



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

**EXCELENTÍSSIMO SENHOR DOUTOR JUIZ DE DIREITO DA VARA CÍVEL DA  
CIRCUNSCRIÇÃO JUDICIÁRIA DE BRASÍLIA-DF**

**O MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS,**  
por sua Primeira Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor, vem, na defesa da sociedade, com lastro no art. 5º, incisos II, XXXII e XXXV; art. 129, incisos III e IX, e art. 217, todos da Constituição Federal; no art. 6º, inciso VII, alínea “c”, e inciso XVII, alínea “e”, da Lei Complementar nº. 75/1993; art. 4º, *caput*, art. 6º, incisos IV, V e VI, art. 29, art. 51, inciso IV e § 4º, art. 52, §1º, art. 81, parágrafo único e incisos I, II e III, art. 83, art. 84, todos da Lei nº. 8.078/90 e Lei nº. 7.347/85, ajuizar

**AÇÃO CIVIL PÚBLICA**

em desfavor de **SAMSUNG ELETRÔNICA DA AMAZÔNIA LTDA.**, sociedade empresária inscrita no CNPJ sob nº. 00.280.273/0001-37, sediada em Manaus, estado do Amazonas, na Rua Ministro João Gonçalves de Araújo nº 788, distrito industrial, CEP 69075-830, **WMB COMÉRCIO ELETRÔNICO LTDA. (Walmart)**, sociedade empresária inscrita no CNPJ sob o nº 14.314.050/0001-58, sediada à Avenida Tamboré, nº 267, 6º ao 1º andar, Alphaville, Barueri/SP, CEP 06460-000, **MAGAZINE LUÍZA S/A**, sociedade empresária inscrita no CNPJ sob o nº 47.960.950/0001-21, com sede à Rodovia dos Bandeirantes, km 68,760, Rio Abaixo, Louveira/SP, CEP 13213-902 e **CNOVA Comércio Eletrônico S.A. (Extra)**, sociedade empresária inscrita no CNPJ sob o nº 07.170.938/0001-07 sito à Rua Gomes de Carvalho, nº 1609, 4º andar, São Paulo/SP, CEP 04547-006, pelos motivos que passa a aduzir:

**I – DOS FATOS**

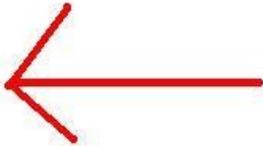


**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

1. O Ministério Público do Distrito Federal e Territórios – 1ª PRODECON – instaurou o Inquérito Civil Público 08190.049639/15-83 (**Doc. 1**), a partir de reclamação de consumidor (**Doc. 2**), para apurar suposta prática de publicidade enganosa perpetrada pelas rés.

2. Segundo relatos de consumidores, alguns sítios de comércio eletrônico, especificamente, Extra, Magazine Luíza e Walmart, publicizaram em suas páginas (**Doc. 3**) um produto da ré Samsung, o *tablet Galaxy Pro 10.1*, modelo sm-t520, o qual constava, das informações técnicas do produto, que este possuía 3 GB de memória RAM, quando na realidade a memória seria de 2 GB.

3. Abaixo, os anúncios da segunda, terceira e quarta requeridas, que indicam expressamente a capacidade de memória RAM do aparelho:

17/6/2014	Tablet Samsung Galaxy TabPro 10.1 SM-T520N com Tela 10"	
Tamanho da tela	10,1"	
Funciona como celular	Não	
Memória Flash	16 GB	
Memória RAM	3 GB	
Tecnologia	Wi-Fi	
Resolução da câmera	Traseira 8MP e Frontal 2MP	

Publicidade no sítio do Extra



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

Tablet Samsung Galaxy Tab Pro 10.1 Android 4.4, Tela 10.1", Processador Octa Core, 16GB, Wi-Fi, Micro USB, Câmera Traseira 8 MP - Branco

Nota **5**

De: R\$ 1.698,00 por  
R\$ **1.448,00**  
10x de R\$ 144,80 sem juros

Comprar

Fornecido por Walmart; em estoque  
Consultar frete para sua região?  
Consultar formas de pagamento?  
Consultar política de troca?

Ajuda Olá, o que está procurando hoje? Entre ou Cadastre-se

Mais detalhes Comentários Sugestões Tablet Samsung Galaxy Tab Pro 10.1 Android ...

**Características do produto**

Processador	Octa Core
Sistema Operacional	Android 4.4
Tela	10.1"
Memória do Sistema	Memória RAM: 3GB; Memória ROM: 16GB*

Publicidade no sítio do Walmart

17/6/2014 Tablet Samsung Galaxy TabPro 16GB Tela 10.1" Wi-Fi Android 4.4 Proc. Octa Core Câ. 8MP + 2MP Frontal -  
Tablet Samsung Galaxy TabPro 16GB Tela 10.1" Wi-Fi - Android 4.4 Proc. Octa Core Câ. 8MP + 2MP Frontal

Tablet Samsung Galaxy TabPro com Android 4.4, design compacto e leve, tela Full Touch de 10.1" de alta resolução e Processador Octa Core (Quad 1.9 Ghz + Quad 1.3 Ghz). Com acesso a milhares de aplicativos grátis e um excelente processador de ótima performance, você não vai querer utilizar outro aparelho para navegar em suas redes sociais. Conta com uma excelente câmera traseira de 8 MP com flash e foco automático, para você registrar seus melhores momentos e câmera frontal de 2 MP para realizar vídeo chamadas. E se você é uma pessoa que lida sempre com e-mails e arquivos, o Galaxy TabPro possui foco em produtividade. Com o Hancom Office, você poderá visualizar e editar arquivos Office, com toda praticidade. Tudo isso, com o processador mais veloz para navegação na internet, jogos e multimídia com capacidade multi-tarefa. E para completar, ele contém 16 GB de memória interna, expansível para 64 GB através de cartão Micro SD. Viu só, está esperando o que? Compre já o seu!

<b>Informações técnicas</b>	Marca	Samsung
	Referência	SMT520NZKAZTO.
	Cor	Preto
	Modelo	TabPro
	Linha	Galaxy

**Capacidade**

16 Gb  
(Memória RAM 3 GB + Capacidade da Memória Externa Expansível até 64 GB com cartão Micro SD).

Publicidade no sítio do Magazine Luíza



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

4. Instada a se manifestar a respeito da controvérsia, a Samsung negou que houvesse qualquer publicidade equivocada, defendendo a lisura de sua instituição e a pontualidade do caso **(Doc. 4)**.

