



MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO
Ministério Público do Distrito Federal e Territórios

**EXCELENTÍSSIMO SENHOR JUIZ DE DIREITO DA ____ VARA CÍVEL DA
CIRCUNSCRIÇÃO ESPECIAL JUDICIÁRIA DE BRASÍLIA/DF**

O MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS,
por sua Primeira Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor, no uso de suas atribuições constitucionais e legais, com fundamento no art. 129, incisos II, III e IX, da Constituição Federal, art. 6º, incisos VII (alíneas “a” e “c”) e XII, da Lei Complementar Federal nº 75/93, art. 1º, inciso II, da Lei nº 7.347/85 e, em especial, art. 6º, incisos II e III, da Lei nº 8.078/90, vem, perante Vossa Excelência, ajuizar a presente

AÇÃO CIVIL PÚBLICA

em desfavor da CULTURA INGLESA IDIOMAS S.A (CULTURA), pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o n.º 17.855.050/0001-53, com sede na Rua São Clemente, 258, Parte Botafogo, Rio de Janeiro-RJ, CEP 22260004, endereço em que deverá ser citada, pelas razões que passa a expor:



I – DOS FATOS

O Ministério Público do Distrito Federal e Territórios tomou conhecimento, por meio de representação apresentada pelo consumidor Naim Name Neto (doc. 01), que a empresa CULTURA INGLESA IDIOMAS S.A não oferece informação clara e adequada quanto aos valores dos cursos que oferta no mercado, mesmo instada a fornecer, mediante contato do consumidor, se furta de prestar a informação, conforme *print* anexado pelo cliente aos autos do procedimento interno instaurado nesta Promotoria (doc. 02).

Notificada para se manifestar sobre os fatos relatados, a CULTURA INGLESA IDIOMAS S.A de forma sucinta e direta afirmou não poder fornecer os valores exatos dos cursos ofertados sem, ao menos, saber o nível do aluno, pois cada um deles possui um valor. Alega que não poderia adiantar valores para depois precisar alterá-los (doc. 03).

No site da empresa, conforme documentação anexa, observa-se que os cursos são divididos por idade e dentro deles há subcategorias, como: inglês para iniciantes, inglês intermediário, inglês avançado, etc. Ao clicar em uma dessas modalidades, somos direcionados para uma outra página na qual há informações sobre os formatos dos cursos e consta uma aba “Quero saber mais”. Ao clicar nela, mais uma vez há o redirecionamento para outra página com diversas opções, uma delas é “Me Matricular”, na qual você preenche seus dados ou abre uma conversa em um chat, através do qual você será direcionado para um atendimento por meio do *whatsapp*.

Observa-se que durante todo esse percurso, de página em página, dentro do site, em nenhum momento, há informação quanto aos valores dos cursos e níveis (doc. 04).

Ante o exposto, o Ministério Público concluiu que a ré atua em total desrespeito aos direitos do consumidor, em especial o direito à informação clara e adequada. Assim, a presente ACP visa coibir a prática vergastada.



II - DOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS

II.I - DA LEGITIMIDADE DO MINISTÉRIO PÚBLICO

Importa destacar que é corriqueiro às empresas demandadas questionarem a legitimidade da Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor, em franca atitude de má-fé com o juízo, fazendo com que as petições sejam demasiadamente longas. Como já é corriqueiro, para evitar a exposição cansativa, na eventual réplica os fundamentos serão melhor expostos.

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

EMENTA: DIREITO DO TRABALHO. DIREITO PROCESSUAL CIVIL. AGRAVO INTERNO EM RECURSO EXTRAORDINÁRIO COM AGRAVO. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. LEGITIMIDADE ATIVA DO MINISTÉRIO PÚBLICO. CONTROVÉRSIA QUE DEMANDA ANÁLISE DE LEGISLAÇÃO INFRACONSTITUCIONAL. SÚMULA 279/STF. 1. O **Supremo Tribunal Federal reconhece a legitimidade ativa do Ministério Público para o ajuizamento de ação civil pública em que se discutem temas relacionados à interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos, quando presente evidente relevo social, independentemente de os potenciais titulares terem a possibilidade de declinar a fruição do direito afirmado na ação.** Precedentes. 2. [omissis...

