



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO  
MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS  
PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

**EXMO. SR. JUIZ DE DIREITO DA \_\_\_\_VARA CÍVEL DA  
CIRCUNSCRIÇÃO ESPECIAL JUDICIÁRIA DE BRASÍLIA/DF.**

**O MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**, no uso de suas atribuições legais, por intermédio da Primeira Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor, com fundamento na Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor) e nas disposições aplicáveis da Lei nº 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública), vem, perante Vossa Excelência, ajuizar a competente

**AÇÃO CIVIL PÚBLICA**

em desfavor da **CLARO S/A**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº **40.432.544/0001-47**, com sede na Rua Henri Dunant, nº 780, na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, CEP: 04709-110, pelos fatos e fundamentos jurídicos a seguir expostos.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

**1. DOS FATOS**

Instaurou-se no âmbito deste Ministério Público o Inquérito Civil Público nº 08190.004911/18-58 (**doc. 01**), tendo em vista informe de consumidor, que recebeu por meio de mensagem SMS oferta de pacote semanal, cujo preço seria R\$ 9,99/semana, incluindo: (a) ligações ilimitadas para linhas operadas pela Claro; (b) 1 GB de internet; (c) utilização ilimitada do aplicativo *WhatsApp*; e (d) utilização de mensagens “torpedo”, cujas condições não foram esclarecidas.

Ocorre, entretanto, que, ao responder ao anúncio, para efetivar a contratação, o consumidor é informado que o valor do pacote é R\$ 13,99/semana, um valor mais de 40% superior ao anunciado.

A oferta era anunciada tanto por SMS quanto no sítio eletrônico da operadora (**doc. 02**)

O pacote também era oferecido na página da internet da operadora, pelo preço de R\$ 9,99/semana (**doc.02**).

O procedimento investigatório foi instruído com as manifestações apresentadas pela requerida (**doc. 03**).

Afirmou a requerida que, por ser a oferta comercializada em âmbito nacional, o preço varia, de acordo com o código DDD ao qual a linha telefônica é vinculada. Portanto, o consumidor deveria, antes da contratação, verificar tabela de preços disponível no sítio eletrônico da empresa. Alega, ainda, que o consumidor poderia ter verificado que o valor, para linhas do Distrito Federal, era R\$ 13,99/semana, uma vez que a informação estava disponível na internet.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

Afirmou a requerida que ofertou ao consumidor em voga um plano de telefonia celular, com valores especiais, pelo período de um ano. Uma vez que o consumidor aceitou a oferta, a operadora considera que o problema está resolvido.

Designada audiência com a empresa promovida para possível assinatura de Termo de Ajustamento de Conduta, ela não compareceu, embora devidamente intimada (**doc. 04 e 05**).

A presente ação civil pública, portanto, tem por desiderato tutelar os interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos de todos os consumidores que firmem contrato de prestação de serviços com a requerida, tendo em vista as práticas abusivas perpetradas contra os princípios fundamentais do sistema jurídico consumerista, como se passa a aduzir.

## **2. DA TUTELA PROVISÓRIA DE URGÊNCIA**

A tutela provisória de urgência deve ser deferida, uma vez que estão satisfeitos os pressupostos autorizadores, conforme dispõe o art. 300, *caput*, do CPC, bem como o que disciplina o art. 84, §3º, do CDC, como se passa a explanar.

A verossimilhança restou demonstrada no momento em que a própria requerida, em seus esclarecimentos, informa que, de fato, há uma variação de preço na oferta veiculada de acordo com o código DDD ao qual a linha telefônica do consumidor esteja vinculada, embora isso não seja explicitado em sua publicidade (doc.03).

Noutro giro, a postura da requerida em emitir mensagem publicitária para todas as regiões do Brasil com o mesmo preço do pacote



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

oferecido induz a erro o consumidor, fazendo-o acreditar que contratará um plano pelo valor de R\$ 9,99/semana, sem condicionantes. No entanto, a depender da Unidade da Federação a qual esteja vinculada a linha telefônica móvel, o valor do pacote varia.

Não resta dúvida, assim, que referida prática causa lesão a uma massa inestimável de consumidores.

Dessa forma, a morosidade na efetiva prestação jurisdicional apenas cancelará ainda mais a prática da ré.

Ademais, não há que se falar em irreversibilidade do provimento a ser antecipado, uma vez que o pleito deste *Parquet* consiste tão somente em que a universalidade dos consumidores seja informada, na mensagem publicitária, do preço real do plano a ser contratado, situação essa que não geraria, de maneira alguma, prejuízo irreversível à requerida.

Portanto, estão presentes os requisitos ensejadores da concessão da tutela provisória de urgência em caráter antecedente, nos termos do art. 300, §2º c/c art. 301, ambos do CPC/15, e art. 84, §3º, do CDC.

### **3. DA LEGITIMIDADE DO MINISTÉRIO PÚBLICO**

As disposições constitucionais e legais são incisivas e indúvidas a respeito das atribuições institucionais do Ministério Público na defesa dos interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos. No entanto, a experiência da Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor revela que as empresas, ao serem demandadas judicialmente, concentram seus esforços em questões processuais, sobretudo no tocante à legitimidade para a propositura da ação civil pública, até porque não



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

encontram amparo no direito material para legitimar a conduta questionada judicialmente.

O Ministério Público, nos termos do art. 127 da Constituição de 1988, tem como funções precípuas a defesa da ordem jurídica, do regime democrático, dos interesses sociais e individuais indisponíveis. É instituição permanente e indispensável à função jurisdicional do Estado.