5. O feito prosseguiu, aguardando a manifestação das anunciantes que deram repercussão ao eventual engano publicitário. Enquanto o Extra não se manifestou, a empresa Walmart **(Doc. 5)** e Magazine Luíza **(Doc. 6)** atribuíram culpa à ré, que teria repassado informações técnicas equivocadas sobre o produto. Ambas sociedades empresárias juntaram documentação apta a comprovar que a Samsung repassou dados incorretos **(Doc. 7)**.

6. Apesar de ter sido comprovada de que ré Samsung disponibilizou informações equivocadas, esta manteve uma postura inflexível e que, ao contrário do que alegou no curso do inquérito, em nada demonstra respeito aos direitos do consumidor.

7. Noutro giro, as demais rés, exceto o Extra, que sequer respondeu as intimações e requisições do inquérito, defenderam a própria conduta e atribuíram responsabilidade à Samsung, negando a responsabilidade solidária existente entre produtores e fornecedores.

8. Realizada proposta de Termo de Ajustamento de Conduta em audiência **(Doc. 8)**, nenhuma das requeridas aderiu a proposta. A Samsung, agora cerceada de provas que atestaram sua responsabilidade pelos anúncios indutores a erro, deliberadamente tentou afastar sua responsabilidade, alegando que, em seu sítio a memória RAM do aparelho sempre foi divulgada corretamente, o que destoava totalmente da realidade tendo em vista que restou evidenciada, entre a primeira defesa e a nova, que até a formatação do próprio *website* foi alterada, conforme imagens abaixo; **(Doc. 9)**



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

Galaxy TabPro 10.1  
SM-T520

GERAL RECURSOS ESPECIFICAÇÕES GALERIA

243.1 mm (L)  
171.4 mm (A)  
7.3 mm (P)

Imprimir  
Tweet  
Onde comprar

Especificações do Produto Mais Detalhes SAR Information

<b>Rede /Conectividade sem fio</b> <b>Wi-Fi Direct</b> - TAB DATA ONLY   WI-FI - 802.11 a/b/g/n/ac, HT80 - Wi-Fi Direct - KIES	<b>Sistema Operacional</b> - Android 4.4	<b>Tela</b> - Tecnologia: TFT - Quantidade de Cores: 16 M - Tamanho: 10.1" (255.4 mm) - 2560 x 1600 (WQXGA)
<b>Processador</b> - Octa Core	<b>Memória</b> - 16 GB*	<b>Câmera</b> - Traseira: 8.0 MP - Frontal: 2.0 MP
<b>Especificações físicas</b> - 171.4 x 243.1 x 7.3mm - Peso: 489 g		

Imagem anexada pela Samsung em um primeiro momento, sem qualquer inferência à memória RAM

www.samsung.com/br/consumer/mobile-devices/tablets/galaxy-tab-pro/SM-T520NZKPZTC

Galaxy Tab pro (10.1)  
RECURSOS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS MAIS COMPRE AGORA

Processador	1.9GHz Quad + 1.3GHz Quad	Octa-Core	
Tela	Tamanho (Tela Principal) 10.1" (255.4 mm)	Resolução (Tela Principal) 2560 x 1600 (WQXGA)	Tecnologia (Tela Principal) TFT
	Profundidade de Cor (Tela Principal) 16M	Caneta S Pen No	
MOSTRAR MAIS ESPECIFICAÇÕES			
Camera	Resolução - Gravação de Vídeos FHD (1920 x 1080)@30fps	Resolução - Câmera Principal CMOS 8.0 MP	Resolução - Câmera Frontal CMOS 2.0 MP
	Flash - Câmera Principal Yes	Foco Automático - Câmera Principal Yes	
Memoria	RAM 2 GB	Suporte à Cartão de Memória MicroSD (up to 64GB)	

Imagem anexada pela Samsung em um segundo momento, agora com a memória RAM expressa



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

9. A Samsung também alegou que repassou as informações técnicas corretas antes da entrega do primeiro lote de produtos para revenda, não havendo em que falar em danos aos consumidores e publicidade enganosa, uma vez que esta, para tanto, deve ser, em suas próprias palavras, “ardilosa e planejada”, não havendo intenção de locupletamento ilícito às expensas dos consumidores.

10. Destaque-se que, a despeito da ré Samsung negar os prejuízos provocados às relações de consumo e sua responsabilidade, dizendo-se respeitadora das normas consumeristas, a sua reputação no sítio “RECLAMEAQUI” é ruim (**doc. 10**), com aproximadamente somente 1/3 dos consumidores que fariam negócio novamente e percentual de solução de problemas inferior a 50%, sendo ainda a 9ª empresa mais reclamada do sítio nos últimos doze meses.

11. A loja virtual do Extra tem a mesma reputação e baixo índice de consumidores que voltariam a fazer negócio (**Doc. 11**), e foi a 7ª empresa que mais recebeu reclamações nos últimos doze meses. (**Doc. 12**).

12. Todas as rés negaram a própria responsabilidade e ignoram a solidariedade determinada pelo Código de Defesa do Consumidor, culminando na presente.

### **III – DA LEGITIMIDADE DO MINISTÉRIO PÚBLICO**

13. A presente demanda tratará do direito difuso à informação, o que legitima o *Parquet* a atuar. Não há como se mensurar quantos foram os indivíduos expostos à publicidade enganosa, e o direito à informação correta e clara é indivisível.

14. Embora seja possível verificar um titular, tal direito, *in casu*, não é observado somente nos lesados, mas em todo e qualquer consumidor a ele exposto. E considerando a extensão de alcance dos métodos de publicidade das rés, não é nada



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

exagerado dizer que dezenas de milhões de consumidores foram expostos ao produto com a informação incorreta.

15. A ação civil pública, como principal modelo de ação coletiva utilizado no Brasil, tem como objetivos principais a uniformização da jurisprudência e a economia e celeridade do processo, sendo instrumento de alta relevância. Logo, é o meio idôneo para sancionar as rés de sua conduta que não se restringiu somente à publicidade enganosa, mas em negar as devidas reparações sociais.

16. Nessa senda, os direitos individuais homogêneos daqueles que adquiriram o produto das rés, estando enganados sobre a real capacidade de memória RAM do aparelho, serão tutelados. Nessas circunstâncias, cada lesado poderá requerer, na fase do art. 97 do CDC<sup>1</sup>, as opções previstos nos incisos do art. 18, §1º do CDC.