(ARE 1183352 AgR, Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO, Primeira Turma, julgado em 29/04/2019, PROCESSO ELETRÔNICO DJe-093 DIVULG 06-05-2019 PUBLIC 07-05-2019) *grifo nosso*

Assim, não há que se falar em ilegitimidade deste órgão ministerial para a propositura da presente ação.

II.II – DO DIREITO DO CONSUMIDOR À INFORMAÇÃO CLARA E PRECISA

A Constituição Federal, em seu art. 170, *caput* e V, preceitua que a ordem econômica está fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tendo como princípio a defesa do consumidor.

É necessário ressaltar a relevância que a Carta da República dá ao princípio da proteção do consumidor, através do qual toda a legislação econômica precisa



ser lida e interpretada.

Na ordem infraconstitucional, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 4º, I, reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

O CDC estabelece como **direito básico do consumidor** o direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços colocados à sua disposição, *in verbis*:

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

III - a **informação adequada e clara** sobre os **diferentes produtos** e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e **preço**, bem como sobre os riscos que apresentem;

Art. 8º Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, **obrigando-se os fornecedores**, em qualquer hipótese, **a dar as informações necessárias e adequadas** a seu respeito.

Da mesma forma, o CDC, ainda, estabelece como **obrigação daquele que oferta um serviço ou produto** a prestação de informação clara e precisa, vejamos:

Art. 31. A **oferta** e apresentação de produtos ou serviços devem **assegurar informações corretas, claras, precisas**, ostensivas e em língua portuguesa **sobre suas características**, qualidades, quantidade, composição, **preço**, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

O reconhecimento da informação como direito elementar do consumidor deve ser compreendido como concretização da proteção de sua vulnerabilidade, e do princípio da igualdade, norma geral de matriz constitucional que se irradia por todo o ordenamento.

A respeito da importância do direito à informação e do papel a que se presta na ordem jurídica brasileira, e especialmente no subsistema consumerista, é salutar observar como se pronunciou a respeito o Superior Tribunal de Justiça no julgamento do EREsp 1.515.895-MS:



PROCESSO CIVIL. PROCESSO COLETIVO. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO COLETIVA. DIREITO À INFORMAÇÃO. DEVER DE INFORMAR. ROTULAGEM DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS. PRESENÇA DE GLÚTEN. PREJUÍZOS À SAÚDE DOS DOENTES CELÍACOS. INSUFICIÊNCIA DA INFORMAÇÃO-CONTEÚDO "CONTÉM GLÚTEN". NECESSIDADE DE COMPLEMENTAÇÃO COM A INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA SOBRE OS RISCOS DO GLÚTEN À SAÚDE DOS DOENTES CELÍACOS. INTEGRAÇÃO ENTRE A LEI DO GLÚTEN (LEI ESPECIAL) E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (LEI GERAL).

(...) 2. O CDC traz, entre os direitos básicos do consumidor, a "informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentam" (art. 6º, inciso III). 3. Ainda de acordo com o CDC, "a oferta e a apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores" (art. 31). (...) (EREsp 1515895/MS, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, CORTE ESPECIAL, julgado em 20/09/2017, DJe 27/09/2017)

No julgado acima, o Ministro Humberto Martins ressaltou que **o direito à informação está diretamente relacionado com a liberdade de escolha daquele que consome**. Ele explicou que a **autodeterminação do consumidor depende essencialmente da informação que lhe é transmitida**, pois esse é um dos **meios de formar a opinião e produzir a tomada de decisão a respeito do que é consumido**.