O tema da legitimidade do Ministério Público encontra-se pacificado na jurisprudência do Supremo Tribunal Federal, vejamos:

*(...) A Constituição Federal confere relevo ao Ministério Público como instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis (CF, art. 127). 2. Por isso mesmo detém o Ministério Público capacidade postulatória, não só para a abertura do inquérito civil, da ação penal pública e da ação civil pública para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente, mas também de outros interesses difusos e coletivos (CF, art. 129, I e III). 3. Interesses difusos são aqueles que abrangem número indeterminado de pessoas unidas pelas mesmas circunstâncias de fato e coletivos aqueles pertencentes a grupos, categorias ou classes de pessoas determináveis, ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base. 3.1 - A indeterminidade é a característica fundamental dos interesses difusos e a determinidade a daqueles interesses que envolvem os coletivos. 4. Direitos ou interesses homogêneos são os que tem a mesma origem comum (art. 81, III, da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990), constituindo-se em subespécie de direitos coletivos; 4.1 Quer se afirme interesses coletivos ou particularmente interesses homogêneos, stricto sensu, ambos estão cingidos a uma mesma base jurídica, sendo coletivos, explicitamente dizendo, porque são relativos a grupos, categorias ou classes de pessoas, que conquanto digam respeito às pessoas isoladamente, não se classificam como direitos individuais para o fim de ser vedada a sua defesa em ação civil pública, porque sua concepção finalística destina-se à proteção desses grupos, categorias ou classe de pessoas (...).*



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

De igual forma o STJ – cujo acórdão prolatado em função de demanda originada de nosso Ministério Público – que também, há muito, colocou fim na celeuma, posicionou-se nestes termos:

*(...) Os autos versam sobre ação civil pública promovida pelo Ministério Público em desfavor de consumidores que celebraram contrato de arrendamento mercantil. Para exame de cláusulas de contrato. O interesse é de relevância social porque atinge um grande número de pessoas, e versa a causa sobre contrato que se repete indefinidamente, relação negocial que se insere no âmbito da relação de consumo. Logo, é uma das hipóteses em que há interesse individual homogêneo de consumidor, que pode ser defendido em juízo pela ação civil promovida pelo Ministério Público.*

*O em. Prof. Nelson Nery Jr. Assim explicou a legitimação do Parquet: 'O que legitima o MP a ajuizar a ação na defesa dos direitos individuais homogêneos não é a natureza desses mesmos direitos, mas a circunstância da sua defesa ser feita por meio de ação coletiva. A propositura de ação coletiva é de interesse social, cuja defesa é mister institucional do MP' (CPC Comentado, Nelson Nery Jr. E Rosa Maria Nery, 3ª ed., p. 1141)" (Resp 440.617/SP, 4ª Turma, de minha relatoria, j. em 22/10/2002).*

E, por fim, também entendeu o STJ no sentido da legitimidade ativa do Ministério Público para a propositura de ações visando a **defesa de interesses individuais homogêneos em relações de consumo, ainda que os beneficiários da ação sejam um número determinado de indivíduos**, conforme se extrai do julgado do STJ no REsp 1120253 / PE, Relator Min. MAURO CAMPBELL MARQUES, 2ª TURMA, Julgado em 15/10/2009, DJ de 28/10/2009:

**"PROCESSUAL CIVIL E ADMINISTRATIVO. OFENSA AO ART. 535 DO CPC. INOCORRÊNCIA. DESAPROPRIAÇÃO DE VASTA ÁREA REALIZADA POR CONCESSIONÁRIA DE SERVIÇO PÚBLICO. ACORDO FIRMADO ENTRE A CONCESSIONÁRIA E A**



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

*POPULAÇÃO LOCAL A FIM DE GARANTIR REASSENTAMENTO E SUBSISTÊNCIA. PACTO POSTERIORMENTE ALTERADO POR PARTE SUPOSTAMENTE ILEGÍTIMA. AÇÃO CIVIL PÚBLICA QUE VISA DESCONSTITUIR A ALTERAÇÃO DO ACORDO ORIGINAL. **LEGITIMIDADE DO MINISTÉRIO PÚBLICO. DIREITOS INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS INDISPONÍVEIS (MORADIA, SUBSISTÊNCIA E VIDA DIGNA), DE ALTA RELEVÂNCIA SOCIAL.***

1. (...)

2. *No mais, trata-se de ação civil pública ajuizada contra a Companhia Hidroelétrica do São Francisco - Chesf em razão do descumprimento de um acordo firmado entre esta empresa e os trabalhadores residentes em área desapropriada (pela companhia). Por conta do decreto expropriatório, toda a população que ali morava ficou privada de suas casas e terras (usadas para a própria subsistência) e, para suprir esta carência, veio o acordo, no qual estava previsto um cronograma de reassentamento, bem assim como o pagamento de 2,5 salários-mínimos mensais, estes chamados de Verba de Manutenção Temporária - VMT.*

3. *Ocorre que o acordo original foi alterado por meio de intervenção de um pólo sindical, que realizou reuniões com a diretoria da Chesf e o VMT passou a equivaler a 10% (dez por cento) do valor dos produtos de uma cesta básica, somados à taxa mínima de energia elétrica - montante total bem inferior ao inicialmente pactuado. A ação civil pública visa a anulação deste acordo.*

4. *No caso em análise, observa-se que o **objetivo da ação civil pública é o resguardo de direitos individuais homogêneos com relevante cunho social - e, portanto, indisponíveis -**, tais como os direitos de moradia, de garantia de própria subsistência e de vida digna (arts. 1º, inc. III, 3º, inc. III, 5º, caput, 6º e 7º, inc. VII, todos da Constituição da República vigente).*

5. ***Ainda que os beneficiários desta ação sejam um número determinado de indivíduos, isso não afasta a relevância social dos interesses em jogo, o que é bastante para que, embora em sede de tutela de direitos individuais homogêneos, autorize-se o manejo de ação civil pública pelo Ministério Público. É essa a inteligência possível do art. 1º da Lei n. 7.347/85, à luz do art. 129, inc. III, da Constituição da República de 1988.***

6. *Precedentes da Corte Especial.*

7. *Recursos especiais providos, devendo os autos*



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

*voltarem à origem para julgamento das demais questões pendentes.”*

Desse modo, o *Parquet* atua na defesa do consumidor tanto por dever constitucional quanto legal, em face do disposto nos artigos citados no início desta peça, sendo incontroversa a sua legitimidade *ad causam* para a propositura da presente ação coletiva.

#### **4. DAS PRÁTICAS COMERCIAIS ABUSIVAS**

A publicidade veiculada pela CLARO está em desacordo com os princípios do Código de Defesa do Consumidor, especialmente com respeito à clareza da qualidade/quantidade dos serviços prestados.

