, BEM COMO A MULTA MONITÓRIA PARA A HIPÓTESE DE DESCUMPRIMENTO. IRRESIGNAÇÃO DAS RÉS - OGILVY BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA. E DA SOUZA CRUZ S/A - E DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS. 1. DO RECURSO ESPECIAL DA OGILVY BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA. (...) 1.4. Os fatos que ensejaram a presente demanda ocorreram anteriormente à edição e vigência da Lei nº 10.167/2000 que proibiu, de forma definitiva, propaganda de cigarro por rádio e televisão. Com efeito, quando da veiculação da propaganda vigorava a Lei nº 9.294/96, cuja redação original restringia entre 21h00 e 06h00 a publicidade do produto. O texto legal prescrevia, ainda, que a publicidade deveria ser ajustada a princípios básicos, não podendo, portanto, ser dirigida a crianças ou adolescentes nem conter a informação ou sugestão de que o produto pudesse trazer bem-estar ou benefício à saúde dos seus consumidores. Isso consta dos incisos II e VI do § 1º, art. 3º da referida lei. 1.5. **O direito de informação está fundamentado em outros dois direitos, um de natureza fundamental, qual seja, a dignidade da pessoa humana, e outro, de cunho consumerista, que é o direito de escolha consciente. Dessa forma, a teor dos artigos 9º e 31 do CDC, todo consumidor deve ser informado de forma "ostensiva e**



adequadamente a respeito da nocividade ou periculosidade do produto". 1.5.1. A teor dos artigos 36 e 37 do CDC, nítida a ilicitude da propaganda veiculada. A uma, porque feriu o princípio da identificação da publicidade. A duas, porque revelou-se enganosa, induzindo o consumidor a erro porquanto se adotasse a conduta indicada pela publicidade, independente das conseqüências, teria condições de obter sucesso em sua vida. (...) 1.5.3. Em razão da inexistência de uma mensagem clara, direta que pudesse conferir ao consumidor a sua identificação imediata (no momento da exposição) e fácil (sem esforço ou capacitação técnica), reputa-se que a publicidade ora em debate, de fato, malferiu a redação do art 36, do CDC e, portanto, cabível e devida a reparação dos danos morais coletivos. (...)

1.6.1. Atentando-se para as peculiaridades do caso concreto, deve-se tanto quanto possível, procurar recompor o dano efetivo provocado pela ação ilícita, sem desprezar a capacidade econômica do pagador e as necessidades do seu destinatário, que, no caso, é toda sociedade, faz-se mister, portanto, a redução da indenização por danos morais coletivos ao valor de R\$ 1.000.000,00 (hum milhão de reais), devidamente corrigidos. 2.1.2. Do dano moral coletivo. Cabimento. Jurisprudência do STJ. Inegável a incidência da tese concernente à possibilidade de condenação por dano moral coletivo, mormente tratando-se, como se trata, de ação civil pública. Precedentes: EDcl no AgRg no REsp 1526946/RN, Rel. Min. Humberto Martins, DJe de 13/11/2015; Rel. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, DJe de 16/03/2015; REsp 1291213/SC, Rel. Min. Sidnei Beneti, DJe de 25/09/2012; REsp 1221756/RJ, Rel. Ministro MASSAMI UYEDA, TERCEIRA TURMA, julgado em 02/02/2012, DJe 10/02/2012. (...) 4. Recurso especial da OGILVY Brasil Comunicação Ltda e da Souza Cruz S/A parcialmente providos e desprovido o recurso especial do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios. (REsp 1.101.949/DF, Rel. Ministro Marco Buzzi, Quarta Turma, julgado em 10.05.2016, DJe 30.05.2016)

RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. CONSUMIDOR. PESSOA PORTADORA DE DEFICIÊNCIA VISUAL. HIPERVULNERÁVEL. CONTRATOS BANCÁRIOS. CONFECÇÃO NO MÉTODO BRAILLE. NECESSIDADE. DEVER DE INFORMAÇÃO PLENA E ADEQUADA. EFEITOS DA SENTENÇA. TUTELA DE INTERESSES DIFUSOS E



COLETIVOS STRICTO SENSU. SENTENÇA QUE PRODUZ EFEITOS EM RELAÇÃO A TODOS OS CONSUMIDORES PORTADORES DE DEFICIÊNCIA VISUAL QUE ESTABELECEM OU VENHAM A FIRMAR RELAÇÃO CONTRATUAL COM A INSTITUIÇÃO FINANCEIRA DEMANDADA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL. INDIVISIBILIDADE DO DIREITO TUTELADO. DANO MORAL COLETIVO. INOCORRÊNCIA.