17. E não há sequer que se falar em ilegitimidade do Ministério Público na tutela destes últimos direitos. A jurisprudência dos tribunais superiores admite com amplitude a substituição processual nesses moldes, *in verbis*:

PROCESSUAL CIVIL. AGRAVO REGIMENTAL NO RECURSO EXTRAORDINÁRIO. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DEFESA DE INTERESSES INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS DISPONÍVEIS. LEGITIMIDADE ATIVA DO MINISTÉRIO PÚBLICO. PRECEDENTES.

**1. O Ministério Público possui legitimidade para propor ação civil coletiva em defesa de interesses individuais homogêneos de relevante caráter social, ainda que o objeto da demanda seja referente a direitos disponíveis** (RE 500.879-AgR, rel. Min. Cármen Lúcia, Primeira Turma, DJe de 26-05-2011; RE 472.489-AgR, rel. Min. Celso De Mello, Segunda Turma, DJe de 29-08-2008). 2. Agravo regimental a que se nega provimento.<sup>2</sup> (grifou-se)

“(…) 2. 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

<sup>1</sup> Art. 97. A liquidação e a execução de sentença poderão ser promovidas pela vítima e seus sucessores, assim como pelos legitimados de que trata o art. 82.

<sup>2</sup> STF, RE 401.482 AgR / PR, 2ª Turma, Rel. Min. Teori Zavascki, DJ de 21/06/2013.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

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.**

“3. Por isso, sempre votei pela legitimidade do Ministério Público e de associações civis para promoverem ações dessa natureza.”

“(…) O interesse social dessa intervenção deflui da necessidade de ser cumprida a lei que regula atividade de importância crucial para a coletividade (mensalidade escolar, prestação da casa própria, etc.), que deve estar protegida de práticas comerciais ilícitas e de contratos com cláusulas abusivas, o que deve ser preferentemente evitado. Se a prevenção não foi possível, que possa a infração ser de pronto reprimida através de providência judicial eficaz como o é a ação coletiva, especialmente quando a operação é massificada, com pluralidade de prejudicados, nem sempre em condições de enfrentarem uma demanda judicial. Os autos dão notícias de que ações idênticas foram exitosamente promovidas contra empresas que atuam no mesmo ramo e adotavam o mesmo comportamento negocial. Eliminada a ação coletiva do Ministério Público, certamente tais condutas não só estariam sendo livremente praticadas, como ainda ampliadas, aprofundando a ilegalidade abusiva e aumentando o prejuízo dos cidadãos que com elas negociam.

O interesse pela atuação objetiva da ordem jurídica, que anima e caracteriza a intervenção ativa do Ministério Público em ações dessa natureza, fundamentada a competência que lhe foi atribuída pela lei ordinária para a propositura de ações coletivas.

Cortar a possibilidade de sua atuação na fase em que vive a nossa sociedade, será cercear o normal desenvolvimento dessa tendência de defesa de interesses metaindividuais e impedir, através da negativa de acesso à Justiça, o reiterado objetivo das modernas leis elaboradas no país. (...)

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)<sup>3</sup>.

18. Assim, considerando o direito tutelado, o alcance da publicidade enganosa e a legitimação direta do Ministério Público, conferida pela Carta Magna<sup>4</sup>,

<sup>3</sup> Resp nº 457.579/DF, Rel. Min. RUY ROSADO DE AGUIAR, 4ª Turma, publicado no DJU de 10/02/2003.

<sup>4</sup> Art. 129. São funções institucionais do Ministério Público: III – promover o inquérito civil e a ação civil pública, para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

pela Lei Orgânica do Ministério Público<sup>5</sup>, pela lei 7.347/85<sup>6</sup> e pelo Código de Defesa do Consumidor<sup>7</sup>, na defesa do direito difuso à informação da coletividade, bem como do direito de reparação de consumidores em função da conduta da ré, a presente ação merece prosseguimento e o devido provimento, pelas razões que se passa a expor.

**IV – DO MÉRITO: PRÁTICA ABUSIVA REFUTADA PELO CÓDIGO CONSUMERISTA**

19. O conjunto probatório colacionado demonstra cabalmente que a publicidade enganosa existiu. E é imperioso ressaltar que o direito à informação clara e correta, insculpido na lei 8.078, art. 31<sup>8</sup>, é parte integrante da fase pré-contratual. É um motivador da elaboração do próprio contrato, obrigando o fornecedor<sup>9</sup>. É o chamado princípio da vinculação publicitária, que obriga fornecedores e, se descumprido, mutila expectativas dos consumidores. Nesse ensejo, os ensinamentos dos autores do anteprojeto do CDC:

---

<sup>5</sup> Art. 6º Compete ao Ministério Público da União: VII – promover o inquérito civil e a ação civil pública para: c) a proteção dos interesses individuais indisponíveis, difusos e coletivos, relativos às comunidades indígenas, à família, à criança, ao adolescente, ao idoso, às minorias étnicas e ao consumidor

<sup>6</sup> Art. 1º Regem-se pelas disposições desta Lei, sem prejuízo da ação popular, as ações de responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados: IV – a qualquer outro interesse difuso ou coletivo.

Art. 5º Têm legitimidade para propor a ação principal e a ação cautelar: I – o Ministério Público.

<sup>7</sup> 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.

Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente: I – o Ministério Público.

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> 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 o contrato que vier a ser celebrado.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

“FUNDAMENTOS ECONÔMICOS E JURÍDICOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL EM MATÉRIA PUBLICITÁRIA – O **controle da publicidade** pelo Direito **não é gratuito ou acadêmico, mas tem fundamentos econômicos, jurídicos e éticos.** Num plano mais elevado, já explicamos anteriormente, **a publicidade** é parte de um universo mais amplo de fenômenos de mercado que são **regrados porque afetam sujeitos vulneráveis e, por sua própria natureza, apresentam-se como manifestações que tendem à insubordinação contra os parâmetros de transparência e de boa-fé objetiva, exigências da vida civilizada.**”

Mais especificamente, na raiz da força obrigatória da mensagem publicitária, está o reconhecimento pelo Direito do **poder de influência desse instrumento promocional nas decisões dos consumidores: a publicidade cria expectativas – legítimas – que precisam ser protegidas.**<sup>10</sup> (negritos nossos)

20. A obrigação daí decorrente é extensível a todos que participam da comercialização do produto: o fabricante, que é a Samsung, e os que exibiram o produto em seus sítios eletrônicos, comercializando-o com as informações equivocadas, que são os demais réus. A solidariedade decorre da própria lei, notadamente o art. 18, *caput*, do CDC<sup>11</sup>. Sobre o tema, ensina ilustre ministro do Superior Tribunal de Justiça, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, nos comentários sobre o art. 31 do CDC:

“(…) Com efeito, já de início podemos dizer que o **texto legal não limita ao fabricante o dever de informar.** Logo, como política geral, entende-se que **todos os agentes que ofereçam ou apresentem produtos e serviços no mercado têm uma obrigação legal, intransferível, de bem informar o consumidor.**”<sup>12</sup> (negritos nossos)

21. A memória RAM é parte tecnológica de um computador ou celular que é responsável pela capacidade de trabalho do dispositivo. É uma memória de armazenamento dita aleatória, uma vez que não armazena dados permanentes, mas

<sup>10</sup> Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto/Ada Pellegrini Grinover... [et. al.].7ª ed.- Rio de Janeiro: Forense Universitária,2001, pág. 235.