"Se a informação é adequada, o consumidor age com mais consciência; se a informação é falsa, inexistente, incompleta ou omissa, retira-se-lhe a liberdade de escolha consciente", destacou o ministro.

O dever de informar também deriva do respeito aos direitos básicos do consumidor, afirmou o ministro, acrescentando que, na relação de consumo, **quem tem o pleno conhecimento a respeito do produto oferecido é responsável por fornecer ao consumidor o necessário esclarecimento para que este possa tomar uma atitude consciente diante do que é posto à venda no mercado**.

"Mais do que obrigação decorrente de lei, o dever de informar é uma forma de cooperação, uma necessidade social. Na atividade de fomento ao consumo e na



cadeia fornecedora, o dever de informar tornou-se autêntico ônus proativo incumbido aos fornecedores (parceiros comerciais, ou não, do consumidor), pondo fim à antiga e injusta obrigação que o consumidor tinha de se acautelar (*caveat emptor*)”, explicou Humberto Martins no julgamento do REsp 1.364.915.

A forma como os cursos da CULTURA INGLESA são ofertados em seu site fere frontalmente o dever de informação imposto ao fornecedor de produto e serviço. Isso porque, conforme documentação anexada aos autos, o consumidor navega por diversas abas dentro do site da empresa sem que tenha acesso ao valor mínimo que pode ser cobrado por aqueles produtos.

Em que pese a informação da requerida de que necessita haver uma avaliação do nível do aluno para que se possa fazer o direcionamento dele ao curso que melhor se adeque às suas necessidades e nível, fato é que esses cursos possuem valor preestabelecido. Não é o nível ou conhecimento do aluno que o estabelecerá para justificar ser divulgado somente após o teste de nivelamento.

Para tornar mais grave a situação, mesmo o consumidor entrando em contato direto com a empresa por meio de *whatsapp*, a informação quanto o valor dos cursos também é negada, exigindo primeiro o teste de nível para depois haver a divulgação. Tudo sob a justificativa de se saber qual curso é mais adequado aquele aluno. Contudo, mencionada alegativa não se sustenta e, por consequência, não serve para eximir o fornecedor de cumprir com sua obrigação, qual seja: fornecer de forma clara e adequada informação quanto ao valor cobrado pelos produtos e que disponibiliza no mercado.

Cumprе ressaltar, ainda, que a conduta da empresa está em desacordo com o Decreto 5.903/06, que regulamenta a Lei 8.078/90 (CDC) e Lei nº 10.962/04, que determina, em seu art. 2º “Os preços de produtos e serviços deverão ser informados adequadamente, de modo a garantir ao consumidor a correção, clareza, precisão, ostensividade e legibilidade das informações prestadas.”

A Lei nº 10.962/2004 estabelece, por sua vez, que no comércio eletrônico, o preço deve ser divulgado de forma ostensiva junto à imagem do produto ou descrição



do serviço, em caracteres facilmente legíveis com tamanho de fonte não inferior a doze.

O que se discute na presente ação é o direito à informação clara e precisa acerca do produto comercializado e ofertado pela empresa.

A CULTURA INGLESA deve, ao realizar a oferta de seus produtos e serviços, oferecer a maior quantidade de informações essenciais possíveis, isto é, todas aquelas necessárias para que o consumidor entenda o produto que tem à sua disposição, no que ele consiste, quais as vantagens que oferecem, os ônus que terá que arcar, como valor e forma de pagamento.

Ademais, esse dever de informação deve ser atendido já no momento em que o consumidor acessa o site da empresa, ainda que seja com uma informação mais genérica, como o valor mínimo cobrado. Exemplo: curso para alunos da idade x a y, iniciantes, a partir de valor z. Contudo, pelo que se observa no site da empresa é a ausência total de qualquer informação relacionada ao valor do produto.

Desse modo, verifica-se que a empresa requerida com a conduta aqui relatada incorre em prática abusiva, por não prestar as informações adequadas ao consumidor sobre os elementos essenciais referentes ao produto que oferta.