A forma como o anúncio foi elaborado causa confusão na percepção do consumidor, ainda na fase prévia da contratação, a fase em que o consumidor é atraído pelo serviço veiculado.

Tal afirmação resta aferível, pois qualquer consumidor ao se deparar com a oferta publicitária aqui em análise, acredita que o valor cobrado pelo pacote ofertado é R\$ 9,99/semana, sem qualquer condicionante ou variante.

Pelo que se infere da mensagem SMS recebida pelo Requerente e que é a mesma enviada para todos os consumidores de qualquer região do país, conforme esclarece a Requerida (doc.03), não é feita qualquer ressalva quanto ao valor cobrado semanalmente pelo pacote disponibilizado, induzindo qualquer pessoa que leia a mensagem a acreditar que pagará por aqueles serviços o valor fixo de R\$ 9,99/semana.

Assim, observa-se que a publicidade não informa expressamente que esse valor pode variar a depender do DDD da linha,



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

informação que deveria ser prestada na própria mensagem *a priori*. **A sua ausência induz claramente o consumidor a erro.**

Como é praxe desta Promotoria de Justiça, a empresa investigada foi instada a prestar informações e teve a oportunidade de adequar sua conduta aos ditames do CDC, mediante a assunção de termo de ajustamento de conduta. Contudo, em que pese ter prestado informações, não compareceu a esta promotoria para tentar solucionar a demanda extrajudicialmente.

Importante destacar que a empresa investigada alega que não há qualquer ilegalidade em sua conduta.

A demandada alega, em resumo, que “o pacote ofertado pela empresa, objeto da presente ACP, é comercializado em âmbito nacional, com variação nos preços praticados, a depender da localidade em que resida o consumidor. Assim, quando o consumidor verifica o regulamento vinculado à promoção, que pode ser consultado facilmente no *website* da Claro, notará que para alguns Estados o valor pelo pacote, na data da oferta, era de R\$ 9,99/semana, mas para outros, incluindo o Distrito Federal, o mesmo pacote ficaria no montante de R\$13,99/semana”. Logo, a ré transfere, indevidamente, ao consumidor o ônus de buscar a confirmação de que o valor informado na mensagem SMS é realmente o praticado para aquela localidade.

Contudo, Excelência, como o consumidor poderia ser tão precavido, se na mensagem publicitária não havia menção a qualquer condicionante a ser verificada pelo consumidor.

Portanto, a empresa ré veicula anúncios publicitários de serviços que podem ser contratados nos quais informa o valor a ser pago semanalmente, mas o valor efetivamente cobrado pode ser maior, a depender da região onde esteja o consumidor contratante. Assim, a



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

publicidade/oferta omite informação relevante ao consumidor, qual seja, que o valor de R\$ 9,99/semana pode variar de acordo com o DDD do consumidor interessado no pacote de serviços.

**5. DOS VÍCIOS ENCONTRADOS NO FORMATO DA OFERTA E DA PUBLICIDADE**

Observa-se, analisando os documentos em anexo (**doc. 02**), que a ausência de ressalva quanto ao valor cobrado semanalmente, que poderia variar para mais de acordo com a região do país onde esteja o consumidor contratante, não atende ao princípio da boa-fé objetiva e da transparência, princípios cardeais que devem nortear a postura do anunciante.

Efetivamente, o consumidor é atraído pela chamada publicitária, mas, de forma proposital ou não, o anunciante não dá o devido destaque a **elementos essenciais** que, fatalmente, vão influenciar o consumidor no seu processo decisório.

A empresa ré busca demonstrar boa fé nas suas ações, afirmando que, ao tomar ciência da reclamação do consumidor que deu ensejo a investigação efetuada por este *Parquet* e culminou na propositura da presente ACP, ela proporcionou-lhe uma oferta vantajosa. Contudo, isso não desconstitui a prática abusiva e ilegal perpetrada por meio de publicidade enganosa. Ressalte-se, ainda, que com a finalidade de evitar sanção por publicidade enganosa ou abusiva, a empresa transfere o ônus da **veracidade da publicidade** ao consumidor, ou seja, cria ao consumidor o ônus de “consultar as condições de oferta”, mas sequer dá indícios dessa possibilidade na mensagem.

No ponto já enfocado, pode ser visto que a empresa ré viola frontalmente o seu dever ativo de informar adequadamente e viola o Direito do consumidor em receber informação plena e adequada.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

O direito à informação do consumidor é preenchido pelo **dever ativo** do fornecedor em prestar as informações relevantes, essenciais. Essas informações são aquelas capazes de influenciar o ânimo na fase da contratação e até mesmo na fase pré-contratual.

Na fase pré-contratual, é exigido do fornecedor um não agir de forma leviana e desleal, que pode ensejar obrigação de indenizar, não por inadimplemento, posto que ainda não há contrato, mas pela quebra de confiança, pelo descumprimento dos deveres de lealdade, de transparência, de informação, de cooperação, que regem todos os atos negociais, mesmo os decorrentes de *contato social*, na preciosa lição de Cavalieri Filho.<sup>1</sup>

Ora, é direito básico do consumidor receber informação adequada e clara sobre os serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço. Em contrapartida, é um dever ativo do fornecedor de prestar as informações que atendam ao direito básico do consumidor, e que o faça de forma plena e eficaz.

A bem da verdade, às vezes, a publicidade não permite apresentar todos os elementos informativos, mas nunca pode ser veiculada de forma a **esconder** os elementos essenciais que vão influenciar na vontade do consumidor. No caso em tela, **omitir o valor real do pacote de serviços oferecido ou mencionar que esse valor pode variar, a depender da localidade, são informações primordiais para decisão do consumidor de contratar ou não.**

Claro que não se quer imputar um ônus excessivo, mas não se pode aceitar a forma sub-reptícia de veicular a oferta de um serviço com um valor que não será disponibilizado para todas as regiões do país,

---

<sup>1</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 120.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

incumbindo ao consumidor consultar regulamento disponibilizado no site da empresa.