<sup>11</sup> Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

<sup>12</sup> Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto/Ada Pellegrini Grinover... [et. al.].7ª ed.- Rio de Janeiro: Forense Universitária,2001, pág. 248.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

para execução de programas e aplicativos. Logo, quanto maior a memória RAM, maior a capacidade do aparelho, sua velocidade de processamento na execução de aplicativos, etc<sup>13</sup>.

22. Feitas essas considerações, e não obstante a própria existência de oferta enganosa já ser ofensiva à coletividade e prejudicial aos consumidores<sup>14</sup>, independente de seus efeitos concretos, uma vez que se gera uma expectativa aos consumidores. Ademais, é preciso salientar que o consumidor pagou por um aparelho de rendimento inferior ao que esperava. O prejuízo não é sequer abstrato, teórico, sem aplicação prática. É real, evidente e foi suportado por consumidores ludibriados.

23. A falta de diligência das rés na comercialização do produto, o repasse de informações técnicas inadequadas e a falta de preocupação com o zelo que se espera no fornecimento de produtos não podem ser tolerados. Portanto, necessária a fixação de responsabilidade civil sobre o erro do produto e necessária a realização de contrapropaganda.

24. Todas as rés são solidariamente responsáveis, nos termos do art. 18 do CDC, conforme consta do caput do dispositivo, respondendo independente de dolo ou culpa. Assim, devem todas ser consideradas solidariamente responsáveis pelo produto comercializado com erro de informação. A condenação deverá ser genérica, em atenção ao art. 95 do CDC<sup>15</sup>. Nesse sentido:

“Com fundamento no artigo 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, é possível e correto que todos os envolvidos na publicidade são responsáveis perante o consumidor, o que se entende por regra de **solidariedade**. Tanto a **doutrina** quanto

---

<sup>13</sup> <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/02/o-que-e-memoria-ram-e-qual-sua-funcao.html>

<sup>14</sup> 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.

<sup>15</sup> Art. 95. Em caso de procedência do pedido, a condenação será genérica, fixando a responsabilidade do réu pelos danos causados.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

a **jurisprudência** entendem que os que se beneficiam direta ou indiretamente das publicidades respondem em conjunto pelos danos daí provenientes.

A enganosidade ou a falsidade da publicidade não precisa ter sido praticada e provocada por **culpa** (...). Basta ao consumidor ou órgão de proteção e defesa demonstrar a falha ou a potencialidade lesiva do informe para que as providências legais apreciadas surtam seus efeitos.<sup>16</sup> (grifos nossos)

25. Ademais, é necessária a realização de contrapropaganda na forma do art. 56, XII<sup>17</sup>. Isso porque a contrapropaganda é meio hábil, útil e eficaz para minorar os prejuízos decorrentes da publicidade enganosa. Constatada essa, impõe-se a sanção, conforme o art. 60, 1º<sup>18</sup>. Sobre o assunto, o manual citado acima, apresentado pela SENACON – Secretaria Nacional do Consumidor –, assim ensina:

A publicidade veiculada em desrespeito ao CDC pode ser sancionada administrativamente com multa e/ou imposição de contrapropaganda (incisos I e XII do artigo 56 do CDC). A **contrapropaganda** é uma sanção cabível “quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator” (conforme dispõe o artigo 60, CDC).

Em outras palavras, a contrapropaganda significa a correção e o esclarecimento da falha da publicidade veiculada ao público (seja uma questão de enganosidade ou abusividade), normalmente valendo-se de veículos ou meios de comunicações iguais ou mais eficientes que os utilizados para a divulgação da publicidade ilícita. (...) <sup>19</sup> (grifos nossos)

26. Assim, a despeito do código prever a sanção como administrativa, a sua imposição pela via judicial se assevera correta. Isso porque, embora a previsão expressa da autoridade que se destina a aplicação da norma, o pedido que ora se

<sup>16</sup> Manual de direito do consumidor/Leonardo Roscoe Bessa e Walter José Faiad de Moura; coordenação de Juliana Pereira da Silva. – 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. Páginas 163/164.

<sup>17</sup> Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: XII - imposição de contrapropaganda.

<sup>18</sup> Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator. § 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

<sup>19</sup> Manual de direito do consumidor. P. 163.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

entabula é plausível e juridicamente possível, não sendo sequer expressamente vedada pela legislação a aplicação da sanção pela via judicial. Não obstante, o art. 4º da LINDB<sup>20</sup> faculta ao juiz a resolução de conflitos com base na analogia, aplicável ao caso.

27. Sendo o pedido juridicamente possível, a prática constatada como refutada pelo código consumerista e não podendo o juiz negar a prestação jurisdicional<sup>21</sup>, conforme disposição expressa da norma instrumental, impõe-se a fixação da sanção como obrigação de fazer. Nesse sentido:

CONSUMIDOR. AGRAVO DE INSTRUMENTO EM AÇÃO CIVIL PÚBLICA. PROPAGANDA ENGANOSA DE CONDOMÍNIO POSTO À VENDA EM DESACORDO COM A LEGISLAÇÃO MUNICIPAL. PRÁTICA VEDADA PELA LEI N. 8.078/90 (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – CDC). DECISÃO DETERMINATIVA DA SUSPENSÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E DA REALIZAÇÃO DE CONTRAPROPAGANDA. MEDIDA FUNDAMENTADA NO ART. 60, § 1º, DO CDC. DECISÃO MANTIDA. AGRAVO DESPROVIDO. **Desnuda-se irreprochável a decisão judicial que impôs ao agravante o ônus da contrapropaganda, por cuidar-se de sanção cabível, quando, como no caso, veiculada publicidade enganosa**, substanciada pela ausência do número de registro da incorporação no cartório competente e pela promessa de número de pavimentos superior ao permitido pela legislação local, a teor do estatuído nos artigos 36, 37 e 60 do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90).<sup>22</sup>

28. Considerando as datas constantes do acervo probatório entre as comunicações da Samsung com as demais rés (início do mês de maio de 2014) até a representação do consumidor junto ao Ministério Público (instruída com documentos em 17/06/2014) e em atenção ao art. 60, §1º, do CDC, a contrapropaganda deve ser realizada pelo prazo de dois meses.