A conduta perpetrada pela requerida, além de configurar prática abusiva, viola o direito de escolha do consumidor, previsto no art. 6º, inciso II, do CDC.

Segundo leciona Rizzato Nunes, a liberdade de escolha possui relação indireta com o princípio da vulnerabilidade, previsto no inciso I, do art. 4º, do CDC, pois, quando se fala em “escolha” do consumidor, ela já nasce reduzida. Isto porque, o “consumidor só pode optar por aquilo que existe e foi oferecido no mercado. E essa oferta foi decidida unilateralmente pelo fornecedor, visando seus interesses empresariais, que são, por evidente, os da obtenção de lucro”.¹

Assim, diante da minimização do direito de escolha do consumidor,

1 NUNES, Rizzato. *Curso de Direito do Consumidor*. 6 ed., rev. E atual. São Paulo: Saraiva, 2011.p.175.



associado a sua vulnerabilidade, é fundamental que sejam repassadas todas as informações necessárias para que, dentre o leque de opções conferidas ao cliente, ele possa tomar uma decisão consciente daquilo que pretende contratar.

Nesse sentido, Rizzatto Nunes² ensina que “tudo aquilo que, apesar de ser essencial, já faz parte do conhecimento regular do consumidor não tem necessidade de ser mencionado. *A contrario sensu*, **sempre que o dado for essencial, mas por algum motivo não for conhecido do consumidor, por ser novo ou divergir do que este pensa como uso normal, deve ser informado**”.

Pois bem, o consumidor, diante da forma como são ofertados os cursos fornecidos pela empresa requerida, não possui todas as variáveis necessárias para formação do seu convencimento. **Explicando melhor, a partir da informação de valor, o consumidor pode analisar se aquele produto/curso está dentro da sua possibilidade financeira, fazendo com que prossiga na negociação para obter maiores informações ou vá em busca de outro. Aqui, cabe considerar o tempo útil do cliente, que, ao receber informação quanto a preço, pode poupar sua hora em buscar maiores detalhes sobre o produto, quando já sabe que ele não o interessa financeiramente.**

Cumprе ressaltar que a **conduta da requerida possui potencialidade de lesar os consumidores e já deve ser coibida.**

Não existiu da ré a preocupação com a correta transparência do veiculado. Logo, a ausência de informações essenciais não permite a exata compreensão da realidade pelo consumidor.

É um tanto **ingênuo cogitar da ausência de dolo por parte da demandada**, justamente pela vantagem que auferе por deixar de informar as reais condições da oferta e da contratação do seguro. Isso porque, sabemos que muitas

2 NUNES, Luis Antônio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*, 2004. São Paulo: Saraiva. Disponível em: <http://www.geocities.com/osmarlopes/ofertapublici.html>



empresas utilizam desse tipo de estratégia comercial para, primeiramente, despertar o interesse do consumidor, ao ofertar apenas as vantagens do produto, sem mencionar valor, para que, assim, construa inicialmente o desejo do cliente em adquiri-lo, para, depois, mencionar o valor, tornando mais fácil a contratação pelo consumidor.

Muitas empresas acreditam que prestar a informação sobre valor do produto pode espantar potenciais clientes, pois estes já fariam a avaliação se aquele está de acordo com suas possibilidades financeiras.

Contudo, esse tipo de estratégia comercial não pode se sobrepor ao direito de informação clara e adequada do consumidor.