Contudo, vale ressaltar, que na mensagem publicitária não há essa ressalva. Se a empresa realmente quisesse pautar sua conduta pela boa-fé, com toda certeza, **colocaria em destaque** em seus anúncios que o valor ofertado poderia ser aumentado, a depender da região onde estivesse o consumidor contratante, bem como o link no qual poderia tomar conhecimento de todas as especificações e variáveis da oferta.

Assim, a empresa não poderia jamais iludir a boa-fé coletiva e individual de milhares de consumidores.

## **6. DOS DIREITOS VIOLADOS**

O legislador, quando da elaboração do Código de Defesa do Consumidor, demonstrou preocupação com uma das realidades sociais do século XX, a publicidade.

A publicidade tem grande influência perante o consumidor. Sua regulamentação foi relevante por se tratar de um instrumento de dominação e estipulação de comportamento em massa como nenhum outro. Sua forma de veiculação necessitava de delimitação. Algumas vezes, a informação é verdadeira, mas o modo como é veiculada denota ao consumidor uma falsa percepção da realidade daquele produto, induzindo-o a erro.

Com a globalização, houve grande transformação na área publicitária, pois a necessidade de alcançar grandes massas fez com que a preocupação com o que se vendia fosse diminuindo.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

Justamente por esse poder de entreter e manipular as massas, que se fez imprescindível a regulamentação da publicidade pelo Código de Defesa do Consumidor (lei 8.078/90).

### **6.1 DA OFERTA E DA PUBLICIDADE ENGANOSA**

O Código de Defesa do Consumidor consagra o princípio da vinculação da oferta publicitária em seu artigo 30, *in verbis*:

“Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra contrato que vier a ser celebrado.”

Desta forma, é lícito afirmar que, com o advento do Código de Defesa do Consumidor, a publicidade (oferta) deixou de ser considerada como negócio jurídico unilateral, à medida que passou o sistema legal a obrigar o fornecedor a cumprir com a promessa, desde a sua divulgação ao público.

A enganosidade ou abusividade da oferta publicitária pode dar causa ao descumprimento do princípio da vinculação contratual. E de se ressaltar, não há como disputar o mercado consumerista sem levar aos consumidores o conhecimento da existência do produto oferecido. Há uma busca impaciente por notoriedade comercial, nem sempre atendendo a padrões éticos.

O disciplinado no Código de Defesa do Consumidor, acerca da publicidade, aplica-se a qualquer hipótese em que haja intenção de promover a venda de produto ou serviço. Se a publicidade está voltada à



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

comercialização de produto ou serviço, o Código consumerista incide diretamente, atraindo as consequências estabelecidas na lei.

No artigo supracitado do CDC resta claro a vinculação entre a **oferta e o produto**, que estabelece sua integração ao contrato. A norma afirma que toda informação ou publicidade **suficientemente precisa**, obriga o fornecedor, e, portanto, faz parte do contrato, criando uma obrigação correspondente com a expectativa que surge com a oferta.

Deve-se levar em conta que o consumidor sabe das suas necessidades. Em contrapartida, cabe ao empresário esclarecer de forma **precisa as qualidades** do seu produto, a fim de o consumidor possa verificar se há nexos entre o bem da vida desejado e o efetivamente consumido.

A imprecisão na informação deve ser interpretada como tentativa de enganar ardilosamente o consumidor, como de fato quase sempre se verifica.

E além disso, a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características e outros dados, é o que diz o artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor.

Vale lembrar que o fornecedor de produtos e serviços deve honrar sua oferta e publicidade, de acordo com o princípio da boa-fé.

Em nosso sistema jurídico, preconizado com o advento do CDC, nenhuma empresa é obrigada a veicular publicidade. Contudo, se a empresa escolher fazer publicidade, é entendido que o anúncio configura **oferta** para todos os fins de direito, surgindo daí sua importância jurídica na esfera de proteção do consumidor. A oferta obriga o ofertante.

A oferta ou proposta é a declaração inicial de vontade direcionada à realização de um contrato. Em face de seu caráter de obrigatoriedade, tem força vinculante em relação a quem a apresenta.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

O art. 30 do CDC, ao ampliar a noção de oferta e, ao afirmar que as informações dadas integram o futuro contrato, revoluciona a ideia de *invitatio ad offerendum*. Destarte, **qualquer informação ou publicidade veiculada que precisar, por exemplo, os elementos essenciais da compra e venda: res(objeto) e pretium (preço), será considerada como uma oferta vinculante.**

Com a aceitação (*consensus*) do consumidor ou consumidores em número indeterminado, resta integrada a oferta. Vigem, no caso das relações de consumo, o princípio da transparência, em todas as suas fases, notadamente na fase do momento da oferta ser tornada pública, mediante a divulgação de qualquer informe, em especial a oferta publicitária.

O CDC impõe o cumprimento da veracidade nas informações que são transmitidas aos consumidores. A noção de oferta instituída pelo CDC é um instrumento para assegurar maior lealdade, maior veracidade das informações fornecidas ao consumidor.

**Destarte, o formato da publicidade/veiculação da ré, no tocante ao valor a ser pago por semana pelo consumidor que contratar o pacote de serviços oferecido, descumpriu com o dever de lealdade e transparência, impostos pelo CDC.**

O art. 35 do CDC disciplina a responsabilidade pela oferta e publicidade. O que acarreta a responsabilidade é a recusa no cumprimento do prometido – qualidade e quantidade do serviço - ao atrair o consumidor, fazendo surgir as três possibilidades previstas nos incisos do dispositivo retro mencionado, senão vejamos:

“Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

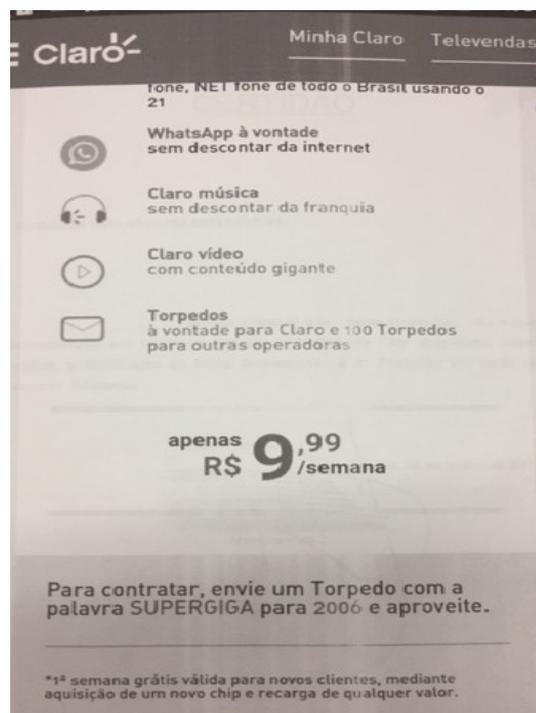
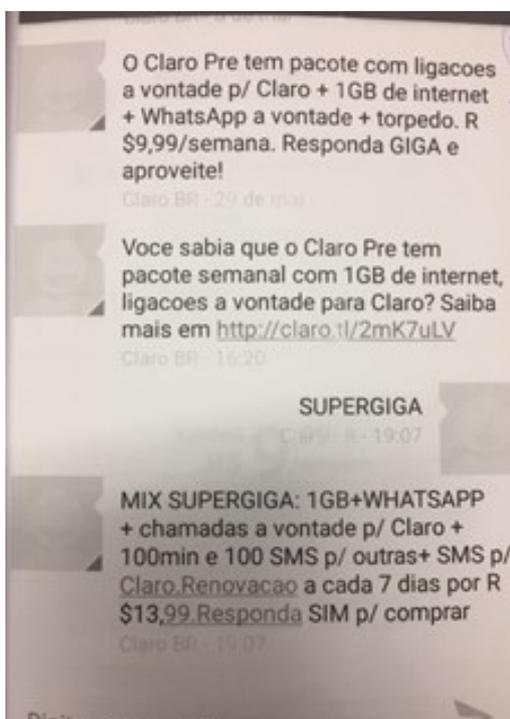


**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

- I - **exigir** o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II- **aceitar** outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- III - **rescindir** o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e perdas e danos.”

Destarte, no campo concreto, o legislador permite ao consumidor a opção em três vias de acesso como forma de corrigir a disparidade – o vício de qualidade, como a reexecução dos serviços, quando cabível (e parece não ser o caso), a restituição imediata da quantia paga ou o abatimento proporcional do preço, o que parece ser adequado ao caso concreto.

Não obstante a alegação de idoneidade da empresa, **a conduta praticada de omitir informações concernentes ao valor exato a ser pago semanalmente pelo pacote de serviços ofertado e que ele variava de acordo o DDD torna a conduta abusiva.**





**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

Observando as imagens acima, fica evidente que não há nos anúncios, tanto o veiculado por SMS ou no site da empresa, informação que o valor variava de acordo com o DDD ou menção que deveria ser consultado um regulamento que informaria o valor preciso pelo pacote de serviços.

O homem médio leria os anúncios e facilmente chegaria à conclusão que se quisesse adquirir o pacote de serviço pagaria R\$ 9,99/semana.

O diagnóstico da publicidade enganosa é de fácil percepção, pois a publicidade é o meio utilizado por qualquer sociedade empresária para tornar público seus produtos ou, como deflui do caso em tela, o preço dos produtos que disponibiliza em oferta para atrair um maior número de consumidores.

A publicidade deixa de ser sadia e resta acometida da enfermidade da publicidade enganosa, pois em vez de informar adequadamente os consumidores, de forma clara e precisa, os artifícios utilizados causam doença a ser sanada pelas vias judiciais.

O sistema protetivo do CDC dispõe, de modo exemplificativo, o que pode configurar publicidade enganosa. Vejamos o que está disposto no 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** e induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, **origem**, **preço** e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (grifos nosso)



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

Para verificar a ocorrência de enganabilidade, não se exige qualquer culpa ou dolo do fornecedor. O CDC exige apenas que a publicidade acometida da patologia da enganabilidade seja dotada de potencial danosidade.

Não é exigida sequer a danosidade efetiva, basta a mera probabilidade de causar dano.

A atividade do fornecedor em veicular anúncios falsos ou enganosos, mesmo por omissão, já configura o ilícito civil da publicidade enganosa ou abusiva.

O fundamental, explica Herman Benjamin, “é que a parcela omitida tenha o condão de influenciar a decisão do consumidor.”<sup>2</sup>

Percebemos isso no presente caso, o que atraía o consumidor era o valor de R\$ 9,99/semana, no momento que descobria o real valor do pacote de serviços, a oferta deixava de ser atrativa. Resta, assim, evidente que aquela parcela omitida do anúncio tinha enorme influência na decisão do consumidor.

A enganabilidade repousa na informação publicitária falsa, parcialmente ou por inteiro. Também na omissão de dados importantes, relevantes. Se a publicidade for capaz de, potencialmente, induzir o consumidor ao erro, é típica publicidade proibida pelo CDC, como ensina a boa doutrina.<sup>3</sup>

A enganabilidade é aferida em abstrato, levando em conta somente sua capacidade de indução em erro. Não é preciso, repita-se, que efetivamente conduza a erro. Basta sua potencialidade, o que existe no caso em apreço.

<sup>2</sup>(Benjamin, Antônio Herman V; Marques, Claudia Lima; Bessa, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 3ª edição, revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 243.)

<sup>3</sup>Nesse sentido, vide Claudia Lima Marques *in Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. Artigo por artigo. 3ª. ed. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2010, p. 737.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

Como encontramos a existência de enganosidade nos anúncios veiculados? No momento que o fornecedor, mediante a publicidade, seja ela televisiva, via portal da internet, por mensagem SMS ou de whatsapp, deixa de ressaltar fato essencial ao produto, não se preocupando com a correta transparência do veiculado. Logo, a informação que é levada ao público não corresponde a realidade, ou em outras palavras, não permite a exata compreensão da realidade.

Embora a empresa ré suscite que o cliente poderia aferir o preço exato a ser pago semanalmente pelo pacote de serviços ofertados, através do portal na internet da empresa, pois lá estaria o valor correspondente a cada Estado e Distrito Federal, referida alegativa não deve prosperar, tendo em que esse ônus não cabe ao consumidor, menos, ainda, quando não há indícios para que ele possa buscar essa informação.