## **V – DOS DANOS MORAIS COLETIVOS E DA TEORIA DO DESESTÍMULO**

<sup>20</sup> Art. 4º Quando a lei for omissa, o juiz decidirá o caso de acordo com a analogia, os costumes e os princípios gerais de direito.

<sup>21</sup> Art. 126. O juiz não se exime de sentenciar ou despachar alegando lacuna ou obscuridade da lei. No julgamento da lide caber-lhe-á aplicar as normas legais; não as havendo, recorrerá à analogia, aos costumes e aos princípios gerais de direito.

<sup>22</sup> TJSC. Agravo de Instrumento 465 SC 2010.000046-5. Segunda Câmara de Direito Privado. Relator: JOÃO HENRIQUE BLASI. Julgamento: 10/08/2010.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

29. Dispõe o Código de Defesa do Consumidor que é direito básico do consumidor a “*efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos*” (art. 6º, VI).

30. A Constituição Federal, em seu art. 1º, III, tutela a dignidade da pessoa, garantindo a inviolabilidade da integridade das pessoas e assegurando o direito à *indenização* pelo dano material ou moral decorrente de sua violação. Não esquece, entretanto, a Magna Carta, de proteger os direitos coletivos, por intermédio do Ministério Público (art. 127 CF).

31. Analisando o artigo da Constituição acima mencionado, Carlos Alberto Bittar Filho afirma que:

“seja protegendo as esferas psíquica e moral da personalidade, seja defendendo a moralidade pública, a teoria do dano moral, em ambas as dimensões (individual e coletiva), tem prestado e prestará sempre inestimáveis serviços ao que há de mais sagrado no mundo: o próprio homem, fonte de todos os valores”.<sup>23</sup>

32. Os danos morais ou anímicos, esclarece Fernando Noronha, são “todas as ofensas que atinjam as pessoas nos aspectos relacionados com os sentimentos, a vida afetiva, cultural e de relações sociais; elas traduzem-se na violação de valores ou interesses puramente espirituais ou afetivos, ocasionando perturbações na alma do ofendido”.<sup>24</sup>

33. Encampando a linha intelectual aqui defendida, acrescenta Bittar Filho:

(...) O dano moral coletivo é a injusta lesão da esfera moral de uma dada comunidade, ou seja, é a violação antijurídica de um determinado círculo de valores coletivos. Quando se fala em dano moral coletivo, está-se fazendo menção ao fato de que o patrimônio valorativo de uma certa comunidade (maior ou menor), idealmente considerado, foi agredido de maneira absolutamente injustificável do ponto de vista jurídico: quer isso dizer, em última instância, que se feriu a própria cultura, em seu aspecto imaterial. Tal como se dá na seara do dano moral individual, aqui também

<sup>23</sup> Bittar Filho, Carlos Alberto. Dano Moral Coletivo. Revista de Direito do Consumidor nº 12, p. 55.

<sup>24</sup> Noronha, Fernando. Direito das Obrigações: fundamentos das obrigações: introdução à responsabilidade civil. v. São Paulo; Saraiva, 2003, P. 560.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

não há que se cogitar de prova da culpa, devendo-se responsabilizar o agente pelo simples fato da violação (*damnum in re ipsa*).<sup>25</sup>

34. No mesmo caminho da doutrina supracitada, em abalizado comentário sobre o dever de indenizar os danos morais coletivos, pondera Luis Gustavo Grandinetti Castanho de Carvalho:

O Direito se preocupou durante séculos com os conflitos intersubjetivos. A sociedade de massas, a complexidade das relações econômicas e sociais, a percepção da existência de outros bens jurídicos vitais para a existência humana, deslocaram a preocupação jurídica do setor privado para o setor público; do interesse individual para o interesse difuso ou coletivo; do dano individual para o dano difuso ou coletivo. Se o dano individual ocupou tanto e tão profundamente o Direito, o que dizer do dano que atinge um número considerável de pessoas? É natural que o Direito se volte, agora, para elucidar as intrincadas relações coletivas e difusas e especialmente à reparação de um dano que tenha esse caráter.<sup>26</sup>

35. Nesse diapasão é que o Ministério Público, tutor dos direitos metaindividuais, vem pleitear a condenação da empresa por danos morais coletivos causados pelas cláusulas abusivas impostas em seus contratos, desestimulando, por outro lado, condutas similares.

36. 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.

37. 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.

---

<sup>25</sup> Bittar Filho, Carlos Alberto. Dano Moral Coletivo. Revista de Direito do Consumidor nº 12.

<sup>26</sup> CARVALHO, Luis Gustavo Grandinetti Castanho de. Responsabilidade por dano não patrimonial e interesse difuso (dano moral coletivo). Revista da Emerj – Escola da Magistratura do Rio de Janeiro, v. 3, n. 9, p. 21-42.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

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

39. Não é outra a conclusão a ser adotada, em face do que abaixo se expõe, transcrito *ipsis litteris* do voto vencedor da **Desembargadora do Tribunal de Justiça do Distrito Federal Dra. Fátima Nancy Andrighi, emérita doutrinadora no campo da responsabilidade civil, na Apelação Cível nº 47.303/98:**