Consagrados pelo Código Consumerista, os princípios da transparência (art. 4º, caput) e do dever de informar (art. 6º, II e 31) estão interligados e devem balizar qualquer oferta, conforme discorre Rizzatto Nunes:

(...) o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto e do serviço, suas características, qualidades, riscos, preços etc., de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou omissões. Trata-se de um dever exigido antes do início de qualquer relação. A informação passou a ser componente necessário do produto e do serviço, que não podem ser oferecidos no mercado sem ela. O princípio da transparência, como vimos, está já previsto no caput do art. 4º, e traduz a obrigação de o fornecedor dar ao consumidor a oportunidade de tomar conhecimento do conteúdo do contrato que está sendo apresentado. Assim, da soma dos princípios, compostos de dois deveres – o da transparência e o da informação -, fica estabelecida a obrigação de o fornecedor dar cabal informação sobre seus produtos e serviços oferecidos e colocados no mercado, bem como das cláusulas comerciais por ele estipuladas.³

Dessa forma, fica evidente que a requerida faltou com o seu dever de informação e transparência. Deveria existir na oferta dos seus cursos, tanto no site quanto no contato individual com o cliente, a informação clara do valor do produto.

Nos pontos enfocados, 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 clara e adequada.**

³ NUNES, Luis Antônio Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor: com exercícios. 3ª ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2008, p 136-137.



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.⁴

Ora, é direito básico do consumidor receber informação prévia, 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 prestá-las e que o faça de forma **plena e eficaz**.

Deve-se levar em conta que o consumidor sabe das suas necessidades. Assim, cabe ao empresário esclarecer de forma precisa sobre seu produto, a fim de que o consumidor possa verificar se há nexos entre o bem da vida desejado e o ofertado.

Dessa forma, o que se tem na presente demanda, muito bem demonstrada, é o descumprimento do dever de informação clara e precisa por parte da CULTURA INGLESA e que necessita ser coibida, por ferir frontalmente a boa fé objetiva.

II.III – DA PRÁTICA ABUSIVA

Por todo o exposto, até o momento, é fácil perceber que a CULTURA INGLESA, por meio de sua conduta, além de ferir o princípio da boa fé objetiva e o dever de informação, também praticou ato abusivo.

Como esclarece Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin (“in”

⁴ CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 120.



Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, comentado pelos autores do anteprojeto, Forense Universitária, 6ª edição, p. 314), “**a utilização, pelo fornecedor, de técnicas mercadológicas que se aproveitem da hipossuficiência do consumidor caracteriza a abusividade da prática**”.

Nesse sentido, cabe transcrever o disposto no art. 39, inciso IV, do CDC, *verbis*:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (...)

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

No presente caso, no momento em que a CULTURA INGLESA faz oferta de um produto sem prestar **informações claras** sobre valores, forma de pagamento, entre outros, acaba por se prevalecer da vulnerabilidade do consumidor, que pode ser social, técnica, econômica, caracterizando, assim, a **abusividade da sua conduta**.

É diante dos contundentes indícios apresentados nesta ação que se conclui que a CULTURA INGLESA, ora ré, abusa da vulnerabilidade de seus consumidores e acaba por agir sem atender os requisitos legais, sem transparência, sem atenção e respeito ao princípio da boa-fé objetiva, gerando desequilíbrio na relação consumerista, que deve ser coibido.

Outrossim, tendo em vista o atual sistema de proteção ao consumidor, alçado constitucionalmente como princípio geral da atividade econômica, não se pode deixar ao largo da atuação do poder público práticas oportunistas que sufragam a vulnerabilidade da parte frágil da relação de consumo.

II.IV – DA VIOLAÇÃO DA BOA-FÉ OBJETIVA

A prática aqui descrita cometida pela CULTURA INGLESA quebra com a relação de confiança, lealdade e a boa-fé objetiva que deve permear as relações contratuais, uma vez que o consumidor é tolhido do seu direito de informação, sendo



obrigado, caso queira saber os valores dos cursos, para verificar se algum se encaixa dentro da sua possibilidade financeira, a se submeter a um teste de nível, ou seja, dispendendo seu tempo, para só, depois, ter acesso aos preços e poder analisar a viabilidade da contratação.