Dado essencial é um dado que tem o poder de fazer com que o consumidor não materialize o negócio de consumo, caso o conheça, segundo explica Herman Benjamin.<sup>4</sup>

A análise do que é essencial, é casuística, pois depende do produto e do serviço, pois alguns dados adquirem relevância para compor a decisão do consumidor: os riscos, os defeitos, a dificuldade de serviço pós-venda para o produto, o custo elevado de peças de reposição etc, na preciosa lição de Herman Benjamin.<sup>5</sup>

O anúncio divulgado no presente caso, por exemplo, põe o pacote de serviço com ligações a vontade para Claro + 1GB de internet + whatsapp a vontade + torpedo pelo preço de R\$ 9,99/semana (nove e noventa e nove centavos) sem especificar que esse valor varia de acordo com o DDD do consumidor, levando o cliente a crer que todas as regiões do país pagarão o mesmo preço.

---

<sup>4</sup>(Op. Cit, p. 243).

<sup>5</sup>Idem.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

Ao olhar o anúncio, o consumidor pode ser induzido em erro, uma vez que diante das peculiaridades referentes ao preço a ser pago, o informe publicitário deveria ser claro nesse ponto, sobre as condicionantes. Logo, percebe-se que falta dado essencial ao anúncio, qual seja: o valor exato pelo produto ofertado.

Não fosse suficiente, deve ser lembrado que o CDC garante ao consumidor, além de outros direitos, alguns que são elencados como básicos. Basta olhar o art. 6º, do Código de Defesa do Consumidor:

**“Art. 6º** São direitos básicos do consumidor:

II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

III – 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 apresentem;”

A publicidade não pode destoar do preceito acima reproduzido, ou seja, deve resguardar os direitos básicos dos consumidores.

Todas as formas de publicidade devem prezar pelo máximo de clareza e transparência. É de doer nos olhos que, no caso ora submetido ao crivo judicial, tal não ocorre. Ao contrário, a ré se abstém de salientar a variedade que o preço pode sofrer a depender, por exemplo, do DDD, de forma que a publicidade ganha contornos opacos, sem a existência de dados informadores necessários.

## **7. DA EFICÁCIA NACIONAL DO JULGADO**



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

Em razão da natureza dos serviços prestados pela requerida, de abrangência nacional, para que não haja decisões conflitantes, é imperativa uma análise abrangente da demanda.

Em que pese a defesa ferrenha de que somente com sucessivas ações é possível alcançar a eficácia *erga omnes* em uma decisão judicial, tal postura destoaria dos fins almejados pelo microsistema de defesa dos interesses coletivos, já que a prática de distribuir diversas ações com mesmo pedido e causa de pedir, relegando a segundo plano as regras de litispendência e prevenção, além de ser ofensiva à segurança jurídica, atenta contra normas elementares do ordenamento jurídico.

Sem adentrar discussões doutrinárias sobre o assunto, o fato é que a prática comercial adotada pela requerida é de alcance nacional e atinge **todos os seus consumidores**.

Conforme a boa doutrina, exigir-se o fracionamento da questão coletiva, com o evidente risco de decisões contraditórias, é, sem dúvida, **violar o bom senso e o princípio da igualdade**, quando, “pelo Código de Defesa do Consumidor, cujas disposições relativas ao processo civil coletivo se aplicam a qualquer espécie de direitos coletivos *lato senso* (art. 117), com base no art. 93, os efeitos da decisão judicial **valem para as partes envolvidas**, estejam elas onde estiverem: Minas Gerais, Rio de Janeiro, Distrito Federal, etc.”<sup>6</sup>.

Sobre o tema, vide Resp 411.529/SP, em que se deu provimento ao recurso para estender a eficácia do acórdão recorrido a todos os consumidores que, no território nacional, encontravam-se na situação por ele prevista:

---

<sup>6</sup>BENJAMIN. Antonio Herman. BESSA, Leonardo. MARQUES, Cláudia Lima. *Manual de direito do consumidor*. Ed. Thomas Reuters Revista dos Tribunais. 5ª Edição: São Paulo. 2013. p.499.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

**“Esta orientação mostra-se mais consentânea com o escopo da ação coletiva no sentido de evitar a proliferação de demandas desnecessárias, exigindo múltiplas respostas jurisdicionais quando uma só poderia ser suficiente”<sup>7</sup>.**

É sem sentido a vinculação entre a eficácia subjetiva da coisa julgada e a competência do Juízo, sob pena de incorrer-se em desnecessária confusão dos institutos. A questão já foi solucionada e encontra-se pacificada pela jurisprudência do Egrégio Superior Tribunal de Justiça, conforme julgados abaixo transcritos, incluindo-se do e. TJDFT:

PROCESSUAL CIVIL. RECURSO ESPECIAL. ART. 535 DO CPC. VIOLAÇÃO. AUSÊNCIA. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. EFICÁCIA SUBJETIVA. INCIDÊNCIA DO CDC. **EFETOS ERGA OMNES.**

1. [...omissis].

2. [...omissis].

3. No que se prende à abrangência da sentença prolatada em ação civil pública relativa a direitos individuais homogêneos, a Corte Especial decidiu, em sede de recurso repetitivo, que **“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)” (REsp 1243887/PR, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Corte Especial, julgado sob a sistemática prevista no art. 543-C do CPC, DJ 12/12/2011).

4. Com efeito, quanto à eficácia subjetiva da coisa julgada na ação civil pública, incide o Código de Defesa do Consumidor por previsão expressa do art. 21 da própria Lei da Ação Civil Pública.

5. Desse modo, os efeitos do acórdão em discussão nos presentes autos são erga omnes, abrangendo todas as pessoas enquadráveis na situação do substituído, independentemente da competência do órgão prolator da decisão. Não fosse assim, haveria graves limitações à extensão e às potencialidades da ação civil pública, o que não se pode admitir.