“INDENIZAÇÃO. DANOS MORAIS. PAGAMENTO DE TRIBUTO. AUSÊNCIA DE REPASSE DA RECEITA PELO BANCO. AJUIZAMENTO DE EXECUÇÃO FISCAL. NEGLIGÊNCIA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA. 1- EFETUADO O PAGAMENTO ATEMPADO DO IPTU EM INSTITUIÇÃO BANCÁRIA E NÃO TENDO ESTA REALIZADO O REPASSE DA RECEITA À SECRETARIA DE FAZENDA, CULMINANDO NA INSCRIÇÃO DO DÉBITO COMO DÍVIDA ATIVA E NO AJUIZAMENTO DE EXECUÇÃO FISCAL CONTRA O CIDADÃO, INCORRE O BANCO EM CONDUTA CULPOSA, COLORADA PELA NEGLIGÊNCIA NA DESTINAÇÃO DAS VERBAS RECOLHIDAS, ACENTUADA PELO POUCO CASO COM QUE DILIGENCIOU PARA SOLUCIONAR O PROBLEMA. 2- A HONRA, OBJETIVA OU SUBJETIVA, É BEM TUTELADO JURIDICAMENTE E, ATINGIDA, **FAZ NASCER OBRIGAÇÃO DE INDENIZAR, FIXADO O QUANTUM SEGUNDO ALGUNS CRITÉRIOS BÁSICOS: A UM, REPARATÓRIO, OU SEJA, ARBITRAR VALOR CAPAZ DE DAR À VÍTIMA COMPENSAÇÃO E LHE CONSEGUIR SATISFAÇÃO DE QUALQUER ESPÉCIE, AINDA QUE MATERIAL; A DOIS, PUNITIVO DO INFRATOR PELO FATO DE HAVER ATINGIDO UM BEM JURÍDICO DA VÍTIMA E, A TRÊS, DESESTIMULADOR, FAZENDO COM QUE O AGENTE ACREDITE LHE SER MAIS VANTAJOSO MANTER O CUIDADO OBJETIVO NECESSÁRIO EM SUA CONDUTA A PAGAR INDENIZAÇÕES POR DANOS MORAIS**” (GRIFOU-SE)

40. Cabe ainda a referência ao acórdão do Tribunal de Justiça do DF, cujo relator é o ilustre Desembargador Alfeu Machado, na ACJ 2006011033223-5:

CIVIL. RESPONSABILIDADE CIVIL. REPARAÇÃO POR DANOS MORAIS. CONSUMIDOR. MÁ PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. VÍCIO NA ATIVIDADE. RECEBIMENTO DO MONTANTE INTEGRAL DO PRÊMIO. UTILIZAÇÃO NÃO AUTORIZADA DOS RECURSOS DO CONTRATANTE PELA CORRETORA. APÓLICE CANCELADA POR FALTA DE PAGAMENTO DO PRÊMIO. PREJUÍZOS MATERIAIS E MORAIS. NÃO RENOVAÇÃO DA APÓLICE. ABUSO DE DIREITO.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

QUEBRA DA BOA FÉ CONTRATUAL. OFENSA À BOA FÉ. ART. 422, DO CCB/02. QUEBRA DE CONFIANÇA. DANO MORAL SUPOSTO. DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL. TEORIA DO RISCO DA ATIVIDADE. ART. 186 E 927, PARÁGRAFO ÚNICO, DO CCB/02 C/C ART. 14 DO CDC - LEI 8078/90. VÍCIO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO. RELAÇÃO DE CONSUMO. APLICABILIDADE DO CDC. DANO MORAL CONFIGURADO. CONSTRANGIMENTO E ANGÚSTIA ANORMAIS. TORMENTOS. FRUSTRAÇÃO. ABUSO DE DIREITO. DEVER DE INDENIZAR. VALOR DA INDENIZAÇÃO FIXADO ATENDENDO AOS CRITÉRIOS DA DOCTRINA E JURISPRUDÊNCIA. PRECEDENTES DAS TURMAS RECURSAIS. **O "QUANTUM" FIXADO NA INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS, DEVE ATENTAR PARA AS CIRCUNSTÂNCIAS ESPECÍFICAS DO EVENTO, PARA A SITUAÇÃO PATRIMONIAL DAS PARTES, PARA A GRAVIDADE E A REPERCUSSÃO DA OFENSA, BEM COMO PARA OS PRINCÍPIOS DA RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE, SEM GERAR ENRIQUECIMENTO SEM CAUSA. DEVE BUSCAR EFETIVA ALTERAÇÃO DE CONDUTA NA PARTE QUE AGRIDE DIREITO DO CONSUMIDOR. TEORIA DO DESESTÍMULO. VIOLAÇÃO DE DIREITO DA PERSONALIDADE. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. SENTENÇA REFORMADA. MAIORIA.<sup>27</sup> (GRIFAMOS)**

41. O saudoso doutrinador Carlos Alberto Bittar, também mencionado pela Desembargadora Nancy Andrigui, assim tratou da teoria do desestímulo:

"... a reparação de danos morais exerce função diversa daquela dos danos materiais. Enquanto estes se voltam para a recomposição do patrimônio ofendido, através da aplicação da fórmula "danos emergentes e lucros cessantes" (C. Civ., art. 1.059), aqueles procuram oferecer compensação ao lesado, para atenuação do sofrimento havido. De outra parte, quanto ao lesante, objetiva a reparação impingir-lhe sanção, a fim de que não volte a praticar atos lesivos à personalidade de outrem.

É que interessa ao Direito e à sociedade que o relacionamento entre os entes que contracenam no orbe jurídico se mantenha dentro de padrões normais de equilíbrio e de respeito mútuo. **Assim, em hipótese de lesionamento, cabe ao agente suportar as consequências de sua atuação, desestimulando-se, com a atribuição de pesadas indenizações, atos ilícitos tendentes a afetar os referidos aspectos da personalidade humana.**

(...) Essa diretriz vem de há muito tempo sendo adotada na jurisprudência norte-americana, em que cifras vultosas têm sido impostas aos infratores, como indutoras de comportamentos adequados, sob os prismas moral e jurídico, nas interações sociais e jurídicas<sup>28</sup>

42. Maria Celina Bodin Moraes, seguindo tal entendimento, leciona que *"não são poucos os que hoje afirmam que a satisfação do dano moral visa, além de atenuar o sofrimento injusto, desafrontar o inato sentimento de vingança,*

<sup>27</sup> 20060110332235ACJ, Relator ALFEU MACHADO, Segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do D.F., julgado em 24/04/2007, DJ 03/07/2007 p. 183.

<sup>28</sup> Danos Morais: critérios para a sua fixação, *in* Repertório IOB Jurisprudência, n. 15/93, p. 293, nº 5.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

*retribuindo o mal com o mal; **prevenir ofensas futuras**, fazendo com que o ofensor não deseje repetir tal comportamento; e servir de exemplo, para que tampouco se queira imitá-lo.”*

43. E continua a citada jurista:

“Diz-se, então, que a **reparação do dano moral detém um duplo aspecto**, constituindo-se por meio de um **caráter compensatório**, para confortar a vítima – ajudando-a a sublimar as aflições e tristezas decorrentes do dano injusto -, e de um **caráter punitivo**, cujo objetivo, em suma, é impor uma penalidade exemplar ao ofensor, consistindo esta na diminuição de seu patrimônio material e na transferência da quantia para o patrimônio da vítima.”<sup>29</sup>