*1. Na ação coletiva ajuizada por associação em defesa de interesses difusos e coletivos stricto sensu, em que toda uma coletividade de deficientes visuais será beneficiada pelo provimento jurisdicional, inclusive com eficácia prospectiva, revela-se a natureza transindividual da discussão e a atuação da entidade no campo da substituição processual, o que afasta a necessidade de identificação dos seus associados. 2. O Código de Defesa do Consumidor estabelece entre os direitos básicos do consumidor, o de ter a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços (CDC, art. 6º, III) e, na oferta, que as informações sejam corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa (art. 31), devendo as cláusulas contratuais ser redigidas de maneira clara e compreensível (arts. 46 e 54, § 3º). 3. A efetividade do conteúdo da informação deve ser analisada a partir da situação em concreto, examinando-se qual será substancialmente o conhecimento imprescindível e como se poderá atingir o destinatário específico daquele produto ou serviço, de modo que a transmissão da informação seja adequada e eficiente, atendendo aos deveres anexos da boa-fé objetiva, do dever de colaboração e de respeito à contraparte. 4. O método Braille é oficial e obrigatório no território nacional para uso na escrita e leitura dos deficientes visuais e a sua não utilização, durante todo o ajuste bancário, impede o referido consumidor hipervulnerável de exercer, em igualdade de condições, os direitos básicos, consubstanciando, além de intolerável discriminação e evidente violação aos deveres de informação adequada, vulneração à dignidade humana da pessoa deficiente. 5. **É cabível, em tese, por violação a direitos transindividuais, a condenação por dano moral coletivo, como categoria autônoma de dano, a qual não se relaciona necessariamente com aqueles tradicionais atributos da pessoa humana (dor, sofrimento ou abalo psíquico).** 6. Na hipótese, apesar de a forma de linguagem, por meio da leitura do contrato, não ser apta a exaurir a informação clara e adequada, não*



decorreram outras consequências lesivas além daquelas experimentadas por quem, concretamente, teve o tratamento embaraçado ou por aquele que se sentiu pessoalmente constrangido ou discriminado, haja vista que a instituição financeira seguiu as diretrizes emanadas pelo próprio Estado, conforme Resolução n. 2.878/2001 do Bacen. (...) 9. Recursos especiais parcialmente providos. (REsp 1.349.188/RJ, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 10.05.2016, DJe 22.06.2016)

Plenamente caracterizada a ocorrência do dano, resta a sua quantificação, que pode obedecer ao critério bifásico, oportunizando, de um lado, a reparação, e, por outro, a prevenção, a inibição do responsável pelo ilícito na continuidade da conduta delitativa, consoante REsp 1487046/MT.

No caso em análise, levando-se em conta o tempo de propaganda enganosa (pouco mais de dois anos), mas que se trata empreendimento pequeno e modesto, de pouca movimentação, entendo como justo e razoável o valor de R\$10.000,00 (dez mil reais) para o Fundo de Defesa do Consumidor do Estado do Paraná.

Destarte, o acolhimento parcial da pretensão do autor é providência que se impõe.

DISPOSITIVO

Diante do exposto, e resolvendo-se o mérito da lide com fulcro no artigo 487, inciso I, do CPC, JULGO PARCIALMENTE PROCEDENTE o pleito do Ministério Público do Estado do Paraná para os fins de a) TORNAR DEFINITIVA a tutela provisória de urgência deferida no evento 6.1 dos autos e b) CONDENAR o réu ao pagamento de indenização pelos danos morais difusos, cujo quantum fixo em R\$10.000,00 (dez mil reais).

O valor da condenação deverá ser atualizado pela média do INPC/IGP-DI desde o arbitramento (sentença), devendo incidir, ainda, juros de mora de 1% desde a citação do réu.

A sucumbência do autor foi mínima, por isso, desconsidero-a. Condeno o réu ao pagamento das custas e despesas processuais.

Incabível condenação em honorários.

Publique-se. Registre-se. Intimem-se.

Oportunamente, arquivem-se



Colorado, datado eletronicamente.

Gustavo Adolpho Periotto

Juiz de Direito