6. Recurso especial a que se dá provimento, a fim de reconhecer o efeito erga omnes ao acórdão recorrido.”

(REsp 1344700/SC, Rel. Ministro OG FERNANDES, SEGUNDA TURMA, julgado em 03/04/2014, DJe 20/05/2014)

PROCESSO CIVIL E DIREITO CIVIL E DO  
CONSUMIDOR.AGRAVO REGIMENTAL. CONTRATOS DE

<sup>7</sup>RESP 411.529/SP – Min. Nancy Andrighi, julgado em 4.10.2007.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

SEGURO DE VIDA. APLICAÇÃO DO CDC. SÚMULA 83 DO STJ. ALCANCE OBJETIVO E SUBJETIVO DOS EFEITOS DA SENTENÇA COLETIVA. LIMITAÇÃO TERRITORIAL. IMPROPRIEDADE. MATÉRIA PACIFICADA EM SEDE DE RECURSO REPRESENTATIVO DA CONTROVÉRSIA.

(...)2. A sentença proferida em ação civil pública versando direitos individuais homogêneos em relação consumerista faz coisa julgada *erga omnes*, beneficiando todas as vítimas e seus sucessores, uma vez que **“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).” (REsp 1243887/PR, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Corte Especial, julgado sob a sistemática prevista no art. 543-C do CPC, em 19/10/2011, DJe 12/12/2011) (...)<sup>8</sup>

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. (...)

1.1. 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). (...)<sup>9</sup>

AGRAVO DE INSTRUMENTO. CUMPRIMENTO DE SENTENÇA. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. EXPURGOS INFLACIONÁRIOS. PLANO VERÃO. DECLÍNIO DE COMPETÊNCIA PARA O JUÍZO PROLATOR DA SENTENÇA NA AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DESNECESSIDADE. EFICÁCIA DA SENTENÇA ERGA OMNES. LIMITAÇÃO TERRITORIAL.

<sup>8</sup>STJ. AgRg no REsp 1094116/DF. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Quarta Turma. Data de Julgamento: 21/05/2013. Data de Publicação no DJE: 27/05/2013.

<sup>9</sup>STJ. REsp 1243887/PR. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Corte Especial. Data do Julgamento: 19/10/2011. Data de Julgamento no DJE: 12/12/2011.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

IMPOSSIBILIDADE. ALCANCE NACIONAL. LIMITES OBJETIVOS E SUBJETIVOS DA SENTENÇA COLETIVA. EXECUÇÃO INDIVIDUAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. OPÇÃO DE ESCOLHA. FORO DE ELEIÇÃO. DO DOMICÍLIO DO CONSUMIDOR OU NO FORO DO ÓRGÃO PROLATOR DA DECISÃO.

(...)2. **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, assim se posicionou o colendo STJ no REsp 1.243.887/PR, julgado pelo regime do artigo 543-C do CPC.(...)<sup>10</sup>

Dessa forma, há que ser concedido alcance nacional à pretensão ora submetida ao crivo do Judiciário, haja vista a própria natureza do serviço prestado pela requerida.

## **8. DO DANO MORAL COLETIVO E A TEORIA DO DESESTÍMULO**

O dano moral coletivo está consagrado expressamente no art. 6º, da Lei 8.078/90 e no *caput* do art. 1º da Lei 7.347/85. Em face de expressa previsão legal, tanto a doutrina<sup>11</sup> como a jurisprudência tem destacado a importância do dano moral coletivo na tutela dos direitos metaindividuais, destacando-se seu caráter punitivo. Segue recente aresto do STJ:

ADMINISTRATIVO E PROCESSUAL CIVIL. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. OMISSÃO INEXISTENTE. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. **DIREITO DO CONSUMIDOR. TELEFONIA. VENDA CASADA. SERVIÇO E APARELHO. OCORRÊNCIA. DANO MORAL COLETIVO. CABIMENTO. RECURSO ESPECIAL**

<sup>10</sup>TJDFT. AGI 20140020239618 . Relatora: Gislene Pinheiro. Segunda Turma Cível. Data de Julgamento: 26/11/2014. Data de Publicação no DJE: 02/12/2014.

<sup>11</sup> Medeiros Neto. Xisto Tiago. *Dano moral coletivo*. São Paulo, LTr, 2004, p. 134.; Grandinetti. Luiz Gustavo. Responsabilidade por dano não-patrimonial a interesse difuso (dano moral coletivo) *Revista da Emerj*. V. 3, n. 9, 2000, p. 24-31; Fernando de Noronha. *Direito das obrigações*. São Paulo, Saraiva, 2003. p. 441-442.; Moraes. Maria Celina Bodin de. *Danos à pessoa humana: uma leitura civil-constitucional dos danos morais*. Rio de Janeiro-São Paulo: Renovar, 2003, p. 263.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

IMPROVIDO.

1.(...)

**8. 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.**

**9. Há vários julgados desta Corte Superior de Justiça no sentido do cabimento da condenação por danos morais coletivos em sede de ação civil pública.** Precedentes: EDcl no AgRg no AgRg no REsp 1440847/RJ, Rel. Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, SEGUNDA TURMA, julgado em 07/10/2014, DJe 15/10/2014, REsp 1269494/MG, Rel. Ministra ELIANA CALMON, SEGUNDA TURMA, julgado em 24/09/2013, DJe 01/10/2013; REsp 1367923/RJ, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 27/08/2013, DJe 06/09/2013; REsp 1197654/MG, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 01/03/2011, DJe 08/03/2012.

10. Esta Corte já se manifestou no sentido de que "não é qualquer atentado aos interesses dos consumidores que pode acarretar dano moral difuso, que dê ensanchas à responsabilidade civil. Ou seja, nem todo ato ilícito se revela como afronta aos valores de uma comunidade. Nessa medida, é preciso que o fato transgressor seja de razoável significância e desborde os limites da tolerabilidade. Ele deve ser grave o suficiente para produzir verdadeiros sofrimentos, intranquilidade social e alterações relevantes na ordem extrapatrimonial coletiva. (REsp 1.221.756/RJ, Rel. Min. MASSAMI UYEDA, DJe 10.02.2012).