44. E conclui:

“Ao lado desta tese, surgiu uma outra, decorrente da exemplaridade normalmente contida nas regras de punição. **É chamada a teoria do desestímulo, segundo a qual deve estar inserida no âmbito da indenização** 'quantia significativa o bastante, de modo a conscientizar o ofensor de que não deve persistir no comportamento lesivo, todavia é preciso cuidar para não enriquecer excessivamente o lesado'. Em igual sentido, sustentou-se que há necessidade de se impor uma pena ao ofensor, no dano moral, “para não passar impune a infração, e, assim, estimular novas agressões”, de modo que a indenização funcionará também como “ uma espécie de pena privada em benefício da vítima”.<sup>30</sup>

45. Sobejando o caso concreto, verifica-se que há verdadeiro dano difuso, o que impõe a aplicação do dano moral coletivo para reparação do patrimônio imaterial da comunidade, independente da prova do prejuízo. Nessa linha:

(...)2. Nas relações consumeristas a responsabilidade civil é objetiva e a obrigação de reparar resultante é solidária entre fornecedores e prestadores de serviço. 3. **Para configurar o dano moral é suficiente a comprovação do prazo desproporcional (180 dias) para conserto do veículo avariado (dano in re ipsa), sendo desnecessária a prova de prejuízo. O dano moral está insito na ilicitude do ato praticado.** 4. **O Poder Judiciário, em vista da real promoção da pacificação social, deve adotar medidas severas e comprometidas em relação aos efeitos danosos da desorganização da atividade empresarial de venda de veículos, o que se revela concretamente no arbitramento de quantia que cumpra o perfil de advertência às empresas responsáveis pela falta de planejamento para manutenção de estoque que atenda às exigências do mercado consumidor após a venda de veículos em massa.** 5. **A indenização por danos morais deve ser fixada com base na capacidade econômica das partes, na gravidade da conduta e em valor que não**

<sup>29</sup> Moraes, Maria Celina Bodin de; Danos à pessoa humana: uma leitura civil-constitucional dos danos morais; Rio de Janeiro: Renovar, 2003. p. 219 (grifos nossos).

<sup>30</sup> *Op. cit.* p. 221/222.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

**importe em desproporcional reprimenda ao causador do dano nem em excessiva premiação à vítima. (...)<sup>31</sup>**

46. O colendo Superior Tribunal de Justiça adota entendimento de que é possível e recomendável a condenação em danos morais coletivos, que inclusive prescindem da comprovação de dor individual ante o seu próprio caráter, *in verbis*:

(...) 5. Quando os interesses e direitos individuais coletivamente considerados trazem repercussão social apta a transpor as pretensões particulares, autoriza-se sua tutela pela via coletiva (arts. 81 e 82 do CDC). 6. O art. 6º do CDC traz como direitos básicos do consumidor: "(...) I – a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos; (...) VII – o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados". 7. A responsabilidade civil é objetiva, respondendo os réus, "independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores" (art. 12, caput, do CDC). 8. O dano moral coletivo prescinde da comprovação de dor, de sofrimento e de abalo psicológico, pois tal comprovação, embora possível na esfera individual, torna-se inaplicável quando se cuida de interesses difusos e coletivos. Nesse sentido: REsp 1.410.698/MG, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, DJe 30/06/2015; REsp 1.057.274/RS, Rel. Ministra ELIANA CALMON, SEGUNDA TURMA, DJe 26/02/2010. Recurso especial interposto pelo Parquet foi conhecido e provido para restabelecer a condenação das rés ao pagamento de indenização por dano moral coletivo, na forma fixada pela sentença de primeiro grau.<sup>32</sup>

(...) 3. Nos termos da jurisprudência pacífica do STJ, é possível a condenação em danos morais coletivos em sede de ação civil pública. Precedentes: EDcl no AgRg no AgRg no REsp 1.440.847/RJ, Rel. Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, SEGUNDA TURMA, julgado em 07/10/2014, DJe 15/10/2014; REsp 1.269.494/MG, Rel. Ministra ELIANA CALMON, SEGUNDA TURMA, julgado em 24/09/2013, DJe 01/10/2013. 4. "A possibilidade de indenização por dano moral está prevista no art. 5º, inciso V, da Constituição Federal, não havendo restrição da violação à esfera individual. A evolução da sociedade e da legislação têm levado a doutrina e a jurisprudência a entender que, quando são atingidos valores e interesses fundamentais de um grupo, não há como negar a essa coletividade a defesa do seu patrimônio imaterial. O dano moral coletivo é a lesão na esfera moral de uma comunidade, isto é, a violação de direito transindividual de ordem coletiva, valores de uma sociedade atingidos do ponto de vista jurídico, de forma a envolver não apenas a dor psíquica, mas qualquer abalo negativo à moral da coletividade, pois o dano é, na verdade, apenas a consequência da lesão à esfera extrapatrimonial de uma pessoa." ( REsp 1397870/MG, Rel. Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, SEGUNDA TURMA, julgado em 02/12/2014, DJe 10/12/2014) Agravo regimental improvido.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> TJDF. Acórdão n.691063, 20110111140356APC, Relator: J.J. COSTA CARVALHO, Revisor: SÉRGIO ROCHA, 2ª Turma Cível, Data de Julgamento: 03/07/2013, Publicado no DJE: 10/07/2013. Pág.: 151.

<sup>32</sup> STJ. REsp 1509923/SP. Segunda Turma. Relator: Ministro HUMBERTO MARTINS. Data de Julgamento: 06/10/2015. Data de Publicação no DJe: 22/10/2015.

<sup>33</sup> STJ. AgRg no REsp 1541563/RJ. Segunda Turma. Relator: Ministro HUMBERTO MARTINS. Data de Julgamento: 08/09/2015. Data de Publicação no DJe: 16/09/2015.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

(...)7. A possibilidade de indenização por dano moral está prevista no art. 5º, inciso V, da Constituição Federal, não havendo restrição da violação à esfera individual. A evolução da sociedade e da legislação têm levado a doutrina e a jurisprudência a entender que, **quando são atingidos valores e interesses fundamentais de um grupo, não há como negar a essa coletividade a defesa do seu patrimônio imaterial.** 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.<sup>34</sup>

47. De toda sorte, a publicidade enganosa enseja a reparação social, tendo em vista que turba a comunidade de indivíduos. É um direito fundamental, de ordem constitucional, assegurado expressamente por norma supralegal<sup>35</sup>. O cabimento dos danos morais coletivos é evidente, seguindo ensinamentos divulgados pela SENACON<sup>36</sup>:

<sup>34</sup> STJ. REsp 1397870/MG. Segunda Turma. Relator: Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES. Data de Julgamento: 02/12/2014. Data de Publicação no DJe: 10/12/2014.