Se, desde o início da consulta, no site, sobre os cursos ofertados pela requerida, momento pré-contratual, a empresa deixasse claro o valor cobrado por eles e, a partir daí, o consumidor prosseguisse nas negociações, submetendo-se a um teste de nivelamento para saber qual deles melhor se adequaria a sua necessidade/possibilidade, mas, repita-se, já sabendo o quanto minimamente pagaria, teríamos o respeito à boa-fé objetiva. Contudo, não é o que se observa na conduta da empresa.

Registre-se que a boa-fé na lei consumerista não é entendida como mera intenção, mas como imperativo objetivo de conduta, exigência de respeito, lealdade e cuidado, não só com a integridade física e moral, mas também patrimonial, para a qual deve prevalecer desde a formação inicial da relação de consumo, como na fase pré-contratual (oferta), especialmente para que seja uma relação harmônica e transparente (art. 4º, caput, CDC), preservando-se a dignidade e a proteção dos interesses econômicos do consumidor, em face da presunção legal da sua vulnerabilidade no mercado de consumo (art. 4º, inciso I, CDC).

Assim, mostra-se necessária a atuação do Poder Judiciário para coibir a prática nociva aqui apontada, qual seja: oferta de produto em afronta a vários princípios norteadores da relação contratual como bem exposto ao longo desta peça.

III – EFICÁCIA NACIONAL DO JULGADO

Em razão da atuação da empresa não estar restrita ao Distrito Federal, uma vez que oferta seus cursos em diversos Estados da Federação, 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 destoa 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 **consumidores de diversos estados**.

Sobre o tema, o Superior Tribunal de Justiça possui consolidada jurisprudência REsp 1737428/RS, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 12/03/2019, DJe 15/03/2019.

Cumprе ressaltar, ainda, que o STF, por maioria de votos, apreciando o Tema 1.075 da repercussão geral, negou provimento aos recursos extraordinários e fixou a tese de que é inconstitucional a redação do art. 16, da Lei 7.347/1985, em 08/04/2021, logo, o rol de beneficiários de decisão proferida em ação civil pública não fica limitado por meio de critério territorial.

Desta forma, há de ser concedido efeito *erga omnes* à pretensão submetida à decisão judicial, haja vista a atuação da Requerida além dos limites do Distrito Federal e, assim, atinge consumidores de diversas Unidades da Federação.

IV– DOS PEDIDOS

Diante do exposto, requer o Ministério Público a procedência dos pedidos deduzidos na presente ação civil pública, em especial para que:

1. Seja julgada procedente a ação para condenar a requerida na obrigação de fazer consistente em, **prestar de forma clara e plena a informação, em seu site e no contato feito pelos consumidores diretamente com a empresa, acerca do valor**



cobrado pelos cursos ofertados por ela, sob pena de multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) por dia.

Requer-se, ainda, a Vossa Excelência:

A citação, na pessoa do representante da ré, para, querendo, contestar o pedido, sob pena de revelia e confesso;

A produção de toda a espécie de provas documentais, testemunhais, periciais e outras necessárias e admitidas em direito, especialmente auditoria contábil;

Em razão da verossimilhança das alegações, a inversão do ônus da prova sobre os fatos narrados nesta exordial;

A publicação do edital previsto no art. 94 do CDC;

A condenação da ré ao pagamento das custas processuais e diligências, tudo a ser recolhido ao Fundo criado pela Lei Complementar nº 50/97, alterada pela Lei Distrital 2668/2001;

A dispensa de realização de audiência de conciliação prevista no art. 319, inciso VII, do NCPC, uma vez que restaram infrutíferas as tentativas de solução extrajudicial do conflito.

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

Brasília, 14 de julho de 2021.

PAULO ROBERTO BINICHESKI
Promotor de Justiça



RELAÇÃO DE DOCUMENTOS

Doc. 1 – Representação apresentada pelo consumidor ao MPDFT;

Doc. 2 – Complementação das informações apresentadas pelo consumidor;

Doc. 3 – Manifestação da Cultura Inglesa;

Doc. 4 – *Prints* do site da Requerida.