11. A prática de venda casada por parte de operadora de telefonia é capaz de romper com os limites da tolerância. No momento em que oferece ao consumidor produto com significativas vantagens - no caso, o comércio de linha telefônica com valores mais interessantes do que a de seus concorrentes - e de outro, impõe-lhe a obrigação de aquisição de um aparelho telefônico por ela comercializado, realiza prática comercial apta a causar sensação de repulsa coletiva a ato intolerável, tanto intolerável que encontra proibição expressa em lei.

**12. Afastar, da espécie, o dano moral difuso, é fazer tabula rasa da proibição elencada no art. 39, I, do CDC e, por via reflexa, legitimar práticas comerciais que afrontem os mais basilares direitos do consumidor.**

13. Recurso especial a que se nega provimento. (REsp 1397870/MG, Rel. Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, SEGUNDA TURMA, julgado em 02/12/2014, DJe 10/12/2014)



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

Como já destacado, ao longo da inicial, há violação flagrante, intencional e direta à Constituição Federal e ao Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90). O desrespeito a tais diplomas significa ofensa a interesses materiais de **milhares de consumidores que foram prejudicados, ao serem privados de pronto quanto ao real preço do serviço.**

Quando os serviços de telefonia, televisão por assinatura e internet hoje são desejados por milhões de brasileiros, a nefasta prática abusiva impõe uma condenação exemplar para evitar que os agentes econômicos ousem continuar a agir desta forma e, principalmente, inibir condutas semelhantes no futuro.

A atribuição desta Promotoria de Justiça de Defesa dos Direitos do Consumidor surge da constatação das práticas abusivas que afligem os consumidores. Nesse ensejo, impende utilizar a **teoria do desestímulo**, fixando indenização razoável a inibir atitudes similares, pois a condenação em verbas punitivas pune o autor do ato ilícito, o desestimula a repeti-lo e terceiros a copiá-lo.

Portanto, ao Juiz de Direito é dado o direito potestativo de fixar o *quantum* indenizatório devido nas ações judiciais que envolvam interesses coletivos, haja vista a indenização não ter só caráter ressarcitório, pois o que se quer é a prevenção de atos futuros, coibindo atitudes antijurídicas análogas.

Na determinação do *quantum* compensatório deverá avaliar e considerar o potencial e a força econômica do lesante, elevando artificialmente o valor da indenização a fim de que este sinta o reflexo da punição, com a observância da **TEORIA DO DESESTÍMULO**. Ou seja, o



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

valor não deve enriquecer indevidamente o ofendido, mas deve ser suficientemente elevado para desencorajar novas agressões a direito alheio.

Sobejando o caso concreto, verifica-se portanto que a prática ilícita da ré deve ser combatida de forma agressiva, e a condenação em danos morais coletivos, pela esfera coletiva violada, não é nada menos do que o necessário.

Não se pode olvidar que a reiteração do ilícito aqui tratado, proporcionando situações que, muitas vezes, extrapolam os limites do “mero aborrecimento”, deveras provoca intranquilidade social, fere o patrimônio jurídico e moral da coletividade e provoca verdadeiro desânimo na população sobre a qualidade do mercado e o respeito ao consumidor.

## **9. DOS PEDIDOS**

Diante de todo o exposto, requer o Ministério Público que julgue procedente a pretensão inicial, especificamente para:

a) determinar a antecipação dos efeitos da tutela, em caráter liminar, para que a requerida direcione suas mensagens publicitárias, contendo divulgação de seus serviços e pacotes, de forma precisa, para cada código DDD, com o valor a ser pago pelos consumidores daquela localidade e não mais de forma genérica a depender de consulta a regulamentos, para que, então, o consumidor venha saber o valor exato daquele pacote de serviços, sob pena de multa de R\$100.000,00 (cem mil reais) a cada mensagem irregular, fixando prazo razoável de cinco (05) dias para plena adequação;

b) a citação da requerida para, querendo, responder à presente, sob pena de revelia;



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

c) confirmar a tutela antecipada, bem como reconhecer e declarar a ilegalidade da conduta da requerida, consistente em ofertar um valor único para todo o país, embora haja preços diferentes, de acordo com o código DDD;

d) possibilitar aos consumidores lesados a contratação do pacote de serviço pelo preço que foi, de fato, ofertado pelos meios publicitários, assim como serem ressarcidos da diferença entre o valor ofertado e o que foi pago;

e) condenar a requerida em danos morais coletivos no valor de R\$10.000.000,00 (dez milhões de reais) a serem revertidos ao Fundo de Defesa de Direitos Difusos, criado pela Lei n. 7.347, de 24 de julho de 1985;

f) conceder efeitos *erga omnes* à sentença, nos termos do art. 103, I, do CDC, para que produza efeitos em todo o território nacional;

g) determinar a inversão do ônus da prova pela verossimilhança das alegações, nos termos do art. 6º, VIII, do CDC;

h) condenar a requerida ao pagamento de multa de R\$100.000,00 (cem mil reais), a ser revertida ao Fundo de Defesa de Direitos Difusos, criado pela Lei n. 7.347, de 24 de julho de 1985, por propaganda enganosa;

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

j) condenar a requerida nos ônus sucumbenciais, incluindo os honorários advocatícios, a serem revertidos ao Fundo de Defesa de Direitos Difusos, criado pela Lei n. 7.347, de 24 de julho de 1985.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**  
**PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

Protesta, ainda, o Ministério Público, nos termos do art. 332 do Código de Processo Civil, pela produção de todas as provas em direito admissíveis, bem como depoimento pessoal da requerida, sob pena de confissão, sem prejuízo da inversão do ônus da prova previsto no art. 6º, VIII, do Código de Defesa do Consumidor.

Dá-se a esta causa, por força do disposto no art. 258 do Código de Processo Civil, o valor de R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais).

Brasília – DF, 19 de fevereiro de 2019.

**PAULO ROBERTO BINICHESKI**  
**Promotor de Justiça**



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO  
MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS  
PRIMEIRA PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS DIREITOS CONSUMIDOR**

**Relação de Documentos**

**Doc. 01** – Portaria 710/2018 que instaurou Inquérito Civil Público.

**Doc. 02** – Oferta de serviços, pela operadora.

**Doc. 03** – Manifestação da Requerida.

**Doc. 04** – Designação de audiência para firmar TAC

**Doc. 05** – Certidão de juntada de AR