<sup>35</sup> 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

<sup>36</sup> Manual de direito do consumidor. P. 164.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

(...) O Ministério Público, assim como o Procon, tem legitimidade para representar os consumidores em juízo em Ações Cíveis Públicas (...) postulando a condenação do fornecedor e demais responsáveis em danos morais coletivos. Neste caso, os consumidores não precisam ter comprado o produto ou adquirido o serviço para que tenha cabimento a ação judicial, pois a figura protegida é o **consumidor equiparado** do artigo 29 do CDC, isto é, a coletividade de pessoas expostas a uma publicidade ilícita (ver capítulo 2). Ou seja, trabalha-se com a perspectiva de um dano difuso, na medida em que a publicidade, por ser difundida em meio de comunicação de massa, atinge uma quantidade indefinível de pessoas. (grifos nossos)

48. O seguinte precedente do Tribunal de Justiça de São Paulo bem elucida a questão e corrobora o cabimento dos danos ao caso concreto:

**CONSUMIDOR Ação Civil Pública Parcial procedência da ação Publicidade enganosa Ré que ofereceu ao consumidor, mediante anúncios em revistas, comerciais de televisão e demais meios informativos, o modelo do automóvel i30, indicando ser equipado com vários itens de série mesmo na versão “básica”, sendo que os estão disponíveis apenas na sua versão mais “luxuosa” - Determinação de contrapropaganda Dano moral difuso caracterizado.**

Recurso do Ministério buscando a condenação genérica nos termos do art. 95 do CDC, majoração da condenação do dano moral e obrigação da ré em abster-se de publicar anúncios da mesma espécie.

Recurso da ré alegando ausência de publicidade enganosa – Descabimento Prova de que a ré forneceu os dados para as matérias publicadas Publicidade enganosa nos termos do art. 37, § 1º, do CDC **Prática que por si só causa dano ao consumidor Contrapropaganda com o fim de esclarecer o consumidor Dano moral difuso configurado Valor fixado em R\$ 540.000,00, majorado para R\$ 1.000.000,00** Recurso parcialmente provido.<sup>37</sup>

49. A condenação ao pagamento da quantia de R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais) mostra-se razoável. Em que pese a jurisprudência ilustrada acima possuir valor menor, a aplicação da teoria do desestímulo leva em consideração o porte das demandadas.

50. A ré da ação que tramitou perante o TJSP é grande empresa, isso é cediço. Contudo, as requeridas dos autos em epígrafe são sociedades empresárias ainda maiores em seus respectivos seguimentos que, por sinal, são muito mais abrangentes do que a venda de um único tipo de produto.

<sup>37</sup> TJSP. APL 0149335-41.2010.8.26.0100. 7ª Câmara de Direito Privado. Relator: RAMON MATEO JÚNIOR. Data do julgamento: 12/06/2013. Data da publicação: 19/06/2013.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

51. Impor uma sanção gravosa nesse momento causará sérias dúvidas e uma maior preocupação com a diligência de atuação das rés no futuro, o que, definitivamente, se reveste de relevância para a sociedade. As relações de consumo precisam ser respeitadas e este é um mecanismo eficaz, exemplificado pelo que se ouve da boa prestatividade no mercado de consumo dos Estados Unidos da América, precursor na aplicação da teoria.

52. O valor pleiteado não corresponde a 5% do capital social somente da ré Samsung, que dirá a soma dos demais. E os parâmetros fornecidos pelas decisões prolatadas nos Processos nº 2004.01.1.102028-0 (**doc. 13**), nº 2008.01.1.087822-2 (**doc. 14**) corroboram o entendimento.

## **VII – DOS PEDIDOS**

53. Diante do exposto, requer o Ministério Público a procedência da presente ação coletiva de consumo para:

1. **declarar enganosa** a publicidade perpetrada pelas rés com relação ao produto *tablet Galaxy Pro 10.1*, modelo sm-t520, na forma do art. 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor;

2. **condenar** as rés a realizar contrapropaganda (obrigação de fazer) sobre a informação incorreta do produto que foi divulgada, na forma do art. 60 e seu §1º do CDC e pelo prazo de dois meses, iniciada em até quinze dias após o trânsito em julgado da condenação, sob pena de pagamento de multa no valor de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais) por dia de atraso;

3. **condenar** as rés a realizar a troca do produto, a devolução dos valores pagos ou abatimento proporcional de preço (com a devolução do respectivo valor), a critério de cada consumidor, na forma do art. 18, §1º e incisos, do Código de Defesa do Consumidor;



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

4. **condenar** as rés ao pagamento de danos morais coletivos no valor de R\$10.000.000,00 (dez milhões de reais);

5. Determinar a citação da ré para, querendo, contestar a ação, sob pena de revelia e confissão e;

6. publicar o edital a que alude o art. 94 do Código de Defesa do Consumidor.

54. Protesta provar o alegado por todas as provas em direito admitidas, inclusive o depoimento pessoal dos representantes da requerida, a oitiva de testemunhas, prova pericial e a juntada de novos documentos.

55. Requer desde logo o reconhecimento e declaração de inversão do ônus da prova, na forma do art. 6º, VIII, do Código de Defesa do Consumidor, em face de verossimilhança das alegações e da hipossuficiência dos consumidores tutelados.

56. Dá-se à causa o valor de R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais).

Brasília – DF, 17 de fevereiro de 2016.

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



**MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO**  
**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**

Documentos

- Doc. 1 – Portaria que instaurou o Inquérito Civil Público
- Doc. 2 – Representação do consumidor que ensejou o inquérito
- Doc. 3 – Publicidade veiculada pelas requeridas Extra, Magazine Luíza e Walmart
- Doc. 4 – Defesa apresentada pela ré Samsung
- Doc. 5 – Defesa do Walmart
- Doc. 6 – Defesa do Magazine Luíza
- Doc. 7 – Documentos juntados por Walmart e Magazine Luíza
- Doc. 8 – Termo de audiência em que foi proposto TAC
- Doc. 9 – Imagens do website da Samsung *website*
- Doc. 10 – Reputação da Samsung no sítio RECLAMEAQUI
- Doc. 11 – Reputação do Extra no sítio RECLAMEAQUI
- Doc. 12 – Ranking do RECLAMEAQUI das empresas mais reclamadas nos últimos 12 meses
- Doc. 13 – Sentença Processo nº 2004.01.1.102028-0
- Doc. 14 – Sentença Processo nº 2008.01.1.087822-2